

FR

Le présent texte est communiqué à titre purement informatif.

Un résumé de la présente décision est publié dans toutes les langues communautaires au Journal officiel de l'Union européenne.

*Affaire n°
COMP/M.5046 –
Friesland Foods/
Campina*

Le texte en langue anglaise est le seul faisant foi.

**RÈGLEMENT (CE) n° 139/2004
PROCÉDURE DE CONTRÔLE DES
CONCENTRATIONS**

Article 8, paragraphe 2
Date: 17.12.2008



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 17 décembre 2008

C(2008) 8459 final

VERSION PUBLIQUE

DÉCISION DE LA COMMISSION

du 17 décembre 2008

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

(Affaire n° COMP/M.5046 – Friesland Foods/ Campina)

**Décision de la Commission
du 17 décembre 2008
déclarant une opération de concentration compatible avec le marché commun
et avec l'accord EEE**

(Affaire n° COMP/M.5046 – Friesland Foods/ Campina)

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

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

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

vu l'accord sur l'Espace économique européen, et notamment son article 57,

vu le règlement (CE) du Conseil n° 139/2004 du 20 janvier 2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises¹, et notamment son article 8, paragraphe 2,

vu la décision de la Commission du 17 juillet 2008 d'engager une procédure dans la présente affaire,

après avoir donné aux entreprises intéressées l'occasion de faire connaître leur point de vue au sujet des griefs retenus par la Commission,

vu l'avis du comité consultatif en matière de concentrations²,

vu le rapport final du conseiller-auditeur dans cette affaire³,

CONSIDÉRANT CE QUI SUIT:

1. INTRODUCTION

1. Le 12 juin 2008, la Commission a reçu, conformément à l'article 4 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil du 20 janvier 2004, une notification officielle d'un projet de concentration entre entreprises (ci-après «le règlement CE relatif aux concentrations») par lequel les coopératives Zuivelcoöperatie Campina U.A. (ci-après «Campina») et Zuivelcoöperatie Friesland Foods U.A. (ci-après «Friesland Foods») opèrent une véritable fusion sur le plan juridique. Campina et Friesland Foods sont ci-après dénommées collectivement «les parties notifiantes».
2. Après avoir examiné la notification, la Commission a adopté, le 17 juillet 2008, une décision par laquelle elle a conclu que l'opération relevait du règlement CE relatif aux concentrations et soulevait des doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord EEE, et engagé la procédure en application de l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement CE relatif aux concentrations.

¹ JO L 24 du 29.1.2004, p. 1.

² JO C ... du ...200. , p....

³ JO C ... du ...200. , p....

3. À la demande des parties notifiantes, le délai pour l'adoption d'une décision dans la présente affaire a été prolongé de 5 jours ouvrables à compter du 18 septembre 2008, conformément au second alinéa de l'article 10, paragraphe 3, du règlement CE relatif aux concentrations.
4. Le 3 octobre 2008, une communication des griefs a été envoyée aux parties notifiantes conformément à l'article 18 du règlement CE relatif aux concentrations.
5. Friesland Foods et Campina ont répondu à la communication des griefs le 17 octobre 2008.
6. Une audition a eu lieu le 21 octobre 2008 à la demande des parties notifiantes.
7. À la demande des parties notifiantes, le délai pour l'adoption d'une décision dans la présente affaire a été prolongé d'un jour ouvrable, le 27 octobre 2008, conformément au second alinéa de l'article 10, paragraphe 3, du règlement CE relatif aux concentrations.
8. Le 28 octobre 2008, les parties notifiantes ont soumis des engagements afin de rendre la concentration envisagée compatible avec le marché commun. Ces engagements ont été modifiés et la version finale a été présentée à la Commission le 27 novembre 2008.

2. LES PARTIES NOTIFIANTES

9. Campina et Friesland Foods sont les deux principales coopératives laitières des Pays-Bas. Toutes deux collectent le lait cru qu'elles transforment en produits laitiers et autres à l'intention d'une clientèle particulière et industrielle.
10. Campina est une coopérative laitière qui compte comme membres 6 885 agriculteurs (2007)⁴; elle est présente dans le secteur des produits laitiers frais, du fromage, du beurre, des boissons aromatisées fraîches et de longue conservation ainsi que des émulsions dans plusieurs pays d'Europe, d'Amérique du Nord et du Sud, ainsi que d'Asie.
11. Friesland Foods compte 9 417 membres (2007)⁵ et vend des produits laitiers destinés à la consommation en Europe, au Moyen-Orient, en Asie et en Afrique, ainsi que des ingrédients utilisés par des clients professionnels et industriels du monde entier.

3. L'OPÉRATION

12. L'opération envisagée devrait prendre la forme d'une véritable fusion sur le plan juridique entre les deux coopératives et aboutir à la mise en place d'une seule coopérative. Il s'agit donc d'une concentration, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point a), du règlement CE relatif aux concentrations.
13. L'accord de fusion a été approuvé par les administrateurs de Campina et de Friesland Foods le 7 mai 2008, et signé par les présidents des conseils d'administration le 8 mai 2008. La nouvelle entité serait dénommée «FrieslandCampina» et poursuivrait toutes les activités de Friesland Foods et de Campina.

⁴ Formulaire CO, section 1, point 10.

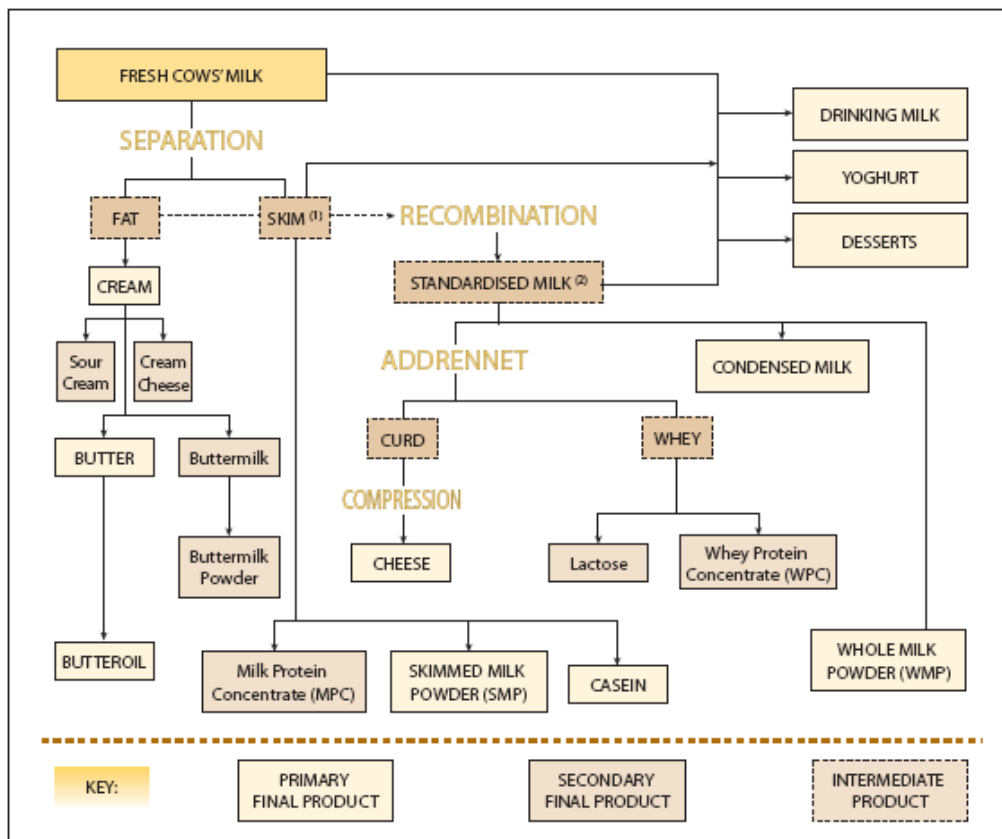
⁵ Formulaire CO, section 1, point 3.

4. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

14. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 5 milliards EUR (Campina: 4 032 millions EUR; Friesland Foods: 5 075 millions EUR). Chacune réalise, dans la Communauté, un chiffre d'affaires supérieur à 250 millions EUR (Campina: 3 362 millions EUR, Friesland Foods: 3 124 millions EUR) et aucune des parties notifiantes ne réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires total dans la Communauté à l'intérieur d'un seul et même État membre. La concentration notifiée revêt donc une dimension communautaire.

5. REMARQUES INTRODUCTIVES CONCERNANT LE SECTEUR LAITIER

15. Le secteur laitier comprend une série de marchés de produits associés les uns aux autres, reflétant la grande diversité des produits finals à base de lait. Le modèle d'entreprise typique des sociétés du secteur laitier, notamment les coopératives laitières, consiste à transformer le lait cru collecté auprès des producteurs de produits laitiers très variés. La matière première commune - le lait cru - signifie que les prix des produits laitiers suivent des tendances comparables.
16. Le lait cru est constitué de plusieurs composants nutritionnels: graisse, protéines, lactose (sucre du lait) et minéraux. Pour certains produits laitiers, seuls les éléments non gras (notamment les protéines et le lactose) sont utilisés. D'autres produits, principalement le beurre et la crème, sont fabriqués à partir des matières grasses du lait. Beaucoup de produits clés, comme le fromage et le lait, contiennent un mélange de composants gras et non gras. Certains produits - en particulier la crème, le babeurre et le petit lait - sont, essentiellement, des sous-produits résultant de la production des produits laitiers de base comme le lait et le fromage. Le diagramme ci-dessous montre comment les composants gras et non gras du lait cru peuvent être utilisés pour différentes applications.



⁽¹⁾ SKIM = protein + other solids (lactose + minerals) + water
⁽²⁾ STANDARDISED MILK = of a fat content adjusted by the addition of skim or cream
 Source: Trevor Smith - dairy industry consultant

Figure 5-1: Les différentes applications des composants du lait

17. La plupart des produits laitiers sont des produits de consommation domestique, normalement vendus sur le marché de détail, tandis que certains autres produits laitiers sont achetés par une clientèle industrielle qui les transforme en produits finis. Les dynamiques de ces différents marchés de produits laitiers ne sont pas identiques, et les conditions de la concurrence peuvent varier en fonction des caractéristiques de produit (par exemple, la périssabilité) et de la solidité des marques. Sur de nombreux marchés européens, le lait liquide est devenu un produit à marge réduite, avec une forte proportion de produits à marque propre vendus sous des marques de distributeur.
18. Au sein de la Communauté, la production et la vente de nombreux produits laitiers sont régies par l'organisation commune des marchés dans le secteur du lait et des produits laitiers⁶. L'organisation commune du marché exerce une influence spécifique sur la production de lait cru et sur les importations et exportations de produits laitiers dans la Communauté.
19. Pendant plusieurs dizaines d'années, l'objectif de la politique agricole commune (PAC) concernant le lait et les produits laitiers a été atteint en augmentant les niveaux de prix de ces produits (le lait et les produits laitiers) au-dessus des prix du marché mondial, procurant ainsi aux producteurs un revenu immédiat sur la vente des produits agricoles, leur assurant un niveau de vie décent. À cette fin, un certain nombre d'instruments de

⁶ Règlement du Conseil (CE) n°1255/1999 du 17 mai 1999 portant organisation commune des marchés dans le secteur du lait et des produits laitiers, JO L 160 du 26.6.1999, p. 48-72.

base ont été utilisés, par exemple: i) des droits fixes à l'importation en vue de protéger les niveaux de prix souhaités au sein de la Communauté contre les prix inférieurs des marchés mondiaux; et ii) des restitutions à l'exportation couvrant les différences entre les prix communautaires et les prix mondiaux.

20. Le système des quotas laitiers a été l'un des fondements de la PAC dans le secteur du lait et des produits laitiers. Les quotas sont attribués aux producteurs individuels (mais administrés par les acheteurs de lait cru qui, à cette fin, doivent être enregistrés par les autorités compétentes des États membres). Pour 2007, le quota total des 27 membres de l'UE s'est élevé à 142 millions de kg dont 11,05 millions de tonnes attribués aux producteurs néerlandais. En 2006/2007, dans beaucoup de régions de production, les livraisons de lait cru ont été inférieures aux quotas⁷. Cela a été le cas pour les Pays-Bas, dont la production totale a atteint à peu près 10,94 millions de tonnes en 2007. À compter du 1^{er} avril 2008, le quota global a été augmenté de 2 % (soit une augmentation de 2,5 % dans 11 États membres). Lors du Conseil agriculture et pêche qui s'est tenu du 18 au 20 novembre 2008, il a été décidé d'augmenter les quotas laitiers de 1 % par an en 2009, 2010, 2011, 2012 et pour la campagne 2013-2014 afin d'anticiper leur disparition prévue pour 2015. Deux rapports intermédiaires de la Commission évalueront l'état du secteur laitier, au plus tard en juin 2010 pour le premier et au plus tard en juin 2012 pour le second.
21. Le régime des quotas laitiers impose un plafond à la production laitière totale de la Communauté, ainsi qu'à la production totale de chacun des États membres. Cependant, les quotas peuvent être transférés entre producteurs laitiers d'un État membre (mais pas d'un État à l'autre). Cette possibilité de transfert des quotas, du moins à l'intérieur d'un État membre, assure la relative souplesse de la production laitière des exploitants.
22. La forte hausse de la demande, les réductions structurelles de la production et une série de mesures temporaires de restriction des approvisionnements ont entraîné en 2007 une hausse record des prix mondiaux des produits laitiers. Bien que les volumes de lait négociés à l'échelle mondiale ne représentent que 6 à 7 % de la production totale de lait, l'évolution des prix du marché mondial a exercé une influence déterminante sur les prix de tous les produits laitiers et du lait. Le rôle joué par l'Union européenne dans le commerce mondial du lait est traditionnellement associé à la PAC, sans laquelle les exportations de beurre et de lait écrémé n'auraient pas été concurrentielles. Avec la libéralisation des marchés laitiers, on peut s'attendre à la PAC se concentrer sur d'autres produits tels que le fromage, les ingrédients à valeur ajoutée et les préparations laitières en poudre⁸.
23. En tant que telles, les conditions du marché en 2007 ont été à bien des égards exceptionnelles, alors que les prix mondiaux dépassaient pour la première fois le niveau des prix communautaires. Cette évolution des prix mondiaux s'est également traduite par la hausse des prix du lait payés aux exploitants. En 2007, dans toute l'Europe, le prix du lait cru a augmenté d'environ un tiers par rapport à celui de 2006⁹. En 2008, les prix mondiaux des produits laitiers sont retombés à un niveau proche de celui de 2005.

⁷ Voir "A historical turnaround in global dairy – Implications for Europe" (Un tournant historique des activités laitières mondiales – Les conséquences pour l'Europe), rapport Rabobank International, novembre 2007, disponible dans le formulaire CO, annexe 6.A.4.

⁸ Voir Rapport Rabobank International, cité à la note 7, p.30.

⁹ Voir Rapport Rabobank International, cité à la note 7, p.18.

6. APPROVISIONNEMENT EN LAIT CRU

6.1. Introduction

6.1.1. La collecte du lait cru

24. Campina et Friesland Foods s'approvisionnent auprès des producteurs de lait cru de vache, qu'elles transforment ensuite en produits laitiers et autres à l'intention d'une clientèle particulière et industrielle. Ce sont des coopératives laitières, dont l'activité principale est la collecte de lait cru auprès des producteurs membres.
25. Le lait cru est un lait qui n'a pas été transformé (si ce n'est refroidi), et qui est périssable. Il est produit par les producteurs laitiers, qui traitent les vaches normalement deux fois par jour. Il est ensuite stocké sur les exploitations dans des citernes à lait réfrigérées (température abaissée de 37° C à 4° C). Le lait cru est collecté au moins une fois tous les trois jours par des camions équipés pour le transport de lait, qui le livrent à des installations de transformation où il est stocké pour une durée maximale de 36 heures avant d'être transformé.
26. Friesland Foods et Campina ont recours à des sociétés de transport spécialisées qui se chargent de la collecte et du transport du lait cru dans des camions de transport isolés (non réfrigérés). Les parties notifiantes n'ont pas les mêmes structures organisationnelles et logistiques: Campina planifie les passages quotidiens et hebdomadaires des camions en fonction de la quantité de lait cru demandée par les usines, tandis que Friesland Foods se contente d'un plan de répartition par société de transport. Pour Friesland Foods, un camion moyen collecte 160 tonnes de lait cru par jour, soit quatre à cinq voyages par jour pour un camion de contenance moyenne.
27. Le lait cru est un produit¹⁰ homogène dont la plupart, si ce n'est la totalité, des applications n'ont pas de substitut. Beaucoup de produits laitiers sont transformés à partir du lait cru dont, cependant, l'importance relative en tant que facteur de production est variable. Le fromage constitue de loin la principale application primaire du lait cru: 50 % du lait cru produit aux Pays-Bas est utilisé pour la production de fromage (9 kg de lait cru sont nécessaires à la production de 1 kg de fromage). Pour ce qui concerne les principaux autres produits fabriqués en aval, 13 % du lait cru collecté aux Pays-Bas est utilisé pour fabriquer du lait (frais et longue conservation) et des dérivés du lait, tandis que 12 % sont utilisés pour produire du lait en poudre.
28. Le graphique ci-dessous montre la répartition des produits laitiers transformés à partir du lait cru aux Pays-Bas.

¹⁰ Hormis la distinction entre lait cru classique et lait cru biologique. (Voir considérants 47-52).

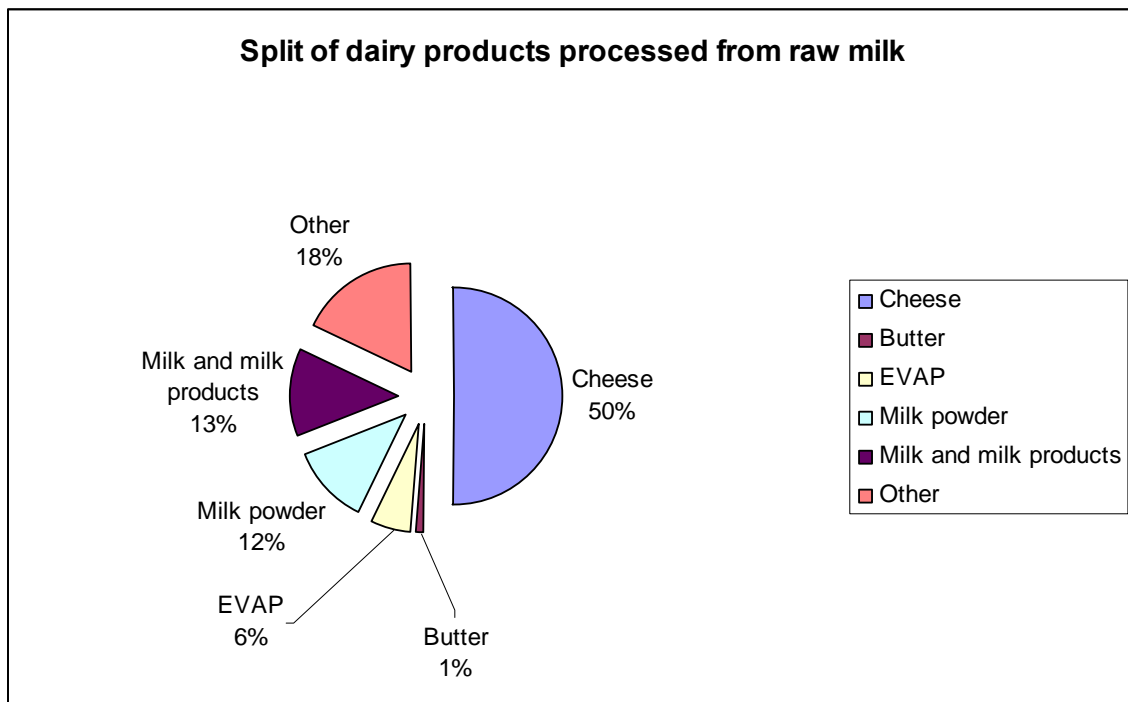


Figure 6-1: Répartition des produits laitiers transformés à partir du lait cru (NB: EVAP = lait évaporé). Source: Présentation Power point de Campina (visite du site de Rijkevoort, 26 août 2008).

6.1.2. Relations entre les producteurs membres et les coopératives

29. En tant que coopératives laitières, Friesland Foods et Campina entretiennent avec les producteurs membres une double relation. En premier lieu, les producteurs membres de Campina et de Friesland Foods sont propriétaires de leurs coopératives respectives du fait que le «capital» des coopératives a été fourni par ces membres. La plupart de ce «capital» provient des bénéfices accumulés.
30. Les producteurs membres participent à l'administration de la coopérative. D'après les parties notifiantes, les producteurs seraient répartis dans 21 subdivisions géographiques (districts) dans le cadre prévu de la coopérative FrieslandCampina. Chacune de ces subdivisions aurait à sa tête un conseil de district d'au moins 10 membres, qui seraient élus par les producteurs. Les 210 membres constitueraient le conseil des membres de la coopérative. Le conseil des membres, composé de producteurs membres élus par l'ensemble des membres, désignerait le conseil de la coopérative (son organe décisionnel) et aurait le droit d'approuver ou de s'opposer à certaines décisions du conseil (modification des statuts, approbation des comptes annuels et un certain nombre d'investissements et d'acquisitions)¹¹.
31. En outre, il y aurait un conseil de coopérative qui remplirait auprès du conseil le rôle d'un organe consultatif, en particulier pour ce qui concerne les investissements, les acquisitions et les fusions. Le graphique ci-dessous montre le détail de la structure de la coopérative après la fusion.

¹¹ Voir présentation PowerPoint, 13 août 2008, "Cooperative Structure FrieslandCampina" (Structure coopérative de FrieslandCampina).

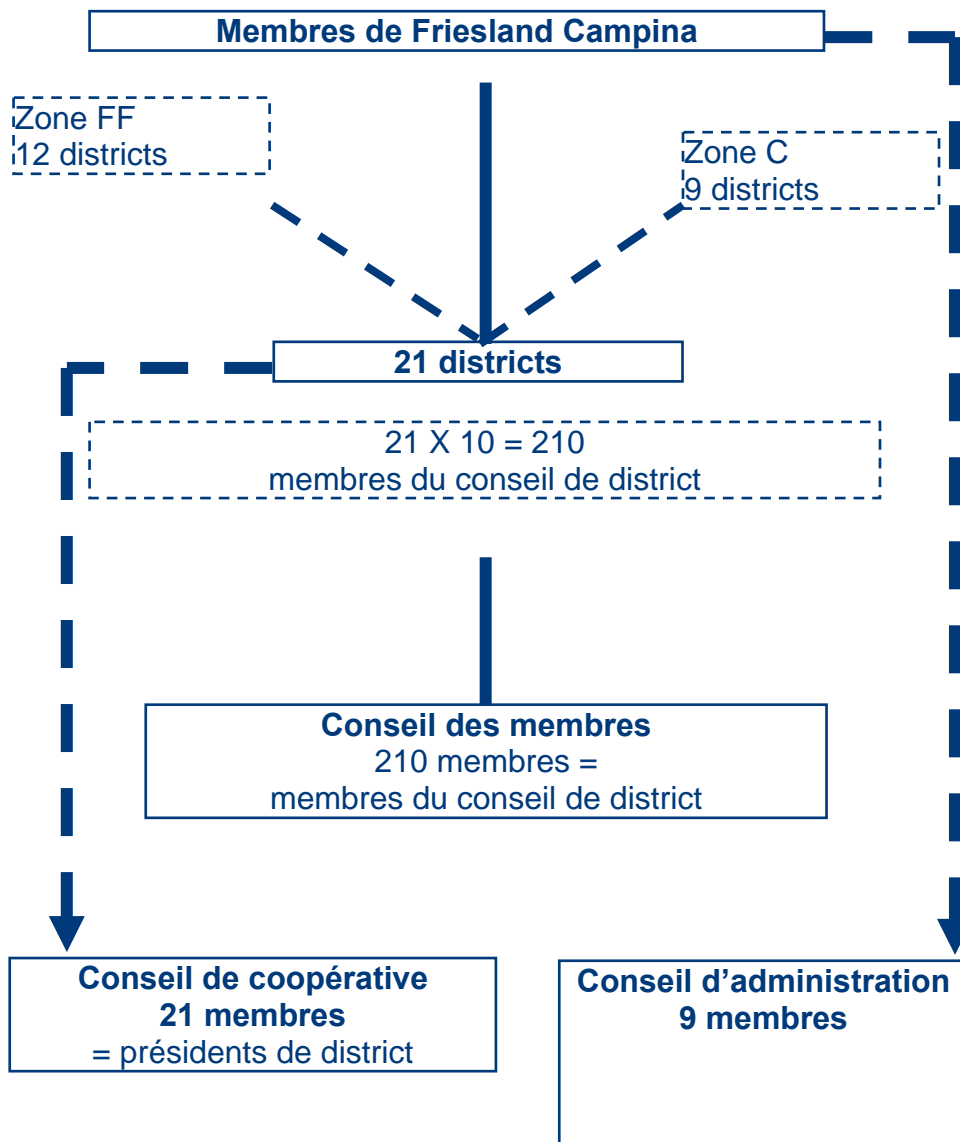


Figure 6-2: Structure de la coopérative FrieslandCampina

32. En second lieu, les producteurs sont aussi les fournisseurs des coopératives. Conformément à leurs statuts respectifs, les producteurs membres sont tenus de livrer tout leur lait cru aux coopératives, et Friesland Foods et Campina doivent également collecter tout le lait cru produit par leurs membres, indépendamment des conditions du marché. Il résulte de cette obligation réciproque qu'un flux continu de lait cru circule des exploitations aux usines laitières, et que c'est ce lait que les coopératives collectent et transforment en produits laitiers.
33. Les coopératives peuvent acheter un surplus de lait à des producteurs non membres, mais cet approvisionnement supplémentaire ne saurait remplacer le lait collecté auprès des membres. Le volume total de lait cru collecté auprès de producteurs non membres aux Pays-

Bas, où les activités d'approvisionnement des parties notifiantes se chevauchent, n'est pas sorti de la fourchette [0-5]*% en 2005, 2006 et 2007.

34. Afin d'évaluer l'impact de la fusion sur l'approvisionnement en lait cru, il convient de prendre en compte les spécificités de la structure coopérative associant fournisseurs (les producteurs) et clients (les coopératives). Deux points sont particulièrement intéressants pour ce qui concerne les incitations induisant les exploitants à quitter ou à rejoindre la coopérative, à savoir: i) le calcul du prix payé pour le lait par la coopérative aux producteurs et les modalités de répartition des profits générés pendant un exercice donné au sein de la coopérative, et ii) les conditions d'entrée dans la coopérative et de sortie de celle-ci, imposées aux producteurs. Ces questions seront traitées aux paragraphes 6.1.3. et 6.1.4.

6.1.3. Calcul du prix payé pour le lait cru aux producteurs membres par l'entité issue de l'opération

35. Actuellement, le prix que Friesland Foods et Campina paient aux producteurs membres pour le lait cru est, en principe, calculé *ex-post* afin de refléter la performance financière réalisée par chaque coopérative. Pour Campina, le prix du lait cru est basé sur le résultat net de la coopérative plus une partie du bénéfice net réservée au réinvestissement dans la coopérative. Ce qui reste du bénéfice net est payé aux producteurs membres sous la forme d'un même prix moyen du lait, indépendamment de la localisation des membres¹². Pour Friesland Foods, le prix du lait cru est déterminé sur la base d'un indice composé par quatre des principales coopératives EUROpe du nord-ouest (dont Campina). Outre le prix du lait, Friesland Foods paie un dividende à ses membres actuels et à ses anciens membres à la fin de chaque exercice fiscal. Le montant payé, qui dépend également des résultats commerciaux de la coopérative, est le même pour chaque membre.
36. Le prix payé par la coopérative fusionnée aux producteurs membres dépendrait également, dans une certaine mesure, des résultats commerciaux de celle-ci. La clause 9.2 de l'accord de fusion¹³ dispose que le prix du lait payé aux producteurs membres comporterait deux volets:
- a) le prix garanti du lait, qui serait indépendant de la performance financière de la société et consisterait en une moyenne pondérée du prix du lait cru payé par les sociétés laitières au Danemark (Arla), en Allemagne (prix ZMP), en Belgique (Milcobel) et aux Pays-Bas (DOC, Cono, Bel-Leerdamer) en fonction de la quantité de lait transformé dans tout l'État membre en question; et
 - b) le paiement de la performance (ou complément global), qui serait égal au bénéfice net, après déduction du montant qui sera ajouté aux réserves de la société. Le complément

* Certains passages du présent document ont été supprimés afin de ne pas publier d'informations confidentielles; ils figurent entre crochets et sont indiqués par un astérisque.

¹² Formulaire CO, section 6.B.14, points 38 et 39. Campina a des membres producteurs aux Pays-Bas, en Belgique et en Allemagne (voir point 53).

¹³ Voir mémoire présenté par les parties notifiantes, 12 août 2008, "*Of members, milk prices, and the remuneration from financing*" (Sur les membres, les prix du lait et la rémunération assurée par le financement) et présentation PowerPoint, 13 août 2008, "*Milk pricing system FrieslandCampina*" (Système des prix du lait, FrieslandCampina).

global serait divisé par le nombre total de kilogrammes de lait cru livrés par les producteurs membres, puis payé à ceux-ci en sus du prix garanti du lait.

37. Le paiement de la performance se décomposerait comme suit: le bénéfice net annuel serait calculé sur la base du prix garanti du lait et après déduction du paiement de l'intérêt sur les obligations et certificats des membres (voir considérant 38). Une part de 75 % de ce bénéfice net serait ajoutée aux réserves de la société tandis que les 25 % restants seraient payés aux exploitants membres au titre du paiement de la performance¹⁴. Sur les 75 % des bénéfices nets réservés, 60 % par an seraient simplement ajoutés aux réserves de la société. Les 15 % restants seraient également ajoutés aux réserves consécutivement à l'émission de nouvelles obligations de membre.
38. Outre le prix du lait, les exploitants recevraient également des obligations de membre et de nouveaux certificats de membre. Les obligations (cessibles sans condition) et les certificats (non cessibles) sont des instruments de financement alloués aux producteurs membres sur la base de la quantité de lait livrée pour une année donnée. La compensation ou le taux d'intérêt payable sur ce type d'instrument en vue du financement de la société ne dépendent pas des quantités de lait que lesdits investisseurs livrent à la société. Les certificats seront convertis en obligations à l'expiration de l'adhésion (mesure obligatoire) ou sur une base volontaire pendant la période d'adhésion. Dans les deux cas, cette conversion aurait une conséquence fiscale pour le membre, et la vente d'obligations serait possible mais non obligatoire à moins que le membre résilie son adhésion¹⁵. Par conséquent, les membres seraient rémunérés pour le financement de la société au moyen d'un intérêt annuel sur les obligations. Ils auraient également la possibilité d'escompter la valeur de ces obligations à l'expiration de leur adhésion.
39. Il s'ensuit qu'une partie de la rémunération payée aux producteurs (le paiement de la performance et, moins directement, les obligations de membre) dépendrait des résultats commerciaux de la nouvelle entité sur les marchés laitiers en aval où elle serait active. Ceci n'est pas surprenant, compte tenu de la finalité d'une coopérative laitière consistant à valoriser le lait cru produit par ses membres qui le transforment en produits laitiers. Le prix payé aux producteurs ne peut donc pas être comparé à un prix «normal» du marché, qui ne serait influencé que par l'approvisionnement en lait cru et des facteurs en relation avec la demande.
40. Cette méthode de fixation du prix du lait crée un lien étroit entre les marchés en aval pour ce qui concerne les produits laitiers transformés et le prix payé aux producteurs par les coopératives pour la matière première, ce qui est pertinent en vue de l'appréciation du cas présent.

6.1.4. Politique d'entrée et de retrait

41. À l'heure actuelle, les producteurs laitiers qui souhaitent devenir membres des coopératives Campina ou Friesland Foods doivent, de façon générale, payer un droit d'entrée, soit un montant ponctuel par tranche d'environ 100 kg de lait cru livrée par le membre individuel la première année de son adhésion. Dans le cas de Campina, les nouveaux membres doivent payer 10,5 EUR par 105 kg de lait cru (sur lesquels 6 EUR représentent une contribution au

¹⁴ Clause 10-5-5 de l'accord de fusion.

¹⁵ Voir présentation Powerpoint, 13 août 2008, "*Financing instruments FrieslandCampina*" (Instruments de financement de FrieslandCampina).

capital, remboursable en cas de retrait, tandis que les 4,5 EUR restants représentent les coûts irrécupérables). Pour ce qui concerne Friesland Foods, les nouveaux membres doivent payer 9,95 EUR/100 kg. Les droits d'entrée ont pour finalité de dédommager les membres existants pour la valeur créée par la coopérative du fait de l'investissement des bénéficiaires non distribués des membres existants. Les parties notifiantes expliquent que les nouveaux membres s'embarquent «à bord d'un train en mouvement», parce que les anciens membres ont créé de la valeur en investissant dans la coopérative.

42. Les producteurs membres souhaitant se retirer de Campina ou de Friesland Foods doivent se conformer aux conditions de retrait, parmi lesquelles un préavis (de 6 mois avant le 31 mars ou de 6 mois avant la fin de l'exercice financier pour Campina; de 3 mois avant la fin de l'exercice financier pour Friesland Foods)¹⁶. Lors de son retrait, un membre perd son droit de toucher une proportion des bénéfices de la coopérative.
43. Un mécanisme similaire sera mis en place dans la coopérative fusionnée FrieslandCampina (encore à l'état de projet). Conformément aux dispositions de l'accord de fusion, un droit d'entrée de 4 EUR/100 kg de lait cru serait requis à titre de contribution ponctuelle. Ce droit d'entrée représenterait les coûts irrécupérables. En outre, le nouveau membre devrait satisfaire des critères objectifs d'entrée, encore à formuler (l'un de ces critères pourrait être une documentation établissant en toute certitude que le membre concerné n'a rencontré aucun problème majeur de qualité).
44. Pour ce qui concerne les conditions de retrait, une adhésion ne peut être annulée qu'au 1^{er} janvier de chaque année avec préavis de trois mois (le membre qui se retire devant alors notifier son retrait avant le 1^{er} octobre de l'année précédente).
45. Les politiques de retrait et d'entrée pratiquées par les parties notifiantes, qui seraient perpétuées après la fusion, créeraient pour les producteurs des barrières associées au passage d'une coopérative à l'autre. Comme les parties notifiantes l'ont elles-mêmes déclaré, «... *Un autre aspect des coopératives laitières, qui souligne le manque de souplesse du marché de l'approvisionnement en lait cru, tient au fait que les coopératives appliquent une politique d'entrée et de retrait*»¹⁷. Le fait que les producteurs ne soient autorisés à se retirer de la coopérative qu'à une date donnée, après effectuation d'un préavis, les empêche de profiter d'opportunités ponctuelles de livraison de leur lait sur le marché.
46. Pour ce qui concerne les producteurs, cette question de la souplesse est décisive dans l'optique de l'appréciation de la fusion sur le marché des approvisionnements, car elle influence les motivations des producteurs en relation avec l'entrée dans/le retrait de l'entité issue de l'opération et, par extension, elle influence aussi les décisions de producteurs indépendants ou de membres de coopératives concurrents. Il est probable que cette situation exerce un impact sur l'accès au lait cru des concurrents en présence.

¹⁶ Article 6-3 des statuts de Campina (Formulaire CO, annexe 6.B.7); article 9-1 des statuts de Friesland Foods (Formulaire CO, annexe 6.B.5).

¹⁷ Formulaire CO, section 6.B.13, point 35.

6.2. Marché de produits en cause

47. Les parties notifiantes avancent¹⁸ qu'un marché de produits distinct pour l'approvisionnement en lait cru peut être identifié, dans la ligne des conclusions formulées par la Commission dans des affaires¹⁹ antérieures.
48. Les parties notifiantes font également valoir²⁰ qu'il convient d'opérer une distinction entre l'approvisionnement en «lait cru classique» et l'approvisionnement en «lait cru biologique». Par «lait cru classique», on entend tout le lait produit conformément aux conditions juridiques générales. Le lait cru biologique est produit dans le respect de conditions juridiques supplémentaires, conformément à la définition donnée par le règlement du Conseil (CE) n° 2092/91 du 24 juin 1991 concernant le mode de production biologique de produits agricoles et sa présentation sur les produits agricoles et les denrées alimentaires²¹. Les conditions qualitatives de la production de lait cru biologique sont exposées dans le présent règlement. Elles contiennent, entre autres, les prescriptions suivantes: interdiction d'utiliser des fertilisants, des pesticides ou des OGM (organismes génétiquement modifiés); normes de protection animale, et pâturage obligatoire des vaches au printemps, en été et en automne.
49. Ces différences entre méthodes de production se reflètent dans les prix payés aux producteurs. Les producteurs de lait cru biologique touchent un supplément d'environ [20-30]*%²² du prix net du lait cru classique. Ce supplément est justifié par les coûts supplémentaires encourus par le producteur de lait cru biologique - plutôt que de lait cru classique.
50. Du côté de la demande, l'enquête menée sur le marché a confirmé que, pour les transformateurs de lait, le lait cru biologique et le lait cru classique n'étaient pas équivalents. La transformation du lait cru biologique doit être rigoureusement distinguée de celle du lait cru classique. Alors que le lait cru classique ne peut pas être utilisé pour la production de produits laitiers biologiques, l'inverse est possible. Cependant, compte tenu des différences de prix entre les deux types de lait cru susmentionnés, l'utilisation de lait cru biologique ne présente aucun intérêt économique pour la fabrication de produits laitiers non biologiques.
51. Du côté de l'offre, on ne propose aux producteurs de lait biologique aucune incitation à passer à la production de lait cru classique, compte tenu de la prime obtenue sur le prix et des investissements mis en œuvre en vue de la production de lait cru biologique. Par ailleurs, passer à la production de lait cru biologique est, pour un producteur laitier

¹⁸ Formulaire CO, section 6.B, point 4.

¹⁹ Décision de la Commission du 10 juin 2003 dans l'affaire n° COMP/M.3130 - Arla/Express Dairies, JO C 297 du 9.12.2003 p. 25, et décision de la Commission du 19 septembre 2006 dans l'affaire n° COMP/M.4344 - Lactalis/Nestlé/JV, JO C 199 du 24.8.2006, p. 2.

²⁰ Formulaire CO, section 6B, point 7.

²¹ JO L 198 du 22.07.1991.

²² Formulaire CO, section 6.B.7, tableau 1.

classique, une option possible nécessitant toutefois d'importants investissements dans les prairies (usage plus extensif) et, en moyenne, une période de transition²³ de 2 ans.

52. Par conséquent, il est conclu que l'approvisionnement en lait cru classique et l'approvisionnement en lait cru biologique constituent deux marchés distincts de produits.

6.3. Marché géographique en cause

53. Pour ce qui concerne l'approvisionnement en lait cru (classique et biologique), les activités des parties notifiantes ne se chevauchent qu'aux Pays-Bas. Dans l'EEE, à l'exclusion des Pays-Bas, Campina collecte du lait auprès de producteurs membres en Allemagne et en Belgique, tandis que Friesland Foods s'approvisionne en lait cru auprès de producteurs non membres en Hongrie, en Roumanie et en Grèce. Campina transporte chaque année approximativement [...] millions kg de lait cru provenant d'Allemagne à destination des Pays-Bas (principalement son usine de Veghel) et [...] millions kg de lait cru provenant de Belgique à destination des Pays-Bas (principalement son usine d'Eindhoven). Ces volumes sont négligeables si on les compare au volume total de lait cru acheté par les parties notifiantes aux Pays-Bas, soit plus de 8 000 millions de kg par an). La fusion n'influence donc pas significativement le marché de l'approvisionnement hors du territoire des Pays-Bas, et l'appréciation est centrée sur les Pays-Bas. Cette constatation coïncide avec les avis des parties notifiantes, bien que celles-ci avancent que le marché géographique en cause est plus étroit que le marché national (voir ci-dessous).
54. Dans leur réponse à la communication des griefs²⁴, les parties notifiantes ont fait valoir que leurs activités concernant l'approvisionnement en lait cru ne se chevaucheraient pas aux Pays-Bas (voir considérant 85). Donc, si le fait que les activités des parties notifiantes ne se chevauchent pas à l'extérieur des Pays-Bas constitue pour la Commission un argument en faveur de la délimitation du marché géographique, on peut appliquer le même argument concernant la situation propre des Pays-Bas.
55. Tout d'abord, cette proposition est en contradiction avec la position des parties notifiantes, conformément au texte de la notification: «... *Dans ces conditions, indépendamment du fait que la portée géographique du marché de l'approvisionnement en lait cru classique est définie comme nationale ou régionale, le seul État membre dans lequel le marché de l'approvisionnement en lait cru classique est concerné est celui des Pays-Bas. En conséquence, dans leur analyse, les parties ne tiendront pas compte des marchés nationaux et régionaux en dehors des Pays-Bas*»²⁵.
56. En second lieu, contrairement à ce que les parties notifiantes revendiquent dans leur réponse à la communication des griefs, les frontières nationales sont pertinentes pour ce qui concerne l'approvisionnement en lait cru, et plus spécialement les quotas de lait cru. Conformément à ce qui a déjà été mentionné, les quotas laitiers peuvent faire l'objet de transferts entre producteurs à l'intérieur d'un même État membre, mais pas d'un État membre à un autre. En outre, ces quotas sont gérés par un organe gouvernemental ou semi

²³ Questionnaire adressé aux producteurs concurrents de lait cru le 17 juin 2008, questions 9 et 10.

²⁴ Réponse à la communication des griefs, points 24 et 25.

²⁵ Formulaire CO, section 6.B, point 17.

gouvernemental à l'échelon national²⁶. En conséquence, le raisonnement en deux volets proposé par les parties notifiantes dans la notification (d'abord identification des États membres au terme de laquelle les activités des parties notifiantes se chevauchent, puis appréciation établissant si le marché géographique du pays considéré est national ou infra national) et adopté par la Commission est considéré comme pertinent pour la délimitation du marché géographique dans le cas présent.

6.3.1. Approvisionnement en lait cru classique: définition du marché géographique proposée par les parties notifiantes

57. Pour ce qui concerne le marché géographique, les parties notifiantes avancent dans le formulaire CO²⁷ que les marchés correspondant à l'approvisionnement en lait cru classique ont une dimension infra nationale, qui coïncide parfaitement avec la portée régionale («zone d'activité») des coopératives. Friesland Foods collecte le lait cru dans les provinces de Groningue, de Frise, de Drenthe, d'Overijssel, de Gueldre et de Flevoland (régions est et nord des Pays-Bas)²⁸. Campina collecte du lait cru dans les provinces de Zélande, de Brabant septentrional, de Limbourg, de Hollande méridionale, de Hollande septentrionale, d'Utrecht et de Flevoland (régions sud et ouest des Pays-Bas)²⁹. La carte ci-dessous présente une vue d'ensemble des provinces des Pays-Bas.

²⁶ Aux Pays-Bas, les quotas sont administrés par la Fédération des laiteries néerlandaises (Productchap Zuivel).

²⁷ Formulaire CO, section 6.B, point 18.

²⁸ Article 13 des statuts de Friesland Foods (Formulaire CO, annexe 6.B.5).

²⁹ Article 20 des statuts de Campina (Formulaire CO, annexe 6.B.7).



Figure 6-3: Carte des provinces des Pays-Bas

58. Ensemble, les zones opérationnelles de Friesland Foods et de Campina couvrent tout le territoire des Pays-Bas, avec un léger chevauchement dans la province de Flevoland.
59. En avançant que les marchés d’approvisionnement en lait cru classique ont une dimension infra nationale, les parties notifiantes présentent plusieurs arguments à l’appui de leurs points de vue. Premièrement, d’après les parties notifiantes, les coûts de collecte du lait cru sont influencés à la fois par la distance sur laquelle le lait cru doit être transporté (et en particulier la distance entre la première ou la dernière exploitation et l’unité de transformation) et la densité des exploitations de la zone de collecte, dont l’influence sur la rentabilité du processus de collecte du lait cru est déterminante. Ces facteurs limitent la portée du marché géographique à une zone locale dans laquelle les distances de transport sont réduites et les chargements des camions optimisés.
60. Deuxièmement, les parties notifiantes avancent que les conditions de concurrence sont homogènes pour les producteurs laitiers de chaque zone d’activité concernée, dès lors que les coopératives et les acheteurs privés concurrents fixent leurs prix d’achat par référence au prix payé par la principale coopérative. Les conditions de concurrence de la zone d’activité de Friesland Foods sont donc homogènes, et significativement différentes de celles de la zone d’activité de Campina. Les parties notifiantes admettent que la coopérative fusionnée appliquerait le même prix net à l’intérieur de la zone d’activité fusionnée, soit l’intégralité du territoire des Pays-Bas. Ceci implique que le marché géographique serait transformé consécutivement à la fusion.

61. Enfin, les parties notifiantes affirment que les liens étroits entre coopératives et producteurs laitiers et le manque de souplesse du marché du lait cru limitent les incitations à se tourner vers d'autres acheteurs. Les parties notifiantes expliquent que les grandes coopératives laitières comme Friesland Foods et Campina n'ont aucun intérêt à recruter de nouveaux membres. Attirer de nouveaux membres, en particulier en-dehors de la zone d'activité existante où la concentration des exploitations serait moindre et les coûts de collecte du lait cru supérieurs, entraînerait la dilution des bénéfices générés au profit des membres existants. C'est pour cette raison que, d'après les parties notifiantes, Friesland Foods et Campina n'utilisent pas leur prix net comme outil de concurrence pour attirer de nouveaux membres. La preuve en est qu'au cours des dix dernières années un membre seulement est passé de Friesland Foods à Campina, et pas un seul de Campina à Friesland Foods³⁰.
62. Au demeurant, les parties notifiantes indiquent que l'autorité néerlandaise responsable de la concurrence (de Nederlandse Mededingingsauthoriteit, ou NMa) a mené sur le marché néerlandais de l'approvisionnement en lait cru classique³¹ une enquête approfondie qui conclut que le marché géographique pourrait effectivement être considéré comme infra national, et limité en portée à la zone d'activité définie par les coopératives elles-mêmes.

6.3.2. Approvisionnement en lait cru classique: définition du marché géographique retenue par la Commission sur la base de l'enquête menée sur le marché

63. Les résultats de l'enquête menée sur le marché indiquent que le marché géographique en cause n'est pas limité à la zone d'activité définie par chaque coopérative, mais que sa portée serait davantage nationale.

6.3.2.1. Les coûts d'approvisionnement en lait cru sont influencés par un certain nombre de facteurs autres que la distance.

64. L'approvisionnement effectif en lait cru classique subit la contrainte de grandes distances. L'enquête menée sur le marché a montré que les coûts de collecte étaient liés aux distances de transport et aux regroupements de producteurs dans une zone donnée. Même si le lait cru classique peut théoriquement être transporté sur de longues distances, la distance moyenne entre les exploitations et les unités de transformation est d'approximativement 40 à 50 km³².
65. Cependant, la distance n'est pas le seul facteur qui influence les coûts de collecte. Un autre trait à la dimension des usines de transformation ou de production de la zone considérée. Les grandes usines de transformation peuvent bénéficier d'économies d'échelle, ainsi que d'économies portant sur la taille de la zone considérée pour ce qui concerne la collecte du lait cru. Il en résulte, pour les grosses usines laitières, des possibilités étendues de collecte. Par exemple, l'un des producteurs de fromage concurrents n'a qu'une seule très grande usine dans le nord-est des Pays-Bas, ce qui lui permet de réaliser des économies d'échelle qui compensent des coûts de collecte plus élevés parce que les exploitations sont réparties dans tout l'État membre.

³⁰ Sans devoir délocaliser son exploitation dans la zone d'activité de l'autre partie.

³¹ Affaire 1132 Friesland/De Kievit, décision du 7 juillet 1999.

³² Questionnaire adressé aux concurrents producteurs de lait cru le 17 juin 2008, question 13.

66. Il est un autre facteur qui influence de façon décisive les économies d'échelle concernant l'approvisionnement, et qui contribue consécutivement à réduire les coûts de collecte: la taille des exploitations d'où provient le lait cru. Comme le déclarent les parties notifiantes, ... *«En fonction de la structure de coût des acheteurs concernés, le transport à grande distance peut constituer, ou non, une option économiquement attrayante. (...) Pour des tiers, le compromis entre une source stable d'approvisionnement passant par l'adhésion à un système collectif et les coûts de transport est susceptible de variation. En particulier, les acheteurs de lait cru qui visent une croissance rapide sont susceptibles de rechercher des membres et/ou des contrats d'approvisionnement à long terme avec des producteurs laitiers dans une zone où la concentration est moindre. Ces tiers tendent néanmoins à réaliser des économies d'échelle, en passant des contrats principalement avec de gros producteurs»*³³.
67. L'enquête menée sur le marché a confirmé que certains concurrents tendent à cibler de plus gros producteurs. L'un de ceux-ci a d'ailleurs indiqué qu'il collectait en moyenne 640 000 kg de lait cru classique par exploitation³⁴. Par comparaison, Friesland Foods a collecté en moyenne [550 000 – 600 000]* kg par exploitation en 2007 et Campina [500 000-550 000]* kg par exploitation en 2007³⁵.

6.3.2.2. Les principaux concurrents des parties notifiantes sont actifs partout aux Pays-Bas, et les parties notifiantes peuvent décider d'en faire autant

68. Pour ce qui concerne les zones d'approvisionnement des concurrents, l'enquête menée sur le marché a montré qu'ils collectaient du lait cru classique dans des zones qui s'étendent, en général, au-delà des zones d'activité respectives de Friesland Foods et de Campina, et qui couvrent une grande partie des Pays-Bas. Ceci amène les parties notifiantes à se demander si le marché géographique est limité à leurs zones d'activité, car il apparaît que les transformateurs alternatifs de lait cru sont actifs à plus grande échelle et que, quoi qu'il en soit, ils ne se limitent pas toujours à l'une des zones d'activité des parties notifiantes.
69. Par exemple, un concurrent s'approvisionne en lait cru classique dans les provinces de Frise, de Groningue et de Gelderland (incluses dans la zone d'activité de Friesland Foods) et dans les provinces d'Utrecht, de Hollande méridionale et de Brabant septentrional (incluses dans la zone d'activité de Campina), ainsi que dans la province de Flevoland (où les activités des parties notifiantes se chevauchent). C'est également le cas pour un autre concurrent dont la zone d'activité couvre les provinces de Frise, de Flevoland, de Drenthe et d'Overijssel (Friesland Foods), de Hollande septentrionale et de Hollande méridionale (Campina) et de Flevoland (chevauchement). Enfin, depuis le 1^{er} janvier 2008, un troisième concurrent s'approvisionne en lait cru dans les provinces de Gelderland (Friesland Foods), d'Utrecht et de Brabant septentrional (Campina)³⁶.

³³ Formulaire CO, section 7.B.17, point 64.

³⁴ Réponse, CO-RM-I-5 au questionnaire sur l'approvisionnement en lait cru adressé aux concurrents le 17 juin 2008, question 15.

³⁵ Pour Campina et Friesland Foods, ces chiffres ont été calculés en divisant le volume de lait cru fourni pour une année donnée par le nombre d'exploitations.

³⁶ Réponses, CO-RM-I-14, CO-RM-I-3 et CO-RM-I-8, au questionnaire adressé aux concurrents producteurs de lait cru le 17 juin 2008, question 11.

70. Les estimations par les parties notifiantes des parts de marché de leurs concurrents dans leurs zones d'activité respectives (voir paragraphe 6.4.1.1.) confirment en effet que ces acteurs sont actifs sur tout le territoire néerlandais. D'après ces estimations, Bel-Leerdamer se procure un tiers du lait cru qui lui est nécessaire dans la zone d'activité de Campina, et le reste dans la zone d'activité de Friesland Foods. Ceci vaut également pour DOC (un tiers dans la zone d'activité de Campina et deux tiers dans la zone d'activité de Friesland Foods).
71. Non seulement les concurrents sont actifs dans des régions situées au-delà des zones d'activité de Friesland Foods et de Campina, mais les parties notifiantes elles-mêmes pourraient décider d'élargir leurs zones d'activité. Conformément à l'article 20 des statuts de Campina, la zone géographique d'activité de Campina est définie par son conseil d'administration, qui la divise en secteurs. L'article 13 des statuts de Friesland Foods fait état d'une délimitation similaire de sa zone d'activité. Ainsi, les zones d'activité actuelles, limitées, ne font que refléter les décisions prises par les parties notifiantes elles-mêmes - elles se les sont donc imposées.
72. Il apparaît qu'il n'existe pas d'importants obstacles à la modification des zones d'activité existantes, car Friesland Foods et Campina ont elles-mêmes été créées à la suite de la fusion de coopératives plus petites, situées dans des zones d'activité environnantes, en deux décennies. Ces coopératives regroupaient la majorité des exploitations laitières d'une petite région. Les divisions territoriales actuelles résultent de ces fusions. Par conséquent, les zones d'activité actuelles des deux parties notifiantes sont le résultat d'un processus historique, et pourraient aisément être modifiées sur décision des deux parties notifiantes. En effet, même si elles considèrent qu'il n'est pas intéressant pour elles d'élargir leurs zones d'activité, les parties notifiantes admettent elles-mêmes que le territoire entier des Pays-Bas sera la zone d'activité (et l'objectif du marché géographique consécutif à la fusion) de la nouvelle coopérative³⁷. Il n'y a donc pas de raison de limiter le marché géographique à ces zones d'activité infra nationales.

6.3.2.3. Les concurrents ne considèrent pas nécessairement le prix net payé par les parties notifiantes comme référence

73. L'enquête menée sur le marché a aussi montré que les concurrents du marché de l'approvisionnement en lait cru ne prenaient pas nécessairement le prix payé par Friesland Foods ou Campina à leurs producteurs comme référence en vue de fixer leurs propres prix d'achat dans les zones couvertes par ces concurrents. Tandis que les principaux concurrents des parties notifiantes collectent du lait cru partout aux Pays-Bas, les conditions de concurrence de la zone d'activité de Friesland Foods ne sont pas significativement différentes pour ces acteurs de celles de la zone d'activité de Campina. Les coopératives comme DOC ou Cono paient le même prix à leurs producteurs pour le lait cru, indépendamment de la région où les exploitations sont situées.
74. Pour ce qui concerne la fixation du prix du lait cru, les concurrents ont indiqué, au cours de l'enquête menée sur le marché, qu'ils fixaient leurs prix d'achat essentiellement par référence aux résultats commerciaux obtenus sur les marchés en aval³⁸. Si un barème

³⁷ Formulaire CO, section 6.B, point 23.

³⁸ Réponse, CO-RM-I-3, au questionnaire correspondant à la première phase de l'enquête sur l'approvisionnement en lait cru et adressé aux concurrents le 17 juin 2008, question 28... « *Le prix net est la conséquence des résultats commerciaux, et il est fondé sur la teneur en protéines et sur la teneur en graisses* »...; réponse, CO-RM-I-14, au questionnaire correspondant à la première phase de

réglementaire est adopté, les concurrents prennent plutôt pour référence une moyenne pondérée de 3 à 5 concurrents (y compris, mais sans s'y limiter, les parties notifiantes), et réajustent cette différence³⁹. Un concurrent a même avancé qu'il n'y avait pas de différences de prix entre les différentes régions des Pays-Bas.

75. Dans leur réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), de la décision, les parties notifiantes affirment qu'elles ont soumis des preuves documentées (en particulier des articles⁴⁰ de journaux à propos des concurrents Noorderlandmelk et Lyempf) concernant des concurrents du marché d'approvisionnement qui fixent leurs prix d'achat du lait cru directement en relation avec les prix nets appliqués par les grandes coopératives dans leurs zones d'activité (Friesland Foods dans le cas présent). Les parties notifiantes conviennent néanmoins⁴¹ que tous les concurrents n'agissent pas identiquement. Ceci correspond en effet aux constatations établies par la Commission au cours de l'enquête menée sur le marché. Même si certains nouveaux petits acteurs du marché d'approvisionnement ont pu utiliser les prix nets de Friesland Foods ou de Campina comme référence, ce n'est pas une caractéristique générale du marché. Par exemple, le prix payé par Cono est également utilisé comme référence par un concurrent.

6.3.2.4. Dans de précédentes affaires, le marché d'approvisionnement a été considéré comme ayant une portée nationale

76. Enfin, pour ce qui concerne la décision de l'autorité néerlandaise responsable de la concurrence (NMa), établissant que le marché d'approvisionnement du lait cru classique avait une portée infra nationale, cette appréciation se fondait sur des éléments spécifiques. La zone géographique dans laquelle la cible était active coïncidait parfaitement avec la zone dans laquelle l'acquéreur était actif. En conséquence, aux fins de ladite décision, il était possible d'avancer que les marchés pouvaient être appréciés au niveau régional.
77. Les décisions antérieures de la Commission fournissent des exemples dans lesquels le marché de l'approvisionnement en lait cru classique a été considéré comme ayant une portée nationale. Pour ce qui concerne Arla Foods/Express Dairies⁴², le marché géographique pertinent de l'approvisionnement en lait cru était le Royaume-Uni. Pour ce qui concerne Lactalis/Nestlé (JV), on a estimé que le marché géographique en cause était

l'enquête et adressé aux concurrents producteurs de lait cru le 17 juin 2008... «(Nous) visons à payer un prix qui corresponde aux conditions du marché et à ses résultats».

³⁹ Réponse, CO-RM-I-5, au questionnaire correspondant à la première phase de l'enquête sur l'approvisionnement en lait cru et adressé aux concurrents le 17 juin 2008, question 28: ... «Le prix de Friesland est considéré comme repère, de même que d'autres acheteurs régionaux et nationaux. L'objectif est de payer pour le lait un prix concurrentiel, et non sur une base mensuelle ou annuelle, mais sur plusieurs années. Dès lors que la concurrence comporte de multiples facteurs, dont le prix du lait de Friesland n'est que l'un parmi d'autres, il est possible de considérer celui-ci comme un repère mobile. Enfin, le prix du lait payé doit être comptabilisé dans les résultats de l'activité réalisée sur le marché de l'UE et sur les marchés mondiaux».

⁴⁰ Articles extraits du site Internet du journal néerlandais *Het Agrarisch Dagblad*, datés du 24 septembre 2007 et du 16 janvier 2008, formulaire CO, annexe 6.B.9.

⁴¹ "Memorandum case COMP M. 5046 Friesland Foods/Campina comments on the 6(1)c decision" (Mémoire «Affaire COMP M. 5046, commentaires de Friesland Foods/Campina sur la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c)», 12 août 2008, page 7.

⁴² Décision COMP/M.3130 Arla Foods / Express Dairies du 10 juin 2003.

la France⁴³. Ces États membres sont plus grands que les Pays-Bas et, bien que les conditions de concurrence des marchés domestiques d'approvisionnement soient considérées comme suffisamment différentes de celles des États membres voisins, en France ou même au Royaume-Uni, l'infrastructure de transport et d'accès est comparable à celle des Pays-Bas.

6.3.3. Approvisionnement en lait cru biologique

78. Pour ce qui concerne l'approvisionnement en lait cru biologique, les parties notifiantes affirment que le marché géographique est également infra national⁴⁴. Cependant, dès lors que dans le cas de Campina la zone d'activité couvre tout le territoire des Pays-Bas, les parties notifiantes ont fourni des chiffres d'achat à l'échelle nationale⁴⁵. Les parties notifiantes ont également avancé que les coûts de transport étaient moins importants pour le lait cru biologique que pour le lait cru classique, compte tenu de l'importante différence de prix entre les deux sortes de lait. En outre, le lait cru biologique doit être collecté à grande distance car il y a aux Pays-Bas relativement peu d'exploitations biologiques qui **ne** soient **pas** concentrées dans une seule région.
79. L'enquête menée sur le marché a confirmé les principales caractéristiques du marché de l'approvisionnement en lait biologique décrit par les parties notifiantes. Par conséquent, celle-ci conclut que le marché géographique en cause de l'approvisionnement en lait cru biologique est d'ampleur nationale.

6.3.4. Conclusion concernant le marché géographique en cause

80. Il ressort de ce qui précède que les marchés géographiques en cause de l'approvisionnement en lait cru classique et en lait cru biologique ont une portée nationale et qu'ils incluent tout le territoire des Pays-Bas.

6.4. Appréciation sous l'angle de la concurrence

6.4.1. Approvisionnement en lait cru classique

6.4.1.1. La fusion entraînerait la création d'un acheteur puissant dans le secteur de l'approvisionnement en lait cru

81. Les parts de marché des parties notifiantes et de leurs concurrents sur le marché de l'approvisionnement en lait cru classique pour 2007 sont indiquées dans le tableau ci-dessous⁴⁶.

⁴³ Décision COMP M. 4344 Lactalis/Nestlé (JV) du 19 septembre 2006.

⁴⁴ Formulaire CO, section 6.B, point 63.

⁴⁵ Friesland Foods s'approvisionne en lait cru biologique et en lait cru classique dans la même zone d'activité.

⁴⁶ Source: estimations des parties notifiantes, confirmées par l'enquête menée sur le marché.

Entreprises laitières	Zone d'activité de Friesland Foods'		Zone d'activité de Campina		Territoire néerlandais	
	Volume (en kT)	Part	Volume (en kT)	Part	Volume (en kT)	Part
Campina	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[60-70]*%	[...]*	[20-30]*%
Friesland Foods	[...]*	[70-80]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[40-50]*%
Chiffre combiné	[...]*	[70-80]*%	[...]*	[60-70]*%	[...]*	[70-80]*%
DOC	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%
Bel-Leerdamer	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%
Vreugdenhill	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[0-5]*%
Cono	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[0-5]*%
Rouveen	[...]*	[0-5]*%	[...]*		[...]*	[0-5]*%
Noorderlandmelk	[...]*	[0-5]*%	[...]*		[...]*	[0-5]*%
Vrebamel	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%
Hochwald	[...]*	[0-5]*%	[...]*		[...]*	[0-5]*%
Autres	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]* %	[...]*	[0-5]*%
Total	[...]*	100%	[...]*	100%	[...]*	100%

Tableau 6-1: Entreprises d'approvisionnement en lait cru aux Pays-Bas, et leurs positions sur le marché.

82. Sur le marché national, la part cumulée de la nouvelle entité serait de [70-80]*%⁴⁷, avec un chevauchement substantiel (Campina: [20-30]*%, Friesland Foods: [40-50]*%), et les concurrents sont bien moins importants que la nouvelle entité: DOC ([5-10]*%), Bel-Leerdamer ([5-10]*%), Vreugdenhill ([0-5]*%) et Cono ([0-5]*%).
83. Il apparaît donc qu'à l'échelle nationale, l'entité issue de l'opération occuperait une part très importante du marché de l'approvisionnement en lait cru⁴⁸. Outre le fait que du côté de l'offre, les producteurs de lait cru sont très dispersés, ceci indique clairement que la nouvelle entité occuperait une position dominante sur ce marché. Friesland Foods et

⁴⁷ Si le marché de l'approvisionnement en lait cru classique était considéré comme infra national, au sens où l'entendent les parties notifiantes, les chevauchements entre les activités de celles-ci seraient limités. Dans la zone d'activité de Friesland Foods, Friesland Foods est l'acteur dominant avec une part de [70-80]*% en volume pour 2007, et Campina est presque inactive. Les concurrents sont DOC ([5-10]*%), Bel-Leerdamer ([0-5]*%), Vreugdenhill et Hochwald Nederland ([0-5]*% chacune). Dans la zone d'activité de Campina, la part de marché combinée de la nouvelle entité serait de [60-70]*% (Campina: [60-70]*%, Friesland Foods: [0-5]*%), avec pour concurrents Bel-Leerdamer ([5-10]*%), DOC ([5-10]*%), Vreugdenhill ([5-10]*%) et Cono ([5-10]*%).

⁴⁸ Lignes directrices relatives à l'appréciation des fusions horizontales découlant du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, JO C31/5 du 5.2.2004, point 17. Affaire T-210/01 *General Electric/Commission*, Rec. 2005, p. II-5575, point 115, et affaire T-177/04 *Easy Jet/Commission*, Rec. 2006, p. II-1913, point 174.

Campina s'approvisionnent respectivement en lait cru auprès de plus de 9 000 et de 6 000 producteurs membres.

84. D'après les parties notifiantes, Friesland Foods et Campina ne sont pas dans une relation de concurrence réciproque concernant le recrutement de nouveaux membres. Elles affirment qu'au cours des dix dernières années, un seul membre est passé de Friesland Foods à Campina, et pas un seul de Campina à Friesland Foods. Les parties notifiantes affirment en outre, dans leur réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), que la somme des parts de marché nationales d'avant la fusion constitue une distorsion de la réalité économique. Pour les parties notifiantes, la seule différence introduite par la fusion proposée est la multiplication par 2 de la zone d'activité de la coopérative fusionnée, par comparaison avec les zones d'activité de chaque coopérative.
85. Les parties notifiantes affirment aussi que les producteurs laitiers disposent de nombreuses autres sources de demande qu'elles-mêmes. Elles avancent qu'un producteur laitier qui décide d'interrompre son adhésion à la coopérative fusionnée pourra trouver un autre acheteur pour son lait. Elles affirment que dans le passé récent, des concurrents ont repris d'importants volumes détenus par d'anciens membres des parties notifiantes. Par exemple, DOC, un fabricant de fromage, a augmenté son volume de lait cru classique de [60-70]*% en trois ans, de [...] kT en 2005 à [...] kT en 2008. Lyempf, un producteur de lait en poudre, a pu se procurer [...] kT de lait cru en un an. Les parties notifiantes mentionnent également Eko-Holland, un producteur de produits laitiers biologiques, qui s'approvisionne donc exclusivement en lait cru biologique.
86. L'argumentation des parties notifiantes concernant la position de l'entité issue de l'opération sur le marché de l'approvisionnement ne peut pas être retenue. Tout d'abord, pour ce qui concerne l'argument d'après lequel le cumul par les parties notifiantes des parts de marché nationales d'avant la fusion, en vue d'apprécier leur position sur le marché après la fusion, déforme la réalité économique après la fusion, il est d'usage d'apprécier la position sur le marché de la nouvelle entité après la fusion en cumulant les volumes d'achat sur ce marché des parties notifiantes participant à cette fusion - afin d'apprécier identiquement une position du côté de la vente. Et même les parties notifiantes conviennent qu'après la fusion, la nouvelle entité fonctionnerait comme un marché national d'approvisionnement en lait cru. Dans ce contexte, il est difficile de soutenir leur allégation selon laquelle le cumul de leurs parts de marché déformerait la réalité économique. En réalité, les parties notifiantes ne proposent aucune appréciation alternative de la position sur le marché néerlandais de l'approvisionnement en lait cru de l'entité issue de l'opération.
87. Dans leur réponse à la communication des griefs⁴⁹, les parties notifiantes ont réitéré leur objection selon laquelle le cumul de leurs parts de marché d'avant la fusion en vue d'apprécier leur situation pourrait être utile, bien qu'inapproprié dans le cas présent pour les raisons déjà mentionnées. Elles ont affirmé que la fusion n'aurait pas pour effet la diminution du nombre de points de vente où les producteurs pourraient vendre leur lait, sans toutefois réfléchir aux conséquences qu'impliquerait l'activité d'une unique entité qui achèterait [70-80]*% de l'approvisionnement en lait cru aux Pays-Bas.
88. Deuxièmement, pour ce qui concerne l'évolution des positions sur le marché dans le temps et l'allégation d'après laquelle des acheteurs alternatifs auraient repris un important volume aux parties notifiantes, on remarque que la part de marché des parties notifiantes a été particulièrement stable au cours des dernières années. Selon les estimations des parties

⁴⁹ Réponse à la communication des griefs, point 29.

notifiantes elles-mêmes, leur part de marché cumulée était de [70-80]*% en 2005, 2006 et 2007. Pour 2008, sur la base du quota laitier attribué cette année par contrat, cette part de marché a légèrement baissé, de [70-80]*% à [70-80]*%, ce qui reste néanmoins considérable et constitue, en soi, la preuve d'une position dominante.

89. Troisièmement, pour ce qui concerne les permutations des parties notifiantes au profit d'autres fournisseurs et la possibilité d'entrée sur le marché de l'approvisionnement en lait cru et une éventuelle expansion sur celui-ci, l'enquête menée sur le marché n'a pas conclu que les concurrents avaient repris des volumes significatifs aux membres précédents des parties notifiantes dans un passé récent. Pour ce qui concerne DOC, et d'après les évaluations propres des parties notifiantes, il apparaît que l'augmentation du volume de son approvisionnement en lait cru coïncide avec le retrait de Nestlé du marché de l'approvisionnement en lait cru en 2005-2006. À ce moment-là, Nestlé a pris une décision stratégique: arrêter la production de poudre de lait aux Pays-Bas. Ensuite, Nestlé a vendu ses usines à Vreugdenhill et Hochwald Nederland et de nombreux exploitants ont permuté au profit de DOC. Il ne semble donc pas que DOC ait repris un volume significatif de lait cru aux parties notifiantes, mais plutôt à d'autres concurrents qui s'étaient déjà retirés du marché.
90. Les parties notifiantes ont affirmé, dans leur réponse à la communication des griefs, que l'appréciation de la Commission concernant la coïncidence entre l'augmentation de l'approvisionnement en lait cru de DOC et le retrait du marché de Nestlé relevait de la «*spéculation*» et «*manquait de fondements factuels*»⁵⁰. Dès lors que ces éléments ont été depuis confirmés par DOC, dans un procès verbal communiqué sous forme de version non confidentielle aux parties notifiantes à la suite de la communication des griefs⁵¹, la conclusion de celles-ci ne peut pas être partagée. En outre, d'après leurs estimations en réponse à la communication des griefs, DOC n'aurait repris que 15 % de son volume additionnel aux parties notifiantes et 85 % à d'autres concurrents.
91. Pour ce qui concerne Lyempf, il convient de noter que Lyempf est un producteur de poudre de lait et de crème qui achète du lait cru directement aux producteurs depuis le 1^{er} janvier 2008. Jusqu'au 31 décembre 2007, Lyempf a acheté son lait cru, entre autres, à Campina et à Friesland Foods. Quoi qu'il en soit, le volume de lait cru acheté sous contrat par Lyempf pour 2008 (environ [...] kT, d'après les estimations des parties notifiantes) représente moins de [0-5]*% du marché total des Pays-Bas.
92. Pour ce qui concerne les autres concurrents, leurs parts de marché aussi sont restées stables au cours des trois dernières années. Bel-Leerdamer détenait une part de marché de [5-10]*% en 2005, et celle évaluée pour 2008 serait de [5-10]*%. Ceci vaut également pour Vreugdenhill ([0-5]*% en 2005 et en 2008), pour Cono ([0-5]*% en 2005 et en 2008) et pour Rouveen ([0-5]*% en 2005 et en 2008). Conformément à ce qu'ont affirmé les parties notifiantes, il y a eu des nouveaux venus sur le marché de l'approvisionnement en lait cru, comme Noorderlandmelk, Lyempf et Hochwald Nederland, dont les parts de marché ([0-5]*% pour chacun) sont cependant négligeables si on les compare à celles des parties notifiantes.
93. Les parties notifiantes prétendent, néanmoins, qu'il n'y a pas d'obstacle important à l'approvisionnement en lait cru aux Pays-Bas, et renvoient aux chapitres de leur réponse

⁵⁰ Réponse à la communication des griefs, point 35.

⁵¹ Compte-rendu d'une conférence téléphonique avec DOC le 25 juillet 2008.

à la communication des griefs traitant des produits laitiers frais et du fromage dans lesquels il apparaît que l'approvisionnement en lait cru n'a jamais été, et ne sera certainement pas après la fusion un problème pour un acteur, quel qu'il soit, du marché néerlandais.

94. Toutefois, ces positions sont inacceptables. À l'article 7 de la présente décision, il est démontré que l'accès au lait cru en tant que matière première poserait un problème aux concurrents après la fusion, particulièrement aux plus petits, car il serait difficile de convaincre les membres individuels des coopératives de rediriger leurs approvisionnements dans les mêmes conditions que Campina/Friesland⁵². En outre, les producteurs n'appartenant pas à des coopératives devraient payer une prime de risque, par comparaison avec les parties notifiantes, car ils ne seraient pas à même de proposer une garantie d'achat à long terme.
95. De même, pour ce qui concerne le fromage, il a été souligné que l'approvisionnement en lait nécessaire à la production de fromage serait bloqué par les parties notifiantes. Il serait donc impossible aux producteurs de fromage de moindre importance d'augmenter leur production de fromage de type hollandais. Bien que l'enquête menée sur le marché ait indiqué que tous les producteurs néerlandais de fromage prévoient de développer leur capacité actuelle de production après l'augmentation envisagée des quotas laitiers existants et de leur suppression possible en 2015, ces plans d'expansion, de même que la demande consécutivement accrue de lait cru, ne se concrétiseront pas dans les deux prochaines années, le cadre chronologique normalement pris en compte aux fins du contrôle de la fusion.
96. Pour ce qui concerne la stabilité de ces parts de marché, les parties notifiantes ont souligné dans leur réponse à la communication des griefs⁵³ qu'une entreprise ne chercherait pas à accéder au marché du lait cru pour la seule raison d'acheter une position sur le marché du lait cru mais aussi, et dans la mesure du nécessaire, en vue de poursuivre ses activités sur les marchés en aval. Le fait qu'une société ait occupé une position stable sur le marché de l'approvisionnement en lait cru indique seulement qu'elle n'avait pas significativement augmenté sa production sur les marchés en aval.
97. Cette constatation montre clairement comment sont associés une position solide sur les marchés en aval des produits laitiers frais et du fromage et le marché en amont du lait cru. Du fait que les concurrents en présence après la fusion sur les marchés du fromage et des produits laitiers frais ne seraient pas en position d'exercer une pression suffisante sur les parties notifiantes, sur ces marchés en aval, il leur serait plus difficile de proposer aux exploitants des conditions de prix correspondant à celles proposées par les parties notifiantes. Conformément à ce qui sera expliqué ultérieurement, ces concurrents trouveraient plus difficile d'assurer un approvisionnement alors que leurs exploitants seraient attirés par des conditions plus favorables (associées à la puissance du marché en aval) offertes par les parties notifiantes. Et ceci renforcerait encore la position en amont des parties notifiantes.
98. Il y a donc de fortes indications d'après lesquelles l'entité issue de l'opération occuperait une position dominante sur le marché de l'approvisionnement en lait cru. Pour apprécier l'impact d'une concentration sur un marché en amont comme celui de l'approvisionnement

⁵² Voir le compte-rendu d'une conférence téléphonique avec CO-BD-I-27 le 13 août 2008.

⁵³ Réponse à la communication des griefs, point 33.

en lait cru, il est nécessaire de se demander d'abord si l'augmentation du pouvoir d'achat sur les marchés en amont peut entraver de manière significative l'exercice d'une concurrence effective, comme il semble que ce soit le cas ici, en créant ou en renforçant une position dominante. Il conviendrait de déterminer clairement si le pouvoir d'achat accru des parties notifiantes serait susceptible d'entraver de manière significative l'exercice de la concurrence, en permettant à la nouvelle entité d'obtenir des prix inférieurs des exploitants en diminuant le volume des achats de lait cru et, consécutivement, en réduisant la production des marchés en aval et en portant du même coup atteinte au bien-être du consommateur.

99. À cet égard, il existe une interprétation alternative de l'allégation des parties notifiantes concernant l'agrégation des parts de marché: malgré la superposition consécutive à la fusion sur le marché néerlandais de l'approvisionnement en lait cru, celle-ci ne serait pas susceptible d'entraver de manière significative l'exercice d'une concurrence effective, du simple fait qu'avant la fusion la concurrence concernant l'approvisionnement auprès des exploitants membres de l'une comme de l'autre coopérative était réduit.
100. Pour ce qui concerne ce dernier argument, une concurrence limitée entre les parties notifiantes pour le lait cru ne signifie pas qu'elles ne soient pas des concurrents potentiels, et peut-être même les concurrents les plus proches sur le marché néerlandais. Avant la fusion, l'absence de concurrence entre les parties notifiantes concernant les producteurs était peut-être le résultat d'une stratégie délibérée consistant à ne pas s'approvisionner auprès des producteurs l'une de l'autre. Mais la fusion a irréversiblement modifié la structure du marché, éliminant définitivement toute possibilité de modification de ladite stratégie.
101. Nonobstant ce qui précède, les parties notifiantes remarquent aussi que si l'entité issue de l'opération devait occuper une position dominante sur le marché de l'approvisionnement, ceci signifierait qu'elles pourraient en principe exercer leur puissance en tant qu'acheteurs sur le marché en vue de réduire le prix des approvisionnements en lait. Les parties notifiantes expliquent, en outre, qu'elles n'auraient aucune raison de réduire les prix nets payés à leurs membres après la fusion. En tant que coopérative laitière, le principal objectif des parties notifiantes est de parvenir, à long terme, à des prix nets optimaux pour leurs membres. D'après elles, une réduction des prix nets consécutive à la puissance accrue du marché vis-à-vis de leurs membres ne serait pas soutenable, car elle aboutirait au renoncement par les exploitants membres à leur exercice de la gestion.
102. La Commission est d'accord avec l'hypothèse selon laquelle la nouvelle entité, si elle conservait sa structure coopérative, ne serait pas à même de poursuivre une politique durable, car les revenus de ses membres diminueraient. Il n'y a aucune raison de penser que la nouvelle entité cessera de fonctionner comme coopérative dans un avenir prévisible. En outre, la coopérative se tiendra à son engagement actuel d'acheter le lait de ses membres après la fusion. Il est donc probable que l'entité issue de l'opération n'aurait ni la capacité ni la motivation nécessaires pour réduire le prix payé pour le lait cru acheté à ses membres, de façon à réduire les achats d'intrants et, partant, la production et les prix qui augmentent davantage en aval.
103. L'entité issue de l'opération occuperait donc une position dominante concernant l'approvisionnement en lait cru classique. Cependant, dans le contexte de la présente affaire, la forte position sur le marché de la nouvelle entité ne lui suffirait pas, en elle-même, pour exercer un pouvoir d'acheteur vis-à-vis de membres, spécialement en raison de la structure coopérative de l'entité fusionnée.

6.4.1.2. *Risque d'éviction des concurrents sur les marchés laitiers en aval*

104. Conformément à ce qui est mentionné ci-dessus, le lait cru est un intrant utilisé pour fabriquer des produits laitiers et autres, à l'intention d'une clientèle particulière et industrielle, vendus en aval à des distributeurs, des grossistes du secteur de la vente hors domicile (OOH, «Out of home») et des industriels. Il est donc nécessaire d'apprécier également si la concurrence des marchés en aval pourrait être négativement influencée si, en particulier, l'entité fusionnée disposait de la capacité et des stimulants qui lui permettraient de s'appuyer sur sa forte position sur le marché de l'approvisionnement en lait cru afin de forclure des rivaux existants ou potentiels en aval⁵⁴, en réduisant ou en augmentant les coûts de leur accès au lait cru.
105. L'enquête menée sur le marché révèle qu'il existe un risque qu'aux Pays-Bas, les concurrents soient indirectement empêchés d'accéder au lait cru⁵⁵. Les éléments suivants sont pertinents à cet égard.

6.4.1.2.1. L'entité issue de l'opération exercera un pouvoir de marché sur les marchés en aval

106. Il a été conclu que la fusion serait susceptible d'entraver de manière significative l'exercice de la concurrence sur les marchés nationaux en aval des produits laitiers issus de la transformation du lait cru, notamment le fromage et les produits laitiers frais.
107. Pour ce qui concerne le fromage (50 % du lait cru collecté est utilisé pour la production de fromage), il est apparu (voir paragraphe 8) que la nouvelle entité détiendrait une part très importante (environ [60-70]*%) sur le marché néerlandais du fromage de type hollandais vendu aux supermarchés, qui ne disposeraient pas d'alternatives suffisantes aux parties notifiantes. Il a été conclu que la nouvelle entité contrôlerait également la fourniture de fromage aux grossistes en fromages des Pays-Bas.
108. Pour ce qui concerne le lait et les produits laitiers (13 % du lait cru collecté), il a été constaté (voir paragraphe 7) que la fusion serait susceptible d'entraver de manière significative la concurrence en créant ou renforçant une position dominante sur les marchés néerlandais des produits laitiers frais. Il a été constaté que l'entité issue de l'opération détiendrait d'importantes parts de marché et que l'opération rapprocherait les concurrents les plus proches, c'est-à-dire les seules entreprises susceptibles de proposer une gamme complète de produits laitiers frais en volumes et en qualité suffisants, sous marques de producteur ou de distributeur, supprimant ainsi le principal moteur d'une concurrence effective sur le marché.
109. Par conséquent, l'entité issue de l'opération deviendra un partenaire commercial incontournable pour une importante partie de la demande de fromage et de produits laitiers frais des Pays-Bas, et elle pourrait exercer un pouvoir sur ces marchés. Cette

⁵⁴ Lignes directrices relatives à l'appréciation des fusions horizontales découlant du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, JO C31/5 du 5.2.2004, point 61 («Horizontal Merger Guidelines»).

⁵⁵ Ni l'une ni l'autre des parties notifiantes ne fournissent actuellement du lait cru à des tiers. En conséquence, l'impact sur les concurrents pour ce qui concerne l'accès au lait cru n'est pas direct alors que ce serait le cas pour la forclusion «classique» des intrants verticaux.

baisse de la concurrence effective sur ces marchés permettra aux parties notifiantes d'appliquer des prix supérieurs et de s'assurer ainsi des marges plus élevées, sur les marchés des produits laitiers frais et du fromage. Il s'ensuivrait une augmentation des bénéfices globaux de l'entité issue de l'opération.

110. Autre élément important, la capacité d'exercer un pouvoir de marché sur le marché en aval implique également que l'entité issue de l'opération peut, de manière générale, s'attendre à bénéficier de la multiplication des obstacles à l'accès à ces marchés en aval. L'accès réduit au lait cru peut constituer un obstacle significatif qui entrave l'accès à toute une série de marchés laitiers en aval, conformément à ce que décrivent les paragraphes 7 et 8.

6.4.1.2.2. Les bénéfices accrus associés à la puissance exercée sur le marché en aval seront redistribués aux exploitants, du fait de l'application de prix nets plus élevés

111. Ainsi qu'il a été mentionné ci-dessus, le prix du lait qui serait payé aux producteurs par la nouvelle entité consiste en deux éléments différents: le prix garanti du lait qui correspond au prix moyen du lait payé par les sociétés laitières du nord-ouest de l'Europe, et qui est indépendant des performances financières de la nouvelle entité; et le prix de la performance, qui est directement associé à la performance de la nouvelle entité car il consiste pour une part dans les profits nets de la société (25 %), après déduction du montant qui sera ajouté aux réserves de la société. 15 % de ces réserves aussi sont indirectement distribuées aux producteurs car elles sont ajoutées aux réserves existantes par le biais du mécanisme d'émission de nouvelles obligations à l'intention des membres, qui peuvent les escompter lorsqu'ils mettent fin à leur adhésion.
112. Les bénéfices réalisés sur les marchés en aval suite à l'accroissement de la puissance exercée sur le marché seraient redistribués aux producteurs fournissant du lait cru à l'entité issue de l'opération. L'enquête menée sur le marché a également montré que certains concurrents prévoient que la fusion entraînera la hausse des prix payés aux exploitants, compte tenu du développement de l'activité et du fait que la coopérative a pour objectif fondamental d'optimiser, pour ses membres qui en sont propriétaires, la valorisation du lait.
113. Par exemple, un concurrent a indiqué que l'entité issue de l'opération augmenterait les prix de 2 à 5 %, car «... la fusion devra montrer qu'elles ont raison contre leurs membres»⁵⁶. Un autre concurrent a déclaré que «... le principal objectif de la nouvelle société est de payer aux producteurs un prix correct pour le lait. En outre, l'opération entraînera de meilleurs résultats commerciaux, qui pourraient se répercuter sur le prix payé pour le lait»⁵⁷. Par ailleurs, un troisième concurrent a prévu une augmentation de 5 % du prix du lait cru.

⁵⁶ Réponse extraite de CO-RM-II-9 à la deuxième phase du questionnaire adressé aux concurrents concernant l'approvisionnement en lait cru et envoyé le 5 août 2008, question 24.

⁵⁷ Réponse extraite de CO-RM-II-3 à la deuxième phase du questionnaire adressé aux concurrents concernant l'approvisionnement en lait cru et envoyé le 5 août 2008, question 24.

6.4.1.2.3. En payant des prix plus élevés pour le lait cru, les parties notifiantes seront en position d'attirer de nouveaux membres

114. Si les parties notifiantes paient pour le lait cru aux producteurs des prix plus élevés que leurs concurrents, tout en proposant le même type de solution coopérative auquel les producteurs néerlandais sont attachés (stabilité de revenu, engagement de collecter tout le lait cru produit, relations durables), il est vraisemblable que de nouveaux exploitants souhaiteront rejoindre la nouvelle entité.
115. L'enquête menée sur le marché a effectivement montré que certains concurrents s'attendent à ce que la nouvelle entité agrandisse sa base de producteurs, grâce aux prix supérieurs du lait. Un concurrent prévoit que la nouvelle entité attirera davantage de producteurs, dès lors que «... *Les producteurs sont très sensibles aux questions d'argent et de sécurité. Les grandes sociétés disposent de bases plus solides que les petites*»⁵⁸. Un autre concurrent croit également que de nouveaux producteurs rejoindront la nouvelle entité en raison de cette hausse des prix nets. Il y a aussi deux sociétés laitières productrices de fromage de type hollandais et d'autres produits laitiers, mais qui ne sont pas actives actuellement aux Pays-Bas, qui ont fait état de leur préoccupation concernant la création d'un monopole sur le marché en amont du lait cru aux Pays-Bas⁵⁹.
116. Un concurrent néerlandais⁶⁰ a exprimé la même préoccupation: la nouvelle coopérative FrieslandCampina occuperait aux Pays-Bas une position d'autant plus forte sur le marché des produits laitiers de consommation que le prix de ces produits serait relativement élevé. Ce concurrent a affirmé que, dans ce cas, il exercerait une influence positive sur la position de l'entité issue de l'opération concernant le prix du lait payé aux exploitants, et que l'impact de la fusion sur le marché de l'approvisionnement en lait cru serait négatif.
117. Les parties notifiantes déclarent qu'en tant que coopérative, la nouvelle entité serait dans l'obligation de payer pour le lait un même prix à tous ses membres et qu'en conséquence, elle ne peut pas cibler des exploitants en particulier et leur offrir un prix supérieur, de façon à les inciter à permuter en faveur de la nouvelle entité. Si les prix payés à certains exploitants membres sont augmentés, il doit en être de même pour tous les autres exploitants membres.
118. Cependant, il n'est pas affirmé que la nouvelle entité appliquera une discrimination en matière de prix à l'égard des nouveaux membres, mais plutôt que les profits supplémentaires dégagés sur les marchés en aval, suite à l'accroissement de la force de marché, lui permettront de payer des prix plus élevés à tous les producteurs membres. À l'heure actuelle, Friesland Foods et Campina détiennent ensemble presque [70-80]*% de

⁵⁸ Réponse extraite de CO-RM-II-14 à la deuxième phase du questionnaire adressé aux concurrents concernant l'approvisionnement en lait cru et envoyé le 5 août 2008, question 25.

⁵⁹ Réponse extraite de PE-RM-4 à la deuxième phase du questionnaire sur les entrants potentiels sur le marché de l'approvisionnement en lait cru et envoyé le 5 août 2008, question 16: "*Eine deutliche Milchpreissteigerung von 5 bis 10% würde neue Milcherzeugerbetriebe anziehen, umliegende Wettbewerber werden weiter aus dem Markt gedrängt. Monopolstellung droht für Holland und auch angrenzende Länder*". Réponse extraite de PE-RM-2 à la deuxième phase du questionnaire sur les entrants potentiels sur le marché de l'approvisionnement en lait cru envoyé le 5 août 2008, question 16: "*Später (nach Vollzug der Fusion) ist es denkbar, dass das neue Gebilde in NL höhere Auszahlungspreise auch marktaktisch zum Squeeze-out von Wettbewerbern mit Milchbasis in NL nutzt*".

⁶⁰ Compte-rendu de la conférence téléphonique CO-RM-I-4 du 25 juillet 2008.

l'approvisionnement en lait cru du marché géographique en cause. Toute augmentation du prix net du lait cru diminuerait la probabilité que les membres de l'entité, après la fusion, effectuent une permutation en faveur d'autres acheteurs de lait cru. En conséquence, il est également probable qu'elle attirera de nouveaux producteurs tiers. Il s'ensuivrait donc le renforcement de la position de marché de l'entité issue de l'opération concernant l'approvisionnement en lait cru.

6.4.1.2.4. La fusion aura pour effet d'accroître les obstacles à l'accès aux marchés laitiers en aval ou à leur expansion en limitant l'accès aux sources indépendantes d'approvisionnement en lait cru

119. Pour ce qui concerne les marchés en amont de l'approvisionnement en lait cru, il a été démontré que la fusion réunirait les principaux acheteurs de lait cru des Pays-Bas et que le pouvoir exercé sur le marché en aval par la nouvelle entité lui permettrait de payer des prix plus élevés aux exploitants, et donc d'attirer des exploitants traitant avec des tiers.
120. Pour ce qui concerne les marchés en aval, l'enquête menée sur le marché a montré que les fournisseurs alternatifs des marchés néerlandais des produits laitiers frais et du fromage devraient pouvoir accéder au lait cru néerlandais à grande échelle. L'enquête menée par la Commission sur le marché du fromage a montré que les consommateurs néerlandais préféreraient manifestement le fromage produit aux Pays-Bas avec du lait cru provenant des Pays-Bas. Ceci vaut également pour les produits laitiers frais dans les cas où l'enquête menée sur le marché montre que l'accès au lait cru néerlandais semble être une condition nécessaire de l'augmentation de l'approvisionnement, ainsi qu'il est expliqué ci-après.
121. Dans une situation où l'entité issue de l'opération aurait la possibilité d'accroître une base d'exploitants déjà très importante, ces concurrents trouveraient plus difficile d'accéder à des sources indépendantes de lait cru néerlandais. Ils seraient donc encore moins susceptibles de soutenir une concurrence sur les marchés en aval des produits laitiers néerlandais, car les barrières dressées contre l'entrée ou l'expansion seraient rehaussées et que le pouvoir sur le marché des parties notifiantes serait renforcé.
122. Pendant le déroulement de l'enquête menée sur le marché, des éclaircissements ont été recherchés concernant le volume minimum de lait cru néerlandais nécessaire pour pénétrer avec succès le marché du lait frais ou le fromage de type hollandais. Pour prendre un exemple, un concurrent néerlandais a indiqué que pour pénétrer de manière concurrentielle le marché du lait frais, les nouveaux entrants devraient fournir un volume minimum de lait cru néerlandais de 150-250 millions de kg. Pour le fromage de type hollandais, un nouvel entrant devrait fournir au moins 250-350 million de kg⁶¹ pour le fromage et un volume comparable pour le lait frais (150-250 millions de kg). Ces concurrents ont exprimé leurs préoccupations concernant les possibilités d'accès aux marchés laitiers néerlandais dans cet environnement de marché spécifique.

⁶¹ Réponse extraite de CO-RM-II-6 à la deuxième phase du questionnaire adressé aux concurrents de l'approvisionnement en lait cru envoyé le 5 août 2008, question 18. Dans sa réponse à Q.24 du même questionnaire, CO-RM-II-6 a souligné que «... Avec leur part de marché, FrieslandCampina serait à même de fixer un prix net politique/tactique pour un certain temps de façon à écarter des concurrents de certaines zones de produits aux Pays-Bas ou en cas d'approvisionnement insuffisant».

123. Les quantités de lait cru que les concurrents devraient collecter pour faire une entrée réussie sur les marchés laitiers néerlandais sont plus importantes que les volumes supplémentaires que les concurrents des parties notifiantes ont été à même de fournir au cours des trois dernières années, conformément aux estimations des parties notifiantes⁶². Contrairement à ce que les parties notifiantes affirment dans un document séparé⁶³, il n'apparaît pas que la mise de lait cru à la disposition de tiers soit démontrée par la hausse des volumes de lait cru fournis à ces tiers. À l'exception de DOC (et pour les raisons spécifiques déjà mentionnées), leurs parts sont restées stables ces trois dernières années.
124. Pendant la deuxième phase de l'étude, les parties notifiantes ont présenté un mémoire et récemment publié des articles concernant les plans d'expansion des concurrents, qui montreraient que les concurrents prévoient que des opportunités naîtront de la fusion envisagée⁶⁴ (du fait de l'expansion de leur production), et qu'autant l'expansion de la production que l'entrée dans le processus de production seront faciles⁶⁵.
125. Certains de ces articles concernent les plans d'expansion des producteurs de produits laitiers biologiques, comme Eko-Holland qui produit du lait cru biologique. Ils ne sont donc pas pertinents pour ce qui concerne l'appréciation de l'impact de la fusion sur le marché de l'approvisionnement en lait cru classique. En ce qui concerne les plans d'expansion de Katshaar, un petit acteur néerlandais qui a récemment signé un contrat de vente sous marque de distributeur de lait frais avec le distributeur Albert Heijn, cette société prévoit d'augmenter sa production laitière jusqu'à [...] kT, soit légèrement plus de [0-5] % de la production totale du marché (ce qui est reconnu par les parties notifiantes dans leur réponse à la communication des griefs), et considérablement moins que le volume contrôlé par les parties notifiantes ou que ce qui est nécessaire pour effectivement accéder aux principaux marchés en aval. Ceci vaut également pour Globe Milk, une société née de la coopération entre Vrebamel et un transformateur laitier, qui transformera le lait collecté par Vrebamel ([...] millions de kg de lait cru collecté en 2007).
126. L'article concernant Cono, communiqué pendant la deuxième phase de l'étude, ne renvoie à aucun des plans d'expansion de cette société mais plutôt au fait que les exploitants de Cono produisent du lait cru afin de soutenir les plans d'expansion d'Unilever en Europe, en relation avec les glaces Ben and Jerry's. En effet, dans la réponse à la communication des griefs (point 36), les parties notifiantes renvoient à un article antérieur relatif à la nouvelle usine de fromage de Cono⁶⁶. Cependant, l'augmentation de la capacité de transformation du lait cru de Cono sera d'environ [...] millions de kg, ce qui représente moins de [0-5] % du volume de l'approvisionnement des parties notifiantes pour les seuls Pays-Bas.

⁶² Voir tableau 6-1 et considérant 79: [...] kT pour Lyempf et [...] kT pour Noorderlandmelk.

⁶³ "FrieslandCampina: Comments on the Commission's 6(1)c decision in relation to the procurement of raw milk", (FrieslandCampina: commentaires sur la décision de la Commission au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), concernant l'approvisionnement en lait cru), RBB Economics, 25 juillet 2008.

⁶⁴ La Commission soutient (voir réponse à la communication des griefs, point 37) que les parties notifiantes présentent ces articles comme des éléments qui montreraient que «... les concurrents voient des opportunités naître de la fusion». Voir page 3 de la conclusion du mémoire sur le lait cru envoyé par les parties notifiantes par courrier électronique le 12 août 2008, 18h56.

⁶⁵ Mémoire daté du 12 août 2008.

⁶⁶ Formulaire CO, annexe 7.I.7

127. Dans leur réponse à la communication des griefs⁶⁷, les parties notifiantes ont indiqué que la suppression prévue du régime des quotas laitiers en 2015 exercerait un impact considérable sur l'industrie laitière néerlandaise. Dans un rapport préparé par deux universitaires sur l'industrie laitière et soumis par les parties notifiantes, il est établi que «... *La production de lait cru aux Pays-Bas devrait même augmenter d'environ 20 %*»⁶⁸, ce qui, comme l'affirment les parties notifiantes, représente un total de 2 000 millions de kg de lait cru disponibles aux Pays-Bas dans les 5 à 6 prochaines années (plus précisément, 2 220). D'autres sources mentionnent une augmentation potentielle de la production de lait cru de 16 % jusqu'en 2015 aux Pays-Bas.
128. Cependant, aussi importants que ces chiffres puissent paraître, il convient de les replacer dans le contexte du marché néerlandais du lait cru. Collectivement, les parties notifiantes détiennent, sur la base des quotas de 2008, une part de [70-80]*% sur le marché de l'approvisionnement en lait cru des Pays-Bas. Dans l'approche la plus conservatrice, cette part de marché restera stable dans les prochaines années. Ceci signifie que jusqu'à [20-30]*% de cette production accrue de lait (2.220 millions kg) seront à la disposition des concurrents - soit environ [...] millions de kg au cours des 6 prochaines années ou [...] millions de kg par an. Friesland Foods, l'acteur le moins important dans le secteur du lait frais, vend environ [...] millions de kg de lait frais par an aux Pays-Bas. En conséquence, le volume annuel qui serait «disponible»⁶⁹ sur le marché néerlandais du lait cru ne suffirait pas, et il s'en faut de beaucoup, à couvrir le chevauchement sur le seul marché du lait frais et à exercer sur ce marché une pression concurrentielle comparable à celle exercée par Friesland Foods sur Campina avant la fusion. Même si la production de lait cru augmentait de 20 % entre aujourd'hui et 2015, ceci ne suffirait pas à restaurer les conditions d'une concurrence effective sur ce marché.
129. Enfin, les parties notifiantes ont affirmé⁷⁰ que le raisonnement de la Commission était parfaitement circulaire. En raison du pouvoir de marché que l'entité issue de l'opération s'arrogera sur certains marchés spécifiques en aval, celle-ci sera en mesure d'augmenter le prix net payé aux producteurs et, partant, rehaussera les obstacles opposés à l'expansion des concurrents sur ces marchés en aval, permettant aux parties notifiantes d'accroître encore leurs profits, avec pour conséquence des prix nets plus élevés, etc., jusqu'à ce que l'entité issue de l'opération conquière une position de monopole dans le secteur de l'approvisionnement en lait cru et sur les marchés en aval du fromage de type hollandais et des produits laitiers frais de base .
130. Tandis que la communication des griefs ne suggérait pas que les effets du pouvoir de marché accru exercé par les marchés en aval sur le marché en amont pourraient aboutir à un monopole, il ressort clairement du présent paragraphe que l'accroissement du pouvoir sur les marchés en aval consécutif au projet de concentration renforcerait la position de la nouvelle entité sur le marché en amont et, partant, aggraverait les effets négatifs sur les marchés en aval.

⁶⁷ Réponse à la communication des griefs, points 19 et 20.

⁶⁸ Réponse à la communication des griefs, annexe 2.1, «Note sur les marchés des produits laitiers et sur leurs dynamiques», par Roel Jongeneel, AERI, Wageningen, et Vincent Requillart, INRA, Toulouse.

⁶⁹ Ce volume ne serait pas entièrement disponible car l'accroissement concernerait également les coopératives comme Cono ou DOC dans lesquelles les exploitants sont également «captifs» dès lors qu'ils doivent livrer la totalité de leur production à la coopérative.

⁷⁰ Réponse à la communication des griefs, points 11 et 40.

6.4.1.3. Conclusion de l'appréciation de la concurrence: l'approvisionnement en lait cru classique

131. En conclusion, la fusion rassemblerait les deux principaux acheteurs de lait cru des Pays-Bas, contrôlant à peu près [70-80]*% du marché. La puissance exercée sur les marchés en aval leur permettrait de dégager des bénéfices supplémentaires, et donc de payer des prix plus élevés aux producteurs. En conséquence, l'entité issue de l'opération serait en position d'attirer plus d'exploitants, et de maintenir et/ou de renforcer sa base d'exploitants. Cette situation aurait pour effet d'accroître les obstacles à l'accès aux marchés primaires en aval des produits laitiers néerlandais, pour lesquels le lait cru détermine une concurrence effective, et/ou à leur expansion.
132. Pour les raisons exposées ci-dessus, il est conclu que la concentration notifiée est susceptible d'entraver de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de l'approvisionnement en lait cru aux Pays-Bas, ce qui constitue une part importante du marché commun, du fait de la limitation de l'accès à des sources indépendantes de lait cru.

6.4.2. Lait cru biologique

133. Si l'on considère le marché national de l'approvisionnement en lait cru biologique, la nouvelle entité détiendrait une part de marché de [40-50]*% en volume en 2007 (Campina: [30-40]*%, Friesland Foods: [10-20]*%). Les principaux concurrents sont Eko-Holland ([10-20]*%), Rouveen ([10-20]*%) et Op Boerderij ([5-10]*%). À la différence du lait cru classique, la part de marché combinée des parties notifiantes a significativement diminué depuis 2005 (elle représentait alors [50-60]*%), et il est prévu qu'elle diminue encore en 2008 car, sur la base des quotas de lait cru biologique contractés par les parties notifiantes pour 2008, la part de marché de la nouvelle entité serait en 2008 de [30-40]*%. L'attribution d'un contrat pour le lait cru biologique par un important distributeur au concurrent Vecozuivel à la fin de 2007 n'a pas encore influencé la part détenue par Vecozuivel dans l'approvisionnement en lait cru biologique. Par conséquent, on peut prévoir que la part de marché des parties notifiantes continuera de diminuer.
134. Pour ce qui concerne le lait cru classique, le lait cru biologique représente un apport essentiel à la production de produits laitiers biologiques en aval, dans les secteurs d'activité des parties notifiantes. D'après les informations communiquées au paragraphe 7-3, il est improbable que l'opération entrave de manière significative l'exercice d'une concurrence effective concernant les produits laitiers frais de base et biologiques (lait frais biologique, babeurre frais biologique, yaourt nature biologique et crème dessert biologique) aux Pays-Bas. Ceci s'explique, entre autres raisons, par le déclin de la part des parties notifiantes sur les marchés biologiques en aval, par la volatilité du marché, par la possibilité pour les clients de changer de fournisseurs (existants) ainsi que par la possibilité d'accès ouverte à de nouveaux fournisseurs.
135. Par conséquent, à la lumière de la situation des marchés laitiers biologiques en aval, le déclin continu de la part de marché des parties notifiantes sur les marchés de l'approvisionnement en amont, ainsi que du fait que les concurrents ont confirmé que l'accès au lait cru biologique aux Pays-Bas ne leur posait pas de problème (voir paragraphe 7-3), il est possible de conclure que l'impact de la fusion sur l'approvisionnement en lait cru biologique serait limité.

136. Pour ces raisons, on s'accorde généralement à penser que l'opération n'est pas susceptible d'entraver de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de l'approvisionnement en lait cru biologique.

6.5. Conclusion générale

137. À la lumière de ce qui précède, il a été conclu que l'opération était susceptible d'entraver de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de l'approvisionnement en lait cru classique. Elle n'est pas susceptible d'entraver de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de l'approvisionnement en lait cru biologique.

7. PRODUITS LAITIERS DE BASE

138. Campina et Friesland Foods sont également actives dans le secteur de la production et de la fourniture de produits laitiers de base (lait, babeurre, yaourt nature et crème dessert). D'après les parties notifiantes, les produits laitiers de base se répartissent en produits frais et de longue conservation. Il est également possible d'établir une distinction selon l'utilisation de lait cru biologique ou non biologique.

139. L'enquête menée sur le marché a confirmé la distinction entre produits laitiers frais et de longue conservation. Elle a révélé que malgré les améliorations apportées au goût des produits laitiers de base de longue conservation, les consommateurs percevaient néanmoins une différence entre ceux-ci et les produits frais - différence due au goût, à la durée de conservation, aux possibilités de stockage et d'emplacement dans les supermarchés⁷¹.

140. À la fois les clients et les concurrents du secteur des produits laitiers frais de base ont confirmé l'argumentation des parties notifiantes d'après laquelle il convient de distinguer les produits laitiers frais à base de lait cru biologique et les produits laitiers frais à base de lait cru classique. Les participants à l'enquête menée sur le marché⁷² ont avancé que la substituabilité des produits classiques et biologiques serait très limitée i) parce que le prix des produits biologiques est significativement plus élevé, ii) parce que les produits biologiques visent des consommateurs dont les préférences sont spécifiques (protection de la nature, animaux et production alimentaire) et iii) parce que le processus de production est différent du fait qu'il convient de remplir des conditions particulières⁷³.

141. Cette décision distingue donc entre «produits laitiers frais de base» et «produits laitiers de base de longue conservation», de même qu'entre produits laitiers de base «non

⁷¹ Première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux clients, questions 11-13.

⁷² Première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux clients, questions 5 et 6, et première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux concurrents, questions 5 et 6.

⁷³ Pour davantage de détails, voir paragraphe 7.3.

biologiques» et produits «laitiers de base biologiques»⁷⁴. En l'absence de référence spécifique, il est supposé que l'on fait référence à des produits laitiers non biologiques.

7.1. Produits laitiers frais de base

7.1.1. Marchés de produits en cause

142. Les parties notifiantes définissent les produits laitiers frais de base comme le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature (en conditionnement gable top) et la crème dessert.⁷⁵
143. Le lait frais est du lait liquide dont le contenu en graisses est standardisé, produit à partir de lait cru d'abord écrémé puis pasteurisé à 72° C pendant 15 secondes. Le lait frais pasteurisé est encore périssable et peut être conservé 8 à 9 jours s'il est stocké et transporté réfrigéré. En pratiquant également la bactofugation - séparation centrifuge spécifique des micro-organismes du lait - et en utilisant un système de remplissage aseptique, la durée de conservation peut être prolongée jusqu'à 12 jours. Une prolongation jusqu'à 22 jours peut être obtenue par microfiltration - une technologie de séparation consistant à faire passer très rapidement le lait au travers d'un filtre à membrane - ce qui élimine presque tous les spores (entre 99,5 et 100 %).
144. La durée de conservation est prolongée jusqu'à 30 jours si le lait est produit «Thermic Extended Shelf Life» («T-ESL»), ce qui a pour effet de légèrement en modifier le goût car il a été porté à la température de 128° C. D'après les parties notifiantes, la grande majorité des producteurs allemands utilisent la technologie T-ESL, tandis qu'aux Pays-Bas la bactofugation est plus répandue⁷⁶.
145. Le babeurre frais est un produit laitier liquide fermenté, au goût aigre caractéristique, produit à partir de lait cru. Il résulte de l'addition de bactéries de l'acide lactique à du lait pasteurisé et partiellement écrémé. Le babeurre frais est périssable, et peut être conservé 12 à 15 jours s'il est stocké et transporté réfrigéré.
146. Le yaourt nature est un produit fermenté également produit à partir de lait cru partiellement écrémé, pasteurisé et fermenté par adjonction de cultures spéciales de yaourt. Son goût est moins aigre que celui du babeurre, sa viscosité supérieure, et il a une durée de conservation de 15 à 20 jours s'il est stocké et transporté réfrigéré.
147. La crème dessert ou «*vla*» est un produit laitier sucré produit à partir de lait cru partiellement écrémé et pasteurisé. Ensuite, des arômes, du sucre et des agents épaississants sont ajoutés de façon à donner du goût et accroître la viscosité. C'est un produit qui peut se manger à la cuiller et qui a une durée de conservation de 16 à 25 jours s'il est stocké et transporté réfrigéré.

⁷⁴ Décision de la Commission du 15.1.2007 dans l'affaire n° COMP/M.4323 – Arla/Ingman Foods, JO C24 du 2.2.2007, p.1 - la Commission a conclu que le lait frais et de longue conservation constituent des marchés distincts de produits en cause.

⁷⁵ Voir formulaire CO, section 6.C.6-8.

⁷⁶ Voir annexe 6.C.6, formulaire CO pour l'Allemagne (emploi de la technologie par microfiltration dans 23,5 % des cas en 2007), et annexe 6.C.7, formulaire CO pour les Pays-Bas (emploi de la technologie par bactofugation dans 89,4 % des cas en 2007).

148. Chacun de ces produits (lait frais, babeurre frais, yaourt nature et crème dessert) fabriqués par les parties notifiantes est conditionné dans des emballages en carton de type gable top de 0,5 à 1,5 litre et couvrant environ [80-90]*% de la production.

7.1.1.1. Lait frais, babeurre frais, yaourt nature et crème dessert constituent chacun un marché de produits distinct

7.1.1.1.1. Définition du marché de produits proposé par les parties notifiantes

149. Friesland Foods et Campina émettent dans leur notification l'hypothèse que le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature (conditionné au format gable top) et la crème dessert forment un seul et même marché de produits parce que «... les fournisseurs peuvent passer d'une production à une autre de produits en cause et les commercialiser à court terme, sans encourir de coûts ou de risques supplémentaires importants en réponse à des changements modiques et permanents des prix relatifs»⁷⁷. En particulier, elles expliquent⁷⁸ que:

a) les processus de production de ces différents produits sont très voisins. La transformation (standardisation, écrémage et pasteurisation) est dans une grande mesure identique, et le matériel de conditionnement est le même pour le lait et le babeurre, d'une part, et pour le yaourt et la crème dessert, d'autre part;

b) en outre, la permutation sur une chaîne de production d'un produit à un autre est possible à peu de frais (moins d'un million EUR), avec un bref délai de mise en route (maximum 3 mois) et un délai d'immobilisation d'une semaine. La conversion d'une ligne de conditionnement serait possible pour un investissement de moins de 100 000 EUR et un délai d'immobilisation d'une semaine;

c) cette opportunité de permutation est appuyée par la pratique contractuelle des distributeurs qui lancent un appel d'offres relatif à leur approvisionnement une fois par an et garantissent un délai de mise en route permettant aux entreprises d'aménager leurs installations de production, en vue de participer à l'appel d'offres.

150. Les parties notifiantes n'ont pas exploré la possibilité de substitution du côté de la demande. Cependant, en fonction de leur expérience, elles ont indiqué que la substituabilité de la demande entre les quatre principaux producteurs de lait frais serait limitée. En particulier, la crème dessert fraîche aurait des modèles de consommation différents de ceux des autres produits, et les clients la considéreraient plutôt comme un dessert. En outre, alors que certains clients seraient susceptibles de souhaiter substituer le babeurre au lait, tous les consommateurs de lait frais n'apprécieraient pas le goût aigre du babeurre⁷⁹. Cependant, d'après les parties notifiantes, le manque de substituabilité du

⁷⁷ Commission européenne, «Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence», JO C 372 du 9.12.1997, p.5 («Communication sur les marchés en cause», point 20).

⁷⁸ Voir formulaire CO, section 6.C.10-11, ainsi que les annexes 6.C.7-9, l'annexe 6.C.22 du formulaire CO. Déclaration réitérée dans la réponse des parties notifiantes à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c). Mémoire «Affaire M.5046 – Friesland Foods/Campina, commentaires sur la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), du 17 juillet 2008», 12 août 2008.

⁷⁹ Voir formulaire CO, section 6.C.14.

côté de la demande n'influencerait pas la définition d'un unique marché de produits en cause, compte tenu de la possible substituabilité du côté de l'offre.

151. Dans leur réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), les parties ont renouvelé leur affirmation que la substituabilité du côté de l'offre l'emporterait en dépit des permutations des coûts et des délais de mise en route. Dans leur réponse à la communication des griefs, elles n'ont avancé aucun nouvel argument⁸⁰.

7.1.1.1.2. Appréciation de la Commission

152. L'enquête menée sur le marché n'a pas confirmé la définition du marché proposée par les parties notifiantes en vertu de laquelle le lait frais, le babeurre frais, le yaourt frais et la crème dessert font partie du même marché de produits en cause.
153. Le marché de produits en cause est généralement défini comme la totalité de ces produits et/ou services qui sont considérés comme interchangeables ou substituables par le consommateur. La remarque de la Commission concernant la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence ⁸¹ («Communication sur les marchés en cause») attribue un rôle dominant à la substituabilité de la demande dans la définition du marché de produits en cause.

Substitution du côté de la demande

154. Pour ce qui concerne le côté de la demande, la majorité des clients ont été d'accord avec les parties notifiantes selon lesquelles le yaourt nature dans des emballages de type gable top serait considéré comme distinct du yaourt nature en portion individuelle ou du yaourt à valeur ajoutée (parfum et/ou fruits)⁸², en raison d'habitudes de consommation différentes et de différences de prix significatives.
155. Les participants à l'enquête ont également confirmé que⁸³ le manque de substituabilité du côté de la demande, ou son caractère limité entre la crème dessert, le lait frais, le yaourt nature et le babeurre frais: aucun des participants n'a regroupé ces quatre produits; très peu ont vu une possibilité de substitution du côté de la demande entre le lait frais et le yaourt ou le babeurre frais et le yaourt. Les participants ont indiqué que le modèle de consommation, le goût (aigre) et la viscosité constitueraient des différences entre ces produits.

⁸⁰ Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties notifiantes n'ont pas répondu en détail aux sections de la communication des griefs traitant des produits laitiers frais. Leurs principaux commentaires portaient sur l'importance de l'origine néerlandaise des produits frais, sur l'analyse des données de prix internes par la Commission dans son appréciation sous l'angle de la concurrence, ainsi que sur l'accroissement de l'approvisionnement par les concurrents. Cette décision discutera ces arguments dans les paragraphes concernant le marché de produits en cause et l'appréciation sous l'angle de la concurrence.

⁸¹ Commission européenne, «Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire», JO C 372 du 9.12.1997, p.5 («Communication sur le marché en cause»), point 7.

⁸² Première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux clients, question 14.

⁸³ Première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux clients, question 10, et première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux concurrents, question 13.

156. Seule une minorité des réponses reçues indiquait que le lait frais et le babeurre frais pourraient être échangés.⁸⁴
157. Il a donc été conclu qu'il n'existait pas de substitution du côté de la demande entre le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert.⁸⁵

Substitution du côté de l'offre

158. Une entrée immédiate et sans frais peut annuler le bénéfice d'une augmentation modique mais permanente de prix, débouchant sur la pénétration de plus grands marchés ou remettant en cause la pertinence des parts de marché comme indicatives d'un pouvoir sur le marché. D'après la communication sur les marchés en cause, la substitution du côté de l'offre peut également être prise en compte si les fournisseurs sont susceptibles de «permuter la production pour les produits pertinents et de les commercialiser à brefs délais»⁸⁶. Ainsi, la substitution du côté de l'offre implique l'entrée à coût modéré, et sans que cela implique des investissements irréversibles, de même que la capacité de substituer la production d'un produit à un autre à brève échéance en réponse à des variations⁸⁷ relatives des prix. Seulement si ces conditions sont remplies, la substituabilité du côté de l'offre exercera en termes d'efficacité et d'immédiateté un impact équivalent à l'effet de substitution de la demande.
159. La substitution du côté de l'offre se change en agrégation sur le marché, c'est-à-dire l'élargissement des limites du marché en vue d'inclure un groupe plus étendu de produits ou de zones géographiques. Cependant, la communication sur les marchés en cause

⁸⁴ Première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert, adressé aux clients, question 10, et première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux concurrents, question 13.

⁸⁵ Un résultat économétrique concernant l'estimation des systèmes de demande de la distribution de détail a été joint à la communication des griefs. Ce résultat est un complément de l'autre série, plus importante, de documents qualitatifs. L'objectif du modèle économétrique était d'éclairer des questions spécifiques à la définition des marchés de produits. Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties notifiantes ont soulevé un certain nombre de critiques concernant l'interprétation et la robustesse des résultats économétriques (voir RBB Economics, affaire COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods - Réponse à la communication des griefs - Boissons lactées aromatisées de longue conservation, 17 octobre 2008). La plupart des critiques présentées par les parties notifiantes sont invalides ou reposent sur une incompréhension de la méthodologie. En outre, un certain nombre de critiques concernant la robustesse des résultats peuvent être formulées par extension du modèle économétrique. La Commission a analysé ces possibles arguments supplémentaires ainsi que l'extension du cadre de modélisation et en a conclu que, dans l'ensemble, il convenait de ne pas accorder d'importance à la documentation économétrique concernant la définition des marchés en cause (toutes les hypothèses de modélisation, les principaux résultats et conclusions de la communication des griefs, la synthèse des réponses des parties notifiantes à la communication des griefs, de même que des détails concernant les arguments supplémentaires et la modélisation sont contenus dans l'annexe 1 et les appendices y joints). Il est important d'insister sur le fait que cette conclusion ne contredit ni n'affecte en aucune manière le bien fondé des autres preuves qualitatives et quantitatives mises en avant dans la présente décision concernant la définition des marchés en cause.

⁸⁶ Communication sur les marchés en cause, point 20.

⁸⁷ D'après la communication sur les marchés en cause, la concurrence potentielle n'est pas prise en considération dans le cadre de la définition des marchés puisque les conditions auxquelles la pression concurrentielle sera effective dépendront de l'analyse de facteurs et de circonstances spécifiques en relation avec les conditions d'entrée.

désigne également le fait que l'agrégation n'a de sens que si la substitution de la production au sein d'un groupe de produits apparaît comme technologiquement faisable et économiquement viable pour la plupart, sinon la totalité des entreprises vendant un ou plusieurs de ces produits.⁸⁸

160. En conséquence, à la lumière de l'enquête menée sur le marché, l'opinion des parties notifiantes selon laquelle le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert sont des substituts du côté de l'offre aux fins de la définition du marché de produits en cause ne peut pas être retenue.
161. Premièrement, en 2007, un seul parmi les 17 concurrents ayant répondu au questionnaire de l'enquête menée sur le marché fournissait les quatre produits laitiers frais de base à ses clients. La majorité des participants à l'étude ont mis l'accent sur deux produits ordinairement fabriqués sur des chaînes de production différentes, et seul un petit nombre d'entre eux produisait trois catégories de produits - principalement le lait frais, le babeurre frais ainsi que le yaourt ou la crème dessert⁸⁹.
162. Deuxièmement, une majorité de concurrents ont répondu⁹⁰ qu'ils n'étaient pas à même de permuter entre les différents produits frais de base⁹¹, ou alors ont indiqué qu'une telle permutation ne serait possible qu'à la condition d'effectuer un investissement supplémentaire parce que les lignes de transformation et de conditionnement seraient différentes en fonction du produit. Par exemple, un concurrent a avancé que l'investissement dans un réservoir de pré-mixage permettant de permuter du yaourt à la crème dessert reviendrait à environ 300 000 EUR.⁹² Il s'ensuit que la condition selon laquelle la substitution du côté de l'offre est quasiment universelle ne se vérifie pas dans le cas présent.

⁸⁸ Pour illustrer ce point, supposons que les produits A et B ne sont pas interchangeables du point de vue de la demande. Supposons en outre que certains, mais pas la majorité, des fabricants du produit B puissent instantanément modifier leur production afin de fabriquer le produit A. Si, en conséquence, les marchés des produits A et B étaient agrégés, les parts de marché des fabricants du produit A seraient clairement sous-estimées. La raison en est qu'en agrégeant ces deux marchés, la production de tous les fabricants du produit B serait prise en considération pour le calcul des parts de marché, ignorant ainsi que seulement certains producteurs de B pourraient permuter en faveur du produit A. Pour des raisons identiques, l'agrégation sur le marché n'est pas significative si les fournisseurs ont la capacité et la motivation nécessaires pour ne permuter qu'une partie de leur production de B au profit de A. Par exemple, le repositionnement de marque peut nécessiter des changements fondamentaux de la nature du produit, ou signifier que la mise en place d'une nouvelle marque ou la modification d'une marque existante au moyen de changements de la stratégie de publicité et de marketing. De plus, un entrant «neuf», même rapidement et pour un coût non-récupérable modique, ne sera pas porté sur la liste des fournisseurs actifs sur le marché, et des parts de celui-ci ne lui seront pas attribuées. Une entrée éclair, ou là où la substitution est partielle du côté de l'offre, sont toutes prises en considération - mais seulement au stade de l'appréciation concurrentielle.

⁸⁹ Première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert envoyé aux concurrents, question 7.

⁹⁰ Première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert envoyé aux concurrents, question 14.

⁹¹ CO-BD-I-4 a répondu qu'une telle permutation serait techniquement impossible en raison de «... la valeur-ph complètement différente, du nettoyage de la chaîne de remplissage après chaque production, des types de conditionnement et de traitement différents.»

⁹² Voir réponse de CO-BD-I-27 à la question 14.

163. En outre, tandis que certaines réponses semblent confirmer l'estimation du coût de permutation avancé par les parties notifiantes, ces coûts supposent qu'il y aurait suffisamment d'espace dans le bâtiment ordinairement utilisé et que les chaînes de remplissage conviendraient à différentes sortes de produits. Aux Pays-Bas, le format standard de conditionnement est le bidon d'un litre au format gable top, mais ce n'est généralement pas le cas pour d'autres États membres voisins où de nombreux fournisseurs ne livrent habituellement pas ce format⁹³. De plus, certains participants à l'étude ont indiqué que l'adjonction d'une chaîne de transformation ou de remplissage nécessiterait un nouveau bâtiment ainsi qu'un important investissement et prendrait jusqu'à un an ou un an et demi⁹⁴. Ces facteurs suggèrent que pour un nombre significatif de concurrents la substitution du côté de l'offre entre produits laitiers frais n'est ni instantanée ni dépourvue de coûts.
164. Enfin, certains concurrents font valoir que, même si une permutation immédiate était techniquement réalisable, des différences persisteraient dans la composition des produits, en particulier entre les yaourts allemands et néerlandais. Ils ont également fait remarquer le manque d'information concernant la composition de la crème dessert⁹⁵.
165. En conséquence, même si les parties notifiantes étaient à même de produire les quatre produits en question au moyen d'un même équipement, la plupart des fournisseurs concurrents de ces produits ne sont pas suffisamment souples pour procéder à une nouvelle répartition de la production et des ventes par permutation entre produits laitiers frais, sans coûts supplémentaires. En effet, même les parties notifiantes concèdent que l'introduction d'un nouveau produit sur un site de production existant implique des coûts supplémentaires et un délai de mise en route d'au moins trois mois.
166. Il peut donc être conclu que les conditions exposées dans la communication sur les marchés en cause, selon lesquelles la substitution du côté de l'offre doit être immédiate et effective, ne sont pas remplies. En particulier, il est vrai que la plupart, sinon la totalité, des fournisseurs ne seraient pas à même de permuter leur production pour les produits et les marchés en cause dans l'immédiat sans encourir des coûts ou des risques importants. Ceci se vérifie tout particulièrement pour les produits de marque, pour lesquels des coûts et des temps de mise en route (en termes de publicité, d'essai de produit et de distribution) s'imposent, avant que les produits puissent effectivement être vendus.⁹⁶
167. Compte tenu de l'absence de substitution par les clients et de l'absence de substituabilité du côté de l'offre, il est conclu que le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert constituent des marchés distincts de produits en cause. Tandis que le lait frais, le babeurre frais et le yaourt nature sont traités dans ce paragraphe, le cas de la crème dessert sera discuté au paragraphe 11 sur les desserts laitiers frais.

⁹³ Voir réponse de CO-BD-2-5 à la question 16.

⁹⁴ Voir réponse de CO-BD-2-5 à la question 16.

⁹⁵ Voir réponse de CO-BD-I-7 aux questions et comptes-rendus supplémentaires CO-BD-I-2.

⁹⁶ Voir la communication sur les marchés en cause, point 23, où les boissons de marque de producteur sont citées en exemple, mais qui s'applique également aux produits laitiers frais de base.

7.1.1.2. Les marques de distributeur et de producteur appartiennent à un même marché en cause en amont

7.1.1.2.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

168. Les parties notifiantes conviennent que la segmentation verticale d'un marché spécifique de produits de consommation peut être opérée entre un marché en amont d'approvisionnement en produits par les distributeurs (et les grossistes hors domicile desservant les hôtels, les restaurants, les services de traiteur et les stations-services) et un marché en aval pour la vente assurée par les distributeurs aux consommateurs, pour deux raisons.
169. Cette approche admet qu'au niveau des relations distributeur-consommateur, les produits sous marque de distributeur sont en concurrence avec les produits de marque (de producteur), et donc que la part de marché des produits sous marque de distributeur peut être attribuée aux distributeurs qui possèdent les marques de distributeur en aval.
170. Elle admet également que les conditions de concurrence sur les marchés sur lesquels les distributeurs et les grossistes du secteur de la vente hors domicile s'approvisionnent en produits peuvent être fondamentalement différentes des conditions de concurrence sur les marchés où se rencontrent distributeurs et consommateurs.⁹⁷ La distinction entre produits sous marque de distributeur et produits sous marque de producteur en amont doit être analysée avec soin.
171. Les parties notifiantes conviennent⁹⁸ que l'approvisionnement en produits sous marque de distributeur et l'approvisionnement en produits sous marque de producteur par les distributeurs (et grossistes du secteur de la vente hors domicile) pourraient constituer deux marchés voisins bien que distincts, si les conditions de concurrence dans lesquelles les distributeurs s'approvisionnent en produits sous marque de distributeur et en produits sous marque de producteur étaient fondamentalement différentes. Ceci peut être le cas dans des situations où des produits spécifiques sous marque de producteur sont perçus comme des produits comportant une obligation de diffusion par les distributeurs, au sens où des profits significatifs pourraient être perdus si ces produits de marque étaient radiés.
172. Dans le contexte du marché des produits laitiers frais de base, les parties notifiantes avancent qu'à la fois Campina et Friesland Foods sont soumises à une pression constante des produits vendus sous marque de distributeur. Un exemple en est fourni par le déclin continu des produits sous marque de producteur au fil des années et par la possibilité que les distributeurs procèdent à des radiations de produits sous marque de producteur ou à des rétorsions dans le secteur des produits vendus sous marque de producteur⁹⁹.
173. Ainsi, d'après les parties notifiantes, les produits vendus sous marque de distributeur et les produits vendus sous marque de producteur appartiendraient aussi à un même marché de produits en amont.

⁹⁷ Voir formulaire CO, section 6.C.18.

⁹⁸ Voir formulaire CO, section 6.C.18.

⁹⁹ Voir la réponse des parties notifiantes à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), Mémoire «Affaire M.5046 - Friesland Foods/Campina, commentaires sur la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), du 17 juillet 2008», 12 août 2008, page 14.

7.1.1.2.2.Appréciation de la Commission

174. Tous les producteurs de produits laitiers frais de base vendent leurs produits à des distributeurs et/ou à des grossistes du secteur de la vente hors domicile qui, partant, les revendent aux consommateurs finals.¹⁰⁰ Il y a donc deux stades distincts de la chaîne de l'offre: l'amont (production de produits laitiers frais de base, fournis aux distributeurs/grossistes du secteur de la vente hors domicile), et l'aval (approvisionnement des consommateurs). Campina et Friesland Foods ne sont actives que dans les secteurs amont de la production et de la fourniture (à des distributeurs et/ou des grossistes du secteur de la vente hors domicile).
175. Dans une affaire récente concernant des biens de consommation¹⁰¹, la Commission a distingué le niveau amont, auquel les distributeurs s'approvisionnent en produits, du niveau aval auquel les produits sont vendus au client final. La même approche a été adoptée pour les marchés du lait frais, du babeurre frais et du yaourt nature.
176. Les produits laitiers frais de base sont disponibles dans deux grandes catégories: marques qui sont la propriété du producteur laitier et produits sous marque de distributeur qui sont commercialisés par le distributeur¹⁰². Aussi bien Campina que Friesland Foods produisent des produits laitiers frais de base sous marque de producteur et de distributeur.
177. Clients et concurrents¹⁰³ ont expliqué, dans le cadre de l'enquête menée sur le marché, que l'approvisionnement en produits sous marque de producteur suivait une procédure différente de celle des produits sous marque de distributeur. Dans le cas des produits sous marque de producteur, fournisseurs et distributeurs conviennent à l'occasion de négociations bilatérales des prix de gros, des remises, des frais de référencement et des promotions. Pour ce qui concerne les produits vendus sous marque de distributeur, une procédure d'appel d'offres est généralement employée, puis suivie par la sélection des fournisseurs privilégiés qui conviennent avec le distributeur d'un prix net au cours de négociations finales.
178. L'appartenance commune des marques de distributeur et des marques de producteur à un même marché de produits en amont dépend également de facteurs autres que le processus d'approvisionnement.
179. En particulier, il convient d'apprécier les éléments suivants:
- (a) Les deux types de marques sont-ils, de façon générale, en concurrence étroite dans la perspective du client final?

¹⁰⁰ Certains clients du segment hors domicile sont directement visés par les fabricants de produits laitiers. Pour plus de détails, voir paragraphe 7.1.1.3.

¹⁰¹ Voir, par exemple, la décision de la Commission, affaire n° COMP/M.4533 – SCA/P&G, JO 275 du 16.11.2007, p.1.

¹⁰² Du fait qu'il n'y a pas de produits laitiers frais de base sous marque de distributeur dans le segment hors domicile, la question de savoir s'il convient de distinguer les produits sous marque de distributeur des produits sous marque de producteur ne s'applique qu'au segment de la distribution de détail.

¹⁰³ Première phase du questionnaire concernant le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert envoyé aux concurrents, question 37 et première phase du questionnaire concernant le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert envoyé aux concurrents, questions 44 et 45.

(b) Dans quelle mesure les fournisseurs en amont de produits sous marque de distributeur et/ou de producteur, de même que les distributeurs acheteurs prennent-ils en compte dans le cadre de leurs négociations en amont la pression concurrentielle que les marques de distributeur et de producteur exercent mutuellement les unes sur les autres au niveau du consommateur?

180. La demande des distributeurs concernant un produit est consécutive aux achats et aux préférences révélées des consommateurs finals. De cette façon, les distributeurs détermineront les volumes d'un produit à sourcer sous marque de distributeur, de même que leur prix de réservation, compte tenu de la rentabilité prévue des ventes dudit produit sous marque de distributeur pour ce qui concerne les ventes de marques de producteur. Partant, cette rentabilité dépend du modèle de substitution entre marques au niveau du client final.

181. En outre, en fonction de l'importance relative des ventes sous marque de distributeur, les producteurs ne peuvent ignorer la pression concurrentielle que les marques de distributeur exercent sur leurs propres marques. Tel est plus particulièrement le cas quand les producteurs de produits vendus sous marque de distributeur sont également producteurs de produits vendus sous marque de producteur, et que les deux types de produits sont en concurrence sur le marché en aval. Dans des situations où la plupart des produits vendus sous marque de distributeur, ainsi que la plupart de ceux vendus sous marque de producteur, sont fournis par les mêmes entreprises, il est loisible de supposer que ces entreprises tiendraient compte, dans le cadre de leurs activités de fourniture de distributeurs, de la substituabilité des produits sous marque de distributeur et des produits sous marque de consommateur parmi les clients finals. Pour ce qui concerne le lait frais, le babeurre frais et le yaourt nature aux Pays-Bas, Campina et Friesland Foods proposent l'une et l'autre des marques connues et des produits vendus sous marque de distributeur, soit plus de 60 % des marchés respectifs¹⁰⁴

182. Pour ce qui concerne le lait frais, le babeurre frais et le yaourt nature, il existe des éléments de preuve suffisants suggérant que les produits vendus sous marque de distributeur et ceux vendus sous marque de producteur sont en concurrence sur le marché en aval, et qu'ils exercent les uns sur les autres une pression concurrentielle qui justifie que l'on prenne des mesures de délimitation de marchés.

183. Dans leurs réponses à l'enquête menée sur le marché, la majorité des clients et des concurrents ont confirmé que les produits sous marque de distributeur et les produits sous marque de consommateur sont en concurrence au niveau de la distribution, et que la qualité des produits sous marque de distributeur est dans une grande mesure identique à celle des produits sous marque de producteur¹⁰⁵.

184. En outre, la part de marché en aval du lait frais, du babeurre frais et du yaourt nature sous marque de distributeur était en 2007 d'au moins 40 % en valeur, et a même légèrement augmenté au cours des dernières années: 63 % pour le lait frais, 40,5 % pour

¹⁰⁴ Pour les données exactes concernant les parts de marché, voir paragraphe 7.2.3 sur l'appréciation sous l'angle de la concurrence.

¹⁰⁵ Première phase du questionnaire concernant le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux clients, question 22, et première phase du questionnaire concernant le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux concurrents, question 16.

le babeurre frais et 54,7 % ¹⁰⁶ pour le yaourt nature. Cette constatation vaut également pour les données de marché fournies à l'IRI par les parties notifiantes. D'après les données de l'IRI, les marques de distributeur ont récemment perdu une part de marché relativement importante au profit des marques de distributeur (voir

¹⁰⁶ Voir formulaire CO, section 7.C.19-27. Les chiffres renvoient au marché global et comprennent les ventes effectuées par les distributeurs de détail et les grossistes hors domicile. Les marques de distributeur ne sont présentes que sur le segment de la distribution de détail, et la part de marché respective correspondante est de 70,4 % (lait frais), 50,5 % (babeurre frais) et 57,1 % (yaourt nature).

Figure 7.1 ci-dessous). Les données de l'IRI doivent être interprétées avec méfiance, car elles excluent les discompteurs qui s'approvisionnent largement en produits sous marque de distributeur et représentent environ 12 % du marché en termes de valeur pour 2007, d'où la surestimation de la part de produits sous marque de producteur (voir aussi Tableau 7-9).

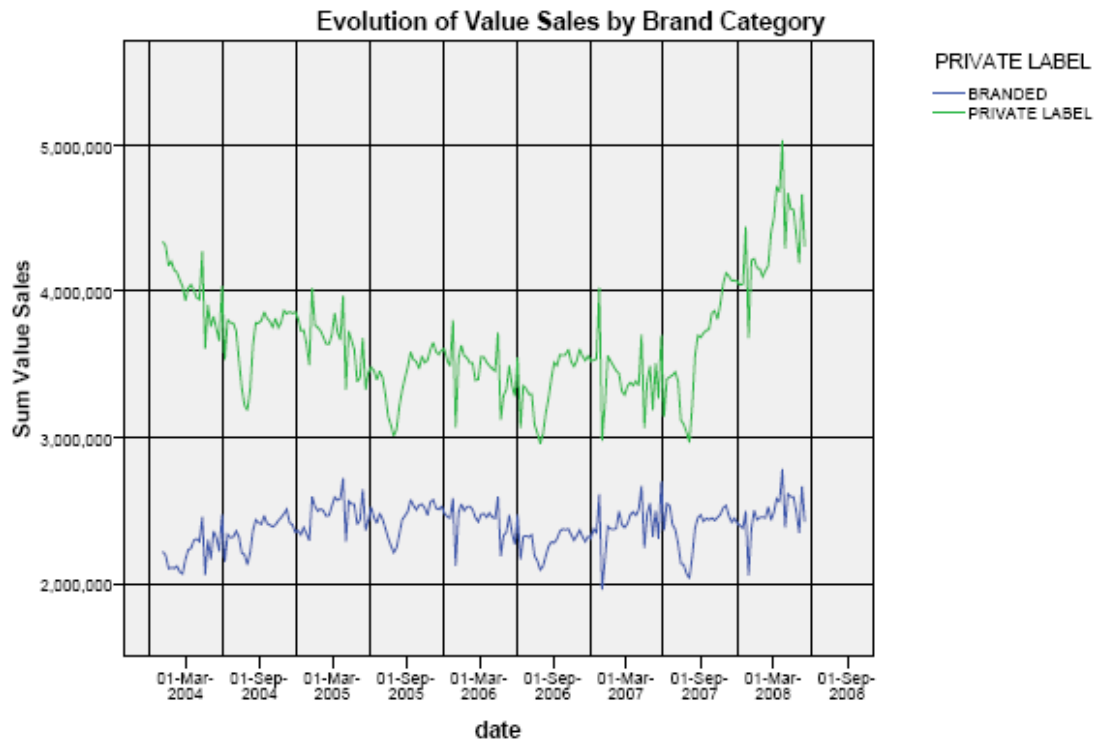


Figure 7.1: Évolution des ventes en valeur par catégorie de marque – lait frais

Source: DONNÉES IRI

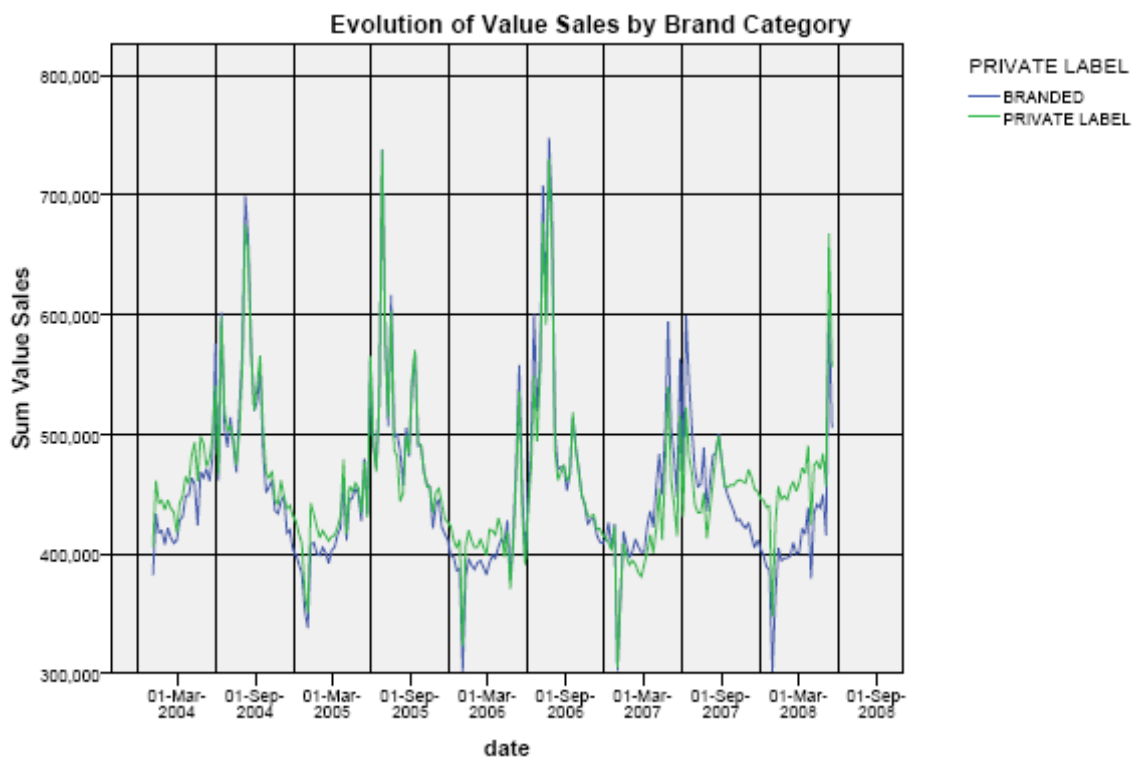


Figure 7-2: Évolution des ventes en valeur par catégorie de marque - babeurre frais

Source: DONNÉES IRI

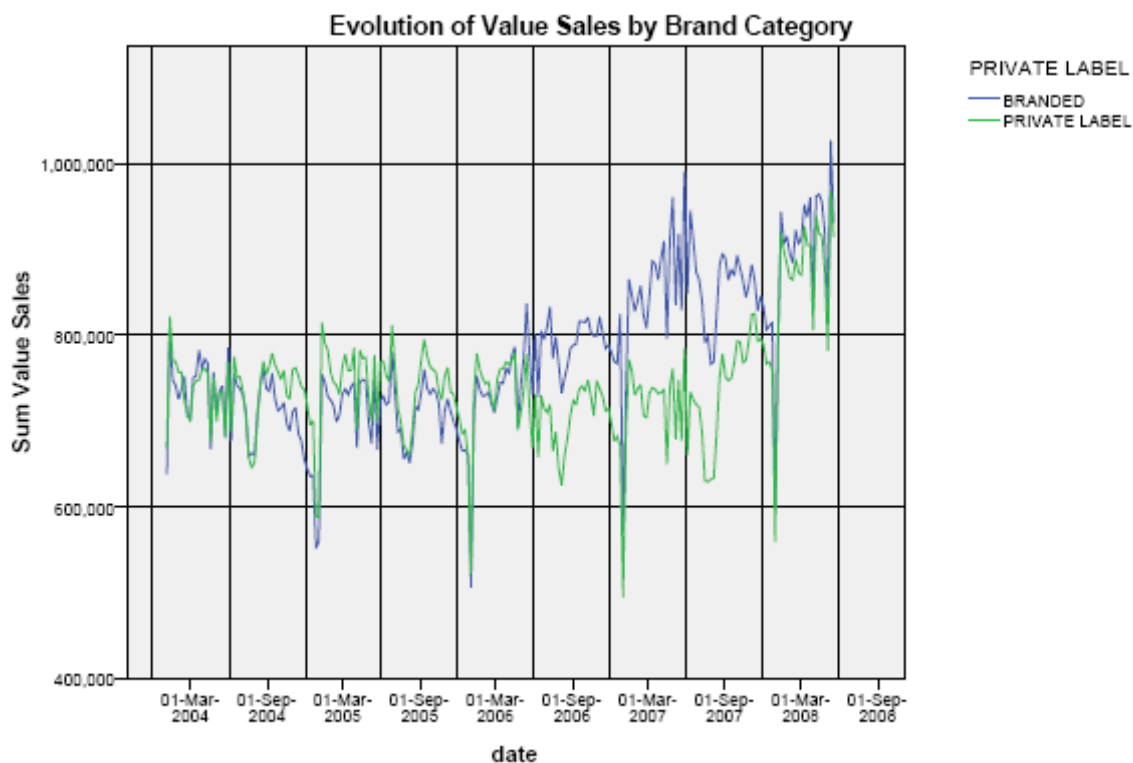


Figure 7-3: Évolution des ventes en valeur par catégorie de marque - yaourt nature.

Source: DONNÉES IRI

185. En outre, les marges soumises¹⁰⁷ par Campina pour les produits laitiers frais sélectionnés pour la période 2005-2007 indiquent que, bien que Campina soit en mesure de réaliser des marges supérieures pour ses produits vendus sous marque de producteur plutôt que pour ceux sous marque de distributeurs qu'elle vend aux distributeurs de détail, la différence des marges a significativement décliné au cours des deux dernières années, ce qui indique qu'une pression concurrentielle est exercée sur le segment sous marque de distributeur.

186. D'autres caractéristiques des produits suggèrent également que les produits sous marque de distributeur et ceux sous marque de producteur sont en concurrence sur un même marché. Tout d'abord, on n'observe pas de distinction concernant les formats et tailles de conditionnement du lait frais, du babeurre frais et du yaourt nature. Les produits sous marque de producteur ne se distinguent pas par un emballage plus cher, comme des verres/bouteilles PET ou de dimension exceptionnelle. Les marques de lait frais de Campina et de Friesland sont vendues essentiellement dans des conteneurs au format gable top de 1, 1,5 ou 2 litres (entre [90-100]*% du volume total), le format de 1 litre représentant [50-60]*% des volumes dans les deux cas¹⁰⁸. On observe un modèle identique pour l'ensemble des marques de distributeur, comme le montre le graphique ci-dessous.

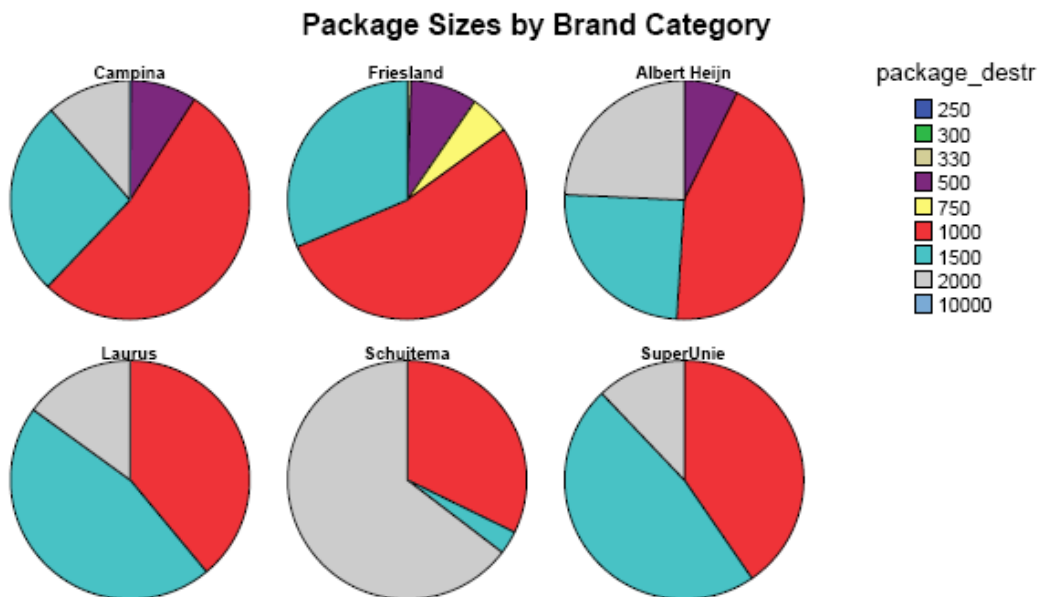


Figure 7-4: Taille des emballages par catégorie de marque - Lait frais.
Source: DONNÉES IRI

187. Pour ce qui concerne le babeurre frais, de même que le yaourt nature, la grande majorité des produits sont également vendus sous le conditionnement standard de 1 litre au format gable top. Seul Albert Heijn dispose d'un certain nombre de ventes au format 1,5 litre pour le babeurre frais, tandis que le yaourt conditionné par demi-litre est vendu en sus du format dominant (1 litre) (Voir graphiques ci-dessous).

¹⁰⁷ Voir formulaire CO, annexe 6.C.36.

¹⁰⁸ Les résultats sont identiques en termes de ventes en valeur.

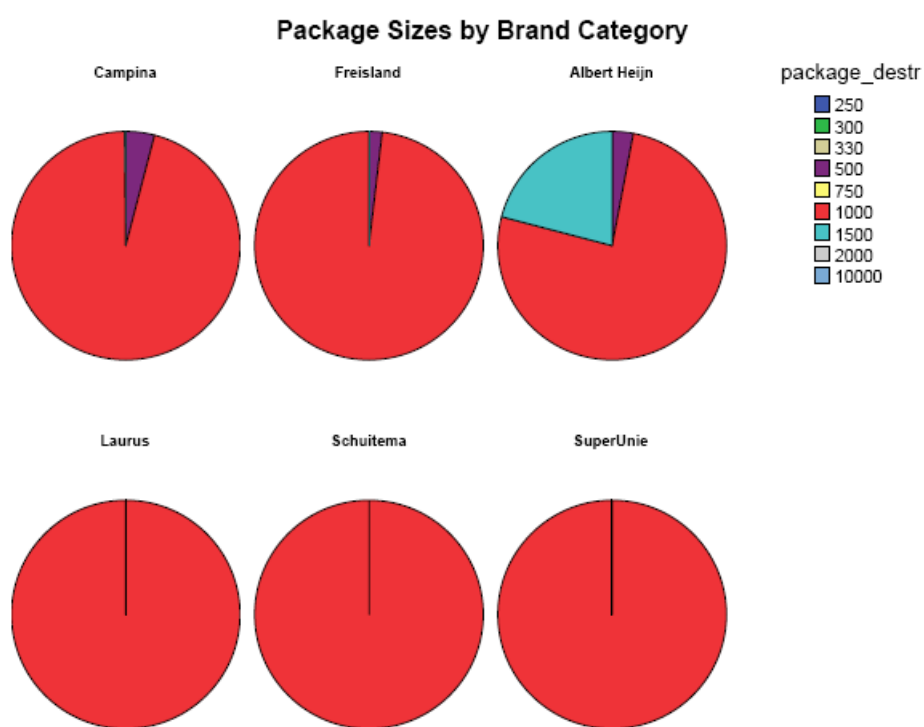


Figure 7-5: Taille des emballages par catégorie de marque - Babeurre frais
 Source: DONNÉES IRI

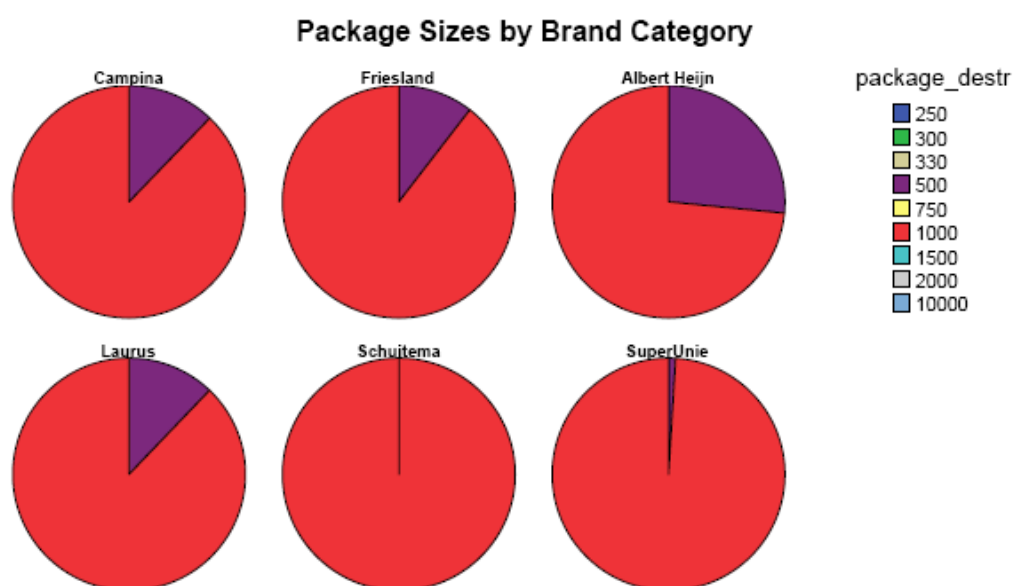


Figure 7-6: Taille des emballages par catégorie de marque - Yaourt nature.
 Source: IRI.

188. Enfin, il n’y a presque aucune différence entre les marques de fournisseur et les marques de distributeur d’un segment à l’autre, 95 % du total des ventes étant situés dans

le segment «régulier» et seulement des ventes limitées dans le segment «ligne»¹⁰⁹ pour les deux catégories de marque.

189. Cette analyse globale des données de marché fournies par l'IRI suggère que les relations concurrentielles entre les marques de fournisseur et de distributeur de lait frais, de babeurre frais et de yaourt nature suffisent à justifier que ces deux catégories de marque participent du même marché de produits en cause au niveau de la distribution.
190. Les fournisseurs en amont de produits sous marque de distributeur et les distributeurs acheteurs prennent en considération, dans le cadre de leurs négociations en amont, la pression concurrentielle mutuellement exercée par les marques de distributeur et de fournisseur. Sur ce segment, les marques de distributeur représentent une importante proportion des ventes globales - au moins 50,5 % - qui, en outre, a augmenté dans le temps. Compte tenu de la relative importance des ventes sous marque de distributeur (égales aux ventes sous marque de fournisseur ou, dans le cas du lait frais, proches du double), il n'est pas imaginable que les fournisseurs ignorent la pression concurrentielle exercée sur leurs marques par celles des distributeurs. Ceci se vérifie spécialement lorsque les fournisseurs de produits sous marque de producteur sont également fournisseurs de produits sous marque de distributeur, et qu'ils se concurrencent également sur le marché en aval. Dans le cas présent, la masse des produits sous marque de distributeur et des produits sous marque de producteur sont fournis par les mêmes entreprises, à savoir les parties notifiantes. Il est donc loisible de supposer que les parties notifiantes tiendraient compte de la substituabilité des produits sous marque de distributeur et de producteur parmi les clients finals fournisseurs des distributeurs¹¹⁰, car ce facteur influencerait les ventes et les marges relatives qu'elles pourraient attendre à l'issue de leurs négociations avec les distributeurs.
191. Les chaînes de supermarchés qui offrent des produits sous marque de distributeur devraient également prendre en considération les relations de concurrence en aval entre les produits vendus sous marque de distributeur et les produits vendus sous marque de producteur. Les principaux détaillants des Pays-Bas ont deux marques de distributeur outre les marques de grande qualité proposées par Campina et Friesland Foods. Par exemple, dans le cas du lait frais, les données de l'IRI montrent qu'entre 2004 et 2007, Albert Heijn a vendu une marque haut de gamme, codée «ABJ» au prix moyen de 0,66 EUR/l et également une marque bas de gamme, codée «DNSH» à légèrement moins de 0,5 EUR/l, soit une différence de prix d'environ 30 %. Ceci vaut également pour Laurus et Superunie, comme le montre le Tableau 7-1 ci-dessous concernant le lait frais. En même temps, les marques de Campina et de Friesland Foods fluctuaient légèrement, à des prix comparables, entre 0,68 et 0,70 EUR/litre (voir Figure 7-13 du paragraphe

¹⁰⁹ Ceci par contraste avec le marché des boissons lactées aromatisées fraîches sur lequel les produits caractérisés par une connotation explicite à la santé prennent de plus en plus d'importance. Pour plus de détails, voir paragraphe 11.2.1.1.

¹¹⁰ Le cas présent est différent de la décision de la Commission du 5.9.2007 dans l'affaire n° COMP/M.4533 - SCA/P&G, dans laquelle l'approvisionnement en marques de distributeur était fourni par un ensemble de producteurs complètement différent, par opposition au marché des marques de producteur, conduisant ainsi à des conditions concurrentielles «asymétriques» - tandis que les producteurs de marques de producteur pouvaient exercer une pression sur les producteurs de marques de distributeur, le contraire n'était pas vrai car un producteur de marques de distributeur devrait investir dans une marque et la commercialiser pour prétendre exercer une concurrence. La présence également forte de Campina de même que de Friesland Foods sur les segments des produits sous marques de distributeur et sous marques de producteur assure la symétrie des conditions de concurrence.

7.1.3)¹¹¹. L'existence de marques de distributeur haut de gamme et bas de gamme indique que les distributeurs considèrent leurs marques de distributeur en relation avec les marques de producteur¹¹².

Average Weighted Prices by Brand

	year				
	2004	2005	2006	2007	Q1.2008
	AverageVolume Price	AverageVolume Price	AverageVolume Price	AverageVolume Price	AverageVolume Price
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Campina-A	.70	.70	.69	.74	.84
Campina N	.48	.48	.47	.52	.66
Friesland	.67	.67	.67	.71	.80
Albert Heijn-ABJ	.66	.66	.66	.66	.73
Albert Heijn-DNSH	.48	.48	.46	.51	.65
Laurus-SU8	.61	.63	.64	.65	.71
Laurus-EDA	.55	.54	.57	.58	
SupeUnie-MK1	.55	.55	.55	.59	.69
SuperUnie-DKR	.51	.46	.48	.52	.66
SuperUnie-ZVLM	.42	.42	.40	.47	.59
Schuitema-SLB	.49	.48	.47		
Schuitema-C10			.51	.56	.69
Inexco-NoBrand	.47	.46	.46	.51	.64
Other	.87	.85	.85	.84	.90

Tableau 7-1: Prix moyens pondérés par marque – lait frais.
Source: IRI.

192. Pour ce qui concerne le babeurre frais et le yaourt nature, la situation est légèrement différente, comme le montrent les tableaux ci-dessous, dès lors que tous les distributeurs n'ont pas deux marques de distributeur outre les marques des parties notifiantes. Albert Heijn, tout comme Superunie, utilise deux marques de distributeur (haut de gamme et bas de gamme), tandis que Laurus et Schuitema n'en ont qu'une de positionnée dans la fourchette basse.

¹¹¹ Au milieu de l'année 2007, les prix de tous les produits sous marque de distributeur et de producteur ont considérablement augmenté, en raison de l'augmentation du prix du lait cru. Il apparaît, cependant, que les prix des produits bas de gamme sous marque de distributeur a augmenté relativement plus vite que celui des produits haut de gamme. La différence de prix entre les deux types de marque de distributeur s'en est trouvée réduite de 10-15 % au cours du premier trimestre de 2008. Les conséquences de cette évolution sont discutées ci-dessous dans l'appréciation sous l'angle de la concurrence.

¹¹² Voir, par exemple, le procès-verbal de la réponse de CU-BD-2-12 et de CU-BD-2-8, qui ont expliqué « ... que parce que les produits sous marque de distributeur et les produits sous marque de producteur de catégorie A se partagent le marché à parts égales, un prix trop élevé fixé par Friesland devrait entraîner une permutation au profit d'une marque de distributeur ».

Average Weighted Prices by Brand

	year				
	2004	2005	2006	2007	Q1.2008
	AverageVolume Price	AverageVolume Price	AverageVolume Price	AverageVolume Price	AverageVolume Price
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Campina-A	.79	.78	.77	.79	.84
Friesland-N	.92	.92	.92	.93	.97
Friesland	.72	.70	.68	.65	.72
Albert Heijn-ABJ	.70	.70	.69	.69	.70
Albert Heijn-DNSH	.49	.49	.38	.39	.49
Laurus-SU8-EDA	.57	.57	.57	.59	.62
Schuitema-C10-SLB	.47	.47	.42	.55	.60
SuperUnie-MK1	.52	.53	.53	.55	.62
SuperUnie-ZVLM	.39	.39	.37	.40	.52
Other	.85	.89	.90	.90	.99

Tableau 7-2: Prix moyens pondérés par marque – babeurre frais.
Source: IRI.

Average Weighted Prices by Brand

	year				
	2004	2005	2006	2007	Q1.2008
	AverageVolume Price	AverageVolume Price	AverageVolume Price	AverageVolume Price	AverageVolume Price
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Campina-A	1.04	1.07	1.06	1.02	1.07
CampinaMellinde	.50	.47	.44	.43	.56
Friesland	1.03	1.03	1.02	1.03	1.08
Albert Heijn-ABJ	.89	.91	.91	.87	.87
Albert Heijn-DNSH	.60	.61	.52	.50	.75
Laurus-SU8-EDA	.70	.70	.70	.72	.77
Schuitema-C10-SLB	.57	.57	.53	.69	.78
SuperUnie-MK1	.59	.60	.58	.65	.82
SuperUnie-ZVLM	.46	.46	.38	.43	.57
Campina-Campboer	1.30	1.30	1.31	1.33	1.34
Other	1.69	1.71	1.73	1.84	2.02

Tableau 7-3: Prix moyens pondérés par marque – yaourt nature.
Source: IRI.

193. En fait, il semble que les chaînes de supermarchés poursuivent des stratégies différentes concernant le positionnement de leurs marques de distributeur vis-à-vis des fournisseurs de produits sous marque (voir Tableau 7-4). Par exemple, Albert Heijn n'assure la promotion que de ses propres marques de distributeur et ne vend que des volumes négligeables de lait frais sous marque¹¹³. Par contraste, Laurus diffuse principalement la marque Campina et ses propres marques de distributeur, avec des parts représentant environ [50-60]*% et [40-50]*% des ventes, respectivement (avec seulement une part de [5-10]* pour Friesland Foods). Schuitema vend à la fois les marques Campina et Friesland Foods, mais la majorité de ses ventes se font sous marque de distributeur (environ 65 %). Enfin, le groupement d'achats Superunie vend légèrement au-dessous de 40 % de produits sous marque de distributeur, environ [30-40]*% sous la marque Campina et [10-20]*% sous la marque Friesland Foods. Superunie est aussi la seule chaîne qui diffuse Inexco (environ 10 %).

¹¹³ Voir réponse CU-BD-2-12.

Parts de marché en valeur par chaîne de supermarchés

		année							
		2004		2005		2006		2007	
		Ventes en valeur		Ventes en valeur		Ventes en valeur		Ventes en valeur	
		Somme	Somme pour la colonne en %	Somme	Somme pour la colonne en %	Somme	Somme pour la colonne en %	Somme	Somme pour la colonne en %
Albert Heijn	Campina	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%
	Friesland	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%
	Albert Heijn	[...]*	[90-100]*%	[...]*	[90-100]*%	[...]*	[90-100]*%	[...]*	[90-100]*%
	Autres	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%
	Total	960664934	100.0%	98310909	100.0%	101202723	100.0%	107908259	100.0%
Laurus	Campina	[...]*	[40-50]*%	[...]*	[50-60]*%	[...]*	[50-60]*%	[...]*	[50-60]*%
	Friesland	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%
	Laurus	[...]*	[40-50]*%	[...]*	[40-50]*%	[...]*	[40-50]*%	[...]*	[30-40]*%
	Autres	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%
	Total	57030236	100.0%	52212780	100.0%	43295787	100.0%	27326303	100.0%
Schuitema	Campina	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[20-30]*%
	Friesland	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%
	Schuitema	[...]*	[60-70]*%	[...]*	[50-60]*%	[...]*	[50-60]*%	[...]*	[50-60]*%
	Autres	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%
	Total	62380531	100.0%	60646086	100.0%	55524706	100.0%	57016001	100.0%
Superunie	Campina	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[40-50]*%
	Friesland	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%
	SuperUnie	[...]*	[40-50]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%
	Autres	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[0-5]*%
	Total	100674694	100.0%	94781909	100.0%	97165721	100.0%	106913616	100.0%

Tableau 7-4: Parts de marché en valeur par chaîne de supermarchés – Lait frais.

Source: IRI.

194. Pour ce qui concerne le babeurre frais, outre ses propres marques de distributeur [80-90]*%), Albert Heijn ne propose que Campina ([10-20]* %). Par contraste, Laurus se repose sur les deux marques (Campina [40-50]*%, Friesland Foods [20-30]*%) et réalise un tiers de ses ventes sous sa propre marque de distributeur. Schuitema vend les deux marques Campina et Friesland Foods, et 40 % de ses ventes se font sous marque de distributeur. Enfin, le groupement d'achats Superunie vend 35 % de marques de distributeur, environ [30-40]*% de produits Campina et [20-30]*% de produits Friesland Foods.

Parts de marché en valeur par chaîne de supermarchés

		année					
		2004		2005		2006	
		Ventes en valeur		Ventes en valeur		Ventes en valeur	
		Somme	Somme pour la colonne en %	Somme	Somme pour la colonne en %	Somme	Somme pour la colonne en %
Albert Heijn	Campina	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%
	Friesland	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%
	Albert Heijn	[...]*	[80-90]*%	[...]*	[80-90]*%	[...]*	[80-90]*%
	Autres	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%
	Total	13164187	100.0%	13177534	100.0%	13423801	100.0%
Laurus	Campina	[...]*	[40-50]*%	[...]*	[40-50]*%	[...]*	[40-50]*%
	Friesland	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%
	Laurus	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%
	Autres	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%
	Total	9449808	100.0%	8716352	100.0%	7642490	100.0%
Schuitema	Campina	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[30-40]*%
	Friesland	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%
	Schuitema	[...]*	[40-50]*%	[...]*	[50-60]*%	[...]*	[40-50]*%
	Autres	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%
	Total	8774472	100.0%	8627007	100.0%	8259004	100.0%
Superunie	Campina	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%
	Friesland	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%
	SuperUnie	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%
	Autres	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%
	Total	17808869	100.0%	17460953	100.0%	18627505	100.0%

Tableau 7-5: Parts de marché en valeur par chaîne de supermarchés – babeurre frais. Source: IRI.

195. Pour le yaourt nature, outre ses propres marques de distributeur [70-80]*%), Albert Heijn propose Campina ([5-10]*%). Par contraste, Laurus se repose sur les deux marques (Campina [40-50]*%, Friesland Foods [10-20]*%) et réalise un tiers de ses ventes sous sa propre marque de distributeur. Schuitema vend à la fois les marques Campina et Friesland Foods, et 35 % de ses propres ventes se font sous une marque de distributeur. Enfin, le groupement d'achats Superunie assure 35 % de ses ventes sous une marque de distributeur, environ [30-40]*% sous la marque Campina et [20-30]*% sous la marque Friesland Foods. Contrairement à ce qui se passe sur d'autres segments, les fournisseurs marginaux obtiennent des parts en moyenne plus importantes.

Parts de marché en valeur par chaîne de supermarchés									
		année							
		2004		2005		2006		2007	
		Ventes en valeur		Ventes en valeur		Ventes en valeur		Ventes en valeur	
		Somme	Somme pour la colonne en %	Somme	Somme pour la colonne en %	Somme	Somme pour la colonne en %	Somme	Somme pour la colonne en %
Albert Heijn	Campina	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%
	Albert Heijn	[...]*	[80-90]*%	[...]*	[80-90]*%	[...]*	[80-90]*%	[...]*	[5-10]*%
	Autres	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%
	Total	18522693	100.0%	20518186	100.0%	23166336	100.0%	26550458	100.0%
Laurus	Campina	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[40-50]*%	[...]*	[40-50]*%	[...]*	[40-50]*%
	Friesland	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%
	Laurus	[...]*	[40-50]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[20-30]*%
	Autres	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%
Total	14714601	100.0%	13546605	100.0%	11909535	100.0%	7890212	100.0%	
Schuitema	Campina	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%
	Friesland	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[20-30]*%
	Schuitema	[...]*	[40-50]*%	[...]*	[40-50]*%	[...]*	[40-50]*%	[...]*	[30-40]*%
	Autres	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%
Total	13896375	100.0%	13580824	100.0%	13185818	100.0%	14222038	100.0%	
Superunie	Campina	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%
	Friesland	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[10-20]*%
	SuperUnie	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%
	Autres	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%
Total	25561871	100.0%	24594119	100.0%	26262819	100.0%	29911602	100.0%	

Tableau 7-6: Parts de marché en valeur par chaîne de supermarchés - Yaourt nature. Source: IRI.

196. Dans l'ensemble, les éléments discutés dans ce paragraphe permettent de conclure que les produits vendus sous marque de distributeur et de producteur appartiennent à un même marché de produits en amont.

7.1.1.3. Il est possible de laisser ouverte la question de savoir s'il convient d'opérer une distinction ultérieure en fonction des circuits de distribution entre les marchés du lait frais, du babeurre frais et du yaourt nature

7.1.1.3.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

197. Friesland Foods et Campina vendent des produits laitiers de base frais au secteur de la distribution de détail et à la vente hors domicile du circuit de la restauration. Le segment de la vente hors domicile s'adresse aux restaurants, cafés, hôtels, services de traiteur, hôpitaux et également à de petites entreprises comme des boulangeries ou d'autres entités du secteur de la transformation alimentaire. D'après les parties notifiantes, le segment de la vente hors domicile est généralement desservi par des activités de type comptant sans livraison ou des grossistes du secteur alimentaire qui livrent à la porte des clients. Aux Pays-Bas, la vente directe aux utilisateurs hors domicile

ne représenterait qu'une toute petite proportion de la totalité du segment¹¹⁴ de marché en cause.

198. Dans les décisions¹¹⁵ antérieures, une distinction a été opérée entre ces circuits de vente en raison des différences entre services, forces de vente, structure des prix et tailles des emballages, de même que régimes de santé et de sécurité. Les parties notifiantes avancent qu'une telle distinction n'est plus nécessaire, et ce pour plusieurs raisons: i) la plupart des produits vendus sur le segment de la vente hors domicile sont plus ou moins identiques à ceux du segment de la vente de détail; ii) les deux circuits fournissent en partie les mêmes clients qui pratiquent un chevauchement en fonction des circonstances; iii) les acteurs de ces segments se superposent partiellement; iv) les prix des deux segments montrent des développements identiques, et l'absence de produits sous marque de distributeur dans le secteur de la vente hors domicile ne serait pas déterminante; v) la logistique et la fourniture de services supplémentaires sont largement identiques.

7.1.1.3.2. Appréciation de la Commission

199. Plusieurs participants à l'enquête menée sur le marché ont indiqué que les différences entre les segments du détail et de la vente hors domicile existent toujours. Tout d'abord, il est apparu que la distribution sur le segment de la vente hors domicile est différente de celle du segment de détail, dans la mesure où les producteurs laitiers essaient de viser directement les clients finals, et qu'ils utilisent les grossistes du secteur de la vente hors domicile principalement comme fournisseurs logistiques¹¹⁶. Friesland Foods et Campina ont également confirmé¹¹⁷ qu'elles visent directement leurs clients finals et que ces relations contractuelles directes représentent actuellement [60-70]*% du chiffre d'affaires de Friesland Foods et environ [70-80]*% de celui de Campina. Ces contrats couvrent les frais de primes, les budgets promotionnels, mais aussi les prix et l'administration des catégories. Les grossistes du secteur de la vente hors domicile sont responsables de la livraison. Ainsi, contrairement au cas du segment de la vente de détail sur lequel le client final est approché par l'intermédiaire d'un distributeur, sur le segment de la vente hors domicile un sous-ensemble important de consommateurs finals est visé directement par les fabricants de produits laitiers.

200. En outre, l'enquête menée sur le marché¹¹⁸ a montré que les tailles de conditionnement variaient en fonction du segment de distribution de détail considéré. Il faut également des emballages spéciaux, qui ne sont pas disponibles sur le segment de la distribution de détail, comme les petites portions consommables immédiatement après l'achat ou des tailles plus grandes utilisées pour les services traiteur ou hôtelier. Pour ces produits qui, d'après les grossistes du secteur de la vente hors domicile, représentent jusqu'à 25 % de leurs alternatives en matière de chiffre d'affaires, une permutation au profit du segment de la distribution de détail ne semble pas possible. De plus, les services

¹¹⁴ Voir formulaire CO, section 6.C.28, note de bas de page 17.

¹¹⁵ Voir la décision de la Commission du 8.8.2001, dans l'affaire n° COMP/M.2399-Friesland Coberco/Nutricia, JO C18 du 22.1.2002, p.14.

¹¹⁶ Voir par exemple comptes-rendus CU-BD-2-7 et CU-BD-2-1.

¹¹⁷ Voir réponse à la question 10 dans M5223173/1/20385846 du 4 septembre 2008.

¹¹⁸ Deuxième phase du questionnaire sur les produits laitiers frais de base adressé aux clients, questions 7 et 8.

logistiques diffèrent selon que les clients du secteur de la vente hors domicile demandent des livraisons quotidiennes, y compris pendant les weekends.

201. Le service demandé à un client du segment de la vente hors domicile a des conséquences directes pour le grossiste. Comme les clients du secteur de la vente hors domicile s'attendent à disposer d'un système de livraison ponctuel et souple assuré par le grossiste, celui-ci doit rechercher un fournisseur susceptible de répondre à la demande des clients. À moins que les produits puissent subir un stockage prolongé (comme le lait longue conservation ou le beurre), ceci implique que les fournisseurs du voisinage soient privilégiés.
202. En outre, les volumes commandés sur le segment de la vente hors domicile sont significativement inférieurs à ceux de la vente de détail - les parties notifiantes estiment que 10 % du marché global est couvert par le segment de la vente hors domicile. Ainsi, les commandes de grossistes sont ordinairement réduites et les expéditions à longue distance rares, car les coûts de transport par unité sont trop élevés. Ce fait semble limiter les possibilités d'approvisionnement à l'étranger.
203. Contrairement à l'argument des parties notifiantes, les prix du segment de la distribution de détail n'influenceraient pas les prix du segment de la vente hors domicile car les clients de celui-ci ne voudraient pas changer leur modalité d'achat au profit d'un détaillant, qui ne proposerait pas de services supplémentaires. Il semble donc que la demande soit inélastique, car les clients ne disposent d'aucune alternative.
204. Plusieurs concurrents, de même que des clients, ont affirmé que les parties notifiantes pourraient probablement proposer des «package deals»¹¹⁹ (offres globales). La pénétration du marché avec un seul produit laitier serait donc d'autant plus difficile que les grossistes du secteur de la vente hors domicile voudraient obtenir un approvisionnement maximal d'un même fournisseur pour des raisons d'ordre logistique – ce qui leur permettrait de réaliser des économies d'échelle sur les livraisons en particulier.
205. Les concurrents existants aux Pays-Bas sur le segment de la distribution de détail ont indiqué que des investissements supplémentaires dans un réseau de distribution et de logistique seraient nécessaires à l'approvisionnement du segment de la vente hors domicile¹²⁰.
206. En conséquence, on dispose d'indications selon lesquelles les marchés du lait frais, du babeurre frais et du yaourt nature pourraient être distingués en fonction des circuits de distribution entre vente hors domicile et de détail. Cependant, étant donné la forte présence des parties notifiantes sur un marché associant l'approvisionnement de détail et la vente hors domicile, ainsi que la dimension supposée réduite de ce segment (d'environ 10 % en valeur), la question de savoir s'il devrait être considéré comme marché séparé de la fourniture de lait frais, de babeurre frais et de yaourt nature peut être laissée ouverte, car l'on considère que même dans le cadre d'un marché étendu l'opération proposée entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective.

¹¹⁹ Voir, par exemple, compte-rendu CO-BD-2-16, compte-rendu CO-BD-2-20 ou réponse CU-BD-I-3.

¹²⁰ Deuxième phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé aux concurrents, question 4, couvrant les caractéristiques générales du segment hors domicile.

7.1.1.4. Conclusion concernant le marché de produits en cause

207. Il a donc été conclu que dans la catégorie des produits laitiers de base frais non biologiques, il y avait des marchés de produits en cause pour le lait frais, pour le babeurre frais, pour le yaourt nature et pour la crème dessert. La crème dessert relève sans doute davantage de la catégorie «dessert», traitée au paragraphe 11. La division ultérieure entre produits sous marque de distributeur/de producteur ne convient pas dans les cas du lait frais, du babeurre frais et du yaourt nature. Une possible distinction concernant le circuit de distribution entre détail et vente hors domicile peut être laissée ouverte.

7.1.2. Marché géographique en cause

7.1.2.1. Les marchés géographiques en cause pour le lait frais, pour le babeurre frais et pour le yaourt nature ont une portée nationale

7.1.2.1.1. Marché géographique en cause proposé par les parties notifiantes

208. Les parties notifiantes avancent¹²¹ que la portée du marché géographique en cause pour le lait frais, pour le babeurre frais et pour le yaourt nature en aval ne dépasse pas la dimension nationale, alors qu'en amont elle excède le territoire des Pays-Bas et, en tout état de cause, inclut l'Allemagne, la Belgique et le Danemark. Cet argument est fondé sur différents facteurs: i) modèles identiques de consommation et homogénéité des produits, ii) progrès de la logistique consécutif à la distribution centralisée par des détaillants, iii) prolongation de la durée de conservation et, partant, des distances de transport, iv) échelle internationale de l'approvisionnement, et v) pénétration du marché néerlandais par des concurrents étrangers, en particulier belges et allemands. Tous ces éléments font que les fournisseurs des Pays-Bas ne pourraient pas augmenter, à leur avantage, les prix de 5-10 %, car cela leur ferait perdre d'importants volumes récupérés par leurs concurrents étrangers.

7.1.2.1.2. Appréciation de la Commission

209. À l'occasion de décisions antérieures¹²², il a été conclu que les marchés des produits laitiers frais de base avaient une portée nationale. Par ailleurs, l'enquête menée sur le marché a fourni de fortes indications du fait que le marché géographique en cause était plus étroit que les parties notifiantes l'avaient supposé.

Substitution du côté de l'offre

210. Les parts de marché des concurrents¹²³ aux Pays-Bas, en Allemagne, en Belgique et au Danemark varient de manière importante. Aux Pays-Bas, les parties notifiantes occupent des positions également fortes en amont, Friesland Foods n'est pas active en

¹²¹ Voir formulaire CO, section 6.C.35.

¹²² L'affaire M.3130-Arla Foods/Express Dairies et l'affaire M.4117-Dairy Crest/Arla Foods couvrent toutes deux le RU.

¹²³ Voir les données concernant les parts de marché (CD-ROM) soumises le 27.05.2008, section des produits laitiers de base.

dehors des Pays-Bas dans le secteur des produits laitiers frais de base, alors que Campina a une présence en Allemagne (par l'intermédiaire de ses succursales allemandes) et en Belgique, mais n'entretient pas d'activités au Danemark où Arla semble être l'acteur de loin le plus puissant. Par contraste avec les marchés fortement concentrés danois et néerlandais, le marché allemand est davantage fragmenté, avec plusieurs marques et producteurs locaux. Le caractère inégal de la présence de fournisseurs dans les États membres a également été reconnu par les parties notifiantes¹²⁴.

211. En outre, l'enquête menée sur le marché montre que les producteurs desservant le marché géographique en cause ne peuvent pas, sur préavis très court et sans coût, déplacer des volumes suffisants de produits laitiers frais vendus dans une région vers une autre région, annulant toutes les petites divergences non transitoires concernant les prix relatifs (voir aussi point 159 ci-dessus) – conformément aux critères mentionnés dans la communication sur les marchés en cause. Il existe aussi de solides éléments de preuve suggérant que les critères de substitution de l'offre aux Pays-Bas et dans les États membres voisins ne sont pas satisfaits pour ce qui concerne les marchés en amont du lait frais, du babeurre frais et du yaourt nature.
212. Tout d'abord, et selon les parties notifiantes elles-mêmes, les prix en amont varient d'un État membre à l'autre et sont en moyenne de 10 % plus élevés en Belgique et en Allemagne qu'aux Pays-Bas¹²⁵. C'est là une première indication du fait que les conditions de concurrence varient suivant les États membres, et une remise en question de la capacité et de la motivation des producteurs des États membres voisins qui envisageraient d'accéder au marché néerlandais à bref délai au cas où se produirait une augmentation du prix relatif manifestement permanente, bien que modique.
213. Les participants à l'enquête menée sur le marché par la Commission ont également confirmé ce point de vue. En particulier, les concurrents allemands ont informé la Commission qu'ils n'étaient pas actifs aux Pays-Bas, ni même en-dehors de leur zone locale d'approvisionnement¹²⁶. En effet, les fabricants allemands ont déclaré que leur activité était locale et qu'ils ne se considéraient pas comme concurrents des parties notifiantes – ce qui ne changerait pas dans le cas d'une augmentation de prix consécutive à la fusion.
214. En outre, lors de la deuxième phase de son enquête sur le marché, la Commission a demandé aux concurrents s'ils pénétreraient le marché néerlandais si une augmentation de prix de 5-10 % se produisait. Les réponses ont généralement été négatives: tandis que les concurrents ont convenu qu'une augmentation de prix de 5-10 % leur permettrait de transporter du lait sur de plus grandes distances, ils ont aussi indiqué le caractère conditionnel de toute entrée permanente sur le marché en cause, sans mentionner une entrée inconditionnelle. Par exemple, un concurrent a déclaré qu'il convenait de proposer un portefeuille complet en vue de concurrencer les parties notifiantes, ce qui nécessite

¹²⁴ Voir Mémoire «Affaire M.5046 - Friesland Foods/Campina, commentaires sur la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), du 17 juillet 2008», 12 août 2008, page 14.

¹²⁵ Voir formulaire CO, annexe 6.C.37 - à la fin de 2007, la différence de prix entre la Belgique et les Pays-Bas pour 1 l de lait frais demi-écrémé était de 0,3 EUR (Belgique: 0,8 EUR; Pays-Bas: 0,5 EUR).

¹²⁶ Voir réponses CO-BD-I-11, CO-BD-I-15, CO-BD-I-19.

des coûts supplémentaires d'investissement. Un autre concurrent a repoussé la possibilité que l'entrée soit rentable¹²⁷.

215. Des clients ont également avancé que ne prendre en considération que le seul impact d'une hausse de prix sur la capacité de transport à grande distance ne suffirait pas, car plusieurs éléments supplémentaires limiteraient une nouvelle répartition des ventes provenant d'autres régions des Pays-Bas. En particulier, les expéditions à grande distance auraient un impact sur la fraîcheur. Par exemple, les produits provenant d'Allemagne arriveraient plus tard sur les rayonnages que les produits comparables provenant des Pays-Bas¹²⁸. La longue conservation ne serait pas une solution fiable, car la technologie T-ESL, prédominante en Allemagne, modifierait le goût du lait frais et, partant, le rendrait moins acceptable par les consommateurs néerlandais¹²⁹, ce qu'ont confirmé les parties notifiantes¹³⁰. En outre, les producteurs étrangers devraient se conformer aux exigences rigoureuses des distributeurs, ce qui entraînerait des coûts supplémentaires, réduisant ainsi la rentabilité d'une entrée gratuite et immédiate:

- (a) Par exemple, un client a déclaré¹³¹ que sa capacité de stockage dans son centre de distribution était insuffisante – en conséquence de quoi tous les produits laitiers frais de base sont actuellement livrés directement aux supermarchés. Seules Campina et Friesland Foods disposent de la logistique nécessaire pour assurer ce type de livraison directe. Actuellement, Campina/Friesland Foods proposent un certain portefeuille, sur une base quotidienne, à plus de [...]* magasins - ce qu'aucun autre fournisseur n'est à même de faire.
- (b) Un autre client a expliqué¹³² que les fournisseurs allemands - à supposer qu'ils fussent capables de fournir plusieurs produits, comme le faisaient les parties notifiantes - devraient adapter leur chaîne de l'offre aux besoins des distributeurs. Alors qu'il semble possible qu'un fournisseur allemand livre actuellement des produits laitiers à un nombre limité de centres de distribution, une livraison à l'adresse d'un distributeur néerlandais devrait finalement être répartie entre davantage de centres, ce qui impliquerait des investissements supplémentaires dans des conteneurs roulants et des camions, de même que dans le hardware et les logiciels qui permettraient d'assurer une livraison sur mesure.

¹²⁷ Voir réponses CO-BD-2-5, CO-BD-2-4, CO-BD-2-22.

¹²⁸ Voir CU-BD-2-11: «... le transport à de plus grandes distances pourrait exercer un effet négatif sur la date de péremption et la fraîcheur.» De même, CU-BD-2-12 affirme: «... l'importation de lait étranger soulève la question très importante de la durée de conservation restante. [...] Naturellement, la durée de conservation restante des produits frais est plus limitée si les produits proviennent de l'étranger que si leur provenance est nationale».

¹²⁹ Voir la réponse de CU-BD-2-8: «... les produits laitiers frais de base peuvent avoir un goût de brûlé».

¹³⁰ Voir réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), page 14: «Seul le lait qui a subi un traitement ESL prolongeant la durée de conservation jusqu'à 30 jours aura un goût différent de celui des autres produits frais».

¹³¹ Voir compte-rendu, CU-BD-2-8.

¹³² Voir compte-rendu, CU-BD-2-11.

- (c) Un troisième client a formulé l'hypothèse¹³³ que la nature périssable de la totalité des produits laitiers frais influencerait le processus logistique, et donc les opportunités d'approvisionnement. À l'heure actuelle, le client est approvisionné trois fois par jour, ce qui nécessite que les producteurs soient situés à proximité car une plus grande distance ne se répercuterait pas seulement sur les coûts, mais aussi sur la fraîcheur des produits.

216. En fonction de ces éléments - en particulier, il n'y a pas d'indication claire relative à une entrée immédiate [dans la coopérative] en cas de hausse des prix, consécutive à l'effet de la distance sur les coûts, sur la logistique et sur la fraîcheur -, il est conclu que la substitution du côté de l'offre aux Pays-Bas et dans les États membres voisins n'est pas acquise.

Substitution du côté de la demande

217. L'enquête menée sur le marché a révélé que les caractéristiques de la demande variaient entre les quatre États membres. Aux Pays-Bas, les produits laitiers frais de base représentent plus de 80 % de la consommation totale de produits laitiers de base (produits laitiers frais de base et produits laitiers de base de longue conservation), par comparaison avec moins de 5 % en Belgique et environ 30 % en Allemagne. Les produits comme le yaourt nature au format gable top sont rarement consommés en-dehors des Pays-Bas¹³⁴.

218. Conformément à ce qui est exposé au paragraphe 7.1.1 sur la délimitation des marchés de produits en cause, les caractéristiques de la demande et les préférences globales seront des conditions préalables aux achats des supermarchés et d'autres distributeurs en amont, pour ce qui concerne les produits sous marque de distributeur ainsi que l'établissement de listes de marques de producteur. Aux Pays-Bas, les consommateurs ont une préférence marquée pour les produits d'origine néerlandaise. Alors que, pendant la deuxième phase de l'enquête menée sur le marché, les producteurs de produits laitiers frais de base ont confirmé l'avis des parties notifiantes selon lequel le lait d'origine néerlandaise avait plus ou moins les mêmes propriétés que le lait venant d'ailleurs, il a également été dit que, contrairement à l'affirmation des parties notifiantes, les consommateurs néerlandais s'attendaient à ce que le lait frais, le babeurre frais et le yaourt nature soient d'origine néerlandaise et conditionnés au format gable top de 1 litre.

219. D'après les principaux distributeurs néerlandais qui approvisionnent environ 75-80 % du marché néerlandais en produits laitiers frais de base, la communauté des producteurs «... est profondément enracinée dans la culture néerlandaise»¹³⁵, et le lait néerlandais a longtemps bénéficié de la publicité de l'Association laitière néerlandaise (Nederlandse Zuivel Organisatie, NZO¹³⁶), qui a lancé depuis les années 1970 plusieurs campagnes de promotion des produits laitiers, en particulier du lait frais¹³⁷.

¹³³ Voir réponse de CU-BD-I-1.

¹³⁴ Voir formulaire CO, section 7.C.12-13.

¹³⁵ Voir réponse de CU-BD-I-10.

¹³⁶ Dans leur réponse à la communication des griefs, datée du 17 octobre 2008, les parties notifiantes déclarent que «... la référence à la campagne de promotion est [...] entièrement déplacée...» (page 137), car la NZO avait l'intention «... de promouvoir le lait en général, et non le lait néerlandais en particulier...» (page 137). Tandis qu'en effet la plupart des campagnes accessibles sur le site Internet de NZO ne font pas particulièrement référence à l'origine néerlandaise, il semble que ce soit parce

220. Les distributeurs ont expliqué que la préférence est encore encouragée par le fait que les parties notifiantes organisent des événements spéciaux en vue d'améliorer leur image, ainsi que le prestige du concept d'origine néerlandaise¹³⁸. En effet, sur leur site Internet, Campina et Friesland Foods s'adressent, par exemple, aux enfants et Campina organise une journée des producteurs¹³⁹ afin que les clients, et en particulier les familles, comprennent mieux ce qu'est la vie d'un producteur ainsi que l'origine des produits de Campina, créant ainsi un lien entre le produit et son origine.¹⁴⁰
221. En outre, dans un passé récent, Friesland Foods et Campina ont lancé de nouvelles campagnes en vue d'associer leurs produits, et en particulier les produits laitiers frais, aux concepts de santé, de production durable, de bien-être animal et d'environnement, de même qu'à l'excellente qualité du lait.
222. Campina a introduit en 2006 et 2007 une nouvelle norme - les marques A (associant la préservation de la nature néerlandaise aux produits laitiers)¹⁴¹ - fondée, entre autres concepts, sur la «dichtbij» (proximité), qui garantit aux consommateurs «... *que le lait*

qu'elles remontent toutes à une vingtaine d'années. Ainsi, les produits laitiers frais de base étaient fabriqués et fournis localement, et le lait frais était identique au lait néerlandais. En outre, les parties notifiantes semblent ignorer complètement le fait que la NZO (qui compte 11 membres, parmi lesquels Campina et Friesland Foods) «... *s'efforce de faire en sorte que l'industrie laitière néerlandaise entretienne à long terme une production rentable et durable. La production laitière devrait être fondée sur le respect de la nature et de l'environnement, et les produits laitiers devraient pouvoir répondre aux attentes des acheteurs et des consommateurs afin d'entretenir la bonne réputation de la production laitière néerlandaise [soulignement ajouté]*.*» Voir <http://www.nzo.nl/?PageID=82>.

¹³⁷ Pour des exemples des campagnes antérieures, voir <http://www.zuivelonline.nl/?PageID=572>.

¹³⁸ Voir par exemple CU-BD-I-10 et CU-BD-I-1.

¹³⁹ Voir <http://www.campina.nl/default.aspx?selected=campina-nl.bijdeboer.boerderij-dag-2008&l=nl>.

¹⁴⁰ Les Pays-Bas ont également un programme éducatif concernant le lait, dans le cadre duquel on distribue du lait aux enfants des écoles primaires (lait frais néerlandais). Ce programme fonctionne depuis plus d'un demi-siècle. Dans leur réponse à la communication des griefs (17 octobre 2008, page 136), les parties notifiantes précisent que [5-10]*% des enfants des écoles primaires reçoivent actuellement du lait frais fourni par Campina, et donc que l'impact du programme créant une «préférence néerlandaise» semble limité.

¹⁴¹ "*Melk is melk, zuivel is zuivel, maar Campina is anders. Daarom maakte Campina medio 2006 bekend dat in de lente van 2007 een nieuwe en unieke Campina melk op de Nederlandse markt wordt gebracht. Als grootste merk in de Nederlandse supermarkt (in 2006 voor het vijfde jaar achtereenvolgend) is Campina ook het grootste A-merk in melk. Met haar nieuwe standaard in zuivel onderscheidt Campina zich nadrukkelijk van andere melk. Want Campina melk heeft vanaf begin april een evenwichtiger vetzuursamenstelling (10 procent minder verzadigde vetzuren, 20 procent meer onverzadigde vetzuren en een verdubbeling van het gehalte aan Omega 3) omdat Nederlandse Campina-boeren hun koeien natuurlijk evenwichtiger bijvoeding geven in combinatie met weidegang. Campina stimuleert bovendien de teelt van verantwoord geproduceerde sJOa voor het veevoer van de koeien. De nieuwe melk is het schoolvoorbeeld van waar Campina voor staat: gezonde producten, duurzame productiemethoden, zorg voor koeien en landschap, en topkwaliteit boerderijmelk van boeren dichtbij consumenten. Het gaat om de grootste, aparte melkstroom ooit in Nederland".* Voir <http://www.campina.nl/Default.aspx?selected=campina-nl.nieuws&item=campina-nl.nieuws.campina2006autonomegroeiineuropa>

qui arrive chez le consommateur néerlandais est également produit par des vaches néerlandaises»¹⁴².

223. En 2007, Friesland Foods a introduit le concept de «Weidemelk»¹⁴³, qui comporte clairement une connotation néerlandaise. Il trouve son origine dans le fait que les vaches qui produisent le lait cru ont passé beaucoup de temps à pâturer. Bien que ceci ne signifie pas explicitement que le lait doit provenir de vaches néerlandaises¹⁴⁴, le fait que ce concept soit fondé sur une initiative du ministère néerlandais de l'agriculture, dans la perspective explicite d'améliorer l'image du secteur laitier auprès des citoyens et des consommateurs, montre clairement que le concept renvoie implicitement au lait de vaches néerlandaises¹⁴⁵.
224. En outre, Friesland Foods et Campina font explicitement référence à l'origine néerlandaise de plusieurs de leurs produits. Dans le cas de Campina, 19 produits laitiers frais sur 25 le font¹⁴⁶. Ces références sont moins fréquentes pour les produits de Friesland Foods. D'après les parties notifiantes¹⁴⁷, seulement 23 des 83 produits Friesche Vlag spécifient l'origine du produit. Cependant, 60 de ces produits utilisent le logo Weidemelk, qui a une connotation néerlandaise.
225. Il est exact que cette stratégie a été imitée par Albert Heijn pour sa marque de distributeur AH (mais pas pour sa marque de distributeur discount), contrairement à l'affirmation des parties notifiantes dans leur réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c)¹⁴⁸, les préférences des consommateurs pour le lait d'origine néerlandaise ne sont pas le résultat des efforts de marketing des distributeurs. Ainsi, le marketing ou l'étiquetage d'une large majorité des produits laitiers néerlandais actuellement disponibles aux Pays-Bas font, explicitement ou implicitement, référence à une origine néerlandaise.

¹⁴² „dat de melk die bij de Nederlandse consument komt, ook gemaakt is door de Nederlandse koelen" Voir "Campina communiceert ook op emotie" in *Zuivel in Retail Dossier*, *ZuivelZicht*, 8 novembre 2006, page 17-19), où l'on demande au directeur du groupe Campina pour les produits de consommation quelle est la stratégie marketing de la société, dans http://www.zuivelzicht.nl/Afbeeldingen/PDF/2006/dossier_retail.pdf. L'article mentionne plus loin la mise en place de verres de lait de 8 mètres de hauteur à la frontière, afin de créer une impression typiquement néerlandaise: "Welkom thuis, we hebben jullie gemist. En de charme van de boerderij werd opnieuw ontdekt."

¹⁴³ Pour plus de détails sur le concept de Weidemelk, voir: <http://www.frieslandfoods.com/nl/frieslandfoods/themaseninitiatieven/Pages/Weidegang1.aspx> ou <http://www.frieschevlag.nl/weidegang/index.html> où il est déclaré que «Waarom stimuleert Friesche Vlag weidemelk? De Nederlandse koe hoort bij het typisch Nederlandse landschap. Friesche Vlag vindt het van belang dat de koe zichtbaar blijft in de wei».

¹⁴⁴ Un fait que les parties notifiantes ont réitéré dans leur réponse à la communication des griefs, 17 octobre 2008, page 137.

¹⁴⁵ Voir Startverklaring weidegang melkkoeien, annexe 2.3 à la réponse des parties notifiantes, in M5223173/1/20385846.

¹⁴⁶ Pour le yaourt nature, 7 produits sur 8 renvoient à l'origine néerlandaise, tandis que pour le babeurre, il y en a 7 sur 13. Voir annexe A.4a à la réponse des parties notifiantes, dans M5084549/1/20385846.

¹⁴⁷ Voir réponse à la question A4, soumise par les parties notifiantes, dans M5084549/1/20385846.

¹⁴⁸ Voir réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), page 15.

226. Ces facteurs ont renforcé la préférence des consommateurs néerlandais pour les produits laitiers frais néerlandais, indépendamment de leur «vrai goût». En conséquence, les principaux distributeurs des Pays-Bas, qui assurent environ 75 % des approvisionnements en produits laitiers frais de base, ne considèrent pas les fournisseurs de produits laitiers frais d'autres régions voisines comme une alternative viable aux produits laitiers frais d'origine néerlandaise. Ils ont expliqué que l'approvisionnement étranger ne ferait pas qu'augmenter les coûts de transport/logistiques, et le «prix de la fraîcheur», mais qu'il pourrait en outre «... influencer leur acceptation par les consommateurs néerlandais»¹⁴⁹.
227. Comme la plupart des autres fournisseurs qui ont participé à l'enquête menée sur le marché sont rarement actifs aux Pays-Bas, ils n'ont pas pu indiquer si les consommateurs avaient une préférence pour les produits d'origine néerlandaise en particulier. Parmi ceux qui approvisionnent le marché néerlandais, plusieurs ont indiqué que leurs consommateurs avaient effectivement une préférence pour les produits néerlandais et que les distributeurs rencontreraient des difficultés s'ils voulaient les remplacer par des produits étrangers.¹⁵⁰
228. Pour ce qui concerne l'approvisionnement, ni les concurrents ni les clients n'ont confirmé l'avis des parties notifiantes d'après lesquelles les appels d'offres concernant les produits laitiers frais de base couvrent généralement une région à portée supra nationale¹⁵¹. Les concurrents allemands et belges ont informé la Commission qu'ils participaient à des appels d'offres organisés par des discompteurs comme des succursales néerlandaises d'Aldi et de Lidl sur une base régulière, mais qu'ils ne participaient que très rarement aux appels d'offres des autres chaînes de distribution actives aux Pays-Bas. En conséquence, les importations jouent un rôle limité et elles visent essentiellement les maxidiscompteurs ou les marques de distributeur à bas prix. Ceci a été largement confirmé par les distributeurs néerlandais, ainsi que par les données relatives aux approvisionnements communiquées à la Commission au cours de l'enquête menée sur le marché. En 2007, la plus grande partie de l'approvisionnement d'origine extra néerlandaise a été effectuée au profit de maxidiscompteurs ou de détaillants vendant des produits sous marque de distributeur à bas prix, représentant environ 10 % du total des approvisionnements, soit bien moins que [20-30]*% pour les importations mentionnées par les parties notifiantes¹⁵².
229. Outre ces éléments, les distributeurs et les grossistes du secteur de la vente hors domicile ont vivement défendu l'argument selon lequel en raison de la fraîcheur, des coûts de transport et de la souplesse des livraisons - décrites dans un plus grand détail dans le considérant 215, la permutation serait davantage limitée.

¹⁴⁹ De même, CU-BD-2-8: «... l'origine du lait est importante, spécialement pour le client néerlandais».

¹⁵⁰ Des concurrents identiques, comme CO-BD-2-16, «... pour Albert Heijn il sera difficile d'expliquer si le lait frais provient d'Allemagne», ou CO-BD-2-20 (compte-rendu) «waere aufgrund dieser Wahrnehmung der Konsumenten ein Absatz auslaendischer Ware fuer den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mit Schwierigkeiten verbunden.»

¹⁵¹ Première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert envoyé aux concurrents, question 26, et première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert envoyé aux clients, questions 31.

¹⁵² Campina admet indirectement dans un document interne que les préférences néerlandaises pourraient être considérées comme spécifiques. Pour les produits laitiers frais de Campina [...]*, voir annexe 3.1 de la réponse M5223173/1/20385846 du 4.9.2008.

7.1.2.2. Conclusion concernant les marchés géographiques en cause

230. Eu égard aux éléments ci-dessus, il est conclu que le marché géographique en cause est national pour ce qui concerne le marché en amont du lait frais, du babeurre frais et du yaourt nature.

7.1.3. Appréciation sous l'angle de la concurrence

231. Les parties notifiantes ont estimé¹⁵³ que la taille cumulée des marchés en amont du lait frais, du babeurre frais et du yaourt nature aux Pays-Bas équivalait à une valeur de 457,7 millions EUR en 2007, soit un volume de 981,5 millions de litres, dont la plus grande partie a été vendue à des distributeurs (90 %). Le lait frais était clairement le produit plus important, contribuant pour 76 % au chiffre d'affaires, dont 14 % attribuables au yaourt nature et les 10 % restant au babeurre frais.

7.1.3.1. Effets non coordonnés sur le marché du lait frais

232. Au cours de l'enquête menée sur le marché, la Commission a reçu plusieurs plaintes, en particulier de clients préoccupés par le fait que la fusion aboutirait finalement à des prix plus élevés des produits laitiers frais. En effet, un certain nombre de facteurs qui dénotent d'importants effets non coordonnés sont présents sur le marché néerlandais du lait frais.

7.1.3.1.1. Les parties notifiantes détiennent d'importantes parts de marché

233. D'après les parties notifiantes, le marché en aval du lait frais pour les Pays-Bas a représenté une valeur totale de 311 858 000 EUR en 2007, dont 70,4 % sont couverts par des produits sous marque de distributeur et les 29,6 % restants par des marques de producteur. Ces deux segments ont été affectés par un double déclin, en volume et en valeur, mais les marques de producteur sont plus perdantes que celles de distributeur depuis 2005, d'où l'augmentation [0-5]* de la part de marché des marques de distributeur - en points de pourcentage.

234. D'après les parties notifiantes, la marque Campina (soit [10-20]*% de part de marché) a été en 2007 la marque de distributeur la plus performante, suivie par 'Frische Vlag' de Friesland Foods [soit 0-10]*%, et Inex (Belgique) [0-10]*%. Le principal distributeur des Pays-Bas, Albert Heijn, s'est arrogé une part de marché de [30-40]*% avec ses deux marques de distributeur: AH et De Zaanse Hoeve.

¹⁵³ Voir formulaire CO, section 7.C.7-13.

	Marque	Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
		2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]* %	[0-5]* %	[0-5]* %
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[10-20]* %	[10-20]*%
Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]* %
Unilever		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]* %	[0-5]* %	[0-5]* %
Vecozuivel		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]* %	[0-5]* %	[0-5]* %
Inex		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]* %	[0-5]* %	[0-5]* %
Autres concurrents (marques de producteur)		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]* %	[0-5]* %	[0-5]* %
Total marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	67.7%	68.7%	70.4%
dont Albert Heijn		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[30-40]*%
dont Superunie		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]* %	[10-20]* %	[10-20]*%
TOTAL DU MARCHÉ		326 531	310 831	311 858	100%	100%	100%
Δ HHI					2.196	2.136	2.251

Source: Volume des parties, sur la base des données Campina et Friesland Foods. Total des données du marché et des concurrents estimé par Friesland Foods et Campina.

Tableau 7-7: Parts de marché en aval pour le lait frais, distribution, Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

235. La Commission s'est fondée sur des données scannées fournies par les parties notifiantes pour vérifier les chiffres ci-dessus. Comme le montre le tableau 7-8, sur la base des données de l'IRI, hormis les discompteurs, les marques Campina se sont arrogé [20-30]*% et Friesland Foods [0-10]*% de parts de marché. En prenant en compte les ventes réalisées sous marque de discompteur (chiffres communiqués par Gesellschaft fuer Konsumforschung ("GfK")), on obtient des parts de marché ajustées de [20-30]*% et [0-10]* % respectivement.

	année							
	2004		2005		2006		2007	
	Ventes en valeur		Ventes en valeur		Ventes en valeur		Ventes en valeur	
	Somme	Somme pour la colonne en %	Somme	Somme pour la colonne en %	Somme	Somme pour la colonne en %	Somme	Somme pour la colonne en %
Campina	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%
Friesland	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%
Albert Heijn	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%
Laurus	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[0-5]*%
Schuitema	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%
SuperUnie	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%
Inexco	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%
Autres	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%
Total	318646208	100.0%	312350513	100.0%	305748748	100.0%	309918907	100.0%

Tableau 7-8: Parts de marché pour le lait frais au niveau de la distribution, Pays-Bas - Source: IRI.

Value Sales of Discounter Brands - GfK DATA

		year							
		2004		2005		2006		2007	
		spend_x1000		spend_x1000		spend_x1000		spend_x1000	
Brand	C	Sum	Column Sum %	Sum	Column Sum %	Sum	Column Sum %	Sum	Column Sum %
Aldi		16656.11	38.9%	16728.32	36.9%	14451.58	37.1%	13889.18	33.6%
Lidl		11461.89	26.8%	13213.14	29.1%	14234.75	36.5%	17397.20	42.1%
Koopconsult		14699.95	34.3%	15418.39	34.0%	10306.75	26.4%	10049.29	24.3%
Total		42817.95	100.0%	45359.85	100.0%	38993.07	100.0%	41335.66	100.0%

Tableau 7-9: Ventés en valeur des marques de discompteur, Pays-Bas - Source: GfK.

		année							
		2004		2005		2006		2007	
		Ventés en valeur		Ventés en valeur		Ventés en valeur		Ventés en valeur	
		Somme	Somme pour la	Somme	Somme pour la	Somme	Somme pour la	Somme	Somme pour la
Campina		[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-	[...]*	[20-30]*%
Friesland		[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%
Albert Heijn		[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[30-	[...]*	[20-30]*%
Laurus		[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[0-5]*%
Schuitema		[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-	[...]*	[5-10]*%
SuperUnie		[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-	[...]*	[10-20]*%
Inexo		[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%
Discounters		[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-	[...]*	[10-20]*%
Autres		[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%
Total		318646208	100.0%	312350513	100.0%	305748748	100.0%	351254568	100.0%

Tableau 7-10: Tableau des parts de marché, marques de discompteur comprises, Pays-Bas - Source: calculs IRI, GfK.

236. Les écarts entre les parts de marché en valeur mentionnées par les parties notifiantes et celles calculées sur la base des données IRI et GfK ne sont pas d'un ordre de grandeur qui entraverait de manière significative l'appréciation de la concurrence. Ces différences sont dues principalement au fait que les parties notifiantes n'ont pas estimé la valeur du marché en aval sur les prix à la consommation (comme le font les données IRI et GfK), mais qu'elles ont plutôt appuyé leurs chiffres de valeur sur les prix que les parties notifiantes font payer aux distributeurs.¹⁵⁴ Néanmoins, pour ce qui concerne l'analyse descriptive du marché en aval, en particulier les prix, il est nécessaire de se fonder sur les données IRI.

237. Le tableau d'un potentiel marché de la vente hors domicile du lait frais semble assez différent, car aucune marque de distributeur n'y est présente. D'après les parties notifiantes, leurs deux marques ont obtenu une part de marché cumulée de [90-100]* % en 2007 sur le marché en aval - aucun changement depuis 2005 -, Campina étant le fournisseur dominant avec une part de marché de [70-80]* %, suivie par Friesland Foods avec une part de marché de [10-20]* %.

¹⁵⁴ Voir réponse à la communication des griefs, page 137, 17 octobre 2008.

Marché en aval des produits laitiers frais de base, lait (vente hors domicile) – Parts de marché aux Pays-Bas

Valeur (en EUR x 1 000)	Parts de marché					
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Marque						
Campina Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[80-90]* %	[70-80]*%	[70-80]*%
Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]* %	[0-5]* %	[0-5]* %
Total Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[80-90]*%	[70-80]*%	[70-80]*%
Friesland Foods Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Total Friesland Foods	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Total Campina + Friesland Foods	[...]*	[...]*	[...]*	[90-100]*%	[90-100]*%	[90-100]*%
Autres concurrents (marques de producteur)	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]* %	[0-5]* %	[0-5]* %
Total marques de distributeur	[...]*	[...]*	[...]*	0.1 %	0.2 %	0.3 %
TOTAL DU MARCHÉ	29 614	28 678	29 583	100%	100%	100%
Δ HHI				2,702	2,988	2,970

Source: Volume des parties, sur la base des données Campina et Friesland Foods. Données Total du marché et données Concurrents

estimées par Friesland Foods et Campina.

Les concurrents dont la part de marché est inférieure à 1 % sont regroupés dans la catégorie « Autres concurrents (marques de producteur) ».

Tableau 7-11: Parts de marché en aval pour le lait frais, vente hors domicile, Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

238. Pour ce qui concerne le marché en amont, sur lequel les distributeurs/grossistes du secteur de la vente hors domicile s'approvisionnent en lait frais auprès des producteurs laitiers, la situation correspond à la description du tableau 7-12, d'après les parties notifiantes:

Approvisionnement en produits laitiers frais de base, lait (distribution) – Parts de marché aux Pays-Bas

Valeur (en EUR x 1 000)				Parts de marché		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Marque	[...]*	[...]*	[...]*			
Campina Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]* %	[0-5]* %	[0-5]* %
Total Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Friesland Foods Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Total Friesland Foods	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Total des marques: Campina + Friesland Foods	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Inex	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]* %	[0-5]* %	[0-5]* %
Autres concurrents (marques de producteur)	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]* %	[0-5]* %	[0-5]* %
Total marques de distributeur	[...]*	[...]*	[...]*	67.7]*%	68.7%]	70.4%]
dont Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
dont Friesland Foods	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[20-30]*%
Total des marques + marques de distributeurs - Campina + Friesland Foods	[...]*	[...]*	[...]*	[60-70]*%	[60-70]*%	[60-70]*%
TOTAL DU MARCHÉ	326 531	310 831	311 858	100%	100%	100%
Δ HHI				2,196	2,136	2,251

Source: Volume des parties, sur la base des données Campina et Friesland Foods. Données Total du marché et données Concurrents estimées par Friesland Foods et Campina.

Les concurrents dont la part de marché est inférieure à 1 % sont regroupés dans la catégorie « Autres concurrents (marques de producteur) ».

Tableau 7-12: Parts de marché en amont pour le lait frais, distribution, Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

239. Les parties notifiantes réalisent une part de marché cumulée de [60-70]*% - aucun changement significatif depuis 2005 - en raison de leur forte position sur le segment des marques de producteur (Campina [60-70]*%, Friesland Foods [10-20]*%) et de celles de distributeur. Sur le segment des marques de distributeur, Campina détenait en 2007 une part de [30-40]*% du marché, Friesland Foods une part de [20-30]*%, Inex une part de [10-20]*% et les fournisseurs allemands Humana et Molkerei Ammerland des parts de respectivement [5-10]*% et [5-10]*%.

240. L'argumentation des parties notifiantes indique, en conséquence, que leurs parts de marché cumulées sur le marché en amont étaient tout juste inférieures à [70-80]*%, avec seulement des variations négligeables au cours des 3 dernières années. L'importance de ces parts de marché suggère que l'entité issue de l'opération exercera un pouvoir certain sur le marché en l'absence de tout facteur d'atténuation. En outre, il convient de noter que le chevauchement entre les parties notifiantes est également significatif, Campina détenant une part de marché [40-50]*% et Friesland Foods une part de [20-30]*% avant la fusion. Ceci indique d'importants effets non coordonnés sous la forme de prix supérieurs ou de qualité et de choix inférieurs. Il n'y a pas d'autres fournisseurs avec une forte présence sur les segments des marques de distributeur ou de producteur, hormis les deux secteurs à la fois.

241. Finalement, comme il n'y a pas de marques de producteur disponibles sur le segment de la vente hors domicile, les parts de marché en amont coïncident avec celles de l'aval.

Donc, sur un marché hors domicile potentiel, la fusion aboutirait à un monopole car Campina détient [70-80]*% Friesland Foods [10-20]*% du marché (valeur, en 2007).

7.1.3.1.2. Les parties notifiantes sont les concurrents les plus proches

242. Outre le fait d'attirer l'attention sur l'importance des parts de marché, tous les plaignants¹⁵⁵ ont expliqué que les parties notifiantes seraient les concurrents les plus proches. En particulier, pour ce qui concerne le marché en amont les plaignants ont indiqué que les parties notifiantes sont les seules entreprises actuellement susceptibles de proposer une gamme complète de produits laitiers frais de base dans des volumes et des conditions de qualité suffisants¹⁵⁶. En outre, ce sont les seules entreprises susceptibles de fournir à la fois des marques de distributeur et de consommateur. Les clients s'approvisionnaient souvent auprès de chacune des deux parties notifiantes, et considéraient la rivalité entre Friesland Foods et Campina comme une source essentielle de concurrence. Ainsi, la fusion éliminerait la première source de pression concurrentielle dominante sur le marché du lait frais.

243. Actuellement, les parties notifiantes sont toutes les deux en concurrence directe pour l'approvisionnement des supermarchés en marques de producteur comme de distributeur. En outre, les marques de distributeur et de producteur sont en concurrence sur les marchés en aval (voir paragraphe 7.1.1). En conséquence, Campina et Friesland Foods exercent l'une sur l'autre une pression concurrentielle par trois principaux moyens:

- (a) premièrement, les supermarchés qui souhaitent diffuser une marque de producteur sont actuellement susceptibles de s'approvisionner pour une large part de leurs produits auprès de l'une comme de l'autre parties notifiantes, exerçant par ce moyen un relatif rééquilibrage du pouvoir d'achat;
- (b) deuxièmement, les marques de distributeur des parties notifiantes sont les concurrents les plus proches du marché en aval, permettant ainsi aux chaînes de supermarchés qui souhaitent diffuser au moins une marque de lait frais de jouer l'une contre l'autre dans les négociations portant sur l'inscription au catalogue et sur les prix;
- (c) troisièmement, les chaînes de supermarchés peuvent également menacer de s'approvisionner en marques de distributeur de Campina lors de la négociation des prix des marques de Friesland Foods, et vice-versa. L'importance de cette pression concurrentielle dépend du degré de substitutabilité des marques de distributeur et de producteur auprès des clients finals.

¹⁵⁵ Voir, par exemple, CU-BD-I- qui a affirmé que: «... Avant la fusion, *CU-BD-I-1* était toujours en mesure de négocier avec l'une ou l'autre des parties en cause, sachant que si les propositions de l'une étaient défavorables, il était possible de s'adresser à l'autre. Après la fusion, *CU-BD-I-1* ne sera plus en position de jouer une coopérative contre l'autre et sera vraisemblablement confrontée à d'importantes augmentations de prix».

¹⁵⁶ Une vue généralement partagée par la majorité des participants à l'enquête menée sur le marché, d'après laquelle Friesland Foods et Campina étaient les concurrents les plus proches en raison de leur gamme de produits, de leurs prix, de leur capacité de fournir de grandes quantités et de grandes marques - Première phase du questionnaire sur le lait frais, sur le babeurre frais, sur le yaourt nature et la crème dessert adressé aux clients, questions 56 et 57 et première phase du questionnaire sur le lait frais, sur le babeurre frais, sur le yaourt nature et sur la crème dessert, adressé aux concurrents, questions 53 et 54.

244. En rapprochant les principaux concurrents des secteurs d’approvisionnement en marques de distributeur et de producteur, la fusion ferait obstacle aux trois moyens d’interaction concurrentielle sur le marché du lait frais et à l’exercice d’une compensation significative du pouvoir de l’acheteur.

7.1.3.1.3. Les données sur les prix indiquent que les parties notifiantes exercent une concurrence mutuelle

245. Pour ce qui concerne les marques de distributeur, les données internes fournies par les parties notifiantes suggèrent que deux des quatre principales chaînes de supermarchés, ([...]* et [...]*), sont approvisionnées essentiellement par Campina. [...]* et [...]*, en particulier depuis avril 2007, sont approvisionnés par Friesland Foods. Les données montrent également que les prix de gros des marques de producteurs comme de distributeur ont augmenté au cours de l’année écoulée. Il apparaît que les supermarchés ont augmenté le volume de leurs achats de marques de distributeur (en particulier [...]*), tandis que les achats de marques de producteur sont restés relativement stables ou ont légèrement décliné.

246. Il est intéressant de comparer les prix de gros facturés par les parties notifiantes aux chaînes de supermarchés pour les marques de distributeur et de producteur. Dans le cas de Campina, les prix des marques de distributeur facturés à [...]* ont été de [...]* entre janvier 2005 et avril 2007, dans une fourchette de [...]* EUR à [...]* centimes. Les prix des marques de distributeur facturés à [...]* ont été de [...]* de moins au début de la période considérée, bien que la différence se soit réduite aux environs de [...]* EUR après janvier 2006¹⁵⁷. Pour ce qui concerne [...]*, les prix sont au niveau de [...]* jusqu’à janvier 2006, mais ensuite ils baissent légèrement, et aboutissent à un différentiel de [...]* porté ultérieurement jusqu’à [...]*. Ces différences de prix suggèrent que Campina a une stratégie de fixation des prix qui tient compte du rendement total des ventes des marques de producteur et de distributeur dans chaque chaîne de supermarchés.

[...]*

Figure 7-7: Prix moyens facturés par Campina aux distributeurs pour les marques de distributeur de lait frais - Source: données internes soumises par Campina.

[...]*

Figure 7-8: Prix moyens facturés par Campina aux distributeurs pour les marques de producteur de lait frais – Source: données internes soumises par Campina.

¹⁵⁷ Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties notifiantes critiquent cette analyse qu’elles considèrent comme une simplification excessive parce qu’elle ne tient pas compte, concernant les augmentations de prix, d’autres facteurs que la concurrence entre les entreprises laitières. Elles expliquent que la baisse de prix des marques de distributeur pour [...]* serait due à une réorganisation par [...]*, grâce à des centres de distribution et, partant, la baisse des prix pour un litre de lait sous marque de distributeur à [...]* EUR. Du fait qu’en même temps le prix d’un litre de lait frais sous marque de distributeur a augmenté jusqu’à [...]* EUR, l’effet global a été une réduction de [...]* EUR. Cependant, la Commission a réglé les problèmes de différences de prix entre [...]* et [...]*, cette différence est descendue jusqu’à [...]* en conséquence d’une augmentation de prix de [...]*, ce qui est le contraire de ce que les parties notifiantes ont mis en avant. D’après celles-ci, le fossé se serait creusé de [...]* EUR. De surcroît, la diminution de prix supposée du début de 2006 n’a pas été unique à [...]*, mais partagée par tous les distributeurs de détail fournis par Campina. Ainsi, la critique semble infondée.

247. Il est intéressant de noter l'augmentation brusque mais temporaire des prix au cours du dernier trimestre de 2005. Les prix des marques de distributeur facturés à [...]*, [...] et [...] ont tous augmenté d'environ [...] % tandis que la qualité chutait. Le même développement en matière de prix est observable pour les approvisionnements de Campina en lait frais commercialisé sous marque de producteur, et en particulier pour [...] et [...]. Cette augmentation de prix n'a pas été observée pour Friesland Foods, ce qui laisse à penser que la raison de cette escalade était une perturbation des approvisionnements qui n'a touché que Campina. Il apparaît que cette hausse des prix de gros facturés par Campina pour le lait frais n'a affecté les prix de détail ni des marques de producteur ni de celles de distributeur, dans aucun des supermarchés concernés. Ceci signifie que les distributeurs n'ont pas pu répercuter sur le client final l'augmentation du prix de gros, et indique qu'une forte pression concurrentielle (avant la fusion) est exercée par Friesland Foods sur Campina, dans les deux segments.

248. Il apparaît également que la stratégie de Campina vis-à-vis de [...]*, par comparaison avec celle exercée vis-à-vis de [...]*, a changé au cours du dernier trimestre de 2005. En 2005, la différence de prix de gros du lait frais vendu par Campina sous marque de producteur et de celui vendu sous marque de distributeur a été d'environ [...] EUR pour [...]*, mais seulement de [...] EUR pour [...]*. Cependant, à compter de février 2006 Campina a abaissé le prix de sa marque à [...] d'une moyenne de [...] EUR, en même temps qu'elle augmentait le prix des marques de distributeur de [...] EUR. Ceci a probablement influencé l'augmentation des ventes de Campina sous marque de producteur de [20-30] % en 2005, à [20-30] % en 2006 dans les supermarchés [...]*.

249. Tandis qu'il est admis que les prix et les quantités sont le résultat d'une interaction concurrentielle entre fournisseurs et clients, les observations ci-dessus confirment que Campina, comme on pourrait s'y attendre, met en œuvre une stratégie coordonnée de prix pour les approvisionnements sous marque de producteur et de distributeur pour ce qui concerne chaque chaîne individuelle de supermarchés.¹⁵⁸ Il convient également de remarquer que Friesland Foods a, significativement et brusquement, réduit le prix de sa marque facturé à [...] un peu auparavant, en septembre 2006, de [...] EUR. Ceci pourrait également expliquer la baisse de prix des marques de producteur de Campina quelques mois plus tard. La décision de Campina d'augmenter les prix des marques de distributeur facturés à [...] peut s'expliquer comme étant un moyen de compenser la perte de marge des ventes effectuées sous marque de producteur consécutive à la pression concurrentielle accrue exercée par les marques de producteur de Friesland Foods sur celles de Campina.

[...]*

Figure 7-9: Prix moyens facturés par Friesland Foods aux distributeurs de lait frais sous marque de distributeur - Source: données internes soumises par Friesland Foods.

[...]*

Figure 7-10: Prix moyens facturés par Friesland Foods aux distributeurs de lait frais sous marque de producteur - Source: données internes soumises par Friesland Foods.

¹⁵⁸ Ceci est également démontré par un document interne de Campina, concernant la description de la situation actuelle, en 2007, dans lequel il est indiqué que «[...]» - Voir annexe 3.1 dans la réponse M5223173/1/20385846 du 4.9.2008.

250. Il vaut également la peine d'analyser les prix relatifs payés par [...]*. Campina fournit environ [...]* autant de lait sous marque de producteur que Friesland Foods (un fait confirmé par les données de l'IRI). Cependant, il apparaît que Friesland Foods est le principal fournisseur de marques de distributeur à [...]*, Campina n'assurant la fourniture que de quantités limitées jusqu'au début de 2006. En effet, les prix de Friesland Foods facturés pour les marques de distributeur à [...]* ne sont que légèrement inférieurs à ses propres prix de marques de producteur. Il n'est donc pas surprenant que, confrontée à deux sources de pression concurrentielle de Friesland Foods (marques de producteur et de distributeur), Campina propose sa marque à [...]* à un prix inférieur à ceux d'aucune des autres chaînes de supermarchés. En outre, les prix sous marque de producteur facturés à [...]* ont été les moins affectés par la hausse généralisée des prix du lait cru à compter d'avril 2007.

251. Enfin, il vaut aussi la peine d'apprécier l'évolution des prix et des quantités fournis à [...]* par les deux parties notifiantes. Comme le mentionne le considérant 193, [...]* ne stocke que les produits de sa propre marque de distributeur, qui lui sont fournis essentiellement par les parties notifiantes. À compter d'avril 2007, le prix du lait cru a significativement augmenté et, donc, probablement aussi la demande de marques de distributeur car les clients auront vu les prix dépasser de beaucoup leur prix de réservation du lait vendu sous marque de producteur. Consécutivement à cette augmentation de la demande de marques de distributeur, les prix des marques de fournisseur ont augmenté relativement moins que ceux des marques de distributeur. Ceci tendrait à favoriser en particulier [...]*, en raison d'une marque affirmée de distributeur et d'une stratégie consistant à ne diffuser aucune marque de producteur. En effet, les achats de [...]* à Campina semblent avoir augmenté depuis avril 2007, en dépit du fait que le prix de gros de Campina (le principal fournisseur de [...]*) a augmenté d'environ [...]* EUR depuis avril 2007. [...]* aurait pu menacer de se procurer des volumes plus importants auprès de Friesland Foods qui, dans des circonstances ordinaires, aurait fait pression sur le prix de gros de Campina. En fait, à ce moment [...]* a significativement augmenté le volume de ses achats auprès de Friesland Foods (voir figures 7-11 et 7-12). Cependant, il semble que le prix payé ait été d'à peu près [...]* EUR de plus que [...]* celui payé à Campina. En dépit de cette augmentation significative des achats effectués auprès de Friesland Foods, [...]* n'aurait pas pu empêcher l'augmentation du prix jusqu'à [...]* EUR jusqu'à la fin de 2007. Cette évolution des prix et des volumes suggère que [...]* ne pouvait pas trouver de fournisseurs alternatifs de produits sous marque de distributeur à un moment où à la fois sa propre demande et les prix du marché augmentaient.

[...]*

Figure 7-11: Quantités de produits laitiers frais sous marque de distributeur fournies aux distributeurs par Campina - Source: données internes soumises par Campina.

[...]*

Figure 7-12: Quantités de lait frais sous marque de distributeur fournies aux distributeurs par Friesland Foods - Source: données internes soumises par Friesland Foods.

7.1.3.1.4. Les données relatives aux prix indiquent que les marques des parties notifiantes sont perçues comme les concurrents les plus proches sur le marché de la distribution

252. Une appréciation du marché de la distribution suggère encore que les marques de Campina et de Friesland Foods exercent des pressions les unes sur les autres, permettant ainsi à des chaînes de supermarchés comme Superunie, qui diffusent les deux marques, d'obtenir des prix modérés. Tout d'abord, les deux marques des parties notifiantes ont, ensemble, occupé [90-100]*% des parts du marché en aval en 2007. En outre, les marques des parties notifiantes sont l'une et l'autre positionnées comme marques de grande qualité, avec des prix ayant atteint un record historique, à [30-40]*% de plus que ceux des marques de distributeur bas de gamme. Il convient de noter, cependant, que cet écart a tendu à se combler l'année dernière suite à la hausse significative des prix du lait cru qui a affecté relativement davantage les marques de distributeur que celles de producteur
253. Le graphique de la figure 7-13 décrit l'évolution des prix des marques des parties notifiantes et celle des prix des principaux distributeurs. Les marques représentées correspondent à plus de [90-100]*% du marché.

[...]*

Figure 7-13: Prix moyens pondérés du lait frais en aval, Pays-Bas - Source: IRI.

254. Comme le lait frais est un produit assez homogène, les différences de prix observées peuvent être considérées comme une variable représentative du degré de différenciation du produit. Des conclusions identiques peuvent être tirées d'une analyse des comparaisons de prix dans le temps pour chaque chaîne de supermarchés. La comparaison des prix des différentes marques de distributeur et des marques de producteur montre clairement que Campina et Friesland Foods sont les deux seules marques de producteur de qualité actuellement disponibles sur le marché, et caractérisées également par d'importants volumes. Unilever est à peine actif, tandis que les prix d'Inex (Belgique) sont inférieurs d'environ 0,[20-30]* EUR à ceux des parties notifiantes.
255. Outre les marques de qualité des parties notifiantes (à l'exception de [...]*), les grandes chaînes de supermarchés proposent généralement deux produits vendus sous marque de distributeur. La figure 7-13 confirme qu'alors que certaines marques sont positionnées dans le bas de gamme du marché (par exemple, Albert Heijn's DNSH ou SuperUnie DKR) d'autres semblent plus proches des marques de qualité de Campina et de Friesland Foods (par exemple, la marque ABJ d'Albert Heijn ou SU8 de Laurus).
256. La Commission a joint à sa communication des griefs un ensemble de résultats économétriques de l'estimation des systèmes de demande de distribution de détail. Ces résultats apportent un complément à l'autre ensemble, plus important, de preuves qualitatives et de statistiques descriptives. L'objectif du modèle économétrique consistait à évaluer si les marques de producteur exerçaient une pression concurrentielle plus grande les unes sur les autres que les marques de distributeur. Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties notifiantes ont soulevé un certain nombre de critiques concernant l'interprétation et la robustesse des résultats économétriques.¹⁵⁹

¹⁵⁹ RBB Economics, affaire COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods - Réponse à la communication des griefs - Boissons lactées aromatisées de longue conservation, 17 octobre 2008.

257. La plupart des critiques mises en avant par les parties notifiantes sont invalides ou fondées sur un malentendu méthodologique. En outre, un certain nombre de critiques relatives à la robustesse des résultats peuvent être délogées du développement du modèle économétrique. Ce développement est justifié sur une base économétrique, bien que pour des raisons autres que celles avancées par les parties notifiantes. En fonction du marché en cause, ledit développement donne lieu à différentes conclusions. Dans le cas des boissons lactées aromatisées fraîches, une spécification dynamique est utilisée et permet de distinguer entre formation d'habitude et inertie concernant le comportement d'achat des clients finals, ce qui est expliqué dans un plus grand détail à l'annexe 1. Dans ce cas, la spécification étendue aboutit à des résultats qualitatifs similaires à ceux présentés dans la communication des griefs, et les conclusions sont donc maintenues (voir paragraphe 11.2.3. et annexe 1). Dans le cas des boissons lactées de longue conservation, la méthode d'inventaire, comme l'ont avancé les parties notifiantes, aboutira automatiquement à des estimations faussées. Ni la spécification statique présentée dans la communication des griefs ni une spécification plus dynamique ne semblent appropriées à la modification de cette circonstance, et les résultats présentés dans la communication des griefs ne peuvent donc pas être utilisés aux fins de la présente décision (voir en particulier 11.3.3.1.2 et annexe 1). Enfin, dans le cas des produits laitiers frais de base, la formation d'habitude est également un point à retenir et la spécification dynamique est également préférable. Les résultats obtenus de cette spécification dynamique sont économiquement valides et aussi économiquement plus robustes que ceux présentés dans la communication des griefs. Cependant, ces résultats ne confirment pas la constatation initiale conformément à laquelle les marques de producteur sont engagées dans une concurrence mutuelle plus grande que les marques de distributeur¹⁶⁰.

258. Il est important d'insister sur le fait que cette conclusion ne contredit ni n'entame d'aucune manière les mérites des autres arguments, qualitatifs et quantitatifs, avancés dans la présente décision en relation avec chacun des marchés en cause. De façon générale, cette analyse confirme la preuve qualitative et les inférences, tirées par les parties notifiantes de l'importance des parts de marché, d'après lesquelles elles sont les concurrents les plus proches du marché. Les marques des parties notifiantes s'avèrent mutuellement contraignantes. La pression concurrentielle exercée par les marques de distributeur sur les marques de producteur est importante.

259. Compte tenu de la forte position des parties notifiantes concernant l'approvisionnement en lait frais sous marque propre comme sous marque de distributeur, il est manifeste que comme l'entité issue de l'opération fournira à la fois aux chaînes de supermarchés des produits sous marque de producteur et des produits sous marque de distributeur, en tenant compte de l'augmentation des prix de gros des marques Campina et Friesland Foods, on prendra en considération non seulement le fait que les clients passeraient à des marques de distributeur mais aussi le fait que cette permutation induirait une augmentation de la demande sur le segment des marques de distributeur, permettant ainsi aux parties notifiantes d'augmenter aussi le prix des approvisionnements sous marque de distributeur à l'intention des chaînes de supermarchés. Naturellement, la réciproque est également vraie.

¹⁶⁰ Toutes les hypothèses de modélisation, les principaux résultats et les conclusions de l'objection des griefs, la synthèse des réponses des parties notifiantes à la communication des griefs, de même que les détails concernant les arguments supplémentaires et la modélisation figurent à l'annexe 1 et dans les appendices y joints.

7.1.3.1.5. Les clients ont des possibilités limitées de changer de fournisseurs

260. Les chaînes de supermarchés n'ont pas de possibilité de permutation au profit d'une marque alternative suffisamment reconnue pour concurrencer celle des parties notifiantes. En principe, compte tenu du fort degré de pénétration du lait frais vendu sous marque de distributeur aux Pays-Bas, les grandes chaînes de supermarchés pourraient envisager de permuter de plus gros volumes au profit de marques de distributeur. Cependant, comme cela a été expliqué, les parties notifiantes sont également les principaux fournisseurs de produits sous marques de distributeur. Et même [...]*, qui diffuse presque exclusivement ses propres marques de distributeur, se procure l'essentiel de ses approvisionnements auprès des parties notifiantes. En effet, l'enquête menée sur le marché a révélé que dans le passé - jusqu'à l'annonce de la fusion - les distributeurs se retournaient ordinairement vers Friesland Foods et Campina pour assurer leur approvisionnement en marques de distributeur.¹⁶¹
261. Un distributeur¹⁶² a déclaré, dans sa réponse à l'enquête menée sur le marché, que «... remplacer Campina ou Friesland ne serait possible qu'en s'adressant à plusieurs fournisseurs, compte tenu des contraintes exercées sur le volume par des producteurs comme Katshaar ou Vecozuivel. Ceci entraînerait, néanmoins, une augmentation des coûts de livraison.» En conséquence, même si une capacité non employée était disponible sur le marché, il faudrait diviser le contrat correspondant, ce qui aurait pour effet de réduire, pour le distributeur, les bénéfices provenant d'économies d'échelle de production et de logistique, d'où l'accroissement des coûts et, partant, des prix payés par les clients.¹⁶³
262. L'enquête menée sur le marché n'a que peu documenté la concurrence que les producteurs laitiers étrangers pourraient exercer sur les parties notifiantes après la fusion. D'après les parties notifiantes, les prix des États membres voisins sont normalement supérieurs à ceux des Pays-Bas, de sorte que les stimulants économiques visant à encourager l'approvisionnement des clients aux Pays-Bas apparaissent également faibles. Bien que les participants à l'enquête menée sur le marché aient indiqué que, parallèlement, les prix ont eu tendance à davantage s'aligner entre États membres, ils ont aussi fait savoir que les coûts de transport, la composition différente des produits et la spécificité du système de conditionnement exigée par certains distributeurs aux Pays-Bas (chariots-palettes) contribueraient à renchérir les coûts d'expansion. Cette position est soutenue par les principaux distributeurs néerlandais qui notent que les fournisseurs étrangers ne pourraient pas fournir des produits d'origine néerlandaise.
263. Sur la base des éléments ci-dessus, en particulier la taille inférieure des concurrents et les coûts supplémentaires associés aux besoins spécifiques des consommateurs néerlandais, la possibilité de permutation au profit d'autres fournisseurs de marque ou d'un système de vente sous marque de distributeur serait limitée après la fusion.

¹⁶¹ Les parties notifiantes ont soumis des exemples antérieurs de permutation dans le Formulaire CO, section 6.C.25. Tous les exemples mentionnent que Friesland Foods a perdu huit contrats depuis 2005 – sept au profit de Campina et un au profit de Katshaar en 2008.

¹⁶² Voir compte-rendu CU-BD-2-8.

¹⁶³ Voir réponse CU-BD-I-1.

7.1.3.1.6. Il est improbable que les concurrents augmentent les volumes de leurs approvisionnements si les prix augmentent

264. En outre, l'enquête menée sur le marché a montré qu'il était improbable que les concurrents augmentent significativement le volume de leurs approvisionnements en cas de hausse des prix. Tout d'abord, plusieurs gros producteurs de lait, de babeurre frais ou de yaourt nature ne disposent d'aucune capacité de réserve qui leur permette d'approvisionner le marché néerlandais.¹⁶⁴ Des sociétés plus petites¹⁶⁵, aux Pays-Bas en particulier, ou bien n'ont pas de capacité supplémentaire ou bien auraient des difficultés à traiter d'aussi gros volumes - par exemple, Friesland Foods est actuellement liée par contrat avec un détaillant pour la fourniture de volumes pouvant atteindre [...] millions de litres de lait frais. Cette sorte de situation peut être aisément gérée dans une usine Friesland Foods typique avec une capacité de [...] millions de litres par an, alors que des entreprises plus petites n'ont une capacité totale disponible que d'environ 100 millions de litres par an.
265. En outre, compte tenu des préférences des consommateurs pour les produits laitiers frais d'origine néerlandaise, il est nécessaire que les producteurs puissent accéder au lait cru néerlandais à grande échelle, ce qui peut s'avérer difficile. Un fournisseur, contrôlé à 49,9 % par Campina et qui s'approvisionne actuellement en lait cru auprès de Campina, a expliqué qu'il lui serait extrêmement difficile de trouver une source substitutive aux volumes actuels si Campina devait interrompre ses approvisionnements¹⁶⁶.
266. Même les producteurs néerlandais qui ont indiqué qu'ils avaient une capacité de production supplémentaire d'environ 25 %, ce qui leur permettrait d'accroître la production de produits laitiers frais de base, devraient pouvoir disposer de volumes suffisants de lait cru en vue d'une telle expansion. Compte tenu des préférences des consommateurs néerlandais pour les produits laitiers frais de base d'origine néerlandaise, conformément à la description du paragraphe 7.1.2, sur le marché géographique en cause, l'accès au lait cru fait figure de condition nécessaire à l'augmentation des approvisionnements. Comme les parties notifiantes sont en mesure de contrôler plus de [70-80] % des approvisionnements en lait cru néerlandais, l'accès à celui-ci pourrait poser un problème aux concurrents - à moins qu'ils accèdent eux aussi au marché de l'approvisionnement en lait cru ou qu'ils y développent leur position. C'est là une préoccupation mentionnée dans l'enquête menée sur le marché par certains clients¹⁶⁷ qui ont déclaré qu'un changement ne serait possible qu'à une échelle réduite, car les concurrents ne seraient pas en mesure de se procurer des quantités suffisantes de lait cru.¹⁶⁸

¹⁶⁴ Voir réponse CO-BD-2-5.

¹⁶⁵ Voir réponse à la deuxième phase du questionnaire sur les produits laitiers frais de base adressé aux concurrents.

¹⁶⁶ Voir compte-rendu CO-BD-1-27.

¹⁶⁷ Voir par exemple CU-BD-2-12: «... Il convient de noter (...) *dépend également des parties prenantes à la fusion pour le lait cru entrant dans la fabrication de ses produits sous marque de distributeur*».

¹⁶⁸ Pour une analyse plus détaillée, voir aussi le paragraphe 6.4.1.

267. Tandis qu'en Allemagne et en Belgique l'accès au lait cru ne semble pas être un problème, les fabricants de produits laitiers frais de base aux Pays-Bas, en particulier les petits concurrents, ont remarqué que «... l'accès au marché de l'approvisionnement en lait serait rendu d'autant plus difficile par la nécessité de convaincre les producteurs, en particulier les membres des coopératives, de rediriger leurs stocks, dans des conditions identiques, vers Campina/Friesland»¹⁶⁹ et que les fabricants qui ne seraient pas organisés en coopérative devraient payer une prime de risque comparable à celle des parties notifiantes, car ils ne seraient pas à même de proposer une garantie d'achat à long terme¹⁷⁰.

268. En outre, en raison de sa participation de 49,9 % à l'approvisionnement en lait de l'industrie de la transformation laitière, Campina semble en mesure de influencer de façon significative la capacité de ce secteur à développer son activité sur le segment du lait frais. D'après un document interne¹⁷¹, les producteurs laitiers approvisionnent actuellement [...]*, à qui Campina aimerait fournir de plus gros volumes. L'une des modalités d'action proposées consiste à «[...]».

7.1.3.1.7. Absence de pouvoir d'achat compensatoire

269. Les parties notifiantes font valoir que le pouvoir d'achat compensatoire des chaînes de distribution les plus importantes (par exemple AHOLD, SuperUnie, Aldi, Lidl, etc.) les empêcheraient d'augmenter les prix, en raison de la forte demande des distributeurs concernant les produits vendus sous marque de distributeur.

270. D'après les lignes directrices relatives aux fusions horizontales, le pouvoir d'achat compensatoire est «... le pouvoir de négociation mis en œuvre par l'acheteur vis-à-vis du vendeur dans le cadre de négociations commerciales de sa taille, de son importance commerciale pour le vendeur et de sa capacité de se tourner vers des fournisseurs alternatifs». Les directives suggèrent trois façons dont le pouvoir d'achat compensatoire est susceptible de compenser l'impact négatif d'une fusion en amont:

«... si l'acheteur pouvait immédiatement se tourner vers d'autres fournisseurs, et même menacer d'intégration verticale sur le marché en amont, ou de sponsoriser l'expansion en amont ou l'accès, par exemple en persuadant un nouveau membre potentiel de s'engager à placer des commandes plus importantes auprès de cette société...»¹⁷²

271. Dans ce contexte, la taille aussi est considérée comme importante: «Les clients de grande taille et plus sophistiqués sont davantage susceptibles que des entreprises plus petites de disposer de ce pouvoir compensatoire dans un secteur d'activité fragmenté»¹⁷³.

¹⁶⁹ Voir compte-rendu CO-BD-I-27.

¹⁷⁰ Voir compte-rendu CO-BD-2-20.

¹⁷¹ Voir annexe 3.1 dans la réponse M5223173/1/20385846 du 4.9.2008.

¹⁷² Directives relatives à l'appréciation des fusions horizontales, conformément au règlement du Conseil sur le contrôle des concentrations entre entreprises, JO C31/5 du 5.2.2004, point 65.

¹⁷³ Lignes directrices relatives à l'appréciation des fusions horizontales, conformément au règlement du Conseil sur le contrôle des concentrations entre entreprises, JO C31/5 du 5.2.2004, point 65.

272. Dans la décision de la Commission SCA/Metsa Tissue¹⁷⁴, les déclarations selon lesquelles les acheteurs étaient suffisamment puissants pour résister à toutes les tentatives d'augmentation des prix au-dessus du seuil de concurrence après la fusion ont été annulées. Il a été avancé que les acheteurs ne disposaient que d'alternatives réduites de permutation, tandis que les parties notifiantes détiendraient environ [80-90]*% des ventes actuelles sur les marchés du papier toilette et des torchons de papier ainsi que les marques caractérisées en Suède par le plus fort degré de reconnaissance. On a aussi dit que les parties notifiantes pourraient effectuer entre différents clients une discrimination par les prix. Ainsi, même si les plus importants des clients pouvaient exercer un certain pouvoir d'achat compensatoire, ce ne serait pas pour autant le moyen de protéger des clients plus petits.
273. Dans le cas présent, les parties notifiantes sont les producteurs dominants des principaux produits vendus sous marque de distributeur, avec une part de marché cumulée de [60-70]*% aux Pays-Bas. En outre, il ne suffit pas que le pouvoir d'achat soit antérieur à la fusion - il devra exister et rester effectif après la fusion. La raison en est que deux fournisseurs peuvent réduire leur pouvoir d'achat si, ce faisant, ils éliminent une importante source alternative d'approvisionnement.
274. En outre, la défense du pouvoir d'achat compensatoire repose sur l'hypothèse que des acheteurs puissants seront en mesure de se protéger eux-mêmes - et donc, finalement, les consommateurs finals aussi - contre des changements adverses de l'approvisionnement qui seraient consécutifs à l'annonce de la fusion. Cependant, tous les acheteurs du marché du lait frais ne sont pas de grande taille et puissants (par exemple, Albert Heijn ou Superunie sont presque cinq fois plus importants que Super de Boer), et les grossistes OOH manquent d'une échelle suffisante, car le marché OOH ne représente que 10 % du total des recettes du lait frais. Sur ce marché potentiel, le grossiste le plus important détient 20 % de parts de marché, ce qui signifie qu'il représente 2 % du marché global et pose la question de savoir si, et dans quelles circonstances, la présence d'un petit nombre d'acheteurs puissants protège aussi les autres acheteurs, plus petits ou moins puissants, contre l'imposition de conditions d'approvisionnement moins favorables.
275. En premier lieu, il est très improbable que les distributeurs qui achètent le lait frais en petites quantités (par rapport au total des ventes de l'entité issue de l'opération) pratiquent à un degré un tant soit peu significatif l'achat compensatoire. Si la nouvelle entité ne réussit pas une négociation avec un petit acheteur, elle n'en trouvera pas moins assez facile de vendre sa capacité libérée à d'autres acheteurs. Qui plus est, à mesure que les quantités fournies à chacun des acheteurs restants augmentent même minimalement, il n'en résulte qu'une réduction modique du total des profits.
276. En second lieu, même si un distributeur important tirait de sa forte position ou d'une stratégie d'achats sophistiquée un pouvoir de négociation, il n'y a généralement pas de raison convaincante expliquant que d'autres distributeurs puissent en bénéficier. L'entité issue de l'opération n'aurait pas à garantir aux acheteurs plus petits les mêmes discounts qu'aux acheteurs plus importants afin de les empêcher de permuter. En fait, l'enquête menée sur le marché a suggéré que le marché de la distribution du lait frais était relativement concurrentiel. Cette concurrence induirait les distributeurs plus importants à prendre des mesures de protection pour eux-mêmes uniquement, à supposer que ce soit possible, contre la diminution de la concurrence entre fournisseurs, car ces

¹⁷⁴ Décision de la Commission du 31 janvier 2001, dans l'affaire COMP/M.2097 SCA/Metsa Tissue, JO L57 du 27.2.2002, pp.1-33.

entreprises sont susceptibles de tirer profit des augmentations des coûts de leurs concurrents après la fusion.

277. Ainsi, l'analyse est centrée exclusivement sur la capacité d'acheteurs importants d'exercer un pouvoir d'achat compensatoire vis-à-vis de la nouvelle entité après la fusion.

7.1.3.1.7.1. Capacité des gros distributeurs à permuter au profit d'autres fournisseurs

278. La principale source de pouvoir d'achat, qui représente également la principale pression exercée sur l'éventuelle conduite anti concurrentielle des fournisseurs, est la capacité de substituer un autre approvisionnement à celui d'un producteur donné. La fusion de Campina et de Friesland Foods aboutira à la suppression de l'un des deux principaux fournisseurs, considérés comme les concurrents les plus proches du marché. L'enquête menée sur le marché a confirmé qu'il n'y avait pas aux Pays-Bas de fournisseurs alternatifs de taille comparable à celle de l'une ou de l'autre des parties notifiantes. La fusion aura donc pour effet la diminution des choix possibles, réduisant ainsi la possibilité de contraindre à la discipline les parties notifiantes qui seraient menacées de permutation de l'une à l'autre. Ceci vaut à la fois pour les approvisionnements sous marque de distributeur et pour les approvisionnements en produits de marque.

279. De façon générale, la rentabilité, et donc la crédibilité de la substitution, devraient augmenter avec la taille relative du distributeur. Plus les achats prévus par un distributeur sont importants, plus profitables et d'autant plus crédibles seront les permutations de fournisseurs, même s'il ne s'agit que de mesures préventives comme un approvisionnement (stratégique) multiple en réponse à une augmentation de prix, quelle qu'elle soit. Cet argument suggère que le contrôle d'un volume d'achats plus important réduit principalement le «verrouillage» avec un fournisseur en particulier, car il devient plus profitable (et donc plus crédible) de permuter¹⁷⁵.

280. Le pouvoir de négociation, cependant, dépend en partie de l'érosion des profits de chacune des parties qui peut être causée par l'impossibilité de parvenir à un accord. L'argument suggère que l'entité issue de l'opération bénéficierait d'un pouvoir de négociation beaucoup plus important sur le marché du lait frais que n'importe lequel des gros distributeurs néerlandais ou n'importe quel discompteur. Ceci est expliqué par les facteurs suivants:

¹⁷⁵ La théorie économique a également indiqué un autre circuit, plus sensible, par l'intermédiaire duquel les gros acheteurs peuvent obtenir un discompte. En termes plus simples, si les fournisseurs ont des coûts additionnels de production qui augmentent, alors chacun d'un certain nombre de petits acteurs négociera «à la marge», dans la mesure où les coûts additionnels seront plus élevés. Autrement dit, un fournisseur encourt des coûts additionnels élevés s'il vend à de petits acheteurs, car les ventes à de petits acheteurs sont «en plus» des quantités déjà importantes que le fournisseur vend à d'autres acheteurs, justifiant ainsi un prix par unité plus élevé pour ces acheteurs. Par contraste, si ces acheteurs plus petits fusionnaient, alors ils représenteraient une fraction plus importante du total des ventes du fournisseur et négocieraient au moins «à la marge» et, partant, paieraient un prix inférieur par unité. On notera que cet argument ne s'applique pas si le fournisseur a des coûts marginaux constants. Les documents disponibles suggèrent que c'est effectivement le cas pour l'approvisionnement en lait cru, et en particulier pour les marques de distributeur si peu ou pas d'efforts de marketing, ou des coûts associés fixes interviennent dans la détermination des prix.

- (a) en premier lieu, alors qu'il peut sembler que la taille soit un avantage pour l'acheteur, un acheteur plus important peut aussi rencontrer davantage de difficultés à remplacer les achats des parties notifiantes que n'en aurait un acheteur moins important. En effet, dans le cas présent, un gros distributeur trouvera plus difficile d'accéder à la capacité de réserve des fournisseurs alternatifs disponibles. Ainsi qu'il a déjà été mentionné, il n'y a pas de fournisseurs de lait frais, sous marque de producteur ou de distributeur, dont la capacité suffise à satisfaire les grandes chaînes de supermarchés des Pays-Bas hormis les parties notifiantes. Les entreprises comme Farm Dairy ou Katshaar, deux fournisseurs alternatifs potentiels, n'ont pas seulement sur le marché du lait frais une capacité totale significativement inférieure à celle des parties notifiantes, mais n'accèdent pas davantage au lait cru et sont en partie contrôlées par Campina (dans le cas de Farm Dairy);
- (b) en deuxième lieu, les parties notifiantes fourniront de gros distributeurs non seulement en lait frais, mais aussi dans de nombreux produits laitiers là où l'entité issue de l'opération jouira d'un important pouvoir de marché, par exemple sur le marché des boissons lactées aromatisées vendues sous marque de producteur. La nouvelle entité peut vraisemblablement menacer de limiter les approvisionnements ou d'augmenter les prix de ces autres produits sous marque de producteur, en vue d'accroître son pouvoir d'infléchissement des négociations avec les distributeurs concernant le lait frais sous marque de producteur ou de distributeur;
- (c) en troisième lieu, en cas de rupture des négociations, l'entité issue de l'opération disposerait d'une option plus favorable concernant les gros distributeurs. Le lait frais est en effet considéré par beaucoup de chaînes de supermarchés comme un produit essentiel permettant aux clients d'effectuer leurs achats réguliers dans leurs magasins. Dans certains cas, il est possible d'envisager que les distributeurs considèrent le lait frais comme «leader perdant» - c'est-à-dire comme produit vendu à bas prix (à prix coûtant ou même moins) afin de stimuler d'autres ventes profitables. Par contraste avec les distributeurs, les parties notifiantes ne dépendent pas de la vente de produits laitiers frais de base car elles peuvent réduire la capacité attribuée à la production de lait frais à moyen ou à long terme, et canaliser le lait vers d'autres produits laitiers. Si les négociations ne concernent que les marques de distributeur, les parties notifiantes peuvent réattribuer la production de lait frais aux marques de producteur, et vice versa.

281. Même aujourd'hui, quand de gros distributeurs sont en mesure de menacer de permuter l'une des parties notifiantes au profit de l'autre, tous dépendent des parties notifiantes à différents degrés, comme dans le cas de [...] pour ce qui concerne les marques de distributeurs et pour ce qui concerne les marques de distributeur ainsi que les marques de producteur (pour [...]*, [...]* et [...]*).

282. Il est un autre facteur qui souligne le faible pouvoir de négociation des distributeurs en relation avec l'entité issue de l'opération - c'est qu'aucune chaîne de distribution ne jouit d'un statut de «gardien» pour aucun segment du marché de détail du lait frais là où elle pourrait jouir d'un monopole ou d'un quasi monopole¹⁷⁶. L'entité fusionnée pourrait

¹⁷⁶ La position de négociation d'un «gardien» permet au distributeur d'argumenter de façon convaincante quant à la nécessité que le fournisseur lui fasse un prix moins élevé, car il sera délivré du souci de perdre des affaires plus rentables avec d'autres acheteurs en concurrence sur le même marché, et qui achèteraient à des prix plus élevés (parce qu'il n'y a pas d'autres acheteurs sur le même marché).

donc se reposer sur d'autres gros distributeurs de façon à couvrir l'ensemble du marché en cas de rupture des négociations avec l'un quelconque de ces distributeurs. En conséquence, l'entité fusionnée prendrait en considération le fait que, généralement, l'octroi d'un discompte à un acheteur - concernant l'approvisionnement en marques de distributeur ou de producteur - peut éroder la part de marché d'autres acheteurs concurrents (ce qui, dans le cas où ces acheteurs achèteraient auprès du même fournisseur, aurait pour effet de réduire les profits de celui-ci).

283. La théorie économique de la négociation suggère aussi que l'information asymétrique influence la répartition du pouvoir de négociation. Cela signifie, généralement, qu'une partie peut faire une meilleure affaire si elle dispose de plus d'informations concernant l'option extérieure de l'autre ou, plus généralement, plus d'informations concernant le surplus marginal mis sur la table. Si un acheteur plus important dispose de plus d'opportunités et de plus de stimulants le motivant à réunir ces informations, son pouvoir de négociation peut s'en trouver encore amélioré. Déjà, il est prévisible que les parties notifiantes puissent accéder à davantage d'informations qu'autrement concernant ses besoins d'acheteur. Ceci est en partie dû au fait que les parties notifiantes achètent des données scannées IRI, Nielsen et GfK permettant aux fournisseurs de lait frais de reconstruire le marché et de contrôler les prix, les ventes, le positionnement, l'évolution ainsi que les forces et les faiblesses de gros distributeurs, en particulier. Ensuite, la maturité du marché du lait frais implique également que l'entité issue de l'opération soit à même d'identifier plus facilement, et aussi de réagir aux nouveaux développements et changements de la stratégie des distributeurs, comme des tentatives d'approvisionnement auprès d'autres fournisseurs potentiels. Enfin, la fusion associera le savoir des parties notifiantes et leur intelligence du marché concernant les stratégies et les demandes des gros distributeurs ainsi que des discompteurs.

7.1.3.1.7.2. Sponsoriser l'entrée ou l'intégration arrière dans la transformation du lait frais

284. La menace d'intégration est particulièrement forte quand l'acheteur produit, en partie, l'intrant en question et qu'il se repose sur les fournisseurs pour couvrir sa demande. Il est donc d'autant plus probable que la menace se transmette à la production interne. Il s'ensuit également que l'acheteur dispose d'informations plus fournies concernant les coûts de production des intrants - potentiellement utiles dans le cadre des négociations avec les fournisseurs. Cependant, l'intégration arrière ne semble pas représenter, dans le cas présent, une menace crédible. Il n'y a pas, sur le marché du lait frais, d'exemples de distributeurs pratiquant une intégration arrière verticale dans la transformation du lait ou qui acquièrent des exploitations de production, ou qui nouent avec celles-ci des relations d'approvisionnement exclusives.

285. En outre, l'intégration arrière ne peut être une alternative possible, et par conséquent durable, que pour les acheteurs de grande taille et sophistiqués. Les chaînes de supermarchés des Pays-Bas suivent un modèle commercial différent, et rien n'indique qu'elles disposent de la capacité ou de l'incitation nécessaires pour entrer sur le marché de la transformation laitière, car il s'agit d'une seule catégorie parmi une centaine d'autres. L'approvisionnement en-dehors des Pays-Bas est compliqué du fait que des obstacles significatifs sont opposés à une entrée permanente, comme cela est discuté au paragraphe 7.1.3.1.8.

286. De plus, comme il est établi au paragraphe 7.1.3.1, aucun fournisseur n'a été identifié au cours de l'enquête menée sur le marché comme disposant de la capacité et des incitations nécessaires à l'accès au marché néerlandais du lait frais. Il n'y a pas davantage de raisons de penser que les gros distributeurs sont en position de saper tous les obstacles existants à l'entrée, identifiés de telle sorte que les nouveaux fournisseurs accéderaient effectivement au marché, ponctuellement et en s'impliquant suffisamment pour compenser les effets non coordonnés probablement consécutifs à la fusion.
287. Les parties notifiantes ont déclaré que même s'il était peu probable que l'on puisse prévoir de nouveaux accès à l'approvisionnement en lait frais sous marque de producteur, les grands distributeurs pourraient sponsoriser ces nouveaux accès en plaçant d'importantes commandes sous marque de distributeur. Elles attirent l'attention sur le fait qu'Albert Heijn a récemment obtenu des approvisionnements sous marque de distributeur auprès de Katshaar. Les parties déclarent aussi que les discompteurs, comme Aldi et Lidl, peuvent établir des relations d'approvisionnement à long terme avec des fournisseurs allemands de lait frais par l'intermédiaire de leur siège national.
288. Cependant, les parties notifiantes omettent de reconnaître que l'ensemble des restrictions à l'entrée identifiées s'appliquent à des fournisseurs potentiels de marques de distributeur comme de producteur. En outre, il est improbable qu'une telle expansion des marques de distributeur provenant de l'étranger exerce une pression un tant soit peu significative sur les capacités des parties notifiantes concernant une augmentation des prix aux Pays-Bas.
289. En premier lieu, les discompteurs ne bénéficient que d'une part limitée du marché de la distribution aux Pays-Bas, en particulier par comparaison avec d'autres États membres voisins. De même, de grands distributeurs en place ont déjà une forte présence dans le secteur des marques de distributeur aux Pays-Bas, avec même deux types de marque, dont une bas de gamme qui limite l'expansion ultérieure des discompteurs.
290. En second lieu, même si les gros distributeurs ont réussi à limiter leur dépendance vis-à-vis de l'entité issue de l'opération pour une grande partie de leurs approvisionnements en marques de distributeur, le fait que les parties notifiantes sont le fournisseur dominant du secteur des marques de distributeur suggère qu'elles seront largement déchargées de la nécessité d'augmenter les prix des marques des fournisseurs.

7.1.3.1.7.3.

Conclusion

291. Il est donc conclu que les clients des parties notifiantes ne seront pas en position d'exercer un pouvoir d'achat compensatoire qui suffise à annuler ou à tempérer les effets non coordonnés de la fusion.

7.1.3.1.8. Entrée improbable

292. Malgré l'importance de leurs parts de marché, les parties notifiantes affirment qu'en cas de hausse des prix, les concurrents nationaux ou étrangers exerceraient une pression sur elles. Tandis que l'enquête menée sur le marché a montré que certaines barrières d'entrée pouvaient être abaissées (les chariots-palettes ne représentent pas une barrière significative opposée à l'entrée, et les conteneurs au format gable top sont également disponibles auprès de quelques producteurs étrangers), d'autres persistent. Les coûts de transport, l'origine néerlandaise et la fraîcheur représentent aussi des obstacles pour les producteurs étrangers. Des distances accrues se répercuteraient sur les coûts du distributeur (et sur leur client) et mettraient les fournisseurs étrangers en position de

désavantage concernant la fraîcheur, car les fournisseurs néerlandais proposeraient toujours des approvisionnements d'autant plus frais qu'ils sont plus proches des centres de distribution. Du fait que les clients néerlandais considèrent la fraîcheur comme une variable essentielle de leurs décisions d'achat, les opérateurs en place néerlandais détiennent un avantage concurrentiel manifeste.

293. À cet égard, il convient de prendre également en considération la discussion du paragraphe 7.1.2 sur la définition des marchés de produits géographiques. Les concurrents étrangers n'ont pas revendiqué une entrée immédiate au cas où une hausse de prix de 5-10 % se produirait aux Pays-Bas.

7.1.3.1.9. Conclusion concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence

294. Pour les raisons exposées au présent paragraphe, il est conclu que l'opération proposée entraverait significativement une concurrence effective consécutivement à la création d'une position dominante sur le marché du lait frais aux Pays-Bas, ce qui représente une partie substantielle du marché commun, indépendamment du fait que ce marché serait ultérieurement segmenté en fonction des circuits de distribution.

7.1.3.2. Effets non coordonnés sur le marché du babeurre frais

295. Au cours des deux phases de l'enquête menée sur le marché, des plaintes graves ont été adressées à la Commission, en particulier par des clients préoccupés par le fait que la fusion finira par entraîner une hausse des prix. En effet, on peut constater la présence d'un certain nombre de facteurs révélateurs d'importants effets non coordonnés sur le marché du babeurre frais aux Pays-Bas.

7.1.3.2.1. Les parties notifiantes détiennent des parts de marché haut de gamme

296. D'après les parties notifiantes, le marché en aval du babeurre frais aux Pays-Bas représentait en 2007 une valeur totale de 47 411 000 EUR, dont 40,5 % consistant en marques de distributeur et les 59,5 % restants en marques de producteur. Les deux segments ont subi un déclin en volume et en valeur depuis 2005.
297. Selon les parties notifiantes, la marque Campina a été en 2007 la marque de fournisseur la plus forte avec [20-30]*% de parts de marché, suivie par 'Frische Vlag' de Friesland Foods avec [10-20]*% et Zuivelboerderij (Pays-Bas) [0-5]* %. Le principal distributeur des Pays-Bas - Albert Heijn - a réussi à prendre une part de [10-20]*%, avec ses deux marques de distributeur AH et De Zaanse Hoeve.

Marché en aval des produits laitiers frais de base, babeurre (distribution) – Parts de marché aux Pays-Bas

		Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
	Marque	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Friesland Foods	Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[40-50]*%	[30-40]*%
		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Van Rouwendaal			[...]*	[...]*			
Zuivelboerderij		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Autres concurrents		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Total marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	51.6%	49.8%	50.5%
dont Albert Heijn		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
dont Superunie		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[10-20]*%
TOTAL DU MARCHÉ		43 384	40 848	37 958	100 %	100 %	100 %
Δ HHI					692	695	655

Données et source (Pays-Bas): Volume des parties (données Campina et Friesland Foods). Total des données du marché et des données des concurrents évaluées par Friesland Foods et Campina. Les concurrents dont la part de marché est inférieure à 1 % sont regroupés sous les marques « autres concurrents ».

Tableau 7-13: Parts de marché en aval (babeurre frais, distribution, Pays-Bas) - Source: Formulaire CO.

298. La Commission s'est basée sur des données scannérisées fournies par les parties notifiantes pour vérifier les chiffres ci-dessus. Comme le montre le tableau 7-14 (basé sur les données IRI, hormis les discompteurs), les marques Campina ont obtenu une part de marché de [20-30]*% et Friesland Foods une part de [10-20]*%.

Parts de marché en valeur									
		année							
		2004		2005		2006		2007	
		Ventes en valeur		Ventes en valeur		Ventes en valeur		Ventes en valeur	
		Somme	Somme de la colonne en %	Somme	Somme de la colonne en %	Somme	Somme de la colonne en %	Somme	Somme de la colonne en %
Campina	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[30-40]*%	[...]*	[20-30]*%	
Friesland	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	
Albert Heijn	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	
Laurus	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[0-5]*%	
Schuitema	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	
SuperUnie	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	
Autres	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	
Total	49197336	100.0%	47981846	100.0%	47952800	100.0%	46138697	100.0%	

Tableau 7-14: Parts du marché en aval du babeurre frais, distribution, Pays-Bas - Source: IRI.

299. Les écarts entre les parts de marché en valeur mentionnées par les parties notifiantes et celles calculées sur la base des données IRI ne sont pas d'un ordre de grandeur susceptible de modifier significativement l'appréciation sous l'angle de la concurrence. La différence est probablement due au fait que les données scannérisées n'incluent pas les ventes d'Aldi, de Lidl et de Koopconsult, qui vendent des produits sous marque de distributeur et qui se basent sur les prix que les distributeurs facturent à leurs clients, tandis que les parties notifiantes ont basé leurs estimations sur les prix qu'elles facturent aux distributeurs.

300. Un marché potentiel de type vente hors domicile pour le babeurre frais apparaîtrait comme assez différent du fait qu'aucune marque de distributeur n'est présente sur ce marché. D'après les parties notifiantes, leurs deux marques représentent une part de marché cumulée [90-100]*% sur le marché en aval en 2007 - aucun changement depuis 2005 -, Campina étant le principal fournisseur avec [70-80]*% et Friesland Foods le second avec [20-30]*%.

n aval des produits laitiers frais de base, babeurre (OOH) - Parts de marché aux Pays-Bas

	Marque	Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
		2005	2006	2007	2006	2005	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[70-80]*%	[70-80]*%	[70-80]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[70-80]*%	[70-80]*%	[70-80]*%
Friesland Foods	Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[90-100]*%	[90-100]*%	[90-100]*%
Vecozuivel				[...]*			
		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Weerribben		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	0.0%	0.0%	0.1%
TOTAL DU MARCHÉ		9 717	9 683	9 452	100 %	100 %	100 %
Δ HHI					2.946	3.202	3.209

Source: Volume des parties (données Campina et Friesland Foods). Total des données du marché et des données des concurrents évalué par Friesland Foods et Campina.
Les concurrents dont la part de marché est inférieure à 1 % sont regroupés par marque dans la catégorie « autres concurrents ».

Tableau 7-15: Parts du marché en aval du lait frais, vente hors domicile, Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

301. Si l'on considère le marché en amont, où les distributeurs/grossistes hors domicile s'approvisionnent en babeurre frais auprès des producteurs laitiers, la situation est la suivante (d'après les parties notifiantes):

Approvisionnement en produits laitiers frais de base, babeurre (distribution) – Parts de marché aux Pays-Bas							
		Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
	Marque	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Friesland Foods	Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[40-50]*%	[30-40]*%
Van Rouwendaal		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Zuivelboerderij		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Regroupement par marque « autres		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Total marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	51.6%	49.8%	50.5%
dont Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
dont Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[20-30]*%
Total des marques Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[70-80]*%	[80-90]*%	[80-90]*%
+ marques de distributeurs							
TOTAL DU MARCHÉ		43 384	40 848	37 958	100 %	100 %	100 %
Δ HHI					2.887	3.173	3.426

Source: Volume des parties (données Campina et Friesland). Total des données du marché et des données des concurrents évalué par Friesland Foods et Campina.

Les concurrents dont la part de marché est inférieure à 1 % sont regroupés par marque dans la catégorie «autres concurrents».

Tableau 7-16: Parts du marché en amont du lait frais, détail, Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

302. Une fois fusionnées, les parties notifiantes détiendraient une part de marché cumulée de [80-90]*% - nettement plus importante que les [70-80]*% de 2005 - en raison de leur solide position sur le segment des marques de producteur (Campina [60-70]*%, Friesland Foods [20-30]*%) comme sur celui des marques de distributeur. Campina détenait [40-50]*% du segment des marques distributeur en 2007, Friesland Foods [40-50]*%, avec Inex [0-5]*%, et les distributeurs allemands German Humana ([0-5]*%) ainsi que Molkerei Ammerland ([0-5]*%) (autres concurrents).

303. Ainsi, selon les parties notifiantes, les parts de marché cumulées de celles-ci sur le marché en amont dépasseront [80-90]*%, avec d'importantes augmentations au cours des 3 dernières années. L'importance de ces parts de marché suggère que l'entité issue de l'opération est susceptible de jouir d'un pouvoir de marché significatif en l'absence de tout facteur d'atténuation. En outre, il vaut la peine de noter que le chevauchement entre les parties notifiantes compte d'autant plus que Campina détient une part de marché avant la fusion de [40-50]*% et Friesland Foods une part de [30-40]*%. Ceci indique l'importance des effets non coordonnés sous forme de prix plus élevés ou de qualité et de choix limités. Il n'y a pas d'autres fournisseurs dont la présence soit significative sur l'un ou l'autre des segments des produits sous marque de distributeur ou de producteur, si ce n'est sur les deux simultanément.

304. Enfin, dès lors qu'il n'y a pas de marques de distributeur disponibles sur le segment de la vente hors domicile, les parts de marché en amont de ce segment sont les mêmes qu'en aval. Ainsi, sur un marché hors domicile potentiel, la fusion aboutirait à un monopole, Campina détenant [70-80]*% et Friesland Foods [20-30]*% du marché (en valeur, 2007).

7.1.3.2.2. Les parties notifiantes sont les concurrents les plus proches

305. Outre ces parts de marché considérables, tous les plaignants¹⁷⁷ ont expliqué que les parties notifiantes seraient aussi les concurrents les plus proches. En particulier, pour ce qui concerne le marché en amont, les plaignants ont indiqué que les parties notifiantes étaient actuellement les seules à même de proposer la gamme complète des produits laitiers frais de base dans des volumes suffisants et dans des qualités satisfaisantes¹⁷⁸. De plus, ce sont aussi les seules entreprises à même de fournir des approvisionnements à la fois sous marques de producteur et de distributeur. Les clients s'approvisionnent fréquemment auprès des deux parties notifiantes et considèrent que la rivalité entre Friesland Foods et Campina est un facteur essentiel de concurrence. Ainsi, la fusion aurait pour effet l'élimination de la principale source de pression concurrentielle prévalant sur le marché du babeurre frais.

306. Actuellement, les parties notifiantes sont en concurrence directe en ce qui concerne à la fois l'approvisionnement sous marques de producteur et l'approvisionnement sous marques de distributeur à destination des supermarchés. En outre, les marques de distributeur et de producteur se concurrencent sur les marchés en aval, ainsi qu'il est exposé au paragraphe 7.1.1.2. En conséquence, Campina et Friesland Foods exercent l'une sur l'autre une concurrence mutuelle, et ce par trois moyens:

- (a) en premier lieu, les supermarchés souhaitant diffuser une marque de distributeur sont actuellement à même de s'approvisionner, pour ce qui concerne une importante partie de leurs produits, auprès de l'une ou l'autre des parties notifiantes, jouissant ainsi d'un certain degré de pouvoir d'achat compensatoire;
- (b) en deuxième lieu, les marques de distributeur des parties notifiantes sont les concurrents les plus proches du marché en aval, ce qui permet aux chaînes de supermarchés de diffuser au moins une marque de babeurre frais de façon à jouer l'une contre l'autre dans les négociations concernant le référencement et les prix;
- (c) en troisième lieu, les chaînes de supermarché peuvent également menacer de s'approvisionner en produits de distributeur auprès de Campina à l'occasion de la

¹⁷⁷ Voir par exemple CU-BD-I-1 qui a déclaré: «Avant la fusion, CU-BD-I-1 a toujours été en mesure de négocier avec l'une ou l'autre des parties prenantes à la fusion, sachant qu'il lui serait possible de s'adresser à l'autre si l'une ne lui proposait pas des conditions satisfaisantes. Après la fusion, il ne sera plus en position de jouer une coopérative contre l'autre et sera vraisemblablement confronté à de significatives augmentations de prix».

¹⁷⁸ C'est un point de vue généralement partagé par une majorité des participants à l'enquête menée sur le marché, qui considèrent que Friesland Foods et Campina sont les concurrents les plus proches pour ce qui concerne la gamme de produits, le prix, la capacité de fournir de grandes quantités et les marques - Première phase du questionnaire sur le lait frais, sur le babeurre frais, sur le yaourt nature et sur la crème dessert adressé aux clients, questions 56 et 57, et première phase du questionnaire sur le lait frais, sur le babeurre frais, sur le yaourt nature et sur la crème dessert adressé aux concurrents, questions 53 et 54.

négociation des prix des marques de Friesland Foods, et vice-versa. L'importance de cette pression concurrentielle dépend du degré de substituabilité des marques de distributeur et de producteur auprès des clients finals.

307. En rapprochant les principaux concurrents concernant l'approvisionnement en marques de producteur et de distributeur, la fusion remettrait en question les trois moyens d'interaction concurrentielle sur le marché du babeurre frais et entraverait l'exercice d'un pouvoir d'achat compensatoire un tant soit peu significatif.
308. Une appréciation du marché de la distribution suggère en outre que les marques Campina et Friesland Foods se concurrencent mutuellement, permettant ainsi à des chaînes de supermarchés comme Superunie, qui diffuse les deux marques, d'obtenir des prix moins élevés. Tout d'abord, les deux marques des parties notifiantes représentent une part cumulée de [70-80]*% du marché en aval en 2007. Ensuite, elles sont toutes les deux positionnées comme marques de qualité, avec des prix historiquement de [30-40]*% plus élevés que ceux des marques de distributeur bas de gamme. Il convient toutefois de relever que cet écart s'est rétréci l'année dernière après l'augmentation significative des prix du lait cru qui se sont répercutés sur les marques de distributeur relativement plus que sur celles de producteur.
309. Le graphique de la figure 7-14 décrit l'évolution des prix des marques des parties notifiantes ainsi que des principales marques de distributeur. Collectivement, ces marques représentent plus de [90-100]*% du marché.

[...]*

Figure 7-14: Évolution des prix moyens pondérés, babeurre frais, distribution, Pays-Bas - Source: IRI.

310. Du fait que le babeurre frais est un produit plutôt homogène, les différences de prix observées peuvent être considérées comme une approximation du degré de différenciation des produits. La comparaison des niveaux de prix des différentes marques de distributeur et de producteur montre clairement que Campina et Friesland Foods sont les deux seuls fournisseurs de marques de qualité actuellement disponibles sur le marché dans des quantités importantes.
311. Outre les marques de qualité des parties notifiantes (à l'exception d'Albert Heijn), les grandes chaînes de supermarchés proposent habituellement deux produits sous marque de distributeur. La figure 7-14 reconfirme que tandis que certaines marques sont positionnées dans le bas de gamme du marché (par exemple, DNSH d'Albert Heijn ou DKR de SuperUnie), d'autres semblent plus proches des marques de qualité de Campina et de Friesland Foods (par exemple ABJ d'Albert Heijn ou SU8 de Laurus).
312. La Commission a joint un ensemble de résultats économétriques concernant l'appréciation des systèmes de distribution à sa communication des griefs. Ces résultats complètent l'autre ensemble, plus important, de preuves qualitatives et de statistiques descriptives. L'objectif du modèle économétrique consistait à évaluer si les marques de producteur exerçaient une pression concurrentielle plus grande l'une sur l'autre que les marques de distributeur. Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties

notifiantes ont émis un certain nombre de critiques concernant l'interprétation et la robustesse des résultats économétriques¹⁷⁹.

313. La plupart des critiques avancées par les parties notifiantes sont invalides ou reposent sur un malentendu méthodologique. Un certain nombre de critiques concernant la robustesse des résultats sont applicables par extension du modèle économétrique. Cette extension est justifiée par des fondements économiques, bien que pour des raisons autres que celles avancées par les parties notifiantes. Cependant, dès lors que le modèle n'a pas été utile concernant l'analyse du marché du babeurre frais, car il n'y avait pas de décomposition possible, la critique des parties notifiantes n'affecte en aucune manière les mérites de la preuve qualitative mise en avant dans la présente décision¹⁸⁰.
314. Malgré des résultats moins que satisfaisants, fondés sur la preuve qualitative communiquée au cours de l'enquête menée sur le marché - en particulier les modèles d'approvisionnement des distributeurs, la fixation des prix des marques et les parts de marché des parties notifiantes ainsi que la perception des clients - les marques des parties notifiantes exercent l'une sur l'autre des pressions mutuelles. Ceci fournit une solide indication du fait que la nouvelle entité serait en position d'augmenter le prix du babeurre frais vendu sous marque de producteur.
315. Du fait que l'entité issue de l'opération fournira à la fois des produits sous marque de producteur et des produits sous marque de distributeur aux chaînes de supermarchés, si l'on envisage une augmentation des prix de gros des marques Campina et Friesland Foods, il conviendra de prendre en considération la possible conduite de permutation des clients au profit de marques de distributeur, permettant du même coup aux parties notifiantes d'augmenter elles aussi les prix des approvisionnements en produits de distributeur aux chaînes de supermarchés. La réciproque est également vraie.

7.1.3.2.3. Les clients n'ont que des possibilités réduites de permutation des fournisseurs

316. Tandis que la structure générale du marché, ainsi que l'interaction concurrentielle concernant le babeurre frais sont les mêmes que pour le lait frais, les arguments mis en avant dans les considérants 260 - 263 à propos des possibilités de permutation valent aussi pour le babeurre frais.
317. L'enquête menée sur le marché a mis en lumière un certain nombre d'indications conformément auxquelles la pression concurrentielle exercée par les producteurs laitiers en dehors des Pays-Bas pourrait se répercuter sur les parties notifiantes après la fusion. D'après les parties notifiantes, le marché du babeurre a décliné en volume et en valeur depuis 2005, de sorte que les incitations économiques en relation avec l'approvisionnement des clients aux Pays-Bas apparaissent faibles. En outre, la composition différente des produits, ainsi qu'un système particulier de conditionnement exigé par certains distributeurs aux Pays-Bas (chariots-palettes), augmenterait le coût de l'expansion. Cet argument est complété par la plainte des principaux distributeurs

¹⁷⁹ RBB Economics, Affaire COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods - Réponse à la communication des griefs - Boissons lactées aromatisées de longue conservation, 17 octobre 2008.

¹⁸⁰ Toutes les hypothèses de modélisation, les principaux résultats et conclusions de la communication des griefs, la synthèse des réponses des parties notifiantes à la communication des griefs de même que les détails concernant les arguments et les modèles supplémentaires figurent à l'annexe 1 et dans les appendices y joints.

néerlandais selon laquelle les distributeurs étrangers ne pourraient pas livrer de produits d'origine néerlandaise.

318. Sur la base des éléments ci-dessus, en particulier l'échelle plus réduite à laquelle s'exerce la concurrence de même que les coûts supplémentaires concernant les besoins spécifiques des consommateurs néerlandais, il a été conclu que la possibilité de permuter en faveur d'autres fournisseurs de produits vendus sous marque de producteur ou de distributeur serait limitée après la fusion.

7.1.3.2.4. Il est improbable que les concurrents augmentent leurs approvisionnements si les prix augmentent

319. En outre, l'enquête menée sur le marché a montré que les principaux fournisseurs de lait frais, de babeurre frais ou de yaourt nature n'ont plus de capacité supplémentaire à la disposition du marché néerlandais. Quant aux petites entreprises, ou bien elles n'ont pas de capacité supplémentaire ou bien il leur serait difficile de traiter les gros volumes nécessaires.

320. Tandis que la structure générale du marché, de même que l'interaction concurrentielle concernant le babeurre frais sont les mêmes que pour le lait frais, les arguments mis en avant au paragraphe 7.1.3.1.6 à propos de l'augmentation des approvisionnements par les concurrents sont identiques aussi pour le babeurre frais - et ne sont donc pas répétés ici.

7.1.3.2.5. Absence de pouvoir d'achat compensatoire

321. Les parties notifiantes affirment également que le pouvoir d'achat compensatoire des chaînes de distribution les plus importantes (par exemple Albert Heijn, SuperUnie, Schuitema, ou Super de Boer) les empêcheraient d'augmenter les prix, en raison, pour ce qui est des marques, de la forte demande par les distributeurs de détail de produits sous marque de distributeur. «À cet égard», les parties notifiantes remarquent¹⁸¹ que «... toute augmentation de prix lancée après la fusion par les parties donnerait lieu à des représailles des distributeurs qui pourront rapidement développer la part de produits sous marques de distributeur ou déréférencer des marques.»

322. Du fait que la structure générale du marché, de même que l'interaction concurrentielle concernant le babeurre frais, sont identiques, les arguments exposés au paragraphe 7.1.3.1.7. en relation avec le pouvoir d'achat valent également pour le babeurre frais.

323. Étant donné que les parties notifiantes sont perçues comme les concurrents les plus proches et que les clients n'auraient que des possibilités limitées de permutation après la fusion, on peut exclure une permutation immédiate en faveur de sources alternatives d'approvisionnement. En outre, les parties notifiantes sont les producteurs dominants des produits vendus sous les principales marques de distributeur, avec une part de marché cumulée aux Pays-Bas de [80-90]*%, et dans ces conditions la menace de permutation au profit de produits vendus sous marque de distributeur ne représenterait qu'une option limitée pour les distributeurs tandis que, sur ce segment, les alternatives d'approvisionnement sont également limitées.

¹⁸¹ Voir formulaire CO, section 7.H.22.

324. En outre, il ne suffit pas que le pouvoir d'achat soit antérieur à la fusion, il faut aussi qu'il persiste après celle-ci. La raison en est que la fusion de deux fournisseurs peut réduire le pouvoir d'achat si elle entraîne la suppression d'une alternative crédible. La fusion de Campina et de Friesland Foods implique la disparition de l'un des deux principaux fournisseurs, considérés comme les concurrents les plus proches sur le marché, car des fournisseurs alternatifs de taille comparable n'ont pas été identifiés au cours de l'enquête menée sur le marché.
325. Par conséquent, il est conclu que le pouvoir d'achat compensatoire après la fusion ne suffirait pas à compenser les possibles effets négatifs de celle-ci.

7.1.3.2.6. Entrée improbable

326. Les parties notifiantes affirment qu'en cas de hausse des prix, des concurrents nationaux ou étrangers exerceraient une pression sur les parties notifiantes. Tandis que l'enquête menée sur le marché a confirmé que quelques-unes des barrières opposées à l'entrée et mentionnées dans l'enquête menée sur le marché pourraient être abaissées (les chariots-palettes ne sont qu'une des barrières à l'entrée, et les formats gable top sont aussi disponibles auprès de producteurs étrangers) d'autres, comme les coûts de transport, l'origine néerlandaise et la fraîcheur constituent également des obstacles à l'accès des fournisseurs étrangers. Une distance plus grande par rapport aux sources d'approvisionnement aurait pour effet l'augmentation des coûts du distributeur (et de ses clients) et désavantagerait les fournisseurs étrangers pour ce qui concerne la fraîcheur, car les fournisseurs néerlandais auraient toujours la possibilité de s'approvisionner en produits plus frais parce qu'ils sont situés plus près des centres de distribution que les distributeurs. Du fait que les clients néerlandais considèrent la fraîcheur comme une variable clé de leurs décisions d'achat, les opérateurs néerlandais en place détiennent manifestement un avantage clé.
327. En outre, comme il a déjà été mentionné au paragraphe 7.1.2 sur le marché de produits géographique, les concurrents étrangers n'ont pas fait allusion à la problématique de l'entrée immédiate au cas où une augmentation de prix de 5-10 % se produirait aux Pays-Bas.

7.1.3.2.7. Conclusion concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence

328. Pour les raisons exposées ci-avant, il est conclu que l'opération proposée entraverait significativement l'exercice d'une concurrence effective en conséquence de la création d'une position dominante sur le marché du babeurre frais aux Pays-Bas, qui représente une part substantielle du marché commun, indépendamment du fait que ce marché doive être segmenté en fonction des circuits de distribution.

7.1.3.3. Effets non coordonnés sur le marché du yaourt nature

329. Au cours de chacune des deux phases de l'enquête menée sur le marché, la Commission a reçu plusieurs plaintes, en particulier des clients concernés, en relation avec le fait que la fusion aboutira inévitablement à une augmentation des prix. En effet,

un certain nombre de facteurs dénotant des effets non coordonnés significatifs sont présents sur le marché du yaourt nature au Pays-Bas.

7.1.3.3.1. Les parties notifiantes détiennent d'importantes parts de marchés

330. D'après les parties notifiantes, le marché en aval du yaourt nature aux Pays-Bas représentait une valeur totale de 61 724 000 EUR en 2007, dont 54,7 % couverts par les marques de distributeur et les 45,3 % restants par les marques de producteur. Les marques de distributeur ont augmenté de 3,9 points de pourcentage en valeur depuis 2005.

331. D'après les parties notifiantes, Campina était le fournisseur de marques le plus puissant en 2007, avec [20-30]*% de parts de marché, suivi par 'Frische Vlag' Friesland Foods avec [10-20]*% et Den Elder (Pays-Bas) [0-5]* %. Le principal distributeur des Pays-Bas, Albert Heijn, occupait, lui, une part de marché de [20-30]*%, avec ses deux marques de distributeur AH et De Zaanse Hoeve.

Marché en aval des produits frais de base, yaourt nature (distribution) - Parts de marché aux Pays-Bas							
		Volume (en litre x 1 000)			Parts de marché		
	Marque	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Total Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Friesland Foods	Frische Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
	Total Friesland Foods	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
	Total Campina + Friesland Foods	[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[30-40]*%	[30-40]*%
	Den Eelder	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Van Rouwendaal	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Autres concurrents sous marque de producteur	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Total marques de distributeur	[...]*	[...]*	[...]*	63.2%	63.7%	65.2%
	dont Albert Heijn	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[20-30]*%
	dont Superunie	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
	TOTAL DU MARCHÉ	121 250	121 496	120 054	100 %	100 %	100 %
	Δ HHI				492	457	427

Source: Volume des parties, sur la base des données Campina et Friesland Foods. Total des données du marché et données des concurrents estimées par Friesland Foods et Campina. Les concurrents dont la part de marché est inférieure à 1 % sont regroupés dans la catégorie «Autres concurrents (marques de producteur)».

Tableau 7-17: Parts du marché en aval du yaourt nature, distribution, Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

332. La Commission s'est fondée sur des données scannées fournies par les parties notifiantes pour vérifier les chiffres ci-dessus. Comme le montre le tableau 7-18 basé sur des données IRI, hormis les discompteurs, les marques Campina occupent une part de marché de [20-30]*% et la marque Friesland Foods une part de [10-20]*%.

Parts de marché en valeur								
année								
2004		2005		2006		2007		
Ventes en valeur		Ventes en valeur		Ventes en valeur		Ventes en valeur		
Somme	Somme de la colonne en %	Somme	Somme de la colonne en %	Somme	Somme de la colonne en %	Somme	Somme de la colonne en %	
Campina	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%
Friesland	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%
Albert Heijn	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%	[...]*	[20-30]*%
Laurus	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[0-5]*%
Schuitema	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%
SuperUnie	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%
Konings	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%	[...]*	[0-5]*%
Autres	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[5-10]*%	[...]*	[10-20]*%	[...]*	[10-20]*%
Total	7520213		753215		7821129		8232869	
	2	100,0 %	74	100,0 %	4	100,0 %	8	100,0 %

Tableau 7-18: Parts du marché en aval du yaourt nature, distribution, Pays-Bas - Source: IRI.

333. Les écarts entre les parts de marché en valeur communiquées par les parties notifiantes et celles calculées sur la base des données IRI ne sont pas d'un ordre de grandeur qui puisse significativement altérer l'appréciation sous l'angle de la concurrence. La différence est probablement due au fait que les données scannées ne comprennent pas les ventes d'Aldi, de Lidl et de Kooconsult (qui vendent des produits sous marque de distributeur) basées sur les prix que les distributeurs facturent à leurs clients, tandis que les parties notifiantes ont fondé leurs estimations sur les prix facturés aux distributeurs.

334. Un marché potentiel de vente hors domicile du yaourt nature ne se présenterait pas de la même manière car aucune marque de distributeur n'y est présente. D'après les parties notifiantes, leurs deux marques détiennent une part de marché cumulée de [90-100]*% sur le marché en aval en 2007 - presque inchangé depuis 2005 - Campina étant le principal fournisseur avec [70-80]*%, suivi par Friesland Foods avec [10-20]*%.

Marché en aval des produits laitiers frais de base, yaourt nature (vente hors domicile) - Parts de marché aux Pays-Bas							
		Volume (en litre x 1 000)			Parts de marché		
	Marque	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[70-80]*%	[70-80]*%	[70-80]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Total Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[70-80]*%	[70-80]*%	[70-80]*%
Friesland Foods	Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[10-20]*%
	Total Friesland Foods	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[10-20]*%
	Total Campina+Friesland Foods	[...]*	[...]*	[...]*	[90-100]*%	[90-100]*%	[90-100]*%
	Vecozuivel	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Weerribben	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Total marques de distributeur	[...]*	[...]*	[...]*	0.2%	0.3%	0.6%
	TOTAL DU MARCHÉ	4 631	4 445	4 150	100%	100%	100%
	Δ HHI				3,266	3,108	2,843

Source: Volume des parties, sur la base des données Campina et Friesland Foods. Total des données du marché et données des concurrents estimées par Friesland Foods et Campina.
Les concurrents dont la part de marché est inférieure à 1 % sont regroupés dans la catégorie «Autres concurrents (marques de producteur)».

Tableau 7-19: Parts du marché en aval du yaourt nature, ventes hors domicile, Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

335. L'observation du marché en amont, sur lequel les distributeurs/grossistes du secteur de la vente hors domicile s'approvisionnent en yaourt nature auprès des producteurs laitiers, révèle, d'après les parties notifiantes, la situation suivante:

Approvisionnement en produits laitiers frais de base, yaourt nature (distribution) - Parts de marché aux Pays-Bas							
		Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
Marque		2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Friesland Foods	Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
	Total Friesland Foods	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[40-50]*%	[40-50]*%	[30-40]*%
Den Eelder		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Van Rouwendaal		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Autres concurrents sous marque de		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total des marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	53.3%	54.7%	57.1%
dont Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
dont Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[10-20]*%
Total de marques Campina + Friesland + marques dePL		[...]*	[...]*	[...]*	[90-100]*%	[80-90]*%	[80-90]*%
TOTAL DU MARCHÉ		57 197	57 148	59 170	100 %	100 %	100 %
Δ HHI					4.022	3.842	3.306

Source: Volume des parties sur la base des données Campina et Friesland Foods. Total des données du marché et données des concurrents estimé par Friesland Foods et Campina. Les concurrents dont la part de marché est inférieure à 1 % sont regroupés dans la catégorie «Autres concurrents (marques de producteur)».

Tableau 7-20: Parts du marché en amont du yaourt nature, distribution, Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

336. Les parties notifiantes fusionnées détiendraient une part de marché cumulée de [80-90]*% en 2007 en raison de leur forte position sur le segment des marques de producteurs (Campina [50-60]*%, Friesland Foods [30-40]*%) ainsi que sur celui des marques de distributeur. Sur le segment des marques de distributeur, Campina détenait une part de [40-50]*% en 2007, et Friesland Foods une part de [30-40]*%, avec Katshaar qui détient [0-5]*%, et avec le distributeur belge propriétaire d'Inex [0-5]*% et de Molkerei Ammerland [0-5]*%.

337. Ainsi, d'après les parties notifiantes elles-mêmes, les parts de marché cumulées de celles-ci sur le marché en amont seront supérieures à [80-90]*%. Une telle importance des marchés suggère que l'entité issue de l'opération jouira vraisemblablement d'un fort pouvoir sur le marché en l'absence de tout facteur d'atténuation. En outre, il convient de remarquer que le chevauchement entre les parties notifiantes est également significatif -

Campina détenant une part de marché de [50-60]*% avant la fusion et Friesland Foods une part de [30-40]*%. Ceci indique de forts effets non coordonnés sous la forme de prix plus élevés ou de qualité et de choix limités. Il n'y a pas d'autres fournisseurs dont la présence soit significative sur le segment des marques de distributeur comme sur celui des marques de producteur, à moins que ce ne soit sur les deux segments en même temps.

338. Enfin, dès lors qu'il n'y a pas de marque de distributeur disponible sur le segment de la vente hors domicile, les parts de marché en amont de ce segment sont identiques à celles du marché en aval. Donc, sur un marché potentiel de la vente hors domicile, la fusion aboutirait à un monopole, Campina détenant [70-80]*% et Friesland Foods [10-20]*% des parts de marché (en valeur, en 2007).

7.1.3.3.2. Les parties notifiantes sont les concurrents les plus proches

339. Outre la désignation des parts de marché importantes, tous les plaignants¹⁸² ont expliqué que les parties notifiantes seraient les concurrents les plus proches. En particulier, pour ce qui concerne le marché en amont, les plaignants ont indiqué que les parties notifiantes étaient les seules entreprises actuellement susceptibles de proposer la gamme complète de produits laitiers frais de base en volumes suffisants et de qualité satisfaisante¹⁸³. De plus, ce sont aussi les seules entreprises capables de fournir un double approvisionnement en marques de distributeur et de producteur. Les clients s'approvisionnent fréquemment auprès des deux parties notifiantes et considèrent la rivalité entre Friesland Foods et Campina comme une source essentielle de concurrence. La fusion aurait donc pour effet d'éliminer la principale source de pression concurrentielle prévalant sur le marché du yaourt nature.

340. Actuellement, les parties notifiantes sont dans une relation de concurrence immédiate à la fois pour ce qui concerne l'approvisionnement en produits vendus sous marque de producteur et l'approvisionnement en produits vendus sous marque de distributeur aux supermarchés. En outre, les marques de distributeur et les marques de producteur sont en concurrence sur les marchés en aval, ainsi qu'il a été discuté au paragraphe 7.1.1.2. En conséquence, Campina et Friesland Foods exercent l'une sur l'autre une concurrence mutuelle, et ce par trois moyens:

- (a) en premier lieu, les supermarchés souhaitant diffuser une marque de distributeur sont actuellement à même de s'approvisionner, pour ce qui concerne une

¹⁸² Voir par exemple CU-BD-I-1 qui a déclaré que «... Avant la fusion, CU-BD-I-1 a toujours été à même de négocier avec l'une ou l'autre des parties prenantes à la fusion, sachant qu'il pourrait toujours s'adresser à l'autre si l'une ne lui faisait pas de propositions satisfaisantes. Après la fusion, il ne sera plus en position de jouer une coopérative contre l'autre et sera vraisemblablement confronté à d'importantes augmentations de prix».

¹⁸³ Une vue généralement partagée par la majorité des participants à l'enquête menée sur le marché, d'après laquelle Friesland Foods et Campina étaient les concurrents les plus proches en raison de leur gamme de produits, de leurs prix, de leur capacité de fournir de grandes quantités et de grandes marques - Première phase du questionnaire sur le lait frais, sur le babeurre frais, sur le yaourt nature et la crème dessert adressé aux clients, questions 56 et 57, et première phase du questionnaire sur le lait frais, sur le babeurre frais, sur le yaourt nature et sur la crème dessert, adressé aux concurrents, questions 53 et 54

importante partie de leurs produits, auprès de l'une ou l'autre des parties notifiantes, jouissant ainsi d'un certain degré de pouvoir d'achat compensatoire;

- (b) en deuxième lieu, les marques de distributeur des parties notifiantes sont les concurrents les plus proches du marché en aval, ce qui permet aux chaînes de supermarchés de diffuser au moins une marque de yaourt nature de façon à jouer l'une contre l'autre dans les négociations concernant le référencement et les prix;
- (c) en troisième lieu, les chaînes de supermarché peuvent également menacer de s'approvisionner en produits de distributeur auprès de Campina à l'occasion de la négociation des prix des marques de Friesland Foods, et vice-versa. L'importance de cette pression concurrentielle dépend du degré de substituabilité des marques de distributeur et de producteur auprès des clients finals.

341. En rapprochant les principaux concurrents concernant l'approvisionnement en marques de producteur et de distributeur, la fusion remettrait en question les trois moyens d'interaction concurrentielle sur le marché du yaourt nature et entraverait l'exercice d'un pouvoir d'achat compensatoire un tant soit peu significatif.

342. Une appréciation du marché de la distribution suggère en outre que les marques Campina et Friesland Foods se concurrencent mutuellement, permettant ainsi à des chaînes de supermarchés comme Superunie, qui diffusent les deux marques, d'obtenir des prix moins élevés. Tout d'abord, les deux marques des parties notifiantes représentent une part cumulée de [80-90]*% du segment en aval des produits sous marque de producteur en 2007. Ensuite, les marques des parties notifiantes sont toutes les deux positionnées comme marques de qualité, avec des prix historiquement de [30-40]*% plus élevés que ceux des marques de distributeur bas de gamme. Cependant, cet écart s'est rétréci l'année dernière après l'augmentation significative des prix du lait cru qui se sont répercutés sur les marques de distributeur relativement plus que sur celles de producteur.

343. Le graphique de la figure 7-15 décrit l'évolution des prix des marques de producteur des parties notifiantes et celle des principales marques de distributeur. Collectivement, les marques représentent plus de [90-100]*% du marché.

[...]*

Figure 7-15: Évolution des prix moyens pondérés du yaourt nature, distribution, Pays-Bas - Source: IRI.

344. Du fait que le yaourt nature est un produit plutôt homogène, les différences de prix observées peuvent être considérées comme une approximation du degré de différenciation des produits. La comparaison des niveaux de prix des différentes marques de distributeur et de producteur montre clairement que Campina et Friesland Foods sont les deux seuls fournisseurs de marques de qualité actuellement disponibles sur le marché dans des quantités importantes.

345. Outre les marques de qualité des parties notifiantes, les grandes chaînes de supermarchés proposent habituellement deux produits sous marque de distributeur. La figure 7-15 reconferme que tandis que certaines marques sont positionnées dans le bas de gamme du marché (par exemple, DNSH d'Albert Heijn ou ZVLM de SuperUnie), d'autres semblent plus proches des marques de qualité de Campina et de Friesland Foods (par exemple, ABJ d'Albert Heijn ou SU8 de Laurus).

346. La Commission a joint un ensemble de résultats économétriques concernant l'appréciation des systèmes de distribution à sa communication des griefs. Ces résultats complètent l'autre ensemble, plus important, de preuves qualitatives et de statistiques descriptives. L'objectif du modèle économétrique consistait à évaluer si les marques de producteur exerçaient l'une sur l'autre une pression concurrentielle plus grande que les marques de distributeur. Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties notifiantes ont émis un certain nombre de critiques concernant l'interprétation et la robustesse des résultats économétriques¹⁸⁴.
347. La plupart des critiques avancées par les parties notifiantes ne sont pas valables ou reposent sur un malentendu méthodologique. En outre, un certain nombre de critiques concernant la robustesse des résultats sont applicables par extension du modèle économétrique. Cette extension est justifiée aussi par des fondements économiques, bien que pour des raisons autres que celles avancées par les parties notifiantes. Cependant, les résultats des régressions développées ne confirment pas la conclusion initiale d'après laquelle les marques de distributeur se concurrencent davantage que celles de producteur¹⁸⁵.
348. Il est important de souligner que cette conclusion ne contredit ni n'affecte en aucune manière les mérites des autres arguments, qualitatifs et quantitatifs, mis en avant dans la présente décision sur chacun des marchés en cause.
349. Il s'ensuit que les marques des parties notifiantes se concurrencent mutuellement. Ceci indique, comme on pourrait s'y attendre en raison du chevauchement des parts de marché, que la nouvelle entité serait en position d'augmenter les prix après la fusion, et en particulier ceux des marques de distributeur. Il s'en suivrait une augmentation des prix de gros des marques de distributeur facturés aux différents supermarchés dès lors que, comme dans le cas du lait frais, la nouvelle entité approvisionnerait à la fois les produits vendus sous marque de producteur et ceux vendus sous marque de distributeur aux chaînes de supermarchés.

7.1.3.3.3. Les clients ne disposent que de possibilités limitées de permutation de leurs fournisseurs

350. Les chaînes de supermarchés n'ont pas la possibilité de permuter pour des marques alternatives caractérisées par un degré de reconnaissance leur permettant de concurrencer celles des parties notifiantes. En principe, compte tenu du fort degré de pénétration des marques de distributeur du marché du yaourt nature aux Pays-Bas, les grandes chaînes de supermarchés pourraient envisager de permuter de plus gros volumes au profit de marques de distributeur. Cependant, les parties notifiantes sont également les principaux fournisseurs de marques de distributeur. Même Albert Heijn, qui vend essentiellement la plus grande partie des yaourts nature sous sa propre marque de distributeur, s'approvisionne principalement auprès des parties notifiantes. En effet, l'enquête menée sur le marché a révélé que dans le passé - jusqu'à l'annonce de la fusion - les

¹⁸⁴ RBB Economics, affaire COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods - Réponse à la communication des griefs - Boissons lactées aromatisées de longue conservation, 17 octobre 2008.

¹⁸⁵ Toutes les hypothèses de modélisation, les principaux résultats et les conclusions de la communication des griefs, la synthèse des réponses des parties notifiantes à la communication des griefs, de même que les détails concernant les arguments supplémentaires et la modélisation figurent à l'annexe 1 et dans les appendices y joints.

distributeurs permutaient habituellement entre Friesland Foods et Campina pour s'approvisionner sous marque de distributeur.¹⁸⁶

351. Dans sa réponse à l'enquête menée sur le marché, un distributeur¹⁸⁷ a fait valoir que les autres fournisseurs ou bien manqueraient des volumes nécessaires ou bien - dans le cas des entreprises laitières étrangères - ne pourraient pas fournir le parfum demandé par les consommateurs néerlandais. En conséquence, même si une capacité supplémentaire suffisante était disponible sur le marché, un tel contrat devrait être divisé, ce qui diminuerait pour le distributeur les bénéfices consécutifs aux économies d'échelle dans la production et dans la logistique, accroissant ainsi les coûts et, finalement, le prix pour les clients¹⁸⁸.

352. L'enquête menée sur le marché n'a révélé que peu d'indications du fait que des pressions concurrentielles exercées par des producteurs laitiers en-dehors des Pays-Bas pourraient influencer les parties notifiantes après la fusion. En outre, la composition différente des produits et le système particulier de conditionnement exigé par certains distributeurs aux Pays-Bas (chariots-palettes) rendraient l'expansion coûteuse. À ceci s'est ajoutée la plainte des principaux distributeurs néerlandais qui ont remarqué que les distributeurs étrangers ne pouvaient pas livrer de produits d'origine néerlandaise.

353. Sur la base de ces éléments, et en particulier la taille plus petite des concurrents de même que les coûts supplémentaires en relation avec les besoins spécifiques des consommateurs néerlandais, il est conclu que la possibilité de permuter au profit d'autres marques de producteur ou de distributeur serait limitée après la fusion.

7.1.3.3.4. Il est improbable que les concurrents augmentent leur approvisionnement si les prix augmentent

354. En outre, l'enquête menée sur le marché a montré que les principaux fournisseurs de yaourt nature n'avaient pas une capacité supplémentaire leur permettant d'approvisionner le marché néerlandais. Les entreprises plus petites ou bien n'ont pas de capacité supplémentaire, ou bien rencontrent des difficultés de traitement d'aussi gros volumes.

355. Tandis que la structure générale du marché, de même que l'interaction concurrentielle pour ce qui concerne le yaourt nature sont identiques à ce qu'elles sont pour le lait frais, les arguments avancés au paragraphe 7.1.3.1.6 concernant l'augmentation des approvisionnements par les concurrents s'appliquent également dans le cas du yaourt nature et ne seront pas répétés ici.

7.1.3.3.5. Manque de pouvoir d'achat compensatoire

356. Les parties notifiantes avancent également que le pouvoir d'achat compensatoire dû aux plus grosses chaînes de distribution (par exemple, Albert Heijn, SuperUnie, Schuitema ou Super de Boer) les empêcherait d'augmenter les prix, en raison de la forte

¹⁸⁶ Les parties notifiantes ont soumis des exemples de précédentes permutations dans le Formulaire CO, section 6.C.25. Tous les exemples mentionnent que Friesland Foods a perdu huit contrats depuis 2005 - sept au profit de Campina et un au profit de Katshaar en 2008.

¹⁸⁷ Voir CU-BD-I-1.

¹⁸⁸ Voir CU-BD-I-1.

demande des distributeurs pour des produits vendus sous marque de distributeur. «À cet égard», les parties notifiantes notent¹⁸⁹, que «... toute augmentation de prix après la fusion qui serait recherchée par les parties donnerait lieu à des représailles par les distributeurs qui pourraient rapidement développer la part de produits sous marque de distributeur ou déréférencer des marques.»

357. Tandis que la structure générale du marché, de même que l'interaction concurrentielle concernant la crème dessert sont identiques à ce qu'elles sont pour le lait frais, la plupart des arguments avancés au paragraphe 7.1.3.1.7 concernant le pouvoir d'achat s'appliquent également pour le yaourt nature.

358. Dès lors que les parties notifiantes sont perçues comme les concurrents les plus proches et que les clients ne disposeraient que de possibilités limitées de permutation après la fusion, un changement immédiat pour des sources alternatives d'approvisionnement peut être exclu. En outre, les parties notifiantes sont les producteurs dominants des produits vendus sous marque de distributeur des principaux distributeurs, avec une part de marché cumulée aux Pays-Bas de [80-90]*%, et dans ces conditions la menace de permutation au profit de produits sous marque de distributeur ne représenterait qu'une option limitée pour les distributeurs tandis que, sur ce segment, les alternatives sont également limitées.

359. En outre, il ne suffit pas que le pouvoir d'achat soit antérieur à la fusion, il faut aussi qu'il persiste après celle-ci. La raison en est que la fusion de deux fournisseurs peut réduire le pouvoir d'achat si elle entraîne la suppression d'une alternative crédible. La fusion de Campina et de Friesland Foods implique la disparition de l'un des deux principaux fournisseurs, considérés comme les concurrents les plus proches sur le marché, car il n'est pas envisageable que l'on identifie des fournisseurs alternatifs de taille comparable au cours de l'enquête menée sur le marché.

360. Par conséquent, il est conclu que le pouvoir d'achat compensatoire après la fusion ne suffirait pas à annuler les possibles effets négatifs de celle-ci.

7.1.3.3.6. Entrée improbable

361. Les parties notifiantes affirment qu'en cas de hausse des prix, des concurrents nationaux ou étrangers exerceraient une pression sur les parties notifiantes. Ainsi qu'il a été expliqué à propos du lait frais (voir considérant 292) et du babeurre frais (voir considérant 326), l'enquête menée sur le marché a confirmé que les chariots-palettes ne constituent pas une barrière à l'entrée et que les formats gable top sont également disponibles auprès de producteurs étrangers. Les coûts de transport, l'origine néerlandaise et la fraîcheur n'en constitueraient pas moins une autre barrière à l'entrée d'éventuels fournisseurs étrangers. Une distance plus grande par rapport aux sources d'approvisionnement aurait pour effet l'augmentation des coûts du distributeur (et de ses clients), et désavantagerait les fournisseurs étrangers pour ce qui concerne la fraîcheur, car les fournisseurs néerlandais auraient toujours la possibilité de s'approvisionner en produits plus frais parce qu'ils sont situés plus près des centres de distribution que les distributeurs. Du fait que les clients néerlandais considèrent la fraîcheur comme une variable clé de leurs décisions d'achat, les opérateurs néerlandais en place détiennent manifestement un avantage clé.

¹⁸⁹ Voir formulaire CO, section 7.H.22.

362. De plus, ainsi qu'il a été exposé au paragraphe 7.1.2 concernant le marché géographique du produit, les concurrents étrangers n'ont pas fait état d'une entrée immédiate en cas d'augmentation de 5-10 % des prix néerlandais.

7.1.3.3.7. Conclusion concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence

363. Pour les raisons exposées dans le présent paragraphe, il est conclu que l'opération proposée entraverait de manière significative une concurrence effective consécutivement à la création d'une position dominante sur le marché du yaourt nature aux Pays-Bas, ce qui représente une importante partie du marché commun, indépendamment ou non du fait que ce marché devrait être segmenté en fonction des circuits de distribution.

7.1.3.4. Conclusion d'ensemble concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence des produits laitiers frais de base

364. En fonction de ce qui précède, il est conclu que la fusion proposée entraverait de manière significative une concurrence effective sur les marchés i) du lait frais, ii) du babeurre frais et iii) du yaourt nature aux Pays-Bas, indépendamment de la segmentation de ces marchés en fonction des circuits de distribution.

7.2. Produits laitiers de base de longue conservation

7.2.1. Marchés de produits en cause

365. D'après les parties notifiantes, les produits laitiers de base de longue conservation comprennent le lait de longue conservation, le babeurre de longue conservation et la crème dessert de longue conservation. Le yaourt nature n'est pas produit par les parties notifiantes. Friesland Foods et Campina produisent et vendent également du lait de longue conservation. Seule Friesland Foods produit du babeurre de longue conservation, tandis que Campina produit de la crème dessert de longue conservation¹⁹⁰.

366. Le lait de longue conservation est du lait liquide produit à partir de lait cru (préalablement) partiellement écrémé. Ensuite, deux méthodes différentes peuvent être appliquées en vue de produire du lait de longue conservation:

- (a) stérilisation: Le lait est d'abord pré stérilisé 3 à 4 secondes à 130-140° C. Puis il est refroidi et versé dans des bouteilles de verre ou de polyéthylène. Ces bouteilles sont stérilisées une seconde fois à 110-120° C pendant 10-20 minutes. Le lait stérilisé peut être conservé plusieurs mois à température ambiante, à condition de ne pas être exposé à la lumière du soleil;
- (b) ultra haute température («UHT»): Le lait est porté à une température de 135-150° C pendant 2-5 secondes et conditionné dans des conteneurs stérilisés à part, ordinairement au format brique. La brièveté du traitement par la chaleur signifie que le goût original du lait n'est quasiment pas altéré. Le lait UHT peut être conservé à température ambiante pendant plusieurs mois.

¹⁹⁰ Voir formulaire CO, section 6.D.3-6.

367. Le babeurre de longue conservation est un produit laitier liquide fermenté au goût aigre caractéristique, produit à partir de babeurre frais. Pour produire le babeurre de longue conservation, on soumet le babeurre frais au traitement UHT et on le conditionne conformément à la description du considérant 366.

368. La crème dessert de longue conservation est produite à partir de crème dessert fraîche soumise à un traitement UHT, et conditionnée conformément à la description du considérant 366.

7.2.1.1. Le lait de longue conservation, le babeurre de longue conservation et la crème dessert de longue conservation appartiennent à un même marché de produits

7.2.1.1.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

369. Friesland Foods et Campina affirment, dans leur notification, que le lait de longue conservation, le babeurre de longue conservation et la crème dessert de longue conservation constituent un unique marché de produit parce que «... les fournisseurs peuvent opérer une permutation au profit des produits pertinents et les commercialiser à court terme sans que cela représente des coûts supplémentaires ou des risques importants, en réponse à des modifications, modérées et permanentes, des prix relatifs»¹⁹¹. En particulier, ils expliquent¹⁹² que:

- (a) le processus de production des produits mentionnés ci-dessus est largement le même. Le traitement (standardisation, écrémage et traitement UHT) est dans une grande mesure identique, et le matériel de conditionnement utilisé pour le lait de longue conservation et pour le babeurre est le même;
- (b) en outre, la permutation d'une chaîne de production à une autre n'est possible, sans frais excessifs (moins d'un million EUR), que si le délai de mise en route (maximum 3 mois) est court et si la durée d'immobilisation n'excède pas une semaine;
- (c) cette opportunité de permutation est fondée sur la périodicité annuelle de la conclusion de contrats par les distributeurs, qui lancent un appel d'offres concernant leur approvisionnement une fois par an et qui assurent un délai de mise en route suffisant pour que les entreprises ajustent leurs installations de production de façon à pouvoir participer à l'appel d'offres.

370. En outre, les parties notifiantes ont indiqué que le lait de longue conservation et le babeurre de longue conservation seraient aisément interchangeables comme boisson, bien que tous les consommateurs de lait n'apprécient pas le goût du babeurre. Enfin, les parties notifiantes avancent que la question de la substituabilité de la demande et de

¹⁹¹ Communication sur les marchés en cause, point 20.

¹⁹² Voir formulaire CO, section 6.D.8-9 de même que les annexes 6.D.4 et 6.D.5 du formulaire CO.

l'offre pourrait être laissée ouverte dès lors que le seul chevauchement des produits laitiers de base longue conservation ne concernerait que le lait de longue conservation¹⁹³.

7.2.1.1.2.Appréciation de la Commission

371. L'enquête menée sur le marché n'a pas pu confirmer la définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes d'après laquelle le lait de longue conservation, le babeurre de longue conservation et la crème dessert de longue conservation appartiennent à un même marché de produits en cause.

Substitution du côté de la demande

372. Les participants à l'enquête ont confirmé¹⁹⁴ l'absence de substituabilité ou la substituabilité limitée de la demande concernant la crème dessert de longue conservation, le lait de longue conservation et le babeurre de longue conservation: aucun des participants n'a associé ces trois produits; presque personne n'a envisagé la possibilité de substitution de la demande de lait de longue conservation et de crème dessert de longue conservation ou de babeurre ou de crème dessert de longue conservation. Les participants à l'enquête ont indiqué que les modèles de consommation, le goût (aigre) et l'épaisseur variaient en fonction des produits¹⁹⁵.

373. Seule une minorité de réponses a indiqué qu'il était possible de permuter entre lait de longue conservation et le babeurre de longue conservation¹⁹⁶.

374. En outre, l'enquête menée sur le marché a révélé que le babeurre de longue conservation et la crème dessert de longue conservation étaient très rares sur le marché en question. Plusieurs distributeurs ne proposent pas ces produits du tout ou n'en vendent que des volumes insignifiants, ce qui confirme l'hypothèse de l'absence de substituabilité de la demande. Par exemple, un client a expliqué ¹⁹⁷ que «... le babeurre de longue conservation n'existe pas aux Pays-Bas [et que] la crème dessert de longue conservation est devenue très rare et qu'elle n'existera bientôt plus du tout sur les marchés néerlandais.» De même, un autre distributeur précise ¹⁹⁸: «[qu'il] n'est pas actif sur les

¹⁹³ Voir formulaire CO, section.10.

¹⁹⁴ Première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation, et crème dessert de longue conservation adressé aux clients, question 10, et première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation et crème dessert de longue conservation adressé aux concurrents, question 11.

¹⁹⁵ Voir par exemple la réponse du client CU-LLD-1-10 qui a déclaré que «... les consommateurs ne changent pas entre les produits à l'intérieur de la catégorie longue conservation à cause de la différence des caractéristiques des produits.»

¹⁹⁶ Première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation, et crème dessert de longue conservation adressé aux clients, question 10, et première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation et crème dessert de longue conservation adressé aux concurrents, question 11.

¹⁹⁷ Voir réponse CU-LLD-1-10 à la première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation et crème dessert de longue conservation, adressé aux clients.

¹⁹⁸ Voir réponse CU-LLD-1-1 à la première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation et crème dessert de longue conservation, envoyé aux clients.

segments des produits sous marque de producteur ou de distributeur dans la catégorie du babeurre de longue conservation et de la crème dessert de longue conservation.»

375. Il est donc conclu que la substitution de la demande n'existe pas entre les différents produits laitiers de base longue conservation.

Substitution de l'offre

376. Ainsi qu'il est expliqué dans un plus grand détail au paragraphe 7.1.1.1, une entrée immédiate et gratuite peut rendre une augmentation modérée mais définitive de prix non rentable, entraînant ainsi la constitution de marchés plus vastes ou remettant en question la pertinence des parts de marché qui indiqueraient la puissance de marché. La substitution de l'offre implique une entrée à moindres frais, sans qu'il soit nécessaire d'effectuer des investissements irréversibles, et la capacité de substituer la production d'un produit à un autre sans préavis en réponse à des variations relatives des prix¹⁹⁹. En outre, la substitution de la production concernant un groupe de produits est considérée comme technologiquement réalisable et économiquement viable pour la plupart, sinon la totalité des entreprises vendant un ou plusieurs de ces produits. Ce n'est que si ces conditions sont remplies que la substituabilité de l'offre exercera, en termes d'efficacité et d'immédiateté, un impact équivalent à l'effet de substitution de la demande.

377. Eu égard à ces considérations, l'opinion des parties notifiantes d'après laquelle le lait de longue conservation, le babeurre de longue conservation et la crème dessert de longue conservation représentent des substituts de l'offre aux fins de la définition du marché de produits en cause n'a pas été confirmée par les réponses à l'enquête menée sur le marché.

378. En premier lieu, seul un concurrent sur 10 parmi ceux qui ont répondu à l'enquête menée sur le marché fournissait ces trois produits laitiers de base de longue conservation à ses clients en 2007. La majorité des participants à l'enquête sont centrés sur le lait de longue conservation uniquement²⁰⁰.

379. En second lieu, une majorité des concurrents ont répondu²⁰¹ soit qu'ils ne pouvaient pas permuter entre tous les différents produits laitiers de base de longue conservation²⁰², soit que cette permutation ne serait possible qu'après un investissement supplémentaire parce que les chaînes de traitement et de conditionnement seraient différentes en fonction du produit. Il s'ensuit que le critère conformément auquel «la plupart des fournisseurs» pourraient permuter entre les produits n'est pas rempli dans le cas présent.

380. En outre, même si les parties notifiantes étaient à même de fabriquer les trois produits en question en utilisant les mêmes installations de production, dans le cas présent la

¹⁹⁹ D'après la communication sur les marchés en cause, la concurrence potentielle n'est pas prise en considération par la définition des marchés, car les conditions dans lesquelles la concurrence potentielle représentera une effective pression concurrentielle dépendront de l'analyse de facteurs spécifiques et de circonstances en relation avec les conditions d'entrée.

²⁰⁰ Première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation et crème dessert de longue conservation adressé aux concurrents, question 7.

²⁰¹ Première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation et crème dessert de longue conservation adressé aux concurrents, question 13.

²⁰² Première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation et crème dessert de longue conservation adressé aux concurrents, question 13c.

plupart des fournisseurs concurrents de ces produits n'ont pas la flexibilité qui leur permettrait de permuter la production et la vente, de manière interchangeable, et sans frais au profit d'autres produits laitiers de longue conservation. En effet, même les parties notifiantes concèdent que l'introduction d'un nouveau produit sur un site de production entraîne des coûts supplémentaires et un délai de mise en route d'au moins trois mois.

381. Il peut donc être conclu que les conditions posées dans la communication sur les marchés en cause ne sont pas remplies. En particulier, la plupart sinon la totalité des fournisseurs ne sont pas à même de permuter leur production et de commercialiser les produits permutés à brève échéance sans que cela entraîne d'importants coûts ou risques supplémentaires. Quoi qu'il en soit, dès lors que Campina ne produit pas de babeurre de longue conservation et que Friesland Foods n'est pas active sur le segment de la crème dessert de longue conservation, le seul chevauchement possible dans la définition d'un marché de produits plus étroit ne pourrait concerner que le lait de longue conservation qui représente à peu près 98 % de la totalité des ventes de produits laitiers de base de longue conservation aux Pays-Bas, ou même une région plus étendue incluant la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas. En conséquence, même si la substituabilité de l'offre devait s'appliquer, la taille globale du marché serait à peine différente de celle du seul lait de longue conservation.
382. Compte tenu de l'absence de substitution par les clients et de l'absence de substituabilité de l'offre, il est conclu que le lait de longue conservation, le babeurre de longue conservation et la crème dessert de longue conservation constituent des marchés distincts de produits en cause. En effet, le seul chevauchement entre les parties notifiantes ne concerne que le lait de longue conservation, et la discussion ne sera pas poursuivie davantage pour les deux autres produits²⁰³.

7.2.1.2. Les marques de distributeur et de producteur appartiennent à un même marché en cause en amont.

7.2.1.2.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

383. Conformément à ce qui a été expliqué concernant le lait frais (voir paragraphe 7.1.1.2), les parties notifiantes conviennent que la segmentation verticale d'un marché particulier de produits de consommation comme le lait de longue conservation peut être opérée en amont en relation avec l'approvisionnement des distributeurs (et des grossistes hors domicile qui fournissent les hôtels, les restaurants, les services de traiteur et les stations-service), et en aval en relation avec la vente de produits alimentaires par les distributeurs aux consommateurs, pour deux raisons.
384. Cette approche prend en compte le fait qu'au niveau distributeur de détail-consommateur les produits sous marque de distributeur concurrencent les produits de

²⁰³ Les parties notifiantes ont aussi fourni des données concernant les parts de marché du babeurre de longue conservation et de la crème dessert de longue conservation. Pour le babeurre de longue conservation, Friesland Foods ne détient pas une part de marché importante - moins de [0-5]*% - tandis que pour ce qui concerne la crème dessert de longue conservation, outre Campina plusieurs autres concurrents sont actifs. Ainsi, même en supposant que la substituabilité de l'offre soit possible pour les parties notifiantes, la fusion n'exercerait pas d'impact sur ces deux marchés en éliminant un concurrent potentiel. En outre, aucun client n'a soulevé de question concernant ces marchés. Au contraire, les clients perçoivent ces produits comme étant en déclin et promis à une élimination complète à court terme (voir considérant 374).

marque (de producteur). En conséquence, la part de marché des produits commercialisés sous marque de distributeur peut être attribuée aux distributeurs qui sont propriétaires des marques de distributeur en aval.

385. Cette approche prend également en compte le fait que les conditions de la concurrence sur les marchés sur lesquels les distributeurs et les grossistes du secteur de la vente hors domicile s'approvisionnent peuvent être fondamentalement différentes de celles de la concurrence sur les marchés distributeurs de détail-consommateurs²⁰⁴. La distinction entre produits vendus sous marque de distributeur et produits vendus sous marque de producteur en amont doit être rigoureusement analysée.
386. Les parties notifiantes conviennent²⁰⁵ que l'approvisionnement en produits sous marque de distributeur et l'approvisionnement en produits sous marques de producteur par des distributeurs (et des grossistes hors domicile) pourraient constituer deux marchés voisins mais séparés, pour le cas où les conditions de concurrence dans lesquelles les distributeurs s'approvisionnent en produits vendus sous marque de distributeur et en produits vendus sous marque de producteur seraient fondamentalement différentes. Ce peut être le cas dans des situations où des produits de marque spécifiques sont perçus comme produits pour lesquels il convient que les distributeurs effectuent des «auto-contrôles», en ce sens où des profits significatifs pourraient être perdus si lesdits produits de marque étaient retirés du catalogue.
387. Dans le contexte du marché des produits laitiers de base de longue conservation, les parties notifiantes affirment que Campina et Friesland Foods sont soumises à la pression constante des produits vendus sous marque de distributeur. Cette situation est exemplarisée par le fait que le marché est dominé par les produits vendus sous marque de distributeur²⁰⁶.
388. Ainsi, d'après les parties notifiantes, les produits vendus sous marque de distributeur et de producteur appartiendraient au même marché de produits qu'en amont.

7.2.1.2.2.Appréciation de la Commission

389. Tous les producteurs de lait de longue conservation vendent leurs produits à des distributeurs et/ou des grossistes hors domicile qui, à leur tour, vendent ces produits aux consommateurs. Il y a donc deux stades de la chaîne de l'offre: l'amont, auquel le lait de longue conservation est produit et fourni à des distributeurs/grossistes hors domicile et l'aval, auquel les consommateurs finals sont approvisionnés. Campina et Friesland Foods ne sont actives qu'en ce qui concerne la production et l'approvisionnement en amont (distributeurs et/ou des grossistes hors domicile).
390. Dans une récente affaire de produits de consommation²⁰⁷, le niveau en amont auquel les distributeurs s'approvisionnent en produits a été distingué du niveau en aval auquel les produits sont vendus au client final. C'est cette même approche qui a été suivie pour le marché du lait de longue conservation.

²⁰⁴ Voir formulaire CO, section 6.D.10.

²⁰⁵ Voir formulaire CO, section 6.D.10.

²⁰⁶ Voir formulaire CO, section 6.D.10.

²⁰⁷ Voir par exemple affaire n° COMP/M.4533 – SCA/P&G.

391. Le lait de longue conservation est disponible dans deux grandes catégories: marques qui sont la propriété des fabricants laitiers et produits vendus sous marque de distributeur qui sont commercialisés par les distributeurs²⁰⁸. À la fois Campina et Friesland Foods produisent du lait de longue conservation vendu sous marque de producteur et de distributeur.
392. Conformément aux explications détaillées du paragraphe 7.1.1.2, le fait que les marques de distributeur et de producteur appartiennent à un même marché de produits en amont dépend aussi de plusieurs facteurs.
393. En particulier, il convient d'apprécier, comme suit:
- (a) si les deux types de marque se concurrencent, de manière générale, étroitement dans la perspective du client final, et
 - (b) dans quelle mesure les fournisseurs en amont de produits vendus sous marque de distributeur et/ou de producteur, ainsi que les distributeurs acheteurs, tiennent compte dans leurs négociations en amont de la pression concurrentielle mutuellement exercée par les marques de distributeur et celles de producteur au niveau du consommateur.
394. Dans le cas du lait de longue conservation, il existe des faits suggérant que les marques de distributeur et les marques de producteur se concurrencent sur le marché en aval et exercent l'une sur l'autre une pression suffisante à trancher en faveur de la nécessité de délimiter le marché.
395. Dans leurs réponses à l'enquête menée sur le marché, la majorité des clients et des concurrents ont confirmé que les produits vendus sous marque de distributeur et de producteur étaient en concurrence au niveau de la distribution, et que la qualité des produits vendus sous marque de distributeur était largement comparable à celle des produits de marque²⁰⁹.
396. En outre, sur le marché en aval du lait de longue conservation, la part des marques de distributeur était en 2007 de 53,6 % en termes de valeur et elle a augmenté d'1,5 point de pourcentage au cours des deux dernières années²¹⁰.
397. D'autres caractéristiques des produits suggèrent également que les produits vendus sous marque de producteur et ceux vendus sous marque de distributeur étaient vraisemblablement en concurrence sur un même marché. Tout d'abord, les marques de lait longue conservation de Campina et de Friesland Foods sont essentiellement vendues

²⁰⁸ Du fait que les produits sous marque de distributeur ne sont pas présents sur le segment hors domicile, la question de savoir s'il convient de distinguer les produits sous marque de distributeur et de producteur ne s'applique pas au segment de la distribution de détail.

²⁰⁹ Première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation et crème dessert de longue conservation, adressé aux clients, question 16, et première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation et crème dessert de longue conservation, adressé aux concurrents, question 15.

²¹⁰ Voir formulaire CO, annexe 7.D.2.

en conteneurs de 1 litre (entre [80-90]*% - [80-90]* % du volume total)²¹¹. Un modèle identique peut être observé pour les marques de distributeur.

398. Ensuite, on ne fait que très peu de distinction entre segments d'une marque de produits de producteur et de distributeur d'un segment à l'autre - avec plus de 99 % de toutes les ventes du segment «régulier» et seulement une part limitée des ventes du segment «ligne»²¹² pour les deux catégories de marques.
399. Cette analyse large des données IRI au niveau du marché suggère qu'il existe un degré suffisant d'interaction concurrentielle entre marques de producteur et de distributeur de lait de longue conservation pour que les deux catégories soient considérées comme appartenant au même marché de produits en cause au niveau de la distribution.
400. Il est manifeste qu'en amont les preuves ont été mêlées. Tout d'abord, clients et concurrents²¹³ ont expliqué que l'approvisionnement en produits suivait une procédure différente de celle des produits sous marque de distributeur. Dans le cas des produits de marque, fournisseurs et producteurs conviennent, au cours d'une négociation bilatérale, du prix brut, des décomptes, des frais de référencement et des promotions. Pour ce qui concerne les marques de distributeur, une procédure d'appel d'offres est ordinairement utilisée, et suivie d'une sélection de fournisseurs privilégiés qui conviennent avec le distributeur d'un prix net lors de négociations définitives.
401. Ceci ne constituerait pas, en soi, un élément décisif si les mêmes fournisseurs étaient actifs sur les deux segments. La présence sur le marché des concurrents et des parties notifiantes varie dans une certaine mesure pour ce qui concerne le lait de longue conservation sous marque de producteur et sous marque de distributeur. D'après les estimations des parties notifiantes, des concurrents allemands comme Humana, Immergut et Milchunion Hocheifel fournissent principalement des marques de distributeur aux Pays-Bas, et ne proposent leur marque que dans une certaine mesure, tandis que le concurrent belge Inza est actif sur les deux segments.
402. Par ailleurs, Campina a récemment réduit sa présence quant à l'approvisionnement en lait de longue conservation vendu sous marque de distributeur ces dernières années, et Friesland Foods n'a qu'une petite présence sur ce segment et réalise à peu près [90-100]*% de son chiffre d'affaires avec ses produits de marque.
403. Malgré cette asymétrie des conditions de concurrence (les fournisseurs de produits sous marque de producteur pourraient faire pression sur les fournisseurs de produits sous marque de distributeur, mais l'opposé ne semble pas possible car un fournisseur de marques de distributeur devrait investir dans une marque et dans la commercialisation avant d'être à même de se poser comme concurrent), il convient de se rappeler que les

²¹¹ Chiffres basés sur des données scannées IRI. Les résultats sont identiques en termes de ventes en valeur.

²¹² Par contraste avec les boissons lactées aromatisées fraîches pour lesquelles les produits comportant une connotation explicite à la santé prennent de plus en plus d'importance. Pour plus de détails, voir 11.2.1.1.

²¹³ Première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation et crème dessert de longue conservation, adressé aux concurrents, question 36, et première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation et crème dessert de longue conservation, adressé aux clients, question 36.

marques de distributeur comptent pour une proportion significative - 53.6% - du marché du lait de longue conservation qui a augmenté avec le temps. Compte tenu de l'importance relative des ventes de distributeur, il ne serait pas possible d'ignorer la pression concurrentielle exercée par les marques de distributeur sur leurs propres marques.

404. De même, aux Pays-Bas les distributeurs détiennent des marques propres outre celles proposées par Campina, Friesland Foods ou Inza. L'existence de marques haut et bas de gamme indique que les distributeurs considèrent leurs marques privées en relation avec les marques de distributeur²¹⁴.

405. Dans l'ensemble, tous les éléments ci-dessus, en particulier l'importance croissante du lait de longue conservation sous marque de distributeur pour ce qui concerne les produits de marque, et l'interaction concurrentielle entre les deux marques qui déterminent les négociations en amont, permettent de conclure que, dans le cas présent, les produits sous marque de distributeur et sous marque de producteur appartiennent à un même marché de produits en amont.

7.2.1.3. On peut laisser ouverte la question de savoir si le marché du lait de longue conservation doit être encore segmenté en fonction des circuits de distribution

7.2.1.3.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

406. Friesland Foods et Campina vendent également du lait de longue conservation aux circuits de la distribution et des services alimentaires fournis par les grossistes hors domicile. Le segment des grossistes hors domicile concerne les restaurants, les cafés, les hôtels, les services de traiteur, les hôpitaux et aussi les petites entreprises comme les boulangeries ou d'autres entités de traitement alimentaire. D'après les parties notifiantes, le segment des grossistes hors domicile est généralement desservi par les grossistes du secteur des services alimentaires qui livrent à la porte du client et dans des libres services de gros. Aux Pays-Bas, les ventes directes aux utilisateurs du secteur de la vente hors domicile ne constitueraient qu'une très faible proportion du segment de marché entier²¹⁵.

407. Dans des décisions antérieures²¹⁶, ces circuits de vente ont été distingués en raison des différences des services, des équipes de vente, de la structure des prix, des tailles de conditionnement et des régimes de santé et de sécurité. Les parties notifiantes affirment que cette distinction ne serait plus nécessaire, cela pour plusieurs raisons: i) la plupart des produits vendus sur le segment des grossistes hors domicile sont plus ou moins identiques à ceux du segment de la distribution; ii) les deux circuits fournissent en partie les mêmes clients qui passent de l'un à l'autre en fonction des circonstances; iii) les acteurs de ces segments se chevauchent en partie; iv) les prix des deux segments

²¹⁴ Ceci a été aussi indiqué au cours de l'enquête menée sur le marché. Voir par exemple la première phase de la réponse CU-LLD-1-1: «... les produits sous marque de distributeur font partie de la formule complète et sont en concurrence au niveau des prix avec les produits de marque de catégorie A ...» et «... il est très probable que les clients changeraient pour des produits laitiers de base de longue conservation sous marque de producteur en cas d'augmentation durable des prix des produits sous marque de distributeur [...]»

²¹⁵ Voir formulaire CO, section 6.D.12, note 5.

²¹⁶ Voir affaire n° COMP/M.2399-Friesland Coberco/Nutricia.

montrent des développements comparables et l'absence de marques de distributeur dans le segment des grossistes hors domicile ne serait pas déterminante; v) la logistique de l'offre et celle des services supplémentaires sont très ressemblantes.

7.2.1.3.2. Appréciation de la Commission

408. Contrairement aux réponses concernant les produits laitiers frais, la Commission n'a reçu, au cours de l'enquête menée sur le marché, que peu de réactions indiquant des différences significatives entre le secteur de la distribution et le segment des grossistes hors domicile concernant les produits laitiers de longue conservation.
409. La différence la plus importante entre le secteur de la distribution et le segment des grossistes hors domicile semble tenir à l'approche du client final. Dans le segment des grossistes hors domicile, un important sous-ensemble de clients finals est visé directement par les producteurs laitiers, conformément à ce qui a été confirmé par Friesland Foods et Campina²¹⁷. Celles-ci ont affirmé qu'elles ciblaient directement les clients finals et que ces relations contractuelles directes représentaient actuellement [60-70]*% du chiffre d'affaires de Friesland Foods et environ [70-80]*% de celui de Campina. Ces contrats couvrent les frais de prime, les budgets promotionnels, mais aussi la gestion des prix et des catégories. Les grossistes hors domicile sont responsables de la livraison.
410. L'enquête menée sur le marché²¹⁸ a également permis de dégager des indications d'après lesquelles les tailles de conditionnement et les services en relation avec le lait de longue conservation diffèrent par comparaison avec ceux du segment de la distribution. Tandis que sur le segment de la distribution le format de 1 litre domine, le conditionnement par 5 litres a aussi été mentionné pour la vente en gros hors domicile au cours de l'enquête menée sur le marché. Il semble que les livraisons étaient dirigées directement vers les points de distribution des grossistes hors domicile, et moins vers les centres de distribution, comme dans le cas des distributeurs.
411. Cependant, par contraste avec les produits frais, dont la nature périssable rend difficile le transport à plus longue distance et dont les livraisons doivent être plus fréquentes, le lait de longue conservation peut être stocké plus longtemps dans un environnement ambiant, de sorte que l'on peut réduire la fréquence de transport et de livraison, ainsi que les volumes de stockage²¹⁹.
412. Bien que les volumes de commande du segment hors domicile soient significativement inférieurs à ceux du segment de la distribution - les parties estiment que 11 % du marché de gros sont couverts par le segment hors domicile -, des expéditions à plus longue distance sont effectuées car le lait de longue conservation peut aisément être stocké et qu'il n'est pas périssable, contrairement aux produits frais - et que les commandes peuvent couvrir des approvisionnements décomptés non seulement en jours

²¹⁷ Voir réponse à la question 10, dans M5223173/1/20385846 du 4 septembre 2008.

²¹⁸ Première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation, crème dessert de longue conservation, envoyé aux concurrents, question 14.

²¹⁹ Voir par exemple réponse de CU-LLD-1-2 à la première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation, crème dessert de longue conservation, envoyé aux clients qui ont confirmé qu'une importante partie de leur approvisionnement en lait de longue conservation provenait de Belgique et d'Allemagne.

mais également en semaines. Or, ce fait semble élargir les possibilités d'approvisionnement à partir de l'étranger.

413. Enfin, un petit nombre seulement de concurrents a avancé que les prix seraient différents, tandis qu'une majorité a été de l'opinion que les prix seraient les mêmes sur les deux marchés²²⁰ - un concurrent a même affirmé que le «... *marché hors domicile est parfois utilisé pour écouler des produits de qualité médiocre*»²²¹.

414. Sur la base de ces réponses à l'enquête menée par la Commission sur le marché, rien n'indique clairement que l'on doive opérer sur le marché du lait de longue conservation des distinctions qui soient fonction des circuits de distribution des grossistes hors domicile et des distributeurs. Quoi qu'il en soit, comme le montrera l'appréciation sous l'angle de la concurrence, la question de savoir si le segment des grossistes hors domicile devrait être considéré comme un marché séparé d'approvisionnement en lait de longue conservation peut être laissée ouverte car même sur le marché plus spécialisé, on considère que l'opération proposée n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective.

7.2.1.4. Conclusion concernant le marché de produits en cause

415. Sur la base des éléments discutés ci-dessus, il est conclu qu'il existe un marché distinct de produits en cause pour le lait de longue conservation. Aucune séparation entre produits de distributeur n'est nécessaire pour le lait de longue conservation. La question d'une possible distinction concernant la répartition des circuits entre distribution/grossistes de la vente hors domicile peut être laissée ouverte.

7.2.2. Marché géographique en cause

7.2.2.1. Le marché géographique en cause du lait de longue conservation a une portée qui dépasse le cadre national

7.2.2.1.1. Marché géographique en cause proposé par les parties notifiantes

416. Les parties notifiantes déclarent²²² que le marché géographique en cause du lait de longue conservation en aval a une portée nationale, tandis qu'en amont il est plus important que celui des Pays-Bas et inclut la Belgique et l'Allemagne. Ceci s'explique par plusieurs facteurs, dont i) la pénétration significative du marché néerlandais par les fournisseurs belges et allemands, ii) un produit très homogène iii) une longue durée de vie permettant un transport à longue distance et iv) le fait que la totalité de l'approvisionnement des Pays-Bas viendrait de l'étranger. Tous ces éléments ne permettraient pas aux fournisseurs des Pays-Bas d'augmenter leurs prix rentablement de 5-10 %, car ils perdraient d'importants volumes au profit de leurs concurrents étrangers.

²²⁰ Première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation et crème dessert de longue conservation adressé aux concurrents, question 14.

²²¹ Voir première phase, réponse de CO-LLD-1-4.

²²² Voir formulaire CO, section 6.D.13.

7.2.2.1.2.Appréciation de la Commission

417. Dans une précédente décision de la Commission²²³, on trouve des indications d'après lesquelles le marché géographique en cause du lait de longue conservation pourrait dépasser le cadre national. Dans le cas présent, l'enquête menée sur le marché permet de conclure que le marché géographique en cause dépasse le cadre des Pays-Bas.
418. En premier lieu, l'enquête menée sur le marché a confirmé que plusieurs producteurs belges et allemands approvisionnaient déjà des distributeurs et des grossistes hors domicile néerlandais en lait de longue conservation. En particulier, les producteurs belges Inza et Inex, de même que les fournisseurs allemands Milchunion Hocheifel et Nordmilch, livrent d'importants volumes de lait aux Pays-Bas²²⁴.
419. En deuxième lieu, une majorité de clients, ainsi que des concurrents, ont également fait savoir à la Commission que le lait de longue conservation pouvait être considéré comme un produit homogène sans différence particulière de goût, de qualité ou de conditionnement²²⁵. À la différence du lait frais, sur le marché duquel le lait cru néerlandais est considéré comme un intrant clé, la grande majorité des distributeurs qui ont répondu à l'enquête menée sur le marché ont expliqué que l'origine du lait cru ne serait pas importante dans le cas du lait de longue conservation²²⁶.
420. En troisième lieu, le fait que le lait de longue conservation n'est pas un produit périssable et qu'il peut être expédié dans un environnement ambiant en faciliterait le commerce entre les États membres. En effet, un distributeur²²⁷ a déclaré qu'«... *en raison de sa durée de conservation plus longue, le transport n'est pas aussi déterminant que pour les produits laitiers frais*». Presque tous les clients néerlandais s'approvisionnent auprès d'entreprises belges et allemandes. Même Campina et Friesland Foods approvisionnent leurs clients néerlandais à partir de leurs installations de production belges ou allemandes.
421. Enfin, la majorité des concurrents qui ont participé à l'enquête menée sur le marché ont répondu que les prix du lait de longue conservation étaient les mêmes partout en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas, indiquant que les conditions de concurrence étaient identiques dans les différents États membres.

223 Affaire M.3130-Arla Foods/Express Dairies.

224 Première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation et crème dessert de longue conservation adressé aux concurrents, question 7, et première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation, crème dessert de longue conservation, envoyé aux clients, question 24.

225 Première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation et crème dessert de longue conservation, envoyé aux concurrents, questions 28 et 29, et première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation, crème dessert de longue conservation, envoyé aux clients, questions 28 et 31.

226 Première phase du questionnaire - Lait de longue conservation, babeurre de longue conservation et crème dessert de longue conservation, envoyé aux clients, question 28.

227 Réponse de CU-LLD-1-1 à la première phase du questionnaire.

7.2.2.1.3. Conclusion concernant les marchés géographiques en cause

422. Sur la base de ces éléments - en particulier les modèles d'approvisionnement actuels, le nombre de fournisseurs étrangers et l'équivalence des prix -, il est conclu que le marché géographique en cause du lait de longue conservation est plus développé aux Pays-Bas et inclut également la Belgique et l'Allemagne.

7.2.3. Appréciation sous l'angle de la concurrence

423. Les parties notifiantes estiment²²⁸ que la taille du marché du lait de longue conservation en amont en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas pouvait être évaluée à 2 100 511 000 EUR en 2007, avec un volume de 4 314 483 000 litres, dont la plus grande partie vendue à des distributeurs (80 %). En Allemagne, le chiffre d'affaires du lait de longue conservation a été de 1 744 855 000 EUR, avec ensuite la Belgique (257 014 000 EUR) et les Pays-Bas (98 642 000 EUR).

7.2.3.1. L'opération proposée n'entraînerait pas d'effets non coordonnés sur le marché du lait de longue conservation

424. Au cours de l'enquête menée sur le marché, la Commission n'a reçu que peu de plaintes de clients indiquant que la fusion pourrait entraîner des augmentations de prix, tandis que la plupart d'entre eux, ainsi que de leurs concurrents, ne prévoyaient pas que l'opération proposée puisse produire un impact significatif sur le marché. Un certain nombre de facteurs indiquant des effets non coordonnés significatifs ne sont pas présents sur le marché du lait de longue conservation.

7.2.3.1.1. Parts de marché

425. D'après les parties notifiantes, le marché en aval du lait de longue conservation aux Pays-Bas représentait en 2007 une valeur totale de 98 642 000 EUR, dont 53,6 % sont couverts par des marques de distributeur et les 46,4 % restants par des marques de producteur. Les deux segments ont connu une augmentation en valeur, mais depuis 2005 la progression des marques de fournisseur a été relativement moins importante que celle des marques de distributeur, entraînant une augmentation de la part des marques de distributeur d'1,5 point de pourcentage.

²²⁸ Voir formulaire CO, annexe 7.D.1.

426. Selon les données des parties notifiantes, avec une part de marché de [20-30]*% la marque Friesche Vlag (Friesland Foods) a été la plus performante en 2007, suivie de Campina [5-10]*% et Inza (Belgique) [5-10]*%. Les deux principaux distributeurs des Pays-Bas, Superunie and Albert Heijn, ont réussi à obtenir des parts respectives de [5-10]* % (Superunie) et de [5-10]* % avec leurs marques de distributeur.

Marché en aval des produits laitiers de base longue conservation, lait (distribution) – Parts de marché aux Pays-Bas							
	Marque	Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
		2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[30-40]*%	[30-40]*%
Inza		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Unilac		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	52.1%	51.4%	53.6%
dont Albert Heijn		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
dont Superunie		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
TOTAL DU MARCHÉ		80 730	73 436	85 053	100 %	100 %	100 %
Δ HHI					444	546	466

Source: Volume des parties basé sur des données Campina et Friesland Foods. Total des données du marché et des données des concurrents estimées par Friesland Foods et Campina.

Tableau 7-21: Parts de marché en aval du lait longue conservation, distribution, Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

427. Un marché potentiel hors domicile du lait de longue conservation serait assez différent car aucune marque de distributeur n'y est présente. D'après les parties notifiantes, leurs deux marques détenaient un part de [70-80]* % du marché en aval en 2007, suivies par Inza et Inex, deux marques belges, avec [10-20]* % chacune.

Marché en aval des produits laitiers de base longue conservation, lait (grossistes hors domicile) - Parts de marché aux Pays-Bas							
		Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
	Marque	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[30-40]*%	[30-40]*%
Friesland Foods	Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[40-50]*%	[40-50]*%
Friesland Foods Total		[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[40-50]*%	[40-50]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[70-80]*%	[70-80]*%	[70-80]*%
Inza		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Vecozuivel		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Weerribben		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Inex		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Total marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	0.6%	0.7%	0.8%
TOTAL DU MARCHÉ		12 336	12 411	13 588	100%	100%	100%
Δ HHI					2.533	2.537	2.649

Source: Volume des parties basé sur des données Campina et Friesland Foods. Total des Données du marché et des données Concurrents estimées par Friesland Foods et Campina.

Tableau 7-22: Parts du marché en aval du lait de longue conservation, grossistes hors domicile, Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

428. Si l'on considère le marché en amont, sur lequel les distributeurs/grossistes hors domicile s'approvisionnent en lait longue conservation auprès des producteurs laitiers, la situation semble tout à fait différente:

Approvisionnement en produits laitiers de base de longue conservation, lait, total des parts de marché aux Pays-Bas, en Belgique et en Allemagne							
		Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
	Marque	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Landliebe	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Tuffi	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Mark Brandenburg	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Stabilac	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Joyvalle	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Friesland Foods	Domo	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Frischli		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Danone		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Hochwald		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Humana		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Inza		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Müller		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Nordmilch		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Omira		[...]*	[...]*	[...]*	0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Vecozuivel		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Weerribben		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Molkerei Hohenlohe		[...]*	[...]*	[...]*	0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Weideglück		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Unilac		[...]*	[...]*	[...]*	0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Inex		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Milchunion Hocheifel		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Naarmann		[...]*	[...]*	[...]*	0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Autres produits de marque de concurrents		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Total marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	62.1%	62.5%	61.8%
dont Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
dont Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total des marques Campina + Friesland Foods + marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
TOTAL DU MARCHÉ		1 916 736	1 924 638	2 100 511	100 %	100 %	100 %
Δ HHI					26	26	26

Source: Volume des parties basé sur des données Campina et Friesland Foods. Total des données du marché et des données des concurrents estimées par Friesland Foods et Campina.

Tableau 7-23: Parts du marché en amont du lait de longue conservation, distributeurs et grossistes hors domicile, Belgique, Allemagne et Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

429. Fusionnées, les parties notifiantes détiendraient une part de marché cumulée de [5-10]*% - fondamentalement sans changement depuis 2005 - résultant de leur position sur le segment des marques (Campina [0-5]*%, Friesland Foods [0-5]*%), suivies par plusieurs fournisseurs belges et allemands avec, pour leurs marques respectives, des parts

de marché d'environ [0-5]*%. L'essentiel du marché est cependant couvert par des produits vendus sous marque de distributeur - 61,8 % -, et les parties notifiantes occupent [0-5]*% (Campina) et [0-5]*% (Friesland Foods) de parts de marché - sur lequel les distributeurs allemands Nordmilch, Mueller et Milchunion Hocheifel fournissent à peu près deux tiers du segment total²²⁹.

430. Ainsi, sur la base des données des parties notifiantes, leurs parts cumulées sur le marché en amont ne modifieraient pas le marché du lait de longue conservation au niveau des distributeurs ou des grossistes hors domicile, car elles sont nettement au dessous de [10-20]*%.

7.2.3.2. Conclusion concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence

431. Pour les raisons exposées, il peut être conclu que la concentration n'est pas susceptible d'entraver de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché du lait de longue conservation couvrant la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas, indépendamment du fait que ce marché pourrait être segmenté en fonction des circuits de distribution.

7.3. Produits laitiers biologiques frais de base

7.3.1. Marchés de produits en cause

432. Campina et Friesland Foods sont également actives dans la production et la vente de produits laitiers biologiques frais de base fabriqués à partir de lait cru biologique. Leur portefeuille de produits consiste en lait frais, babeurre frais, yaourt nature et crème dessert fraîche, qu'elles vendent à des distributeurs, à des grossistes hors domicile et à des commerces d'alimentation biologique ainsi qu'à des utilisateurs industriels (Campina uniquement).
433. Les produits laitiers biologiques frais de base sont réglementés par le règlement (CE) n° 2092/91²³⁰, et sont distincts d'autres produits laitiers parce qu'ils sont produits à partir de lait cru biologique²³¹.
434. Une autre distinction peut être opérée concernant les produits biodynamiques, produits à partir de lait cru biodynamique. Les produits biodynamiques sont produits en fonction de règles encore plus strictes que les produits biologiques²³². Il existe une

²²⁹ D'après la réponse des parties notifiantes dans le formulaire CO, les parts d'un potentiel marché hors domicile ne seraient pas significativement différentes de la part de marché combinée de [5-10]*% en 2007.

²³⁰ JO L198 du 22.7.1991.

²³¹ Pour des détails sur le lait cru biologique, voir paragraphe 6.3.3.

²³² Par comparaison, des exigences supplémentaires des produits biologiques, comme l'utilisation de fumier (au moins 60 % biologique), l'utilisation d'alimentation (100 % biologique et au moins 80 % cultivée à domicile) doivent être satisfaites. En outre, l'exploitant et l'exploitation doivent se soumettre à des orientations spécifiques concernant le développement de la nature et le processus de production des produits finals.

marque de qualité mondiale, «Demeter», de produits biodynamiques. Aux Pays-Bas, les produits biologiques portent le label «EKO».

435. Le NMa a indiqué qu'en cas de fusion²³³ les produits biodynamiques pourraient constituer un marché de produits distinct. Suivant ce raisonnement, les parties notifiantes affirment que les produits biodynamiques proviennent d'un marché de produits distinct au sein du marché des produits biologiques. Cependant, du fait que Friesland Foods n'est pas active sur un marché potentiel de produits biodynamiques et que sa valeur est plutôt réduite, la question précise de savoir si les produits biodynamiques constituent un marché distinct de produits peut être laissée ouverte, tandis que la décision se centre sur le segment des produits laitiers biologiques frais de base.

7.3.1.1. Le lait biologique frais, le babeurre biologique, le yaourt nature biologique et la crème dessert biologique constituent également des marchés de produits individuels

7.3.1.1.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

436. Les parties notifiantes déclarent²³⁴ que le processus de production des produits laitiers biologiques frais suit largement le processus de production des produits non biologiques décrit au paragraphe 7.1.1. En particulier, la substituabilité de l'offre entre les quatre produits biologiques différents (lait frais, babeurre frais, yaourt nature et crème dessert) serait possible, tandis que celle de la demande serait limitée.
437. En conséquence, les parties notifiantes proposent de définir un seul marché de produits en cause couvrant le lait cru biologique, le babeurre frais biologique, le yaourt nature biologique et la crème dessert biologique.

7.3.1.1.2. Appréciation de la Commission

438. Le résultat de l'enquête menée sur le marché²³⁵ concernant la substituabilité de la demande a montré, cependant, que l'on constatait une absence de substitution. Les clients ne permuteraient pas entre la crème dessert, le lait frais, le yaourt nature et le babeurre frais en raison des différents modèles de consommation, de goût et d'épaisseur de ces produits.
439. Les réponses des concurrents²³⁶ concernant la substituabilité de l'offre sont contrastées. Certains concurrents semblent centrés sur certains produits particuliers comme le lait cru biologique ou le yaourt biologique, tandis que d'autres produisent la gamme complète du portefeuille de produits laitiers biologiques frais de base et ont indiqué qu'ils disposaient de la flexibilité permettant une permutation.

²³³ Affaire 1173 Campina Melkunie – Zuiver Zuivel/De Vereeniging, décision du 1.2.1999.

²³⁴ Voir formulaire CO, 6.P.12.

²³⁵ Première phase du questionnaire - Lait frais, babeurre frais, yaourt nature et crème dessert, adressé aux clients, question 10.

²³⁶ Deuxième phase du questionnaire adressé aux concurrents - Produits laitiers frais biologiques de base, questions 5 et 12.

440. Sur la base de ces réponses, il convient de considérer que les effets de la substituabilité de l'offre ne seraient pas «... *équivalents à ceux de la substitution de la demande en termes d'efficacité et d'immédiateté*»²³⁷, comme le requiert la communication sur les marchés en cause, et il est donc conclu qu'en raison de l'absence de substituabilité de la demande, le lait cru biologique, le babeurre frais biologique, le yaourt nature biologique et la crème dessert biologique constituaient chacun des marchés distincts de produits en cause.

7.3.1.2. Les marques de distributeur et les marques de producteur appartiennent au même marché en amont en cause.

7.3.1.2.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

441. Comme pour les produits laitiers frais de base, les parties notifiantes conviennent que pour les produits laitiers biologiques frais de base une segmentation verticale peut être opérée entre un marché en amont de l'approvisionnement en produits par les distributeurs et par les grossistes hors domicile (qui fournissent les hôtels, les restaurants, les services de traiteur et les stations-service) et un marché en aval de la vente de produits alimentaires des distributeurs aux consommateurs, et cela pour deux raisons.

442. Pour ce qui concerne la question de savoir si l'on devrait distinguer entre l'approvisionnement en produits vendus sous marque de distributeur et l'approvisionnement en produits vendus sous marque de producteur par des distributeurs (et des grossistes du secteur de la vente hors domicile), comme deux marchés voisins mais distincts, les parties notifiantes prétendent que, dans le contexte des marchés des produits laitiers biologiques frais de base, à la fois Campina et Friesland Foods sont sous la pression constante des produits vendus sous marque de distributeur. Ceci est illustré par le fait que le marché est de plus en plus couvert par des produits de distributeur²³⁸. En outre, tous les produits laitiers biologiques frais de base nécessitent une marque de qualité - le label EKO - garant de l'origine biologique des produits, ce qui, d'après les parties notifiantes, serait plus important que toute autre considération concernant les marques.

443. Ainsi, d'après les parties notifiantes, les produits vendus sous marque de distributeur ou sous marque de producteur appartiendraient à un même marché de produits en cause en amont.

7.3.1.2.2. Appréciation de la Commission

444. Conformément à ce qui est expliqué au paragraphe 7.1.1.2, que les marques de distributeur et celles de producteur appartiennent ou non à un même marché de produits en amont dépend des facteurs suivants:

- (a) les deux types de marque sont-ils généralement en concurrence étroite du point de vue du client final?

²³⁷ Communication sur les marchés en cause, point 20.

²³⁸ Voir formulaire CO, section 6.P.11.

- (b) dans quelle mesure les fournisseurs en amont de produits vendus sous marque de distributeur ou de producteur, ainsi que les distributeurs qui les achètent, tiennent-ils compte dans leurs négociations en amont de la pression concurrentielle que les marques de distributeur et les marques de producteur exercent les unes sur les autres au niveau du consommateur?

445. Pour ce qui concerne tous les produits laitiers biologiques frais de base, il est manifeste que les marques de distributeur et les marques de producteur rivalisent sur le marché en aval et exercent les unes sur les autres une pression concurrentielle constituant une condition appropriée de délimitation du marché.

446. Dans leurs réponses à l'enquête menée sur le marché, la majorité des clients et des concurrents ont confirmé que les produits de distributeur et les produits de producteur étaient en concurrence au niveau de la distribution et que la qualité des produits vendus sous marque de distributeur était dans une large mesure identique à celle des produits vendus sous marque de producteur²³⁹.

447. En outre, sur le marché en aval des produits laitiers biologiques frais de base, la part des marques de distributeur était de 46,7 % en 2007 en valeur, et a augmenté de 4,3 points de pourcentage au cours des deux dernières années²⁴⁰.

448. Le conditionnement des produits vendus sous marque de distributeur et celui des produits vendus sous marque de producteur est le même au sein d'un même marché, et il est dominé pour les deux types de marque par le format de 1 litre. De plus, il n'y a quasiment pas de différence entre les marques de producteur et les marques de distributeur d'une catégorie de produits à l'autre.

449. Ces points indiquent qu'il y a un degré suffisant d'interaction concurrentielle entre marques de producteur et marques de distributeur pour ce qui concerne les différents produits laitiers biologiques frais de base, de sorte que les deux catégories sont considérées comme appartenant au même marché de produits en cause au niveau de la distribution.

450. Si l'on se place dans la perspective de l'amont, la preuve est brouillée. Tout d'abord, clients et concurrents²⁴¹ ont confirmé que l'approvisionnement en produits sous marque de producteur ne suivait pas la même procédure que celui en produits vendus sous marque de distributeur. Dans le cas des produits sous marque de producteur, fournisseurs et distributeurs conviennent du prix de gros, des discounts, des frais de référencement et des promotions au cours de négociations bilatérales. Pour ce qui concerne les marques de distributeur, une procédure d'appel d'offres est ordinairement utilisée, puis on sélectionne des fournisseurs privilégiés qui conviennent avec le distributeur d'un prix net au cours de négociations finales.

²³⁹ Première phase du questionnaire - Lait frais, babeurre frais, yaourt nature et crème dessert adressé aux concurrents, question 16, et première phase du questionnaire - Lait frais, babeurre frais, yaourt nature et crème dessert adressé aux clients, question 22.

²⁴⁰ Voir formulaire CO, Section 7.P.6.

²⁴¹ Première phase du questionnaire - Lait frais, babeurre frais, yaourt nature et crème dessert adressé aux concurrents, question 37, et première phase du questionnaire - Lait frais, babeurre frais, yaourt nature et crème dessert adressé aux clients, questions 44 et 45.

451. Ceci, en soi, ne serait pas décisif si les mêmes fournisseurs étaient actifs sur les deux segments. La présence sur le marché des concurrents et des parties notifiantes varie très peu quand on en vient aux produits laitiers biologiques frais de base vendus sous marque de producteur ou de distributeur comme le lait. D'après les estimations des parties notifiantes, il a été confirmé au cours de l'enquête menée sur le marché que presque tous les concurrents, comme les entreprises néerlandaises Vecozuivel et Weerribben, le fournisseur allemand Sobbeke ou le producteur belge MIK, assuraient un approvisionnement en produits vendus sous marque de distributeur autant qu'en marques de producteur aux Pays-Bas.
452. Compte tenu de la symétrie de cette présence sur les deux segments et de l'importance croissante des produits vendus sous marque de distributeur, il n'est pas vraisemblable, globalement, que les fournisseurs du marché ignorent quelle pression concurrentielle les produits sous marque de distributeur exercent sur leurs marques.
453. D'ailleurs, les distributeurs des Pays-Bas soit détiennent des marques de distributeur outre les marques proposées par Campina, Friesland Foods, Vecozuivel ou MIK, soit considèrent les marques de distributeur comme une alternative aux produits vendus sous marque de producteur²⁴². Certains clients considèrent la marque EKO comme suffisante et ont indiqué qu'aucune autre marque de producteur ne serait nécessaire²⁴³. Ainsi, les distributeurs tiennent compte de la présence d'un approvisionnement en marques de distributeur lors de leur approvisionnement en produits de marque.
454. Collectivement, tous ces éléments, en particulier l'importance croissante des marques de distributeur en relation avec les marques de producteur, le même groupe de fournisseurs des produits sous marque de distributeur et sous marques de producteur et l'interaction concurrentielle entre elles qui influencent les négociations en amont, permettent de conclure que les produits vendus sous marque de distributeur et ceux vendus sous marque de consommateur le sont sur un même marché de produits en amont.

7.3.1.3. Il n'est pas nécessaire d'opérer des distinctions en fonction des circuits de distribution

7.3.1.3.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

455. D'après les parties notifiantes, les produits laitiers biologiques frais de base sont vendus aux consommateurs par l'intermédiaire de trois circuits de vente: distribution, commerces d'alimentation biologique et vente hors domicile. Les parties notifiantes déclarent que ces trois segments seraient en concurrence pour les mêmes clients; et que le conditionnement, les marques et la logistique seraient largement les mêmes d'un segment à l'autre.
456. En conséquence, les parties notifiantes proposent que l'on n'opère pas de distinction en fonction des circuits de distribution.

²⁴² Voir, par exemple, réponse de CU-OM-2-13 ou CU-OM-2-12.

²⁴³ Voir compte rendu, CU-OM-2-3: «... le client EKO n'est pas aussi centré sur les marques A. Ici, des marques fantaisie ou de distributeur [...] pourraient constituer une alternative».

7.3.1.3.2.Appréciation de la Commission

457. Par comparaison avec les réponses concernant les produits laitiers frais de base, au cours de l'enquête menée sur le marché la Commission a reçu moins de réactions indiquant qu'il y aurait des différences entre le segment de la distribution et celui de la vente hors domicile pour ce qui concerne les produits laitiers frais biologiques de base.
458. Malgré quelques différences de conditionnement entre le segment de la vente hors domicile et ceux de la distribution et des commerces d'alimentation biologique, la majorité des produits sont apparemment vendus au format gable top (1 litre). En outre, et à la différence du segment des produits laitiers classiques frais de base, les principaux fournisseurs de ces segments sont les mêmes et, en conséquence, à même de permuter entre les circuits en cas d'importante variation de prix. Ces entreprises - de même que les parties notificantes Vecozuivel et Weerribben - sont également à même de proposer plus d'un produit biologique frais de base, ce qui permet au client d'approvisionner intégralement son portefeuille auprès de l'une des parties.
459. En fonction des ces éléments, il est conclu qu'il n'est pas nécessaire d'opérer des distinctions en fonction des circuits de distribution.

7.3.1.4. Conclusion concernant le marché de produits en cause

460. Sur la base de ces éléments, il est conclu qu'il y a des marchés distincts de produits en cause pour le lait cru biologique, pour le babeurre frais biologique, pour le yaourt nature biologique et pour la crème dessert biologique. Il n'est pas nécessaire d'opérer des distinctions entre les produits vendus sous marque de distributeur et ceux vendus sous marque de producteur, ou encore selon les circuits de distribution.

7.3.2. Marché géographique en cause

7.3.2.1. Le marché géographique en cause des produits laitiers biologiques frais de base a une portée nationale

7.3.2.1.1.Marché géographique en cause proposé par les parties notificantes

461. Les parties notificantes affirment²⁴⁴ que la dimension géographique du marché en amont de l'approvisionnement dans les différents produits laitiers biologiques frais de base est de dimension nationale, car ces produits sont très peu échangés entre les États membres et que les marchés nationaux sont approvisionnés essentiellement par des producteurs locaux.

7.3.2.1.2.Appréciation de la Commission

462. Au cours de l'enquête menée sur le marché, les clients ont confirmé²⁴⁵ qu'ils s'approvisionnaient essentiellement aux Pays-Bas, et rarement dans les États membres voisins, et qu'ils considéraient que le marché en question était d'ampleur nationale.

²⁴⁴ Voir formulaire CO, section 6.P.14.

²⁴⁵ Seconde phase du questionnaire adressé aux clients – Produits laitiers biologiques frais de base, question 5.

463. Ceci s'est reflété dans la réponse des concurrents²⁴⁶, qui ont indiqué qu'ils vendaient la plupart de leur production dans leur propre État membre.

7.3.2.1.3. Conclusion concernant le marché géographique en cause

464. Sur la base de ces éléments, il est conclu que les marchés géographiques en cause concernant le lait cru biologique, le babeurre frais biologique, le yaourt nature biologique et la crème dessert biologique sont d'ampleur nationale.

7.3.3. Appréciation sous l'angle de la concurrence

465. Les parties notifiantes estiment que la taille du marché des produits laitiers biologiques frais de base en amont aux Pays-Bas a atteint 38 027 000 EUR en 2007, avec un volume de 49 089 000 litres, dont 48,5 % ont été vendus sous marque de distributeur et 51,5 % sous marque de producteur. Le marché global a connu un taux de croissance cumulé moyen de 11,6 % entre 2005 et 2007, c'est-à-dire beaucoup plus que sur le segment des marques de distributeur (16,8 %).

7.3.3.1. L'opération proposée n'entraînerait pas des effets non coordonnés sur les différents marchés des produits laitiers biologiques frais de base

466. Au cours de l'enquête menée sur le marché, la Commission n'a reçu que peu de plaintes de clients indiquant que la fusion pourrait entraîner une augmentation des prix. La plupart des clients, comme des concurrents, qui ont participé à l'enquête ne prévoyaient pas que l'opération proposée exercerait un impact significatif sur les marchés. Un certain nombre de facteurs indiquant d'importants effets non coordonnés ne sont pas repérés sur les marchés des produits laitiers biologiques frais de base.

7.3.3.1.1. Les parties notifiantes ont perdu des parts de marché avec le temps

467. Comme l'indique le tableau 7-24, les parties notifiantes détenaient sur le segment des produits laitiers biologiques frais de base une part de marché cumulée de [70-80]*% en 2007, suivies par Vecozuivel ([10-20]*%), MIK ([5-10]*%) et Weerribben ([0-5]*%).²⁴⁷

468. Malgré cette forte position, les parties notifiantes ont affirmé qu'elles ne seraient pas en position d'augmenter les prix après la fusion car, sur ce marché en pleine croissance, l'expansion et l'entrée seraient faciles. Or, il est bien connu qu'à ce stade de développement de marché, les parts de marché ne sont pas de bons indicateurs de la puissance de marché car l'obtention d'un contrat suffit à décisivement modifier la situation.

469. À cet égard, les parties notifiantes ont fourni pour 2008 des estimations et des données réelles indiquant une baisse significative des ventes globales des deux entreprises ainsi qu'une part de marché de [50-60]*%. La principale raison de cette perte

²⁴⁶ Seconde phase du questionnaire adressé aux concurrents – Produits laitiers biologiques frais de base, question 5.

²⁴⁷ Dès lors que les parts de marché ne varient pas sensiblement sur les différents marchés du lait cru biologique, du babeurre biologique, du yaourt nature biologique et de la crème dessert biologique, elles sont présentées pour le segment biologique dans son ensemble.

de presque [10-20]* de points de pourcentage s'explique par la conclusion d'un contrat entre un important distributeur et Vecozuivel, un concurrent, à la fin de 2007, et l'augmentation consécutive de sa part de marché à environ [40-50]*%.

	Marque	Valeur (en EUR x 1 000)				Parts de marché			
		2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
Campina	Groene Koe	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
	ZuiverZuive	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*% [0-10]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Friesland Foods	Friesche Flag	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Campina + Friesland Foods total		[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[20-30]*%	[20-30]*%	[30-40]*%
Vecozuivel		[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Weerribben	Weerribbe	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*% [0-10]*%
Andechser	Andechse	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*% [0-10]*%
Sobbeke	Sobbeke	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*% [0-10]*%
MIK	Pur Natur	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*% [0-10]*%
Autres concurrents		[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*% [0-10]*%
Total marques de		[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	43.8%	48.3%	48.5%	48.0%
dont Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[30-40]*%	[30-40]*%	[10-20]*%
dont Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[0-5]*%	[0-10]*%	[0-5]*%
dont Vecozuivel		[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%	[20-30]*%
dont MIK		[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*% [0-10]*%
dont Sobbeke		[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*% [0-10]*%
Campina + Friesland Foods + marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[70-80]*%	[70-80]*%	[70-80]*%	[50-60]*%
TOTAL DU MARCHÉ		30 830	32 942	38 428	42 807	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
HHI						5,114	5,315	5,143	3,719
Δ HHI						2,039	1,884	1,715	704

Source: Volume des parties basé sur des données Campina et Friesland Foods. Total des données du marché et des données des concurrents estimées par Friesland Foods et Campina.

Tableau 7-24: Approvisionnement en produits laitiers biologiques de base, total du marché, Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

470. Au cours de l'enquête menée sur le marché, cette perte d'un contrat et son importance ont été confirmées par le distributeur en question, qui a expliqué²⁴⁸ qu'«... en conséquence de la présence croissante de Vecozuivel, [...] est de l'opinion que l'opération proposée n'influencera pas significativement [...]. Vecozuivel est un fournisseur alternatif viable de produits laitiers biologiques frais.»

471. En raison de la petite taille du marché et de son importante croissance, il est déjà arrivé que la perte d'un gros contrat exerce des effets considérables sur les parts de marché. Par conséquent, il est conclu que l'importance des parts de marché en 2007 n'est pas un indicateur rigoureux de la puissance de marché, à la lumière de l'instabilité des conditions de celui-ci.

²⁴⁸ Voir réponse CU-OM-2-1, seconde phase.

7.3.3.1.2. Les clients ont la possibilité de permuter leurs fournisseurs

472. En outre, au cours de l'enquête menée sur le marché, des clients ont informé la Commission qu'ils avaient l'option de permuter en faveur d'autres fournisseurs. Vecozuivel et Weerribben ont été mentionnés à titre de fournisseurs alternatifs des parties notifiantes, qui pourraient fournir des produits vendus sous marque de producteur ou de distributeur.
473. Un distributeur a expliqué²⁴⁹ que «... les acteurs actuels pourraient aussi se développer proportionnellement. Vecozuivel, en particulier, est actuellement en phase de développement car les acheteurs auraient déjà la possibilité d'anticiper la fusion envisagée entre Friesland Foods et Campina et de déplacer le volume actuellement détenu par Friesland et Campina». Un autre²⁵⁰ a mentionné qu'«... il a entendu parler de trois entreprises qui sont déjà entrées sur le marché».
474. Cette position a également été confirmée par des concurrents²⁵¹ qui ont indiqué que les marchés des produits biologiques frais de base continueraient de croître et que cette croissance profiterait aussi aux concurrents plus petits.

7.3.3.1.3. Les concurrents pourraient augmenter l'approvisionnement si les prix augmentaient

475. L'enquête menée sur le marché a également révélé que les fournisseurs actuels seraient en mesure d'accroître le volume des approvisionnements en cas d'augmentation des prix, car ils disposent d'un supplément de capacité. Et surtout, ils n'ont pas de problème d'accès au lait cru biologique.
476. Un concurrent a avancé²⁵² qu'une capacité supplémentaire était actuellement disponible et que, en outre, une nouvelle capacité renforcée serait disponible au cours du premier trimestre 2009. Un autre concurrent a indiqué²⁵³ son intention de procéder à un important développement dans l'avenir. La plupart des concurrents²⁵⁴ ont aussi confirmé que s'ils devaient se développer, l'approvisionnement en lait cru biologique pourrait être sourcé auprès des États membres voisins en cas de nécessité.

²⁴⁹ Voir réponse CU-OM-2-1.

²⁵⁰ Voir réponse CU-OM-2-13.

²⁵¹ Seconde phase du questionnaire adressé aux concurrents – Produits laitiers biologiques frais de base, question 16.

²⁵² Voir l'exemple de la réponse CO-OM-2-9.

²⁵³ Voir l'exemple de la réponse CO-OM-2-3.

²⁵⁴ Seconde phase du questionnaire adressé aux concurrents – Produits laitiers biologiques frais de base, questions 7 et 8.

7.3.3.1.4. Clients et concurrents envisagent que l'entrée sera possible dans l'avenir

477. Clients et concurrents ne font pas qu'anticiper²⁵⁵ l'expansion des concurrents existants, mais aussi l'entrée de nouveaux concurrents. La raison en est que les produits laitiers biologiques frais de base représentent un produit à marge forte, et qui pourrait être transporté à grande distance.
478. Un distributeur a remarqué²⁵⁶ que «... la croissance du marché constitue pour les entreprises plus petites une opportunité d'accroître leur part de marché, car il s'agit d'une entrée facile pour ces sociétés. La barrière d'entrée est bien plus basse, les quantités sont bien plus petites que pour les produits laitiers classiques». Un autre distributeur a exprimé un point de vue identique, expliquant²⁵⁷ que «... Contrairement au lait classique, le lait biologique voyage bien plus loin en Europe car l'impact des coûts de transport est beaucoup plus modéré, le prix de ce produit étant, en effet, bien plus élevé. Le transport de produits laitiers biologiques frais de base à longue distance est donc rentable.»
479. Un client a mentionné récemment, à titre d'exemple, le fait qu'un concurrent étranger avait participé à un appel d'offres de produits sous marques de distributeur qui devaient être fournis aux Pays-Bas²⁵⁸.

7.3.3.2. Conclusion concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence

480. Pour ces raisons - à la lumière des réponses données à l'enquête menée sur le marché, et en particulier de la possibilité pour les clients de permuter en faveur de fournisseurs existants de même que la possibilité d'entrée -, il peut être conclu que la concentration n'entraverait pas de manière significative une concurrence effective concernant les marchés du lait cru biologique, du babeurre frais biologique, du yaourt nature biologique et de la crème dessert biologique aux Pays-Bas.

8. FROMAGE

8.1. Introduction

481. Friesland Foods et Campina sont également actives dans le secteur de la production de fromage de type hollandais. Elles produisent toutes les deux du Gouda et du Maasdam. En outre, Friesland Foods produit de l'Edam.

²⁵⁵ Seconde phase du questionnaire adressé aux concurrents – Produits laitiers biologiques frais de base, question 17, et seconde phase du questionnaire adressé aux consommateurs – Produits laitiers biologiques frais de base, question 8.

²⁵⁶ Voir réponse CU-OM-2-13.

²⁵⁷ Voir réponse CU-OM-2-1.

²⁵⁸ Voir réponse CU-OM-2-1.

482. Le Gouda, le Maasdam et l'Edam sont fabriqués à partir de lait de vache et ont un contenu en graisses de 48 %, 45 % et 40 % respectivement. D'après les parties notifiantes, le Gouda a un goût doux et crémeux tandis que le Maasdam est presque sucré, avec un goût de noisette et que l'Edam est doux. Le Gouda, le Maasdam et l'Edam (y compris les variétés allégées en matières grasses ou en sel, etc.) sont des fromages néerlandais typiques, et l'on s'y réfère donc comme à des «fromages de type hollandais».
483. La production d'1 kg de fromage nécessite approximativement 9 kg de lait cru. Ainsi qu'il est exposé au paragraphe 6.1.1, 50 % de tout le lait cru acheté aux Pays-Bas est utilisé pour la production de fromage.
484. Les parties notifiantes affirment que le fromage de type hollandais appartient à la catégorie «fromages durs/semi-durs», et que la quasi totalité de la production de fromages durs/semi-durs aux Pays-Bas est consacrée au Gouda, au Maasdam, à l'Edam et à leurs variétés²⁵⁹. Les parties notifiantes sont les plus gros producteurs de fromage de type hollandais (Friesland Foods [...] tonnes, Campina [...] tonnes²⁶⁰) et représentent collectivement plus de [70-80]*% de la production totale de fromage des Pays-Bas. Parmi les autres producteurs de fromage de type hollandais aux Pays-Bas, dont les capacités de production ont été estimées par les parties notifiantes, il y a DOC ([...] tonnes), Fromagerie Bel ([...] tonnes), Cono ([...] tonnes) et Rouveen ([...] tonnes).²⁶¹ Ces acteurs moins importants se centrent sur des segments particuliers de fromage de type hollandais (ainsi qu'il est expliqué ci-dessous au paragraphe 8.4.1.2).
485. Une caractéristique importante du marché du fromage néerlandais tient à l'activité des grossistes spécialisés en fromages actifs aux Pays-Bas depuis des siècles, et qui jouent un rôle d'intermédiaire sur le marché néerlandais du fromage entre le niveau de la production et les niveaux en aval²⁶²:
486. Beaucoup de grossistes achètent du fromage de type hollandais vieux de 15 jours (et donc pas encore prêt à être consommé) aux parties notifiantes et à d'autres producteurs de fromage, en vue d'en prolonger la maturation dans leurs propres installations. En outre, certains grossistes sont spécialisés dans les services de découpe, de tranchage et de conditionnement. Après la maturation et/ou le tranchage et le conditionnement du fromage, les grossistes vendent celui-ci aux circuits de distribution en aval aux Pays-Bas (à destination de la distribution, des grossistes hors domicile ou de la clientèle industrielle; comme il est expliqué aux paragraphes 8.2.2.7 et 8.2.2.8, la force concurrentielle des grossistes varie en fonction des circuits) ou l'exportent. Ce faisant, ils se centrent souvent sur des livraisons de volumes moins importants ciblés en fonction des besoins spécifiques de leurs clients²⁶³. Ceci permet de distinguer entre les grossistes spécialisés en fromages et les parties notifiantes, caractérisées comme producteurs en vrac qui se concentrent sur la production de fromage à grande échelle²⁶⁴.

²⁵⁹ Formulaire CO, section 6.I.4.

²⁶⁰ Réponse des parties notifiantes du 18 septembre 2008, annexe 4.1; formulaire CO, section 8.I.2.

²⁶¹ Estimations des parties notifiantes, formulaire CO, section 7.I.7-9.

²⁶² Formulaire CO, section 6.I.28.

²⁶³ Réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, p. 3, 20 et suiv.

²⁶⁴ Réponses des parties notifiantes du 11 septembre 2008, p. 3; réponse du 12 août 2008, p. 32.

487. L'une des caractéristiques du marché du fromage de type hollandais aux Pays-Bas est que la production dépasse largement la consommation et que, partant, les exportations de fromage de type hollandais sont considérables. Les parties notifiantes estiment qu'environ deux tiers de la production de fromage de type hollandais sont exportés²⁶⁵. Les parties notifiantes elles-mêmes exportent [50-60]*% de leur production²⁶⁶ et se sont spécialisées dans l'approvisionnement des grossistes et dans l'exportation de fromages mûris. On peut raisonnablement supposer que les exportations à l'adresse des grossistes spécialisés en fromages produit par les parties notifiantes se montent à approximativement [10-20]*% de la production totale des parties notifiantes (voir paragraphe 8.4.1.8); il s'ensuit qu'approximativement [60-70%]* de la production totale des parties notifiantes seront exportés, directement et indirectement. Par contraste, les importations de fromage de type hollandais à destination des Pays-Bas sont minimales.²⁶⁷
488. Les producteurs néerlandais de fromage disposent donc de deux circuits à destination du marché en aval aux Pays-Bas et à l'étranger: i) ventes directes, et ii) grossistes spécialisés en fromages.
489. Le flux du fromage de type hollandais aux Pays-Bas a été illustré par les parties notifiantes comme suit:²⁶⁸

²⁶⁵ Figure 8-1; formulaire CO, section 6.I.33.

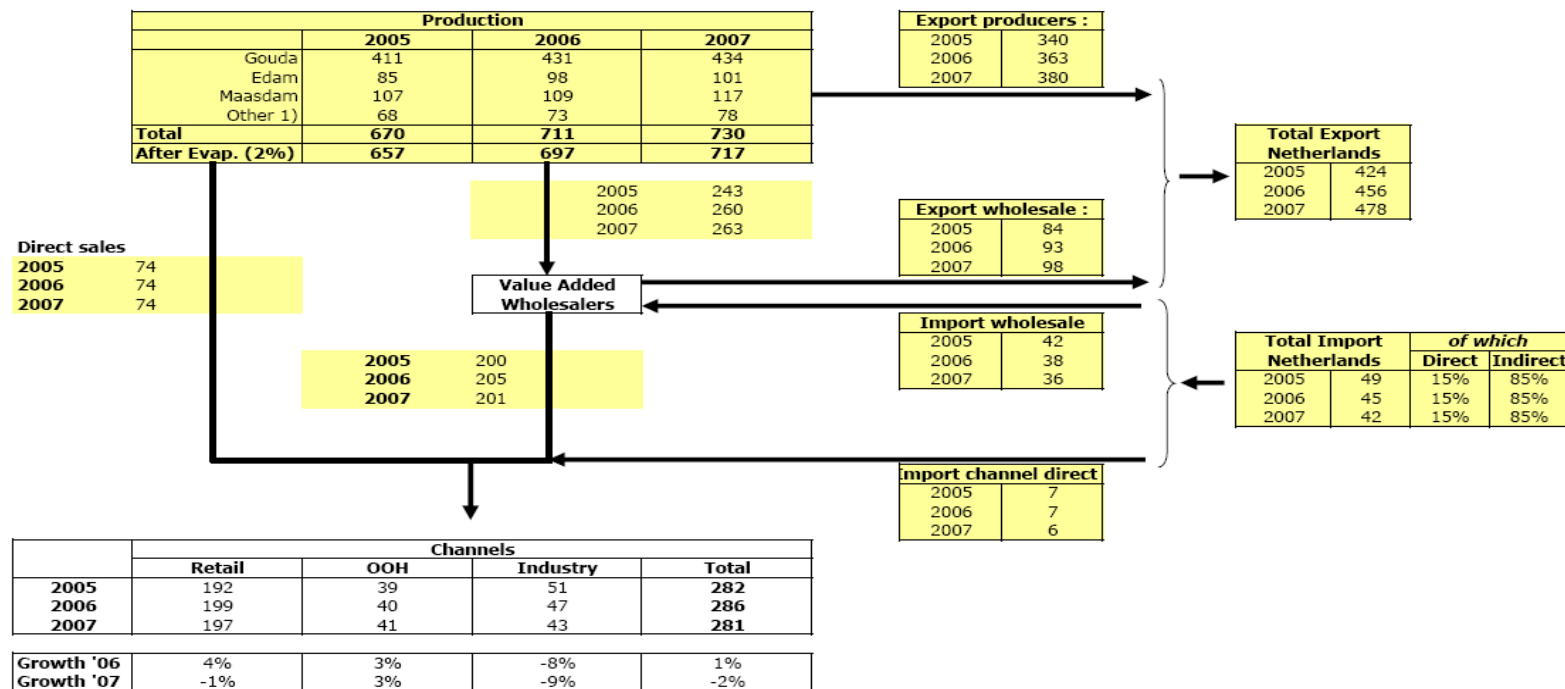
²⁶⁶ Réponse des parties notifiantes du 1^{er} septembre 2008, annexe 4.1.

²⁶⁷ Les parties notifiantes estiment qu'en 2007 approximativement 42 000 tonnes de fromage de type hollandais ont été importées, tandis que l'Office néerlandais du lait (Produktschap Zuivel) estime que 25 000 tonnes de fromage importé de type hollandais ont été importées aux Pays-Bas (courriel de l'Office néerlandais du lait du 15 septembre 2008).

²⁶⁸ Réponse des parties notifiantes du 1^{er} septembre 2008, annexe 6.1.

Figure 8-1: Flux du fromage de type hollandais aux Pays-Bas.
Source: Calculs des parties notifiantes*

Netherlands (kton)
Total Market Volumes



1) Incl. Maasdammer 30+ (2.700 ton), Milner, Slankie, Westlite, Friesche Nagel, Kanter en overige 30+

(*) D'après l'enquête menée sur le marché, les volumes de fromage de type hollandais vendu à des grossistes spécialisés en fromages (voir paragraphe 8.4.1.1) ainsi qu'aux circuits de distribution en aval (voir paragraphe 8.4.1, et pour le détail le paragraphe 8.4.2.1) sont inférieurs aux estimations des parties notifiantes.

490. Le fromage de type hollandais peut être soit du fromage naturellement mûri (et donc du «fromage nature») soit du fromage sans croûte. Le fromage nature a une croûte et peut mûrir jusqu'à un an et plus. Le fromage sans croûte est emballé sous film plastique quand il est jeune et sa maturation est alors arrêtée²⁶⁹.
491. Tandis que le fromage de type hollandais sans croûte a été caractérisé par les parties notifiantes comme une «*véritable denrée*», le fromage nature est souvent fabriqué à partir de levures lactiques et de recettes spécifiques. Les parties notifiantes affirment qu'elles produisent conformément à la demande de la clientèle la plus grande partie de leur fromage nature²⁷⁰.
492. Malgré ces différences, le début du processus de production est très comparable pour le fromage nature et pour le fromage sans croûte: le lait cru est pré-traité (standardisé ou pasteurisé) et l'eau du lait est en partie enlevée de façon à augmenter la proportion de matière sèche dans le lait. Le lait est épaissi à l'aide de présure et une levure lactique est ajoutée afin de façonner la saveur du lait. Ce processus produit du caillé et une masse de morceaux de fromage solides avec du lactosérum, comme produit dérivé. Après ce traitement, le fromage est mis dans un bain de saumure²⁷¹.
493. Mais, après le retrait du fromage du bain de saumure, les processus de production du fromage nature et du fromage sans croûte diffèrent considérablement.
494. Au dernier stade de production, le fromage sans croûte est conditionné en sacs de plastique (film) immédiatement à la sortie du bain de saumure et il est stocké dans un environnement rafraîchi (4-6 degrés C) pendant environ 4 semaines²⁷². Il est ordinairement mis à la disposition des consommateurs après 28 jours de maturation²⁷³.
495. Par contraste, le dernier stade de production du fromage nature comporte l'enrobage de la croûte, au cours duquel il est trempé dans de la paraffine afin de le faire mûrir après qu'il a eu été retiré du bain de saumure. Il est mis à mûrir dans des installations spécialisées où la température

²⁶⁹ Réponse de CUW-C-I-18 à la question 23 de la phase I du questionnaire envoyé aux grossistes spécialisés en fromages.

²⁷⁰ Réponse des parties notifiantes à la communication des griefs du 17 octobre 2008, p. 17-18; réponse des grossistes à RBB, p. 17.

²⁷¹ Formulaire CO, section 6.I.5.

²⁷² Réponses de CUW-C-I-21 et de CUW-C-I-8 à la question 23 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

²⁷³ Réponse des parties notifiantes du 5 septembre 2008, p. 3; réponse de CUW-C-I-21 à la question 19 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

et la manutention sont soigneusement encadrées. En outre, il convient de régulièrement tourner le fromage et de le ré-enrober²⁷⁴.

496. Tous les fromages nature de type hollandais produits aux Pays-Bas sont mis à mûrir pendant au moins quatre semaines, après lesquelles ils sont prêts à être consommés. Mais le fromage mûrit souvent beaucoup plus longtemps. Une proportion significative du fromage de type hollandais acheté par des consommateurs néerlandais est du fromage nature mûri plus ou moins longtemps²⁷⁵.
497. Tandis que tous les fromages de type hollandais nature ont tous une forme traditionnelle propre (Gouda: roue, Maasdam: forme ronde brute et Edam: ballon), ils peuvent également être produits sous forme de blocs rectangulaires (désignés comme «fromage de forme européenne»). Ces blocs sont plus faciles à manipuler sur la chaîne de l'offre et sont mieux adaptés aux équipements de découpe/taille en tranches et de pré conditionnement. Aux Pays-Bas, le fromage sans croûte est toujours produit sous forme de blocs rectangulaires.
498. Ainsi qu'il est expliqué au paragraphe 8.3.2.1, les consommateurs domestiques néerlandais ont une forte préférence historique pour le fromage nature produit aux Pays-Bas (presque tous les fromages de type néerlandais achetés dans les supermarchés et autres réseaux modernes de distribution de détail²⁷⁶ aux Pays-Bas sont des fromages nature, et presque aucun de ceux-ci n'est importé). Réciproquement, presque tous les grossistes spécialisés en fromages ont besoin du fromage nature produit aux Pays-Bas pour alimenter leurs activités de maturation.

8.2. Marchés de produits en cause

8.2.1. Délimitation des marchés de produits proposée par les parties notifiantes

499. Les parties notifiantes déclarent dans le formulaire CO et dans leurs dernières réponses que i) le marché de produits en cause inclut le fromage de type hollandais et d'autres types de fromage dur/semi-dur (comme l'Emmenthal, le Tilsit, le Cheddar, le Manchego et le Danbo) et qu'il ne serait pas approprié de distinguer entre ii) fromage nature et sans croûte, iii) et les variations en termes d'âge, de contenu en matières grasses ou en sel, etc. ainsi que iv) le fromage vendu sous marque de producteur, le fromage de marque vendu aux grossistes spécialisés en fromages sous marque de distributeur et le fromage générique, et enfin entre v) les ventes à l'intention de grossistes spécialisés en fromages (et, bien entendu), les ventes sur le marché de la distribution, les ventes hors domicile et les circuits industriels.

²⁷⁴ Réponse de CUW-C-I-21 à la question 24 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

²⁷⁵ Réponse des parties notifiantes du 5 septembre 2008, p. 5; réponses aux questions 35 et 36 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

²⁷⁶ Supermarchés, hypermarchés et discompteurs sont ci-après collectivement désignés comme «réseaux modernes de distribution de détail».

8.2.2. Appréciation de la Commission

8.2.2.1. Fromage de type hollandais et autres types de fromages durs+semi-durs

500. La Commission a précédemment établi une distinction entre différentes catégories de fromages comme les fromages «*durs/semi durs*» (dont le Gouda et l'Edam), le «*fromage à pâte molle*» et le «*fromage frais*». Il apparaît aussi clairement, en fonction des pratiques de la Commission, qu'une subdivision plus étroite de ces catégories entre différents types de fromage pourrait être nécessaire dans les États membres caractérisés par une forte tradition en relation avec un type particulier de fromage²⁷⁷.
501. Les parties notifiantes affirment que le marché de produits en cause inclut le fromage de type hollandais et d'autres types de fromage durs/semi-durs (Emmenthal, Tilsit, Cheddar, Manchego et Danbo). En particulier, ils expliquent que le consommateur typique de la plupart des marchés européens est un soi-disant «acheteur de répertoire» qui considère les fromages durs/semi-durs comme substituables les uns aux autres. En outre, les processus de production de base des différents fromages durs/semi-durs (y compris les variétés déterminées par les contenus en matières grasses) sont très comparables.
502. L'enquête menée sur le marché n'a pas confirmé la définition du marché proposée par les parties notifiantes. Aux Pays-Bas, une nette majorité des producteurs de fromage²⁷⁸, des entreprises actives dans les réseaux modernes de vente au détail²⁷⁹ et des grossistes spécialisés en fromages²⁸⁰ considère que le fromage de type hollandais n'est pas en concurrence avec d'autres fromages durs/semi-durs, en particulier en raison des préférences des consommateurs pour les fromages de type hollandais et des fortes différences de goût et de prix²⁸¹. Cette constatation est confirmée par le fait qu'aux Pays-Bas la consommation d'autres fromages durs/semi-durs, comme l'Emmenthal et le Cheddar, est très faible²⁸². Il est donc conclu que le fromage de type hollandais n'est pas substituable, du côté de la demande, avec d'autres fromages durs/semi-durs. Cette conclusion est renforcée par le fait que des différences considérables de l'offre sont

²⁷⁷ Décision de la Commission du 18 octobre 2007 dans l'affaire n° COMP/M.4761 - Bongrain/Sodiaal/JV, JO C 295 du 7.12.2007, p. 7, considérants 23 et suiv.

²⁷⁸ Réponses à la question 16 de la phase I du questionnaire adressé aux concurrents.

²⁷⁹ Réponses à la question 18 de la phase I du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

²⁸⁰ Réponses à la question 19 de la phase I du questionnaire envoyé aux grossistes spécialisés en fromages.

²⁸¹ Par exemple, le prix de l'Emmenthal dans les supermarchés et autres réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-est presque le double du prix du Gouda (ZMP, Der Käsemarkt in den Niederlanden, 2007, p. 51).

²⁸² 18,7 % de tout le fromage vendu aux réseaux modernes de distribution de détail en 2007 est du fromage étranger de type non-hollandais, voir ZMP, Der Käsemarkt in den Niederlanden, 2007, p. 42.

constatées même dans la catégorie du fromage de type hollandais (Gouda, Maasdam et Edam, voir paragraphe 8.2.2.2).

503. Les informations collectées au cours de l'enquête menée sur le marché ont elles aussi clairement établi que la substituabilité de l'offre entre le fromage de type hollandais et les autres fromages durs/semi-durs aux Pays-Bas n'était pas assez immédiate ni efficace pour satisfaire les exigences stipulées dans la communication sur les marchés en cause. Un producteur de fromage néerlandais a estimé qu'un tel changement de la production serait coûteux et qu'il faudrait six mois à un producteur de Gouda pour pouvoir commencer à produire de l'Emmenthal, du Tilsit ou du Cheddar²⁸³. Par ailleurs, une claire majorité des grossistes spécialisés en fromages ont répondu qu'une telle permutation de la production nécessiterait des investissements considérables en temps et en argent, ou bien qu'ils étaient incapables de fournir une estimation en termes de temps et de coûts²⁸⁴. Ces réponses montrent qu'aux Pays-Bas, la permutation de production entre le fromage de type hollandais et d'autres fromages durs/semi-durs nécessiterait du temps, des investissements et du savoir-faire et que, par conséquent, cette substitution ne serait ni assez rapide ni assez efficace.
504. Il est donc conclu que les fromages de type non hollandais durs/semi-durs ne se situent pas sur le même marché de produits que le fromage de type hollandais.

8.2.2.2. *Gouda, Maasdam et Edam*

505. Pour ce qui concerne le fromage de type hollandais en particulier, une grande importance a été attachée aux précédentes décisions concernant les traditions et les préférences des consommateurs pour un type particulier de fromage qui varient d'un État membre à l'autre²⁸⁵. Il existe aux Pays-Bas des traditions et des préférences aussi marquées pour ce qui concerne le Gouda que le Maasdam et l'Edam. En particulier, les consommateurs néerlandais ont une vive préférence pour le Gouda, ce qui est démontré par le fait que la plupart du fromage de type hollandais vendu dans des réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas est le Gouda²⁸⁶. En outre, même si le Gouda, le Maasdam et l'Edam ont des prix comparables, il ressort clairement de l'enquête menée sur le marché que les consommateurs néerlandais ne

²⁸³ Beaucoup de producteurs néerlandais de fromage sont même incapables d'estimer les coûts et le temps nécessaires, voir réponse à la question 18 de la phase I du questionnaire adressé aux concurrents.

²⁸⁴ Réponses à la question 21 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

²⁸⁵ Décision de la Commission du 18 octobre 2007 dans l'affaire n° COMP/M.4761 - Bongrain/Sodiaal/JV, JO C 295 du 7.12.2007, p. 7, considérants 18 et suiv.

²⁸⁶ ZMP, *Der Käsemarkt in den Niederlanden*, 2007, p. 44; compte-rendu de la conférence téléphonique CUR-CNL-2-8 du 29 août 2008, confirmé le 16 septembre 2008.

permuteraient pas volontiers entre le Gouda, le Maasdam et l'Edam en raison de différences de goût et de modèles de consommation.²⁸⁷

506. La phase II de l'enquête menée sur le marché suggère que la substituabilité de l'offre entre les différents types de fromage hollandais est réduite. Il est vrai que certains producteurs des Pays-Bas produisent du Gouda et/ou du Maasdam et/ou de l'Edam sur une même chaîne de production et/ou qu'ils ont déclaré qu'ils pourraient opérer cette permutation avec ponctualité (souvent en même temps que le nettoyage programmé des chaînes de production), et sans coûts supplémentaires²⁸⁸. Cependant, tous les producteurs de fromage des Pays-Bas (y compris Campina) ne produisent pas les trois différents types de fromage²⁸⁹. En outre, d'importants investissements en termes de coûts et de temps semblent nécessaires pour qu'une chaîne de production de fromage produise une forme qui n'est pas actuellement produite, par exemple pour qu'une chaîne produisant ordinairement une forme rectangulaire puisse aussi produire la forme classique d'un fromage hollandais. Ainsi, des volumes significatifs d'investissements et de temps sont nécessaires pour qu'un producteur de fromage ne produisant pas actuellement les classiques boules d'Edam permute sa production au profit de ces boules d'Edam. Actuellement, Friesland Foods est le seul producteur de boules d'Edam des Pays-Bas.²⁹⁰

507. Compte tenu de ce qui précède, il est peu vraisemblable qu'aux Pays-Bas la substitution du côté de l'offre entre Gouda, Maasdam et Edam soit suffisamment immédiate et efficace pour satisfaire les exigences stipulées dans la communication sur les marchés en cause. Néanmoins, la définition du marché peut être finalement laissée ouverte, car elle n'exercera pas un impact important sur l'appréciation sous l'angle de la concurrence.

8.2.2.3. *Fromages de type hollandais nature et sans croûte*

508. Les parties notifiantes déclarent que les fromages de type hollandais nature et sans croûte appartiennent au même marché. En particulier, elles expliquent que les fromages nature et sans croûte sont substituables dans la plupart des applications et que la permutation entre fromage nature et fromage sans croûte est vraiment facile, en raison de la similarité des processus de production. Le coût du conditionnement et du matériel d'enrobage nécessaires à la production de fromage nature est très modique. D'après les parties notifiantes, la seule différence réellement importante concerne le stockage et les installations de maturation nécessaires pour le fromage nature qui pourraient, dans une grande mesure, faire l'objet de sous-traitance auprès de grossistes spécialisés en fromages et autres sous-traitants.

²⁸⁷ Réponses aux questions 19 à 21 de la phase I du questionnaire adressé aux distributeurs de détail; réponses aux questions 15 de la phase I du questionnaire adressé aux concurrents; réponses à la question 18 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

²⁸⁸ Réponses aux questions 5, 6 et 10 de la phase II du questionnaire adressé aux concurrents aux Pays-Bas.

²⁸⁹ Réponses aux questions 7, 8 et 9 de la phase I du questionnaire adressé aux concurrents.

²⁹⁰ Réponse à la question 17 de la phase I du questionnaire adressé aux concurrents; formulaire CO, section 6.I.32.

509. L'enquête menée sur le marché a montré qu'aux Pays-Bas une nette majorité des grossistes spécialisés en fromages considère que le fromage sans croûte est de moindre qualité que le fromage nature, en raison de différences de goût, de texture et de couleur.²⁹¹
510. Les grossistes spécialisés en fromages ont insisté sur le fait que le fromage nature est adapté à la maturation (et donc vendu à des âges et sous des formes variés) tandis que le fromage sans croûte ne l'est pas (et qu'il est donc vendu à 4 semaines et seulement conditionné en tranches).²⁹² Aux Pays-Bas, presque tous les grossistes spécialisés en fromages²⁹³ conviennent que les consommateurs ne permuteraient pas entre le fromage nature et le fromage sans croûte si le prix du fromage nature augmentait de 5-10 %. Plusieurs producteurs de fromage des Pays-Bas qui produisent à la fois du fromage nature et du fromage sans croûte sont d'accord avec cette constatation²⁹⁴.
511. De même, la plupart des entreprises actives dans les réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas ont déclaré que les consommateurs ne passeraient pas du fromage nature au fromage sans croûte si le prix augmentait de 5 % à 10 % en raison des préférences des consommateurs néerlandais pour le fromage nature et des différences de goût (le «... *fromage nature a le goût hollandais caractéristique*», le «... *fromage sans croûte est comme du chewing-gum*»)²⁹⁵.
512. Les différences entre fromage nature et fromage sans croûte se reflètent également dans différents modèles de consommation: les clients domestiques néerlandais ont une préférence marquée pour le fromage nature qui se manifeste par le fait qu'environ 93 % de la totalité du fromage vendu dans les réseaux modernes de distribution de détail en 2007 a été du fromage nature²⁹⁶. Par contraste, la clientèle industrielle utilise principalement le fromage sans croûte car son goût pose moins de problèmes dans le cadre des applications industrielles (par exemple la pizza), et que le fromage sans croûte est généralement moins cher que le fromage nature et qu'il ne reste pas de croûte après que le fromage a été tranché ou râpé²⁹⁷.
513. Le 18 août 2008, les parties notifiantes ont soumis des corrélations de prix entre le fromage nature et le fromage sans croûte, à l'appui de leur argument selon lequel les deux types de

²⁹¹ Réponses à la question 23 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

²⁹² Réponses de CUW-C-I-20, CUW-C-I-18, CUW-C-I-21 et CUW-C-I-17 à la question 23 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages; on remarquera que le tranchage du fromage sans croûte n'est pas nécessaire pour les acheteurs industriels.

²⁹³ Réponses à la question 23 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

²⁹⁴ Réponses à la question 20 de la phase I du questionnaire adressé aux concurrents.

²⁹⁵ Réponses de CUR-C-I-24 et d'autres sociétés actives dans les réseaux modernes de vente au détail à la question 23 de la phase I du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

²⁹⁶ Réponses à la question 2 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs. 7 % de tout le fromage de type hollandais vendu dans les réseaux modernes de distribution de détail en 2007 a été du fromage sans croûte.

²⁹⁷ Réponses à la question 21 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

fromage appartiennent au même marché²⁹⁸. Bien que ces prix manifestent un certain niveau de corrélation à terme, il convient de ne pas oublier que le lait est l'ingrédient le plus important du fromage et, par conséquent, un élément significatif en termes de coûts. Les prix du fromage nature et du fromage sans croûte reflètent donc nécessairement les changements de prix du lait, indépendamment du fait de savoir si ces fromages sont substituables du côté de la demande ou du côté de l'offre. En outre, le co-mouvement des variables peut aussi être causé par des changements de goût ou une série de variables non reliées qui influencent la demande de différents produits de la même manière sans impliquer nécessairement que les produits sont sur le même marché. Dans ces cas-là, il est généralement erroné d'inférer des liens de causalité ou de conclure que les produits en question sont sur le même marché.

514. Le 17 octobre 2008, les parties notifiantes ont soumis de nouvelles corrélations de prix sur la base des résultats des parties notifiantes corrigés pour les données d'entrée du lait cru. Cependant, ces corrélations font état i) des prix du fromage nature aux Pays-Bas et des prix du fromage nature en Allemagne, ainsi que ii) des prix du fromage nature aux Pays-Bas et des prix du fromage sans croûte en Allemagne (et non des prix du fromage nature aux Pays-Bas et des prix du fromage sans croûte aux Pays-Bas). Ces corrélations de prix ne sont donc pas des arguments fiables concernant la question de la substituabilité entre le fromage nature et le fromage sans croûte aux Pays-Bas.

515. En outre, les parties notifiantes conviennent qu'en principe le co-mouvement des prix ne peut pas être considéré comme preuve décisive aux fins de la définition du marché²⁹⁹. Même dans les corrélations de prix corrigées par les inputs, des co-mouvements peuvent être causés par des facteurs autres que des pressions concurrentielles. En outre, une information plus détaillée est donc nécessaire pour ce qui concerne les définitions des catégories de produit, les opérations incluses et les méthodes d'agrégation. Les corrélations de prix devraient aussi être équilibrées au regard d'autres arguments, comme les arguments qualitatifs réunis au cours de l'enquête menée sur le marché, qui suggère de toute évidence qu'aux Pays-Bas la substituabilité de la demande entre fromages de type hollandais nature et sans croûte est considérablement limitée en raison des préférences des consommateurs.

516. La substitution du côté de l'offre est prise en considération par la Commission aux fins de la définition des marchés en cause si l'effet de la substitution de l'offre est suffisamment immédiat et efficace³⁰⁰. C'est-à-dire que, si «... les fournisseurs sont à même de permuter leur production au profit des produits en cause et de les commercialiser à court terme sans encourir d'importants coûts ou risques supplémentaires en réponse à des changements de prix modérés et permanents», il en résultera «... en termes de discipline un effet sur la conduite concurrentielle des entreprises impliquées» qui sera considéré comme équivalent aux effets restrictifs de la substituabilité de la

²⁹⁸ Réponse des parties notifiantes du 18 août 2008, annexes 27.1, 27.2 et 28.1; les corrélations de prix corrigées en fonction des inputs ont été soumises en même temps que la réponse à la communication des griefs.

²⁹⁹ Réponse des parties notifiantes à la communication des griefs, annexe 3.5.

³⁰⁰ Communication de la Commission sur la définition des marchés en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, 97/C 372/03, points 20-24.

demande. Dans ces situations spécifiques, seule la substituabilité de l'offre constitue une base en vue de la délimitation du marché de produits en cause.

517. La communication sur les marchés en cause explique dans un plus grand détail que la substituabilité de l'offre n'est pas suffisamment importante aux fins de la définition du marché si elle implique des coûts ou des risques importants, des décisions stratégiques ou des délais³⁰¹.
518. L'enquête menée sur le marché montre qu'une permutation entre le fromage nature et le fromage sans croûte (et vice versa) peut entraîner d'importants coûts supplémentaires, des délais et des décisions stratégiques, et cela pour plusieurs raisons.
519. Tout d'abord, le fromage sans croûte, d'une commodité exceptionnelle, est vendu principalement en fonction des prix du jour tandis que le fromage nature produit par les parties notifiantes est très souvent basé sur différentes recettes et/ou exigences du client en cause, à des conditions contractuelles fixées pour de plus longues périodes³⁰². Par ailleurs, le plus grand concurrent des parties notifiantes, DOC, ne produit que du fromage nature sur commande³⁰³. En outre, DOC ne vend pas directement aux clients en aval (comme les réseaux modernes de distribution de détail, les grossistes hors domicile ou la clientèle industrielle), mais vend exclusivement aux grossistes spécialisés en fromages. Ce manque d'interaction directe avec le marché en aval affecte en outre la rapidité de permutation de la production entre le fromage nature et le fromage sans croûte³⁰⁴.
520. En outre, une permutation entre fromage sans croûte et fromage nature (et vice versa) entraînerait des coûts et des délais supplémentaires dans le cas d'usines qui ne produisent ordinairement que du fromage sans croûte (par exemple, équipement d'enrobage, entrepôts) et d'usines qui ne produisent actuellement que du fromage nature (par exemple, équipement de conditionnement sous film). D'importants coûts supplémentaires pourraient également être consécutifs au fait qu'une chaîne de production ne produisant que du fromage rectangulaire sans croûte devrait être modifiée pour produire du fromage nature sous forme classique³⁰⁵. Il est clair, d'après l'enquête menée sur le marché, que les parties notifiantes et leurs concurrents aux Pays-Bas devraient assumer au moins certains de ces coûts dès lors que toutes leurs chaînes de production permettraient la permutation des deux types de fromage. Les producteurs néerlandais de fromage se spécialisent ordinairement dans l'un de ces deux types³⁰⁶.

³⁰¹ Voir points 14, 20, 23 de la communication sur les marchés en cause.

³⁰² Réponse des parties notifiantes à la communication des griefs, p. 17, 18; grossistes de la réponse RBB, 17 octobre 2008, p. 17.

³⁰³ Compte-rendu de la visite du site DOC, 30 octobre 2008.

³⁰⁴ DOC est actionnaire (avec le producteur néerlandais de fromage Rouveen et grossiste spécialisé en fromages Westland) du grossiste spécialisé en fromage Cheese Partners Holland.

³⁰⁵ Réponse des parties notifiantes à la communication des griefs, p. 30.

³⁰⁶ Réponses à la question 10 de la phase II du questionnaire adressé aux concurrents; réponse de CO-CNL-2-1 à la question 11 de la phase II du questionnaire adressé aux concurrents. De même, bien que la capacité de

521. Les processus de production du fromage nature et du fromage sans croûte sont très différents après que les blocs de fromage ont eu trempé dans le bain de saumure: tandis que le fromage sans croûte est conditionné sous film plastique et qu'il peut être immédiatement stocké dans un conteneur, le fromage nature est mis à mûrir dans une installation spéciale de maturation, dont la température doit être soigneusement contrôlée et où il doit être retourné et ré-enrobé régulièrement. Les parties notifiantes déclarent que les producteurs de fromage actuellement actifs dans le secteur de la production de fromage sans croûte pourraient aisément permuter pour la production de fromage nature en sous-traitant le stockage et la maturation à des tiers. D'après les parties notifiantes, les grossistes spécialisés en fromages des Pays-Bas détiennent environ [10-20]*% de la capacité de maturation³⁰⁷.
522. Cependant, la sous-traitance est une décision stratégique, compliquée du fait que le transport de fromage de moins de 15 jours peut affecter la consistance de celui-ci, ce qui peut entraîner des difficultés aux stades de la maturation, de la taille en tranches et du conditionnement du fromage³⁰⁸. De même, les parties notifiantes conviennent que le transport du fromage nature plus jeune (moins de 15 jours) n'est pas une pratique standard mais plutôt une solution exceptionnelle³⁰⁹.
523. Il est donc improbable qu'aux Pays-Bas un possible effet de substitution de l'offre soit suffisamment immédiat et efficace pour satisfaire les exigences découlant de la communication sur les marchés en cause. Cependant, la définition précise du marché peut être laissée ouverte, car elle n'aura pas de conséquences importantes sur l'appréciation sous l'angle de la concurrence.

8.2.2.4. *Marques de producteur, marques de distributeur et produits génériques*

524. Les parties notifiantes déclarent que les distinctions entre fromage vendu sous marque de producteur, fromage sous marque de grossiste, fromage sous marque de distributeur et fromage générique n'est pas pertinente, car l'écrasante majorité du fromage de type vendu en aval est générique ou vendu sous marque de distributeur ou de grossiste.

permutation des concurrents soit plus appropriée pour ce qui concerne la question de la substituabilité que celle de la capacité des parties notifiantes, de nombreuses usines de Friesland Foods et la plupart de celles de Campina produisent du fromage sans croûte ou nature, voir réponse des parties notifiantes du 18 août 2008, annexes 4.1 et 4.2.

³⁰⁷ Réponse des parties notifiantes à la communication des griefs, p. 11.

³⁰⁸ Compte-rendu de la conférence téléphonique avec CUR-CNL-2-8 du 29 août 2008 et confirmé le 16 septembre 2008.

³⁰⁹ Grossistes de la réponse RBB, p. 11; réponse des parties notifiantes à la communication des griefs, p. 30, 31. À terme, les parties notifiantes continueront donc le stockage sur site du fromage pendant les 15 premiers jours.

525. En effet, seule une petite partie³¹⁰ du total des ventes des fromages de type hollandais, au niveau de la distribution, porte une marque de producteur ou de distributeur, tandis que les producteurs et les distributeurs spécialisés en fromages se centrent souvent sur le segment vendu sous marque de producteur et sur celui des marques de distributeur/marques génériques. La plupart des entreprises actives dans les réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas et ayant participé à l'enquête menée sur le marché conviennent que les produits sous marque de producteur et ceux sous marque de distributeur sont en concurrence sur les rayonnages. La plupart de ces participants à l'enquête réalisent des marges bénéficiaires supérieures pour le fromage vendu sous marque de distributeur³¹¹.
526. Au niveau de l'approvisionnement en amont, plusieurs entreprises actives dans les réseaux modernes de vente au détail organisent des appels d'offres pour des produits vendus sous marque de distributeur/sous marque générique, alors qu'on n'en organise pas pour les produits sous marque de producteur³¹².
527. Bien que ce type de différences au niveau de l'approvisionnement indique des conditions de concurrence différentes pour les produits vendus sous marque de producteur et sous marque de distributeur³¹³, aux Pays-Bas les chaînes de supermarchés s'approvisionnent également en fromage vendu sous marque de distributeur/sous marque générique, sur la base de négociations bilatérales³¹⁴.
528. En outre, afin d'apprécier l'interaction concurrentielle entre fromage vendu sous marque de producteur et fromage vendu sous marque de distributeur/sous marque générique en amont, il convient de tenir compte du fait que beaucoup des mêmes acteurs proposent à la fois des produits sous marque de producteur et des produits sous marque de distributeur³¹⁵. Les grossistes spécialisés en fromages jouent un rôle particulier en ce sens qu'ils sont à même de permuter assez facilement entre leurs approvisionnements en fromage sous marque de producteur, sous marque de distributeur ou générique (ils peuvent acheter du fromage générique de 15 jours et le vendre comme leur propre fromage mûri sous marque de producteur). La pression concurrentielle

³¹⁰ D'après la réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 5.1, approximativement 85 % de toutes les ventes en aval de fromage aux Pays-Bas se font sous marque de distributeur ou sans marque. Dans le cas des ventes de fromage de type hollandais aux grossistes spécialisés en fromages, la part de produits vendus sous marque de producteur est encore plus réduite (approximativement 8 %).

³¹¹ Formulaire CO, section 7.I.27; réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 5.1. Réponses aux questions 28 et 31 de la phase I du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

³¹² Réponses aux questions 44 et 48 de la phase I du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

³¹³ Dans COMP M.4761 Bongrain/Sodiaal, points 13-17, un marché séparé du fromage sous marque de producteur a été défini par opposition au fromage sous marque de distributeur, car les conditions de concurrence et les structures en amont étaient considérées comme très différentes.

³¹⁴ Réponses aux questions 44, 45, 46, 47 et 48 de la phase I du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

³¹⁵ Réponse de CUW-C-I-7, CUW-C-I-17, CUW-C-I-18, CUW-C-I-20 et CUW-C-I-24 à la question 12 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

mutuellement exercée par le fromage sous marque de producteur et le fromage sous marque de distributeur/générique sera donc significative pour une grande partie du marché des approvisionnements en amont, en particulier en raison de la présence de grossistes spécialisés en fromages et du faible volume de fromages sous marque de producteur vendu en aval.

529. Il est donc conclu que le fromage de type hollandais vendu sous marque de producteur, sous marque de distributeur ou générique appartient à un même marché de produits.

8.2.2.5. *Grossistes spécialisés en fromages*

530. Les parties notifiantes déclarent qu'il est impossible de définir des marchés séparés concernant les ventes à des grossistes spécialisés en fromages, à des distributeurs, à des grossistes hors domicile et à une clientèle industrielle. Les parties notifiantes admettent qu'un marché distinct de produits pour l'approvisionnement en fromage de grossistes hors domicile pourrait être défini, mais elles avancent également que cette approche manque de tenir compte du fait que les grossistes se comportent comme des clients, des distributeurs et des concurrents des producteurs de fromage³¹⁶.

531. Les grossistes spécialisés en fromages forment un niveau intermédiaire entre le niveau de la production et les niveaux en aval. Ils mûrissent et tranchent/conditionnent, et font le commerce de ce fromage de type néerlandais. Environ [60-70]*% du fromage dont s'approvisionnent les grossistes spécialisés en fromages est du fromage nature, tandis qu'à peu près [30-40]*% est du fromage sans croûte³¹⁷. Le fromage de 15 jours acheté par des grossistes spécialisés en fromages est presque exclusivement du fromage nature ensuite mûri par eux³¹⁸.

532. Les grossistes spécialisés en fromages ne vendent pas le fromage directement au niveau du consommateur final. Ce fait les distingue clairement des acteurs actifs en aval (distributeurs, grossistes hors domicile, utilisateurs industriels). Le marché sur lequel les producteurs de fromage rencontrent les grossistes spécialisés est en conséquence un marché spécifique, qui doit également être apprécié séparément malgré son interaction avec le marché en aval.

533. Les grossistes spécialisés en fromages achètent souvent du fromage nature de 15 jours - un produit semi-fini qui n'est pas encore prêt pour la consommation mais dont on prolonge la maturation pour des périodes pouvant atteindre un an ou plus³¹⁹. Ce modèle d'entreprise permet aux grossistes spécialisés en fromages de contrôler le processus de maturation (qualité), ainsi que la structure d'âge globale de leurs produits. Les grossistes spécialisés en fromages vendent habituellement le fromage à des circuits de distribution en aval aux Pays-Bas ou l'exportent.

³¹⁶ Formulaire CO, section 6.I.38.

³¹⁷ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1.

³¹⁸ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1. Par contraste, l'approvisionnement en fromage sans croûte par des grossistes spécialisés en fromages est flexible dans le temps, car le fromage sans croûte peut aisément être stocké dans des conteneurs dès sa sortie de la chaîne de production.

³¹⁹ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1.

534. Au regard de cette position intermédiaire des grossistes spécialisés en fromages entre niveau de la production et niveau en aval, il convient de définir un marché séparé pour la vente de fromage de type hollandais à des grossistes spécialisés en fromages. L'interaction entre ce marché et le marché en aval est prise en considération aux fins de l'appréciation sous l'angle de la concurrence.

8.2.2.6. *Fromage de 15 jours de type hollandais et autres fromages nature de type hollandais*

535. Il est loisible de se demander s'il convient de distinguer entre fromage de 15 jours nature et fromage nature de type hollandais de plus de 15 jours. Les parties notifiantes affirment que les producteurs néerlandais vendent une importante proportion de leur fromage de 15 jours nature à des grossistes, mais elles déclarent que cette segmentation n'est pas nécessaire, comme le montrent les corrélations de prix et le fait que le fromage de 15 jours n'est pas consommé immédiatement, mais vendu à des grossistes spécialisés exclusivement à fins de maturation³²⁰.

536. L'avis des parties notifiantes concernant la preuve disponible n'est pas étayé. Pour ce qui concerne les corrélations de prix soumises par les parties notifiantes, on peut faire les mêmes observations que pour le fromage nature et pour le fromage sans croûte. Bien que ces prix indiquent un certain niveau de co-mouvement à long terme, ils reflètent nécessairement les changements de prix du lait. En outre, ce co-mouvement de variables peut aussi être causé par d'autres variables ou par une série de variables non reliées qui affectent la demande de différents produits de façon identique, mais qui n'impliquent pas nécessairement que les produits appartiennent à un même marché. Il s'ensuit que ces corrélations de prix ne constituent pas en elles-mêmes la preuve que le fromage de 15 jours et d'autres fromages appartiennent au même marché.

537. En outre, le fromage de 15 jours constitue un produit semi-fini dont la maturation représente l'essentiel de l'activité commerciale de grossistes spécialisés en fromages, et il ne répond donc pas à la même demande que le fromage mûri. Cette conclusion est illustrée par la déclaration d'un grossiste spécialisé en fromages, d'après lequel la «... *maturation est une forme de production de fromages qui ont meilleur goût*»³²¹. En outre, on ne sait pas clairement dans quelle mesure il existe ou non une substituabilité de la demande entre fromage de 15 jours et fromage mûri. Les parties notifiantes n'ont pas explicitement affirmé que la substituabilité du côté de l'offre serait possible malgré la demande que leur a adressée la Commission et conformément à laquelle elles devraient s'appuyer davantage sur leur avis et tenir compte de la définition du marché de produits du fromage de 15 jours³²².

³²⁰ Formulaire CO, section 6.I.32; réponse des parties notifiantes du 1^{er} septembre 2008, annexes 16.1 et 16.2. Les parties notifiantes n'ont pas soumis de corrélations de prix corrigées par les intrants dans leur réponse à la communication des griefs.

³²¹ Réponse de CUW-C-I-27 à la question 63 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

³²² Le 18 août 2008, les parties notifiantes ont été priées d'«... *élaborer davantage leurs arguments concernant la question de savoir si la vente [de fromage] de 15 jours devait ou non être considérée comme un marché de*

538. En outre, ainsi qu'il a été observé à propos de la distinction entre fromage nature et fromage sans croûte, les producteurs néerlandais ont besoin de capacités de maturation suffisantes afin d'augmenter significativement leur production de fromage de 15 jours. En l'absence d'une capacité de maturation suffisante, ou bien une décision stratégique de sous-traiter le processus de maturation à des grossistes spécialisés en fromages doit être prise ou bien des installations de maturation doivent être installées, entraînant des coûts et des délais supplémentaires³²³.
539. Cependant, la question de savoir s'il est nécessaire de distinguer plus finement entre fromage de 15 jours nature et fromage de plus de 15 jours nature peut finalement être laissée ouverte, car cette question n'exercera pas d'impact important sur l'appréciation sous l'angle de la concurrence.

8.2.2.7. Secteur de la distribution et secteur de la vente en gros hors domicile

540. Les parties notifiantes déclarent qu'il n'est pas nécessaire de définir des marchés différents concernant l'approvisionnement en fromage de type hollandais aux niveaux de la distribution, des grossistes hors domicile et de la clientèle industrielle aux Pays-Bas, dès lors que les grossistes spécialisés en fromages fournissent tous les segments en concurrence directe avec les producteurs et arbitrent entre ces différents segments.
541. La Commission a précédemment opéré une distinction entre la vente de produits de consommation quotidiens au niveau de la distribution et la vente de produits de consommation quotidiens au niveau des grossistes³²⁴.
542. Pour ce qui concerne l'approvisionnement en produits de consommation quotidiens, la Commission a déjà conclu qu'il existait des marchés séparés pour différentes catégories de produits et que ces catégories pouvaient être encore segmentées en fonction des différents circuits de distribution en aval et des différences de conditionnement, de logistique et de savoir-faire entre ces circuits³²⁵.

produits distinct (par exemple substituabilité de l'offre, etc.)» Également, dans leur réponse à la communication des griefs du 17 octobre 2008, les parties notifiantes se sont limitées à déclarer que «... la seule différence [entre le fromage de 15 jours et le fromage mûri] était que le fromage mûri avait mûri davantage que le fromage de 15 jours», sans expliquer dans quelle mesure le fromage de 15 jours et d'autres fromages seraient substituables du côté de l'offre.

³²³ Campina considère qu'il faudrait entre [5-10]* et [10-20]* mois pour construire une installation de maturation, et ces délais ne sont pas en relation avec la taille des entrepôts. Les parties notifiantes admettent également que c'est le prix après l'entrée et non le prix avant l'entrée qui entraînera cette décision d'investissement. Voir grossistes de la réponse RBB, p. 13 et 14.

³²⁴ Décision de la Commission du 23 juin 2008 dans l'affaire n° COMP/M.5047 - Rewe/Adeg, JO C 177 du 12.7.2008, p.6, considérants 24, 31; décision de la Commission du 23 octobre 2000 dans l'affaire n° IV/M.2161 - Ahold/Superdiplo, JO C 340 du 30.11.2000, p.3, considérant 15.

³²⁵ Décision de la Commission du 23 juin 2008 dans l'affaire n° COMP/M.5047 - Rewe/Adeg, JO C 177 du 12.7.2008, p.6, considérant 34.

543. L'enquête menée sur le marché n'a pas confirmé la définition du marché proposée par les parties notifiantes, mais a révélé que la vente de fromage de type hollandais au niveau de la distribution, d'une part, et la vente de fromage de type hollandais aux niveaux des grossistes hors domicile et de la clientèle industrielle, d'autre part, se situait entre différents marchés de produits.
544. En effet, le conditionnement varie nettement d'un circuit à l'autre. Le fromage destiné à la distribution est généralement conditionné dans des unités de vente au détail d'un maximum de 400 g ou en roues ayant une teneur élevée en matières grasses et découpées sur site. Le fromage livré aux grossistes hors domicile est généralement conditionné en unités plus importantes, de 500 g à 2 kg (ou en unités très petites de 1 ou 2 tranches par emballage). La clientèle industrielle est approvisionnée en volumes unitaires de 5 kg, 10 kg ou 15 kg³²⁶. L'enquête menée sur le marché a également insisté sur le fait qu'une norme plus rigoureuse de conditionnement est davantage nécessaire au niveau de la distribution que dans les autres circuits³²⁷.
545. Le circuit des grossistes hors domicile a été distingué du circuit de la distribution en fonction de prix plus élevés et du fait qu'il nécessite davantage de main d'œuvre de la part des fournisseurs³²⁸. Cette observation concorde avec le fait que les volumes de commande des grossistes hors domicile aux Pays-Bas sont souvent nettement inférieurs aux volumes des commandes au niveau de la distribution³²⁹, et avec le fait que les clients hors domicile s'attendent donc à ce que leurs fournisseurs soient plus flexibles³³⁰.
546. Ces différences sont également réfléchies par différents modèles d'entreprise: tandis que les parties notifiantes se concentrent sur la production d'importants volumes de fromage et sont de loin les acteurs les plus importants au niveau de la distribution, les grossistes spécialisés en fromages se concentrent généralement sur des volumes moindres ciblés en fonction des besoins spécifiques de leurs clients.

³²⁶ Réponses de CUW-C-I-12, CUW-C-I-20 et CUW-C-I-22 à la question 29 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages; courriel de CUO-C-2-6 du 16 septembre 2008; réponse de CUW-C-2-13 à la question 2 du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages du 10 septembre 2008. Voir aussi les réponses de CUW-C-2-21 et de CUW-C-2-18 à la question 2 du questionnaire envoyé aux grossistes spécialisés en fromages du 10 septembre 2008; courriel de CUO-C-2-6 du 16 septembre 2008; courriel de CUO-C-2-6 du 15 septembre 2008; courriel de CUO-C-2-2 du 15 septembre 2008; courriel de CUO-C-2-5 du 16 septembre 2008.

³²⁷ Réponse de CUW-C-I-18 à la question 29 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages. Il convient de rappeler qu'en termes de volume les marques ne jouent pas un rôle important dans la vente de fromage de type hollandais aux Pays-Bas.

³²⁸ Réponses de CUW-C-2-21 et de CUW-C-2-13 à la question 2 du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages du 10 septembre 2008.

³²⁹ Réponses de CUW-C-2-21 et de CUW-C-2-16 à la question 2 du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages du 10 septembre 2008.

³³⁰ Réponse de CUW-C-2-18 à la question 2 du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages du 10 septembre 2008.

547. Réciproquement, les parties notifiantes expliquent qu'elles ne seraient pas actives dans le circuit des grossistes hors domicile, mais que ce circuit n'est approvisionné que par des grossistes spécialisés en fromages. La distribution de lots relativement petits ne correspond pas au modèle d'entreprise des parties notifiantes et les parties notifiantes ne disposent pas non plus des installations nécessaires de stockage/maturation et de conditionnement, de l'équipement d'emballage de produits frais, du réseau logistique, de la force de vente et des contacts permettant de desservir le circuit des grossistes hors domicile³³¹.
548. De même, les parties notifiantes expliquent qu'elles ne fournissent pas la clientèle industrielle aux Pays-Bas, car les volumes requis par ces clients sont trop petits/ou trop diversifiés et/ou que les modèles de vente sont trop variés³³².
549. Il est donc conclu qu'aux Pays-Bas la vente de fromage de type hollandais au niveau de la distribution doit être distinguée de la vente de fromage de type hollandais aux grossistes hors domicile et à la clientèle industrielle. L'interaction entre ces différents circuits est prise en considération dans l'appréciation sous l'angle de la concurrence.

8.2.2.8. *Réseaux modernes de distribution de détail et autres points de vente au détail*

550. Dans sa précédente décision, la Commission a distingué entre la vente de produits de consommation quotidiens dans les réseaux modernes de distribution de détail et la vente des mêmes produits par d'autres points de vente au détail, comme les commerces spécialisés³³³.
551. Les parties notifiantes déclarent que, pour ce qui concerne l'approvisionnement en fromage, aucune distinction ne devrait être opérée entre les réseaux modernes de distribution de détail, les commerces spécialisés dans le fromage, les marchés de plein air et d'autres petits commerces car tous les formats sont fournis par les grossistes spécialisés en fromages et sont en concurrence en aval dans le cas de la vente au consommateur final³³⁴.
552. Cependant, il convient de rappeler que les différences de conditionnement, de logistique et de savoir-faire qu'il convient d'établir entre les différents circuits de distribution peuvent conduire à la définition de marchés de produits séparés pour ce qui concerne l'approvisionnement d'un produit particulier³³⁵.
553. Pour ce qui concerne la distinction entre réseaux modernes de commerces de détail, d'une part, et autres commerces de détail (comme les commerces spécialisés en fromage, les marchés

³³¹ Réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, p. 3.

³³² Réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, p. 22.

³³³ Voir par ex. COMP/M. 4590 Rewe/Delvita, considérant 12; COMP/M.5112 Rewe/Plus Discount, considérant 17; COMP/M. 5047 Rewe/Adeg, considérant 24.

³³⁴ Réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, p. 19 et suiv.

³³⁵ COMP/M. 5047 Rewe/Adeg, considérant 34.

en plein air, les comptoirs ambulants), d'autre part, l'enquête menée sur le marché a en effet révélé d'importantes différences concernant l'offre, les structures d'approvisionnement, le savoir-faire et la logistique qui indiquent que les conditions d'approvisionnement varient considérablement entre ces deux circuits.

554. En premier lieu, pour ce qui concerne l'argument des parties notifiantes d'après lequel tous les formats sont fournis par les grossistes spécialisés en fromages, il est vrai que les grossistes satisfont l'intégralité de la demande des petits commerces et environ 33 % de la demande des réseaux modernes de distribution de détail (voir paragraphe 8.4.2.1). Cependant, le fromage vendu dans les commerces spécialisés en fromages et sur les marchés en plein air est ordinairement découpé sur site, tandis qu'environ 75-80 % de tout le fromage vendu dans les supermarchés néerlandais est pré-emballé³³⁶. L'essentiel de ce qui est proposé par les supermarchés n'est donc pas la même chose que dans les commerces spécialisés en fromages et sur les marchés en plein air, et les grossistes spécialisés en fromages qui fournissent les petits commerces ne seront pas une source alternative d'approvisionnement dans les produits proposés. En outre, pour ce qui concerne les réseaux modernes de distribution de détail qui n'ont pas leur propre comptoir de coupe au détail (comme Aldi et Lidl³³⁷), les produits proposés sont complètement différents³³⁸.

555. En deuxième lieu, pour des raisons du même ordre que celles exposées au paragraphe 8.2.2.7, les parties notifiantes et les autres producteurs néerlandais de fromage ne vendent pas directement aux commerces spécialisés en fromage, aux marchés en plein air et autres petits commerces. Les parties notifiantes expliquent que l'approvisionnement dans des volumes si petits et si diversifiés relève exclusivement des grossistes spécialisés en fromages parce que ceux-ci se concentrent souvent sur un approvisionnement de grand détail visant à répondre aux besoins spécifiques des clients, et aussi parce que les parties notifiantes ne disposent pas des installations de stockage/maturation et de conditionnement, de l'équipement d'emballage de produits frais, du réseau logistique, de la force de vente et des contacts nécessaires pour distribuer des lots relativement peu importants à des distributeurs de détail moins importants qu'eux-mêmes, à des commerces spécialisés en fromage ou sur des marchés en plein air³³⁹. Ces différentes exigences en matière de savoir-faire, de conditionnement, de logistique et de marketing se traduisent par de

³³⁶ Formulaire CO, section 6.I.14; réponse de CUW-C-2-16 à la question 2 du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages du 10 septembre 2008.

³³⁷ Formulaire CO, section 6.I.14.

³³⁸ D'après l'annexe 3.8 de la réponse des parties notifiantes à la communication des griefs du 17 octobre 2008, 68 % de tous les points de vente des chaînes de distribution de détail les plus importantes ont des comptoirs de coupe et ces points de vente généreraient 85 % du total du chiffre d'affaires de la distribution de détail. Cependant, ces chiffres n'ont pas été calculés sur la base de tous les réseaux modernes de distribution de détail (par exemple, Lidl n'est pas mentionné à l'annexe 3.8), et seront donc en réalité inférieurs. En outre, à la section 6.I.14 du formulaire CO, les parties notifiantes supposent que les comptoirs des fromages des réseaux néerlandais modernes de distribution de détail «... ont été réduits à la dimension de petites boutiques qui débitent principalement du fromage de type non-hollandais ou des spécialités fromagères, ou encore qu'ils ont été supprimés».

³³⁹ Réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, p. 3, 20.

considérables différences de la structure d’approvisionnement des réseaux modernes de distribution de détail, par comparaison avec la structure de l’offre des commerces spécialisés en fromages et, partant, soulignent le fait que les deux circuits constituent des marchés distincts³⁴⁰.

556. En troisième lieu, les parties notifiantes expliquent que seulement les supermarchés et les chaînes de discompte ont une structure de centre de distribution centralisée («DC») couvrant des volumes suffisants, de façon à rendre les approvisionnements directs immédiatement attrayants pour les producteurs de fromage³⁴¹. Par contraste, les commerces de fromage et les marchés en plein air sont habituellement livrés directement par les grossistes spécialisés en fromages³⁴². Les besoins logistiques des deux circuits sont donc clairement différents³⁴³.

557. Réciproquement, seuls les producteurs de fromage (et un petit nombre de grossistes spécialisés en fromages qui s’approvisionnent auprès de ces producteurs, voir paragraphe 8.4.2.1) sont à même de fournir les réseaux modernes de distribution de détail dans les gros volumes qu’ils demandent (tandis que les grossistes spécialisés en fromages se centrent généralement sur la demande plus dispersée des commerces spécialisés en fromage et autres commerces de détail). Pour la même raison, il ne semble pas qu’il y ait un terrain égal pour les producteurs de fromage et les grossistes spécialisés en fromages pour ce qui concerne l’approvisionnement en gros volumes de fromage à des réseaux moderne de commerce de détail³⁴⁴.

558. Compte tenu de ces différences, il convient de définir un marché séparé de la vente de fromage de type hollandais à des réseaux modernes de vente au détail. Toute pression concurrentielle exercée par les commerces spécialisés en fromage, les marchés en plein air et autres commerces de détail aux Pays-Bas seront pris en considération dans le cadre de l’appréciation sous l’angle de la concurrence.

³⁴⁰ Des différences existent aussi pour ce qui concerne la structure de la demande des réseaux modernes de distribution de détail, caractérisée par la présence de six chaînes principales de distribution de détail qui représentent collectivement 94 % de tous les réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas (réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, annexe 27; réponse des parties notifiantes du 1^{er} septembre 2008, p. 14) - tandis que la structure de la demande des commerces spécialisés en fromages a été décrite comme comprenant de nombreux acheteurs (réponse de CUW-C-2-16 à la question 2 du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages du 10 septembre 2008).

³⁴¹ Réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, p. 23.

³⁴² Réponse de CUW-C-2-16 à la question 2 du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages du 10 septembre 2008.

³⁴³ Outre ces différences concernant la logistique, les réseaux modernes de distribution de détail recourent fréquemment à des appels d’offres pour les fromages vendus sous marque de distributeur et à des contrats dont la durée est généralement de 12 mois, alors que la situation est différente pour les commerces spécialisés en fromages, les marchés en plein-air et d’autres points de distribution de détail de moindre dimension et auxquels des contrats de courte durée sont proposés (distributeurs de détail de la réponse RBB, 17 octobre 2008, p. 7; réponse de CUW-C-2-16 à la question 2 du questionnaire envoyé aux grossistes spécialisés en fromages du 10 septembre 2008).

³⁴⁴ Réponses de CUW-C-I-8 et de CUW-C-I-27 aux questions 64 et 65 de la phase I du questionnaire envoyé aux grossistes spécialisés en fromages.

8.2.3. Conclusion concernant le marché de produits en cause

559. Sur la base des éléments discutés ci-dessus, il est conclu que les marchés de produits séparés pour la vente de fromage de type hollandais à des grossistes spécialisés en fromages et à des réseaux modernes de distribution de détail devraient être délimités. La nécessité d'une distinction approfondie entre Gouda, Maasdam et Edam, entre fromage nature et sans croûte et entre fromage nature de 15 jours et fromage nature de plus de 15 jours peut être laissée ouverte car cela n'exercera pas un important impact sur l'appréciation sous l'angle de la concurrence.

560. Les marchés suivants seront appréciés: i) vente de fromage de type hollandais à des grossistes spécialisés en fromages; ii) vente de fromage de type hollandais à des réseaux modernes de distribution de détail; iii) vente de fromage de type hollandais nature à des grossistes spécialisés en fromages; iv) vente de fromage de type hollandais nature de 15 jours à des grossistes spécialisés en fromages; v) vente de fromage de type hollandais nature à des réseaux modernes de distribution de détail; vi) vente de fromage de type hollandais sans croûte à des grossistes spécialisés en fromages; et vii) vente de fromage de type hollandais sans croûte à des réseaux modernes de distribution de détail. Chacun des marchés auxquels il est fait référence en i) - vii) pourrait aussi être défini plus étroitement, c'est-à-dire comme ne comprenant que le Gouda ou le Maasdam.³⁴⁵

8.3. *Marché géographique en cause*

8.3.1. Définition du marché géographique proposée par les parties notifiantes

561. Les parties notifiantes déclarent que tous les marchés en amont en question ont une dimension européenne ou, en tout état de cause, qu'ils incluent les États membres dans lesquels les fromages de type hollandais sont échangés en volumes significatifs, et qu'il s'agit des Pays-Bas, de l'Allemagne, de la Belgique, de la France, de la Pologne, de la Grèce, de l'Italie, du Royaume-Uni et de l'Espagne. En particulier, elles expliquent que la plus grande partie du volume de fromage de type néerlandais est fabriquée hors des Pays-Bas et que les deux tiers de la production néerlandaise de fromage de type hollandais sont exportés et mis en concurrence directe avec le fromage qui n'est pas d'origine néerlandaise. Les prix européens sont parfaitement transparents et étroitement corrélés, et les coûts de transport sont relativement modiques.

³⁴⁵ Il convient de rappeler qu'il n'y a pas de chevauchements entre les parties notifiantes pour l'Edam. En outre, il n'y a pas non plus de chevauchement entre les parties notifiantes pour le Maasdam de 15 jours.

8.3.2. Appréciation de la Commission

562. Les marchés du fromage ont déjà auparavant été considérés comme ayant une ampleur nationale, en raison d'importantes différences de la demande et de l'impact de ces différences sur le niveau d'approvisionnement³⁴⁶.
563. Comme il est expliqué ci-après, l'enquête menée sur le marché dans ce cas n'a pas confirmé la définition du marché géographique proposée par les parties notifiantes, mais plutôt révélé que ces marchés du fromage nature de type hollandais³⁴⁷, aussi bien que les marchés du fromage de type hollandais (dont le fromage nature et le fromage sans croûte)³⁴⁸ sont d'ampleur nationale. Par contraste, les marchés ne comprenant que des fromages de type hollandais sans croûte³⁴⁹ dépassent la dimension nationale et incluent au moins les Pays-Bas et l'Allemagne.

8.3.2.1. Fromage nature de type hollandais

i) Caractéristiques communes à tous les marchés du fromage nature de type hollandais

564. En premier lieu, conformément aux observations du paragraphe 8.2.2.3 sur la question de la substituabilité entre fromage nature et fromage sans croûte, les corrélations de prix entre le fromage de type hollandais nature vendu dans les différents États membres ne constituent pas une preuve concluante concernant la question de la définition du marché géographique³⁵⁰. En outre, il convient de souligner que les prix de vente moyens dans les différents États membres varient considérablement³⁵¹.
565. En deuxième lieu, les informations réunies au cours de l'enquête menée sur le marché montrent clairement que la vente de fromage nature de type hollandais aux Pays-Bas a une dimension nationale. En effet, les importations de fromage de type hollandais nature aux Pays-

³⁴⁶ Décision de la Commission du 24 avril 2006 dans l'affaire n° COMP/M.4135 - Lactalis/Galbani, JO C 286 du 23.11.2006, p.7, considérants 18-19. Décision de la Commission du 18 octobre 2007 dans l'affaire n° COMP/M.4761 - Bongrain/Sodiaal/JV, JO C 295 du 7.12.2007, p.7, considérants 23 et suiv.

³⁴⁷ Voir paragraphe 8.2.3 iii) - v) ci-dessus.

³⁴⁸ Voir paragraphe 8.2.3 i) – ii) ci-dessus.

³⁴⁹ Voir paragraphe 8.2.3 vi) – vii) ci-dessus.

³⁵⁰ Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties notifiantes ont soumis des corrélations de prix entre fromage nature de type hollandais aux Pays-Bas et en Allemagne.

³⁵¹ D'après ZMP, Der Käsemarkt in den Niederlanden, 2007, p. 44, les prix de 1 kg de Gouda au niveau de la distribution de détail varient entre 3,77 EUR en Pologne et 5,19 EUR en Allemagne, 6,04 EUR aux Pays-Bas, 8,23 EUR en France et 9,21 EUR au Royaume-Uni. Voir également annexe 7.I.13 au formulaire CO dans laquelle figurent les variations de prix, par exemple entre la République tchèque et l'Allemagne pour l'Edam (3,22 EUR contre 2,93 EUR).

Bas sont à peu près inexistantes³⁵². Les modèles d'approvisionnement actuels aux Pays-Bas sont donc clairement limités au niveau national.

566. En outre, les modèles de consommation des Pays-Bas diffèrent considérablement de ceux des États membres voisins, et ces différences en aval se répercutent au niveau de la recherche d'approvisionnements, en particulier dans la mesure où les ventes à des réseaux modernes de distribution de détail sont concernées: tandis qu'en Belgique et en Allemagne la plupart du fromage semble consommé aussi bien jeune que mûri (souvent sans croûte) et que l'Allemagne en particulier a été décrite comme un État membre où l'on consomme surtout du fromage sans croûte, la demande de fromage plus vieux est très nettement supérieure aux Pays-Bas où le Gouda est vendu à tous les âges et de bien des manières³⁵³. En outre, les parties notifiantes elles-mêmes déclarent que traditionnellement de nombreux foyers néerlandais taillent en tranches des morceaux de fromage juste avant de les consommer, tandis que la plus grande partie du fromage vendue aux consommateurs en Allemagne est vendue pré emballée en tranches³⁵⁴.

567. Il est également intéressant de noter que dans ce contexte les deux applications devant servir à la protection des indications géographiques «PGI» pour «Gouda Holland» et «Edam Holland» conçues par l'Association laitière néerlandaise (NZO) (les parties notifiantes en sont toutes les deux membres³⁵⁵) sont en cours d'autorisation³⁵⁶. Les deux applications mentionnent que le Gouda et l'Edam, qui sont des fromages nature conformément à la désignation «Gouda Holland» et «Edam Holland», devraient donc être produits aux Pays-Bas à partir de lait de vaches obtenu auprès d'exploitations laitières néerlandaises, et que ce fromage devrait être mûri dans des installations de maturation. Pour ce qui concerne «Gouda Holland», la publication renvoie également à l'utilisation obligatoire d'un levain lactique protégé. Seuls les producteurs de «Gouda Holland» seront à même d'obtenir ces levains lactiques qui jouent un rôle important dans la maturation et le développement du goût et de l'arôme caractéristiques du «Gouda Holland»³⁵⁷. Cette protection s'appliquera également à la dénomination «Edam Holland»³⁵⁸. La demande d'enregistrement IGP souligne encore le fait que le lait néerlandais convient particulièrement bien à la production du fromage de grande qualité en raison de la situation géographique des Pays-Bas, de son climat et de la composition de son herbe.

³⁵² Réponses à la question 3 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

³⁵³ Réponses aux questions 35 et 36 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages; réponse de CUW-C-I-24 à la question 41 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

³⁵⁴ Formulaire CO, section 6.I.10.

³⁵⁵ Association laitière néerlandaise (Nederlandse Zuivel Organisatie, NZO), voir <http://www.nzo.nl>.

³⁵⁶ Publication JO C 61/15 du 6.3.2008 et JO C 57/39 du 1.3.2008. Le n° de la décision finale et les plaintes ont été reçus.

³⁵⁷ Demande d'enregistrement «Beschermde geografische aanduiding voor Gouda Holland», page 4.

³⁵⁸ Document interne, 19.1.12.B et 19.1.12.C, fourni par les parties notifiantes le 20 août 2008.

568. On ne sait pas encore avec certitude si, et dans quelle mesure, ces demandes d'enregistrement IGP seront garanties et il convient d'insister sur le fait que les conclusions ne dépendent pas du fait que la dénomination IGP soit accordée. Cependant, beaucoup d'observations seraient renforcées si les applications étaient garanties. En outre, ces demandes d'enregistrement IGP constituent une indication supplémentaire du fait que les marchés du fromage de type hollandais nature ont une portée nationale, dans la mesure où les Pays-Bas sont concernés.
569. On a joint à la demande d'enregistrement IGP une étude de marché financée par le Conseil néerlandais de l'industrie laitière en 1998. Conformément à cette étude, 65 % des consommateurs néerlandais sont d'accord pour payer 10 % de plus pour du Gouda certifié néerlandais (61 % pour l'Edam néerlandais) et 62 % de consommateurs néerlandais continuent de préférer le Gouda néerlandais au Gouda étranger (57 % pour l'Edam néerlandais)³⁵⁹.
570. En outre, une appellation d'origine protégée (AOP) a déjà été obtenue pour un certain type de fromage de Gouda produit dans la province de Hollande septentrionale. En vertu de ce principe de protection de l'origine, seuls les producteurs de la province de Hollande septentrionale sont en mesure de produire et de vendre du fromage sous la dénomination «*NH Gouda*». Le Gouda de Hollande septentrionale est actuellement commercialisé comme Gouda de qualité et on n'en trouve évidemment pas à l'étranger. Réciproquement, les parties notifiantes définissent différentes catégories de lait utilisées pour le Gouda NH et pour d'autres fromages.
571. Enfin, la présence de grossistes spécialisés en fromages (parmi les principales activités desquels on compte la maturation du fromage nature) est une caractéristique particulière au marché du fromage de type hollandais qui établit une distinction claire entre la structure et la nature du marché du fromage de type hollandais aux Pays-Bas, par opposition à tous les autres États membres dont les parties notifiantes affirment qu'ils font partie du même marché géographique.
572. Compte tenu de l'importance des ingrédients originaires des Pays-Bas, des préférences des consommateurs, des modèles de consommation, de l'absence d'importations significatives et des activités des grossistes spécialisés en fromages de même que de ce qui sera montré dans les sous-paragraphes ii) – iv) ci-dessous plus spécifiquement pour les ventes aux grossistes spécialisés en fromages et les réseaux modernes de vente au détail, il est conclu que les marchés du fromage de type hollandais nature ont une portée nationale. L'enquête menée sur le marché ne suggère pas que l'on doive parvenir à une conclusion différente dans le cas d'une segmentation ultérieure du fromage de type hollandais nature en Gouda et en Maasdam.

³⁵⁹ Enregistrement CE du Gouda et de l'Edam, étude de marché internationale commandée par l'Office néerlandais du lait, p. 28, 29.

ii) Vente de fromage nature de type hollandais à des grossistes spécialisés en fromages

573. Pour ce qui concerne les ventes de fromage de type hollandais nature à des grossistes spécialisés en fromages, presque uniquement des réponses négatives ont été reçues des grossistes au cours de l'enquête menée sur le marché concernant leur capacité de s'approvisionner à l'étranger en fromage de type hollandais nature substitué au fromage nature acheté aux parties notifiantes³⁶⁰. Plusieurs grossistes ont clairement affirmé que le fromage nature produit aux Pays-Bas constituait une partie fondamentale de leur activité de maturation et que la qualité du fromage étranger nature, pour ce qui concerne le goût et la croûte, ne satisfait pas les normes requises³⁶¹.
574. Les grossistes spécialisés en fromages ont unanimement affirmé que les consommateurs néerlandais avaient une préférence marquée pour le fromage de type hollandais fabriqué aux Pays-Bas (par opposition au fromage de type hollandais importé) en raison de la qualité supérieure de son goût et de sa texture, due à la combinaison du lait néerlandais, du sol et du climat avec les levains lactiques néerlandais/cultures lactiques³⁶². En conséquence, presque tous les grossistes spécialisés en fromages conviennent qu'une augmentation de prix de 5 %-10 % sur le fromage de type hollandais nature fabriqué aux Pays-Bas ne suffirait pas à influencer les consommateurs néerlandais au point qu'ils préfèrent le fromage de type hollandais nature produit hors des Pays-Bas³⁶³.
575. Il convient également de rappeler que les grossistes spécialisés en fromages exercent une activité particulière, qui distingue clairement le marché du fromage néerlandais des marchés du fromage des autres États membres dont les parties notifiantes revendiquent l'appartenance au même marché géographique.
576. Il est donc conclu que le marché de la vente de fromage de type hollandais nature aux grossistes spécialisés en fromages a une portée nationale.

iii) Vente de fromage de type hollandais nature de 15 jours à des grossistes spécialisés en fromages

577. Étant donné que les considérations des paragraphes précédents s'appliquent a fortiori au fromage de type hollandais nature de 15 jours, il est conclu que le marché de la vente de fromage

³⁶⁰ Réponses aux questions 8, 9, 10 et 11 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

³⁶¹ Réponse de CUW-C-I-20 à la question 11 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages; réponse de CUW-C-I-21 à la question 19 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages; réponse de CUW-C-I-8 aux questions 18 et 38 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

³⁶² Réponses aux questions 23 et 24 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages et réponses à la question de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

³⁶³ Réponses à la question 24 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

de type hollandais nature de 15 jours aux grossistes spécialisés en fromages a également une portée nationale.

iv) Vente de fromage de type hollandais nature à des réseaux modernes de distribution de détail

578. De même, presque tous les réseaux modernes de distribution de détail des Pays-Bas considèrent que les consommateurs néerlandais préfèrent nettement le fromage de type hollandais produit aux Pays-Bas («Fromage de type hollandais» sera entendu ci-après dans le présent paragraphe iv) comme renvoyant au fromage de type hollandais nature, car 93 % de tout le fromage de type hollandais fourni à des réseaux modernes de vente au détail en 2007 sont du fromage de type hollandais nature)³⁶⁴.

579. En effet, les participants à l'enquête ont largement convenu que le fromage de type hollandais produit aux Pays-Bas est différent du fromage de type hollandais produit à l'étranger en raison de différences de goût et de qualité («*Le fromage de type hollandais a un goût plus marqué et il est de meilleure qualité*»; «*Le fromage de type hollandais nature n'est pas comparable au fromage étranger nature à cause du lait néerlandais, des cultures lactiques et de la présure*»; «*... l'utilisation de lait cru est capitale*»; «*... l'alimentation, la qualité du lait et le processus de production*» sont différents; «*... la qualité du lait cru et donc la qualité et le goût du fromage sont influencés par la situation géographique des Pays-Bas (pour la plupart au-dessous du niveau de la mer), son climat maritime et la composition de l'herbe qui pousse sur des sols sableux et argileux, de même que par l'alimentation des vaches aux Pays-Bas*»)³⁶⁵.

580. Une chaîne de supermarchés néerlandais a également souligné que le prix du fromage de type hollandais produit en Allemagne était depuis quelque temps inférieur à celui des Pays-Bas³⁶⁶, mais que cette différence de prix n'a pas entraîné de substitution importante - en fonction des réseaux modernes de distribution de détail, et en fonction des consommateurs finals - entre le fromage de type hollandais fabriqué aux Pays-Bas et le fromage de type hollandais fabriqué en Allemagne³⁶⁷.

581. Ces conclusions correspondent également aux déclarations de grossistes spécialisés en fromages d'après lesquels les consommateurs néerlandais ont une préférence marquée pour le fromage de type hollandais fabriqué aux Pays-Bas. Un grossiste spécialisé en fromages a même

³⁶⁴ Réponses à la question 11 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

³⁶⁵ Réponse à la question 36 de la phase I du questionnaire envoyé aux distributeurs de détail et à la question 12 de la phase II du questionnaire envoyé aux distributeurs de détail; compte-rendu de la conférence téléphonique avec CUR-CNL-2-8 du 29 août 2008, confirmé le 16 septembre 2008.

³⁶⁶ Compte-rendu de la conférence téléphonique avec CUR-CNL-2-8 du 29 août 2008, confirmé le 16 septembre 2008.

³⁶⁷ Réponse de CUR-CNL-2-8 aux questions 11 et 13 de la phase II du questionnaire envoyé aux distributeurs de détail.

fait savoir que la vente de fromage de type hollandais à des réseaux modernes de distribution de détail n'a pas été un succès autrefois, en raison de la qualité différente de ce fromage³⁶⁸.

582. Compte tenu de ce qui précède, il est conclu que le marché de la vente du fromage de type hollandais nature à des réseaux modernes de distribution de détail a une portée nationale.

8.3.2.2. *Fromage sans croûte*

583. L'enquête menée sur le marché a toutefois révélé la portée géographique différente du marché séparé de la vente du fromage de type hollandais sans croûte (y compris les marchés plus étroits du Gouda et du Maasdam) sur lequel la qualité, le goût et les préférences des consommateurs jouent un rôle moins important et les réseaux modernes de vente au détail se fournissent pour presque 50 % de leur fromage sans croûte à l'étranger³⁶⁹. De la même façon, beaucoup de grossistes ont indiqué qu'ils pouvaient s'approvisionner en fromage sans croûte à l'étranger, en particulier en Allemagne³⁷⁰. Il s'ensuit que les marchés de la vente de fromage de type hollandais aux grossistes spécialisés en fromages et aux réseaux modernes de distribution de détail dépassent une dimension nationale et incluent au moins les Pays-Bas et l'Allemagne.

8.3.2.3. *Fromage de type hollandais, comprenant le fromage nature et sans croûte*

584. Conformément à de nombreuses observations relatives au fromage de type hollandais nature, il apparaît que tous les marchés de la vente de fromage de type hollandais³⁷¹ (qui comprend à la fois le fromage nature et le fromage sans croûte) ont une portée nationale.

585. Les volumes de fromage de type hollandais nature vendus aux Pays-Bas sont significativement plus importants que ceux du fromage sans croûte. En effet, 93 % de toutes les ventes de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de distribution de détail et 68 % des ventes de fromage de type hollandais aux grossistes spécialisés en fromages sont du fromage de type hollandais nature. Le fromage nature constitue donc le segment prédominant des deux marchés. Les préférences de la clientèle et les modèles de consommation mentionnés au paragraphe 8.3.2.1 pour le fromage de type hollandais nature influencent donc aussi positivement la dimension géographique du fromage de type hollandais.

586. En outre, plusieurs participants à l'enquête menée sur le marché représentant les réseaux modernes de la distribution de détail aux Pays-Bas ont affirmé que les différences de qualité et de goût entre le fromage de type hollandais produit aux Pays-Bas et le fromage de type hollandais

³⁶⁸ Réponse de CUW-C-2-1 à la question 23 de la phase II du questionnaire envoyé aux grossistes spécialisés en fromages.

³⁶⁹ Réponses à la question 3 de la phase II du questionnaire envoyé aux distributeurs de détail.

³⁷⁰ Réponses aux questions 17 et suiv. et 30 et suiv. de la phase I du questionnaire envoyé aux grossistes spécialisés en fromages.

³⁷¹ Marchés i) et ii) mentionnés au paragraphe 8.2.3.

produit à l'étranger existent aussi dans le cas du fromage sans croûte (bien qu'à un degré moindre que dans le cas du fromage nature)³⁷².

587. De plus, le niveau des importations reste insignifiant si le fromage nature et le fromage sans croûte sont considérés collectivement comme fromage de type hollandais. Tandis que les parties notifiantes estiment qu'environ 15 % de la consommation totale du fromage de type hollandais aux Pays-Bas sont importés³⁷³, le Conseil des industries laitières néerlandaises estime que ces importations ne représentent environ que 10 %³⁷⁴ de cette consommation. L'enquête menée sur le marché a révélé que la part de fromage importé de type hollandais, sur le total des ventes de fromage de type hollandais en 2007, est même inférieure dans la mesure où les ventes aux grossistes spécialisés en fromages et les ventes aux réseaux modernes de distribution de détail sont en cause (environ 5 % dans le cas des ventes aux grossistes spécialisés en fromages, et moins de 5% dans le cas des ventes à des réseaux modernes de distribution de détail)³⁷⁵. Les modèles actuels d'approvisionnement des Pays-Bas sont donc limités eux aussi au niveau national dans le cas du fromage de type hollandais.

588. Enfin, la présence de grossistes spécialisés en fromages jouant un rôle intermédiaire entre le niveau de la production et la distribution en aval et négociant également du fromage de type hollandais nature ou sans croûte constitue un trait particulier du marché néerlandais qui valorise encore davantage la portée nationale de tous les marchés de la vente de fromage de type hollandais.

589. Compte tenu de ce qui précède, il est conclu que les marchés de la vente de fromage de type hollandais ont une portée nationale. L'enquête menée sur le marché ne suggère pas que l'on pourrait parvenir à une conclusion différente dans le cas d'une segmentation plus étroite du fromage de type hollandais en Gouda/Maasdam et en fromage de 15 jours/autre fromage.

590. En outre, cette conclusion est confirmée par les observations du paragraphe 8.2.2.3 soulignant le fait que la pression concurrentielle exercée par le fromage sans croûte sur le fromage nature est limitée et que, quoi qu'il en soit, elle ne suffit pas à définir la portée géographique des marchés du fromage de type hollandais, qui dépasserait la dimension nationale.

8.3.2.4. Conclusion

591. Sur la base des éléments discutés ci-dessus, il est conclu que les marchés de la vente de fromage de type hollandais (comprenant à la fois le fromage nature et le fromage sans croûte) et

³⁷² Réponses à la question 14 de la phase II du questionnaire envoyé aux distributeurs de détail.

³⁷³ Réponse des parties notifiantes du 1^{er} septembre 2008, annexe 6.1.

³⁷⁴ Courriel de la Fédération des laiteries néerlandaises (Produktschap Zuivel) du 15 septembre 2008.

³⁷⁵ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1. et annexe 1.2, tableau 6; réponses à la question 3 de la phase II du questionnaire envoyé aux grossistes spécialisés en fromages et de la phase II du questionnaire envoyé aux distributeurs de détail. Presque toutes les importations de fromage de type hollandais par des supermarchés concernent le fromage sans croûte.

les marchés de la vente de fromage de type hollandais nature à des grossistes spécialisés en fromages et à des réseaux modernes de distribution de détail ont une portée nationale, tandis que les marchés de la vente de fromage de type hollandais sans croûte à des grossistes spécialisés en fromages et à des réseaux modernes de distribution de détail ont une portée plus large et comprennent au moins les Pays-Bas et l'Allemagne. La même conclusion s'applique si chacun de ces marchés est défini plus étroitement, c'est-à-dire s'ils concernent exclusivement le Gouda ou le Maasdam, et si les marchés de la vente de fromage de type hollandais à des grossistes spécialisés en fromages sont, en outre, définis plus étroitement, c'est-à-dire en fonction uniquement du fromage de 15 jours.

8.4. *Appréciation sous l'angle de la concurrence*

592. Les préoccupations exprimées par les acteurs du marché et les arguments avancés par les parties notifiantes ont été rigoureusement évalués et il a été conclu que l'opération proposée était en effet susceptible d'entraver de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur les marchés suivants:

- fromage de type hollandais vendu à des grossistes spécialisés en fromages aux Pays-Bas (ou segmentation plus étroite en nature, Gouda et fromage de 15 jours), et
- fromage de type hollandais vendu à des réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas (ou segmentation plus étroite en nature et Gouda).

593. Chacun de ces marchés couvre le territoire entier d'un État membre et constitue donc une importante partie du marché commun.

594. Bien que les deux marchés (y compris la segmentation plus étroite) doivent être appréciés séparément, il est important de noter que dès l'origine ces marchés interagissent étroitement. En effet, tandis que les parties notifiantes (et un autre producteur de fromage néerlandais) sont centrées sur les ventes à des réseaux modernes de distribution de détail, des grossistes spécialisés en fromages sont actifs dans tous les circuits de distribution en aval aux Pays-Bas. Le fromage de type hollandais fourni par des grossistes spécialisés en fromages dans tous les circuits en aval (y compris les réseaux modernes de distribution de détail) sera très souvent produit par les parties notifiantes. En effet, on peut estimer qu'en 2007, environ [70-80]*% du total des ventes en aval du fromage de type hollandais aux Pays-Bas ont été réalisés avec du fromage produit par les parties notifiantes³⁷⁶. Ces observations illustrent le fait que l'exercice de la puissance de marché

³⁷⁶ En 2007, les parties notifiantes ont exporté approximativement [50-60]*% de leur production de fromage de type hollandais (environ [...] tonnes sur [...] tonnes), ce qui signifie que [...] tonnes ont été vendues par les parties notifiantes aux Pays-Bas. En 2007, les grossistes spécialisés en fromages ont exporté un total de 98 000 tonnes. Comme il est expliqué ci-dessous (paragraphe 8.4.1.8), on peut raisonnablement supposer qu'approximativement [50-60]*% de ce fromage exporté par des grossistes est produit par les parties notifiantes et que [60-70]*% de la production de fromage des parties notifiantes est directement ou indirectement exportée. Il s'ensuit qu'environ [...] tonnes du fromage de type hollandais produit par les parties notifiantes ont été vendues aux circuits de distribution en aval aux Pays-Bas. Sur la base d'un volume total de 232 000 tonnes en

des parties notifiantes vis-à-vis des grossistes aura vraisemblablement aussi des répercussions sur les ventes en aval à des réseaux modernes de vente au détail.

8.4.1. Vente de fromage de type hollandais à des grossistes spécialisés en fromages

595. Ainsi qu'il a été expliqué au paragraphe 8.2.2.5, les grossistes spécialisés en fromages jouent un rôle d'intermédiaire sur le marché du fromage de type hollandais entre le niveau de la production et l'aval.
596. L'enquête menée sur le marché a révélé qu'une reconstruction précise des ventes des grossistes aux circuits de distribution en aval aux Pays-Bas et de leurs exportations est compliquée pour diverses raisons, notamment le double décompte découlant du fait que les grossistes se vendent les uns aux autres les contrats d'approvisionnement enregistrés en tant qu'opérations de vente et de rachat (la revente «contractuelle» du fromage par les grossistes aux producteurs après maturation et/ou conditionnement en vue de réduire les risques)³⁷⁷.
597. Les parties notifiantes ont fourni l'estimation suivante des plus importants grossistes spécialisés en fromages concernant les ventes domestiques et les exportations en 2007³⁷⁸:

aval (voir courriel de la Fédération des laiteries néerlandaises du 15 septembre 2008), cela représente à peu près [70-80]*%.

³⁷⁷ Voir aussi formulaire CO, section 6.I.38, d'après lequel les grossistes spécialisés en fromages n'achètent pas seulement aux fabricants mais aussi les uns aux autres, à la fois en qualité de clients et de fournisseurs des fabricants.

³⁷⁸ Réponse des parties notifiantes du 1^{er} septembre 2008, annexe 28.1. En tant que point de départ, ces estimations sont basées sur le montant agrégé des exportations effectuées par les grossistes, soit 98 000 tonnes (source: Fédération des laiteries néerlandaises). En conséquence, les parties notifiantes se sont appuyées sur leurs meilleures estimations afin de répartir ces exportations aux grossistes adéquats et de diviser les ventes agrégées estimées en aval par les grossistes, soit 299 000 tonnes, entre les grossistes adéquats (réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, p. 8-9, 18). Le montant agrégé des exportations des grossistes, soit 98 000 tonnes, coïncide avec le montant agrégé obtenu dans le cadre de l'enquête menée sur le marché (118 500 tonnes après correction des comptes doubles, voir réponses à la question 16 de la phase II du questionnaire envoyé aux grossistes spécialisés en fromages).

Tableau 8-1: Ventes domestiques et exportations des principaux grossistes spécialisés en fromages en 2007.

	Total des ventes	Réseaux modernes de distribution de détail	Commerces spécialisés en fromages	Marchés en plein air	Secteur de la vente hors domicile	Industrie	Exportations
Cheese Partners HL	55 000	11 500	1 500	1 000	1 000	500	39 500
Vergeer	52 000	10 000	500	500	3 000	5 000	33 000
Zijerveld & Veldhuyzen	50 000	24 000	5 000	6 500	5 000	8 000	1 500
P Bouter Kaascentrale ³⁷⁹	25 000	25 000					
Poll Food	20 000				15 000	5 000	
Westland	20 000	11 000	1 000	1 000	2 500		4 500
Anker	15 000					15 000	
Uniekaas	10 000	6 000	300	200			3 500
Vandersterre	10 000	1 500	2 000	3 000	500		3 000
Autre	42 000	4 500		1 000	14 000	9 500	13 000
Total	299 000	93 500	10 300	13 200	41 000	43 000	98 000

598. Bien que l'enquête menée sur le marché ait révélé que les grossistes spécialisés en fromages ont vendu beaucoup moins de fromage de type hollandais aux Pays-Bas (en particulier aux réseaux modernes de distribution de détail, voir paragraphe 8.4.2.1) que ce qu'avaient prévu les parties notifiantes, on peut déduire de la lecture du tableau 8-1 que les grossistes spécialisés en fromages sont actifs dans tous les circuits en aval aux Pays-Bas, et que les exportations représentent une part considérable (bien que ce soit moins de la moitié) de leurs ventes totales.

³⁷⁹ Les parties notifiantes avancent que P. Bouter Kaascentrale est opérationnellement très proche d'Albert Heijn, qu'Albert Heijn s'approvisionne en fromage de 15 jours et le revend à Bouter et que Bouter fait mûrir du fromage exclusivement pour le compte d'Albert Heijn (voir formulaire CO, section 6.I.32 et section 7.I.15, réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, p. 4).

L'enquête menée sur le marché a aussi montré que le fromage nature et le fromage sans croûte détiennent des parts approximativement égales concernant ces exportations³⁸⁰.

8.4.1.1. Structure du marché

599. Le tableau 8-2 montre les évaluations les plus récentes des parts des parties notifiantes (en volume) sur le marché de la vente de fromage de type hollandais aux grossistes spécialisés en fromages aux Pays-Bas.³⁸¹

Tableau 8-2: Parts de marché pour les ventes de fromage de type hollandais aux grossistes spécialisés

Année 2007	Ventes de fromage de type hollandais aux grossistes spécialisés (en tonnes)	Part de marché
Friesland Foods	[...]*	[20-30]*%
Campina	[...]*	[10-20]*%
En cumul	[...]*	[40-50]*%
DOC	[...]*	[20-30]* %
CONO	[...]*	[5-10]* %
Rouveen	[...]*	[0-5]* %
Fromagerie Bel	[...]*	[0-5]*%
Autres NL	[...]*	[0-5]* %
Importation s	[...]*	[10-20]* %
Total	300 991	100%

600. Le tableau 8-2 illustre le fait que l'opération proposée combinerait les premier et troisième plus grands acteurs du marché. Ensemble, ils détiennent une part de marché de [40-50]*%, suivis par DOC ([20-30]*%) et les autres producteurs de fromage de type hollandais qui détiennent bien

³⁸⁰ Réponses à la question 16 de la phase II du questionnaire envoyé aux grossistes spécialisés en fromages. Voir aussi paragraphe 8.4.2.10 pour ce qui concerne une nouvelle distinction de ces exportations entre fromage nature et fromage sans croûte, également produits par les parties notifiantes.

³⁸¹ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.2, tableau 6.

moins de parts de marché, c'est-à-dire CONO ([5-10]* %), Rouveen ([0-5]*%%) et Bel ([0-5]*%%)³⁸².

8.4.1.2. *Étroitesse de la concurrence*

601. Hormis les parts de marché, il est un autre aspect important de l'évaluation des effets unilatéraux consécutifs à la fusion proposée - le degré de substituabilité entre les fromages des parties notifiantes. Plus ce degré de substituabilité est fort, plus il est probable que les parties notifiantes augmenteront significativement leurs prix de vente aux grossistes spécialisés en fromages.
602. Conformément à ce qu'expliquent les paragraphes 8.2.2.7 et 8.2.2.8, chacune des parties notifiantes se centre sur l'importance de l'échelle de production du fromage nature fourni aux grossistes spécialisés en fromages et aux distributeurs de détail.
603. Par contraste, les producteurs plus petits de fromages des Pays-Bas se centrent sur des segments particuliers, c'est-à-dire les produits de qualité comme le «NH Gouda» et la marque Beemsterkaas (Cono), les marques propres comme Leerdammer (Bel), les fromages de spécialité et biologiques (Rouveen)³⁸³.
604. L'enquête menée sur le marché a également montré que les parties notifiantes sont les deux concurrents les plus proches tandis que DOC est clairement centré sur le fromage sans croûte au moins en partie destiné au circuit industriel, et il est improbable que DOC permute dans un proche avenir un volume significatif de sa production de fromage sans croûte pour du fromage nature (voir paragraphe 8.4.1.3). Par contraste, environ [60-70]*% de la production de fromage de Friesland Food et environ [90-100]*% de la production de Campina sont du fromage nature³⁸⁴.
605. Ces observations illustrent le fait que les parties notifiantes sont l'une pour l'autre le concurrent le plus proche en raison de la similarité de leurs modèles d'entreprise et de leur objectif commun de production d'importants volumes de fromage nature aux Pays-Bas³⁸⁵.

³⁸² L'enquête menée sur le marché a largement confirmé que les parts de marché des concurrents des parties notifiantes (DOC et Bel détiennent des parts de marché légèrement supérieures tandis que celle de Cono est légèrement inférieure). D'après l'enquête menée sur le marché, les importations à destination des Pays-Bas ne sont approximativement que de 5 % et le volume du marché total est inférieur à celui estimé par les parties notifiantes. La part de marché cumulée des parties notifiantes est donc vraisemblablement supérieure à l'estimation des parties notifiantes.

³⁸³ Réponses à la question 7 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages. Voir aussi les grossistes de la réponse RBB p. 16, d'après lesquels ces producteurs se centrent sur des fromages de marque et/ou de spécialité.

³⁸⁴ Dans leur réponse du 12 août, p. 37, les parties notifiantes déclarent que DOC produit actuellement à la fois du fromage nature et sans croûte, mais que [70-80]*% de sa production était sans croûte. Voir aussi courriel d'un grossiste spécialisé en fromage du 31 octobre 2008 et réponse de CUW-C-2-1 à la question 7 de la phase II du questionnaire aux grossistes spécialisés en fromages.

³⁸⁵ Les parties notifiantes avancent aussi que les capacités de production de fromage des parties notifiantes sont évaluées à [...]*.

8.4.1.3. Les possibilités de permutation au profit d'autres producteurs de fromage néerlandais sont limitées

606. Les parties notifiantes avancent qu'en cas d'augmentation de prix, les grossistes spécialisés en fromages rechercheraient auprès des producteurs néerlandais de fromage un approvisionnement alternatif autre que les parties notifiantes.
607. Cependant, l'enquête menée sur le marché a révélé que ces possibilités de permutation sont limitées dans le cas du fromage nature, qui constitue le segment prédominant du marché du fromage de type néerlandais.
608. Ceci s'applique en particulier au fromage de 15 jours (qui représente environ [60-70]*% des ventes des parties notifiantes aux grossistes spécialisés en fromages³⁸⁶). En effet, plusieurs participants à l'enquête menée sur le marché ont insisté sur le fait qu'ils ne seraient pas en mesure de s'approvisionner en fromage auprès d'un autre producteur que les parties notifiantes, en raison de la concentration des autres producteurs néerlandais sur des segments de marché particuliers et de l'importance réduite des volumes disponibles³⁸⁷.
609. Les parties notifiantes elles-mêmes déclarent que dans l'éventualité où l'entité issue de l'opération augmenterait son prix du fromage nature de 5 à 10 %, il serait improbable que cela représente pour Bel, Cono et Rouveen une incitation suffisante pour lancer la vente du type de fromage nature de base vendu par les parties notifiantes aux grossistes. En particulier, Les parties notifiantes expliquent que ces producteurs vendent des fromages de marque et qui tendent à générer des marges de profit plus importantes³⁸⁸.
610. Pour ce qui concerne DOC, les parties notifiantes avancent que DOC permuterait une partie de sa capacité de production, et passerait du fromage sans croûte au fromage nature. DOC est supposée n'avoir qu'une faible marge sur le fromage sans croûte, et une augmentation de prix de 5-10 % motiverait sérieusement DOC à permuter.
611. L'enquête menée sur le marché a révélé que DOC a la capacité technique de permuter au moins 74 000 tonnes du fromage sans croûte au profit du fromage nature, et qu'elle dispose d'une capacité supplémentaire³⁸⁹. DOC pourrait donc potentiellement produire significativement plus de fromage nature, en fonction des conditions du marché.

³⁸⁶ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1.

³⁸⁷ Réponses aux questions 7, 8, 9, 10 et 11 de la phase II du questionnaire envoyé aux grossistes spécialisés en fromages.

³⁸⁸ Grossistes de la réponse RBB, p. 16.

³⁸⁹ DOC a une capacité globale de 125 000 tonnes et prévoit qu'en 2008 sa production sera située entre 100 000 – 110 000 tonnes (compte-rendu de la visite sur site de DOC du 30 octobre 2008). DOC aurait pu permuter même plus 74 000 tonnes en cas d'approvisionnement partiel en fromage à faire mûrir.

612. Cependant, DOC se centre principalement sur la production de fromage sans croûte (le fromage sans croûte constitue approximativement [70-80]*% de sa production³⁹⁰), et pour diverses raisons il est improbable que DOC produise un important volume supplémentaire de fromage nature.
613. DOC a deux usines (l'une plus ancienne, et l'autre nouvelle, opérationnelle depuis 2003). La proportion de fromage sans croûte/nature dans la production de DOC pendant les trois dernières années a été relativement stable, nonobstant de considérables fluctuations de prix aux Pays-Bas pour le fromage sans croûte et pour le fromage nature³⁹¹. Une telle absence de différences significatives dans la production de différents produits pourrait être expliquée par différents facteurs. Une explication possible est l'intention d'un producteur d'obtenir l'utilisation optimale de sa capacité.
614. En outre, les parties notifiantes ont expliqué que la tarification du fromage nature était déterminée par l'évolution des prix du fromage sans croûte³⁹². Cette corrélation générale entre les prix du fromage sans croûte et du fromage nature est pour un producteur comme DOC une raison supplémentaire de ne pas modifier décisivement la proportion de sa production de fromage nature/fromage sans croûte.
615. En outre, les parties notifiantes n'ont pas raison d'affirmer que DOC a une marge réduite sur le fromage sans croûte, et que ce serait donc une solide motivation pour permuter en cas d'augmentation de prix supérieure à 5 %-10 % du fromage nature. En effet, les marges de DOC sur le fromage sans croûte ne sont pas, en tant que telles, inférieures aux marges sur le fromage nature mais dépendent du prix correspondant et du client³⁹³. Il est donc difficile de dire que DOC fait l'objet d'une incitation à produire une importante quantité supplémentaire de fromage nature si les parties notifiantes devaient augmenter les prix du fromage nature de 5 %-10 %. Une telle permutation dépendrait en premier lieu de l'évolution du marché et des relations avec la clientèle individuelle de DOC.
616. Il conviendrait plutôt de dire que, de façon générale, l'évolution du marché indique le contraire, à savoir que l'évolution actuelle et future, en tant que telle, stimule un producteur de fromage de type hollandais à produire plus de fromage nature au lieu de fromage sans croûte, soit par permutation de la production existante du fromage nature au profit du fromage sans croûte ou en utilisant une capacité de production supplémentaire pour la production de fromage nature. En effet, les parties notifiantes conviennent que, de façon générale, le volume de fromage sans croûte a connu une croissance régulière aux dépens des volumes de fromage nature et que cette tendance va vraisemblablement se poursuivre («... *les fabricants de fromage conviennent que le fromage sans croûte a un avenir prometteur, car ses coûts de production sont inférieurs et ses applications les mêmes*»). Aux Pays-Bas, le marché du fromage nature décline depuis plusieurs

³⁹⁰ Formulaire CO, section 6.I.32.

³⁹¹ Réponse à la question 2 de la phase II du questionnaire adressé aux concurrents.

³⁹² Réponse des parties notifiantes à la communication des griefs, p. 18.

³⁹³ Courriel de DOC du 9 octobre 2008.

années et on prévoit que ce déclin se poursuivra³⁹⁴. Par ailleurs, il ne paraît pas vraisemblable qu'un producteur prenne la décision stratégique de se centrer sur un segment de marché en déclin.

617. Actuellement, la demande est relativement faible à la fois pour le fromage sans croûte et pour le fromage nature. Dans cette conjoncture, Friesland Foods attribue une partie plus importante de sa capacité de production au fromage sans croûte, parce que le fromage sans croûte peut être stocké plus longtemps sans mûrir et parce que le marché a une portée supérieure et qu'il est plus liquide du côté de la demande que celui du fromage nature³⁹⁵. On peut supposer que la réaction de DOC ne sera pas différente, c'est-à-dire que dans une conjoncture comme celle-ci, DOC pourrait ne pas produire une quantité supplémentaire de fromage nature de façon à s'opposer à la potentielle augmentation de prix des parties notifiantes de 5 % à 10 %, à moins que cette augmentation de prix ait conservé un caractère permanent, au moins pour une période déterminée.
618. Une autre dissuasion à permuter la production est manifeste d'après les relations de clientèle individuelle de DOC. Le fromage nature est produit par DOC uniquement sur commande et DOC décide de la quantité de fromage à produire sur une base annuelle, en fonction de la réponse des grossistes spécialisés en fromages concernant la quantité que ces grossistes prévoient de vendre dans les prochaines années. En conséquence, DOC se procure le lait cru nécessaire pour satisfaire cette demande auprès d'exploitants non membres³⁹⁶. Cette planification annuelle et le fait que le fromage nature n'est produit que par DOC sur commande illustre le fait qu'il est improbable que DOC réagisse à court terme à de quelconques augmentations par les parties notifiantes des prix du fromage nature aux Pays-Bas.
619. De même, il apparaît que DOC est traditionnellement centrée sur le marché de l'exportation (déjà en 2000, quand la capacité de production de DOC était limitée à 50 000 tonnes, [80-90%]* de la production de DOC était exportée³⁹⁷, tandis qu'environ [70-80]*% de celle-ci le seraient aujourd'hui³⁹⁸). Tout changement significatif de la production nature/sans croûte pourrait donc nécessiter une décision stratégique de DOC de changer son modèle d'entreprise en faveur du long terme.
620. Il convient aussi de ne pas oublier que DOC ne vend pas directement en aval. Par exemple, tandis que les parties notifiantes participent à des appels d'offres et fournissent les réseaux modernes de vente au détail directement, DOC travaille exclusivement par l'intermédiaire de grossistes et ne répondra même pas à des appels d'offres³⁹⁹. Elle s'est donc dotée d'une stratégie

³⁹⁴ Réponse des parties notifiantes du 5 septembre 2008, p. 3.

³⁹⁵ Réponse des parties notifiantes à la communication des griefs, p. 18.

³⁹⁶ Compte-rendu de la visite de site de DOC du 30 octobre 2008.

³⁹⁷ Document C(2003) 3218 Europese Commissie – Steunmaatregel nr. N 499/02.

³⁹⁸ Formulaire CO, section 7.I.7; réponse de RBB aux distributeurs de détail, p. 15.

³⁹⁹ Compte-rendu de la visite de site de DOC, 30 octobre 2008.

d'entreprise qui diffère considérablement du modèle d'entreprise des parties notifiantes, et ce manque d'accès direct au marché rend moins vraisemblable le fait que DOC puisse répondre directement à de possibles tentatives d'augmentation des prix en aval par les parties notifiantes.

621. Il s'ensuit que l'incitation de DOC à permuter en faveur de la production d'une quantité supplémentaire significative de fromage nature n'est pas du tout évidente, mais qu'elle dépend essentiellement de l'incitation des grossistes susceptibles de soumettre des commandes commercialement attrayantes à DOC. Les grossistes spécialisés en fromages peuvent soumettre des offres aux réseaux modernes de vente au détail en vue de répondre au besoin d'approvisionnement à grande échelle de ces derniers, uniquement s'ils savent par avance que DOC leur fournira les volumes correspondants. Ceci indique que la chaîne de l'offre entre DOC et les grossistes spécialisés en fromages permet une réaction moins immédiate et efficace aux besoins d'approvisionnement à grande échelle des réseaux modernes de vente au détail que celle des parties notifiantes, susceptibles de fournir directement des volumes aussi importants.
622. Dans cette perspective, il convient également de se rappeler que les prix devraient augmenter considérablement pour que DOC modifie la répartition ordinaire de sa capacité de production. En effet, tandis qu'une argumentation de prix de 5 % signifierait un profit direct pour les parties notifiantes, DOC devrait partager tout profit réalisé sur une augmentation de prix avec les grossistes concernés, en vue de court-circuiter les parties notifiantes en aval. On peut raisonnablement supposer qu'une augmentation de prix de 5 % n'entraînerait pas pour DOC une augmentation de profit supérieure à 2,5 %. Ceci souligne davantage qu'une augmentation de prix du fromage nature doit être relativement forte et durable pour inciter DOC à permuter une partie significative de sa production de fromage sans croûte pour du fromage nature.
623. Il s'ensuit qu'il est improbable que DOC produise une quantité supplémentaire significative de fromage nature à moins que les prix du fromage nature aient augmenté significativement et plus durablement de 5 %.
624. En outre, même si DOC produisait plus de fromage nature en conséquence d'une permutation de production ou du recours à une capacité supplémentaire, les possibilités pour les grossistes de permuter au profit du fromage nature produit par DOC sont limitées pour des raisons de [...]*. En effet, plusieurs acteurs de ce marché ont rapporté que [...]***⁴⁰⁰. De plus, au niveau des réseaux modernes de vente au détail, on a insisté sur le fait que [...]***.⁴⁰¹
625. Il s'ensuit que les possibilités pour les grossistes de permuter au profit d'autres producteurs de fromage aux Pays-Bas sont limitées.

⁴⁰⁰ Courriel échangé avec les grossistes spécialisés en fromages et réponses à la question 7 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁰¹ Réponse de CUR-CNL-2-10 à la question 6 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

8.4.1.4. *Les possibilités de permutation au profit d'autres producteurs de fromage en Allemagne sont limitées*

626. Les parties notifiantes avancent ensuite qu'en cas d'augmentation des prix les grossistes spécialisés en fromages rechercheraient des fournisseurs allemands alternatifs.
627. Cependant, ces alternatives d'approvisionnement en fromage nature à l'étranger sont limitées. Beaucoup de grossistes participant à l'enquête menée sur le marché trouvent difficile de faire mûrir du fromage nature importé, et la majorité d'entre eux ne considère pas le fromage nature étranger comme une option viable pour leur activité⁴⁰². Plusieurs grossistes ont clairement fait savoir que le fromage produit aux Pays-Bas était une partie essentielle de leur activité de maturation et que la qualité du fromage d'origine étrangère, pour ce qui concerne le goût et la croûte, ne répondait pas aux normes⁴⁰³. Les grossistes spécialisés en fromages ont unanimement déclaré que les consommateurs néerlandais préféreraient nettement le fromage de type hollandais fabriqué aux Pays-Bas et qui est perçu comme étant de qualité supérieure, avec un meilleur goût⁴⁰⁴. En conséquence, presque tous les grossistes spécialisés en fromages aux Pays-Bas prévoient une augmentation des prix de 5 %-10 % pour le fromage de type hollandais nature fabriqué aux Pays-Bas - qui ne suffirait pas à influencer les consommateurs néerlandais de sorte qu'ils permutent le fromage de type hollandais produit, par exemple, en Allemagne où la plus grande partie du fromage sans croûte en produit⁴⁰⁵.
628. Bien que les parties notifiantes expliquent que les producteurs allemands ne cessent d'améliorer leur savoir-faire concernant la production de fromage, un seul grossiste spécialisé en fromage est jusqu'ici parvenu à substituer au fromage nature des parties notifiantes le fromage nature produit en Allemagne. D'après ce grossiste, il a fallu plusieurs années de coopération avec un fournisseur allemand avant que celui-ci puisse produire la qualité souhaitée de fromage nature pour certaines recettes de ce fournisseur. Pour d'autres recettes, pour lesquelles le fromage doit mûrir plus longtemps, la coopération s'est achevée au bout de 4 ans car la qualité demandée par le grossiste en question n'était pas atteinte⁴⁰⁶. Ces difficultés de permutation sont elles aussi reconnues par les parties notifiantes.⁴⁰⁷

⁴⁰² Réponses aux questions 7, 8, 9, 10 et 11 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁰³ Réponse de CUW-C-2-16 à la question 11 de la phase I du questionnaire envoyé aux grossistes spécialisés en fromages; réponse de CUW-C-1-21 à la question 19 de la phase I du questionnaire envoyé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁰⁴ Réponses à la question 23 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages et réponses à la question 38 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁰⁵ Réponses à la question 24 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁰⁶ Compte-rendu de la conférence téléphonique avec un grossiste spécialisé en fromages, 29 août 2008, confirmé le 16 septembre 2008.

⁴⁰⁷ La section 6.I.43 du formulaire CO établit que la permutation des grossistes au profit de l'Allemagne «*a pris quelques années*».

629. De même, plusieurs grossistes spécialisés en fromages ont essayé dans le passé d'obtenir du fromage de 15 jours à l'étranger sans être satisfaits de la qualité du fromage de type hollandais nature importé quand il était mûri plus longtemps, et ils ont souligné que le fromage de type hollandais nature devait être d'origine néerlandaise⁴⁰⁸. L'importance de l'origine néerlandaise a également été mise en relief par un autre participant à l'enquête menée sur le marché.⁴⁰⁹
630. En outre, l'enquête menée sur le marché a révélé que la capacité supplémentaire des concurrents allemands était limitée, en particulier en raison de la disponibilité d'installations de maturation. En Allemagne, la capacité supplémentaire totale se monte à environ 10 % du volume total du marché du fromage nature aux Pays-Bas⁴¹⁰.
631. Dans la ligne de ce qui précède, un grossiste spécialisé en fromage a déclaré: *«La société récemment constituée [...] détient une majorité de parts de marché (plus de 75 %) pour les fromages de Gouda qui peuvent être mûris 8 semaines. Les fromages de Gouda néerlandais sont les seuls fromages de Gouda qui peuvent être adéquatement mûris, en ce sens que leur goût, leur bouquet, leur saveur s'améliorent, qu'ils développent des cristaux minéraux, etc. Le Gouda provenant des autres États membres, comme l'Allemagne, ne se prête pas à la maturation. Il doit être consommé avant 6/8 semaines»*⁴¹¹.
632. Il apparaît que le fromage mûri plus longtemps est l'un des segments du marché en aval sur lequel les grossistes spécialisés en fromages sont le plus susceptibles de concurrencer les producteurs. Dans le même ordre d'idées, un grossiste spécialisé en fromages a déclaré: *«La maturation est une forme de production de fromage dont le goût est meilleur. La concurrence est directe. Si nous pouvons toujours rivaliser, c'est qu'il y a un rôle accessible pour nous (et pour d'autres) sur ce marché fragmenté»*⁴¹².
633. Toute l'enquête suggère donc que les alternatives à la disposition des grossistes spécialisés en fromages en vue de leur approvisionnement en fromage de type hollandais nature à l'étranger sont significativement limitées et qu'à court terme (à quelques exceptions près) elles sont virtuellement non-existantes.

⁴⁰⁸ Réponse de CUW-C-I-18 à la question 67 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages; réponse de CUW-C-I-22 à la question 29 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages; réponse de CUW-C-I-21 aux questions 39 et 42 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁰⁹ Réponse de CUR-CNL-2-8 à la question 11 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

⁴¹⁰ Réponses aux questions 3, 5, 6, 8 et 9 de la phase II du questionnaire adressé aux concurrents en-dehors des Pays-Bas.

⁴¹¹ Réponse de CUW-C-I-27 à la question 16 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴¹² Réponses de CUW-C-I-27 aux questions 63 et 64 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

634. L'approvisionnement en fromage sans croûte à l'étranger semble plus facile, mais il convient de ne pas oublier que le fromage sans croûte n'est pas un substitut satisfaisant du fromage nature du côté de la demande, car il ne représente environ que 31 % des ventes globales de fromage néerlandais aux grossistes spécialisés en fromages.
635. Les grossistes spécialisés en fromages considèrent donc que les parties notifiantes sont leur principale source d'approvisionnement⁴¹³, et qu'ils dépendent d'elles. Cette dépendance est même plus contraignante dans le cas du fromage nature, et en particulier dans le cas du fromage de 15 jours, qui constitue [60-70]*% des ventes des parties notifiantes aux grossistes - pour lesquelles la plupart des grossistes ont expérimenté des ruptures l'année dernière⁴¹⁴ sans pour autant permuter au profit de producteurs à l'étranger.
636. Il est possible de conclure qu'aucun des concurrents des parties notifiantes aux Pays-Bas ou à l'étranger (ou tous ensemble) ne serait en mesure de réagir adéquatement en temps limité à l'effet de pression exercé par Friesland Foods et Campina l'une sur l'autre avant la fusion. Ils ne seront donc pas en mesure de faire pression sur les parties notifiantes après la fusion et de les empêcher d'augmenter les prix facturés aux grossistes spécialisés en fromages.

8.4.1.5. *Entrée improbable*

637. L'enquête menée sur le marché a également révélé que l'entrée sur le marché néerlandais était improbable.
638. Aucun participant à l'enquête n'avait connaissance d'entrées récentes sur le marché de la vente de fromage de type hollandais à des grossistes spécialisés en fromages. Une claire majorité de participants à l'enquête ne prévoit pas cette entrée dans l'avenir⁴¹⁵. Un seul grossiste a mentionné qu'il pourrait y avoir un nouvel entrant allemand si le prix du fromage nature restait supérieur à celui du fromage sans croûte. Cependant, ce grossiste considère qu'il est difficile d'entrer sur un nouveau marché sur lequel la plupart des exploitants sont membres de coopératives comme le sont les parties notifiantes⁴¹⁶. De même, un autre grossiste a remarqué que l'approvisionnement en lait en vue de la production de fromage était monopolisé par les parties

⁴¹³ Réponses aux questions 4, 10 et 11 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴¹⁴ Réponses de CUW-C-I-2, CUW-C-I-7, CUW-C-I-12, CUW-C-I-18, CUW-C-I-20, CUW-C-I-17, CUW-C-I-24, CUW-C-I-4 à la question 62 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴¹⁵ Réponses de CUW-C-I-2, CUW-C-I-7, CUW-C-I-8, CUW-C-I-21, CUW-C-I-22, CUW-C-I-17, CUW-C-I-24, CUW-C-I-4, CUW-C-I-27 à la question 66 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴¹⁶ Réponse de CUW-C-I-17 à la question 66 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

notifiantes. Il serait donc impossible pour de plus petits producteurs de fromage d'augmenter leur production de fromage de type hollandais⁴¹⁷.

639. L'enquête menée sur le marché a indiqué que tous les producteurs de fromage hollandais envisageaient de développer leur capacité de production actuelle du fait de l'augmentation prévue des quotas laitiers existants et de sa possible suppression en 2015. Cependant, il est improbable qu'aucun de ces plans d'expansion aboutissent à l'expansion de la production de fromage de type hollandais au cours des deux prochaines années⁴¹⁸, c'est-à-dire le délai ordinairement pris en compte pour le contrôle de la fusion.

8.4.1.6. Pression concurrentielle consécutive à la possibilité de réimporter aux Pays-Bas du fromage exporté en cas d'augmentation des prix

640. Les parties notifiantes déclarent que toute tentative d'augmentation des prix de 5 % à 10 % aux Pays-Bas entraînerait des réimportations de fromage produit par les parties notifiantes et leurs concurrents néerlandais à destination des Pays-Bas, c'est-à-dire que toute tentative d'augmenter les prix serait, de cette manière, vouée à l'échec.

641. Cependant, il convient de rappeler que la plupart des ventes des parties notifiantes aux grossistes spécialisés en fromages consistent en fromage de 15 jours⁴¹⁹. Les parties notifiantes n'exportent que [5-10]*% de leur fromage de 15 jours, c'est-à-dire que les réexportations de fromage de 15 jours produit par les parties notifiantes seront très réduites en volume⁴²⁰.

642. Tous les autres fromages (fromage nature de plus de 15 jours, fromage sans croûte) sont exportés et peuvent donc, en principe, être aussi réimportés. Cependant, il n'apparaît pas que lesdites réimportations exerceraient un effet de contrainte suffisant pour empêcher les parties notifiantes d'augmenter les prix du fromage de type hollandais aux Pays-Bas, pour plusieurs raisons.

643. En premier lieu, le prix du fromage de type hollandais redirigé reflètera nécessairement le fait qu'il aura traversé deux fois la frontière. En termes de concurrence, c'est un désavantage par comparaison avec le fromage de type hollandais destiné à une première vente aux Pays-Bas. Il est

⁴¹⁷ Réponse de CUW-C-I-18 à la question 67 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴¹⁸ Au cours des cinq prochaines années, CO-CNL-2-2 envisage de développer sa capacité de production de 1400 tonnes. Cette capacité supplémentaire sera utilisée pour la production de spécialités fromagères. CO-CNL-2-4 envisage de développer sa production actuelle avec 8000 tonnes de fromage sans croûte au cours des 5 prochaines années. CO-CNL-2-1 prévoit de développer sa capacité de production de Gouda nature avec 10 000/16 000 tonnes avant 2015. CO-CNL-2-3 a la possibilité de développer l'un de ses sites actuels de production et de construire une troisième usine, qui sera opérationnelle entre 2012 et 2016, ce qui entraînera en retour la fermeture de la vieille usine.

⁴¹⁹ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1; ce fromage de 15 jours constitue approximativement 40 % de tout le fromage de type hollandais acheté par des grossistes spécialisés en fromages.

⁴²⁰ Formulaire CO, section 6.I.31.

donc improbable que des réimportations provenant de pays autres que des États membres voisins (en particulier la Belgique et l'Allemagne) seraient économiquement viables.

644. En deuxième lieu, les parties notifiantes elles-mêmes comptent pour [50-60]*% du total des exportations de fromage de type hollandais⁴²¹. Une importante partie de ces exportations est vendue directement à des distributeurs, et non à des négociants ou à d'autres qui seraient susceptibles de les réimporter aux Pays-Bas et de les vendre à des grossistes spécialisés en fromages⁴²².
645. En troisième lieu, il a été démontré au paragraphe 8.2.2.3 que le fromage sans croûte n'est qu'un substitut limité du fromage nature du côté de la demande. En conséquence, toute réimportation de fromage sans croûte n'exercera qu'un effet de contrainte limité sur les prix en vue de la vente de fromage nature aux grossistes spécialisés en fromages aux Pays-Bas.
646. En quatrième lieu, l'enquête menée sur le marché a révélé que les parties notifiantes sont à même de facturer différents prix aux Pays-Bas et à l'étranger: un grossiste spécialisé en fromages a déclaré que les parties notifiantes s'engagent dans une forme de dumping intra-communautaire des prix en maintenant le prix du fromage vendu sous marque de distributeur au-dessous du prix de revient en-dehors des Pays-Bas, ce qui revient à une tentative réussie d'élimination des grossistes spécialisés en fromages hors du marché commun⁴²³. Un autre grossiste a remarqué que les prix aux Pays-Bas sont supérieurs à ceux de la Belgique ou de l'Allemagne⁴²⁴, et un troisième grossiste a fait remarquer que les parties notifiantes étaient susceptibles d'augmenter les prix aux Pays-Bas: «*Les prix du fromage nature sont volontairement maintenus plus élevés par les producteurs de fromage que ceux du fromage sous film*»⁴²⁵. Ces déclarations appuient l'argument d'après lequel les parties notifiantes sont, dans une certaine mesure, capables d'opérer des discriminations de prix entre les clients domestiques et étrangers. En outre, cette capacité ne

⁴²¹ D'après la réponse des parties notifiantes du 1^{er} septembre 2008, annexe 4.1, celles-ci ont exporté 297000 tonnes de fromage de type hollandais en 2007. Voir aussi le courriel de la Fédération des laiteries néerlandaises (Produktschap Zuivel) du 15 septembre 2008.

⁴²² Environ [...] tonnes de fromage de type hollandais ont été exportées vers l'Allemagne et la Belgique en 2007. Sur la base de ces documents internes des parties notifiantes concernant leurs meilleures ventes (plus de [40-50]*% des ventes des parties notifiantes), [50-60]*% de ce fromage a été exporté à l'adresse de distributeurs de détail, et une autre partie [20-30]*% a été exportée à destination des utilisateurs industriels et des producteurs; il est improbable que les exportations à destination de ce groupe de clients soient re-canalises vers les Pays-Bas. D'après les données internes des parties notifiantes, moins de [10-20]*% sont exportés à destination de négociants en Belgique et en Allemagne, c'est-à-dire le seul groupe de clientèle susceptible de réimporter le fromage des parties notifiantes, voir réponse des parties notifiantes du 1^{er} septembre 2008 - annexe 4.1 et données internes des parties notifiantes (système SAS).

⁴²³ Réponse de CUW-C-I-18 à la question 42 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴²⁴ Réponse de CUW-C-I-17 à la question 34 de phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴²⁵ Réponse de CUW-C-2-8 à la question 22 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

semble pas freinée par les réimportations de fromage de type hollandais aux Pays-Bas. Cette capacité d'engagement dans la discrimination des prix semble antérieure à la fusion et sera sans aucun doute renforcée consécutivement à l'opération, car les clients n'auront plus la possibilité de permuter entre les parties notifiantes – qui sont chacune le concurrent le plus proche de l'autre.

647. L'argument des parties notifiantes selon lequel toute tentative d'augmenter les prix de 5 % à 10 % aux Pays-Bas entraînerait des réimportations de fromage produit par les parties notifiantes et leurs concurrents néerlandais n'est donc pas étayé.

8.4.1.7. Pression concurrentielle consécutive à la possibilité de vendre aux Pays-Bas du fromage originalement destiné à l'exportation

648. Les parties notifiantes déclarent également que toute tentative d'augmenter les prix de 5 % à 10 % aux Pays-Bas entraînerait dans cet État membre l'accroissement des ventes de fromage originalement destiné à l'exportation, et que toute tentative des parties notifiantes en vue d'augmenter les prix serait vouée à l'échec.

649. Cependant, il convient de rappeler que le fromage de 5 jours compte pour plus de [40-50]*%⁴²⁶ du total des ventes de fromage de type hollandais aux grossistes. Le fromage de 15 jours est peu exporté hors des Pays-Bas. Il s'ensuit que toute vente aux Pays-Bas de fromage originalement destiné à l'exportation ne suffira pas à empêcher les parties notifiantes d'augmenter les prix du fromage de 15 jours qui représente environ [60-70]*% de leurs ventes globales de fromage de type hollandais aux grossistes. En d'autres termes, les parties notifiantes ne seront pas empêchées d'augmenter leurs prix pour la plupart des ventes.

650. En outre, Cono et Bel exportent ensemble une quantité significative de fromage de type hollandais, mais ils se concentrent sur des segments de marché différents et plus importants (segment de marques de producteur et «Gouda NH»). En conséquence, toute opportunité de vendre ce fromage sur le marché intérieur (au lieu de l'exporter) ne suffirait pas à décourager les parties notifiantes d'augmenter les prix. DOC n'exporte pas du tout, mais vend son fromage à des grossistes qui, ensuite, l'exportent.

651. Les grossistes qui souhaiteraient vendre aux Pays-Bas le fromage originalement destiné à l'exportation devraient d'abord l'acheter aux producteurs. Toute vente consécutive de ce fromage aux Pays-Bas à d'autres grossistes comportera nécessairement une hausse qui rendra plus cher ce fromage. Il est donc tout aussi improbable que la possibilité pour les grossistes de vendre aux Pays-Bas du fromage originalement destiné à l'exportation empêchera les parties notifiantes d'augmenter les prix facturés aux grossistes.

652. En conclusion, la position des parties notifiantes d'après laquelle les ventes augmentées aux Pays-Bas de fromage originalement destinés à l'exportation empêcheraient les parties notifiantes d'augmenter les prix du fromage de type hollandais aux Pays-Bas ne peut pas être retenue.

⁴²⁶ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1.

8.4.1.8. *Pression concurrentielle consécutive à une réduction potentielle de la demande en relation avec une augmentation des prix*

653. Les parties notifiantes déclarent qu'une augmentation du prix du fromage de type hollandais vendu à des grossistes spécialisés en fromages aurait des répercussions négatives sur le volume de fromage de type hollandais acheté par des grossistes spécialisés en fromages, et particulièrement leurs exportations. Même si les grossistes pouvaient ne pas répercuter les hausses de prix sur leurs clients aux Pays-Bas, ce ne serait pas possible sur les marchés d'exportation et les grossistes spécialisés en fromages exporteraient donc moins de fromage de type hollandais produit par les parties notifiantes.

i) Exportations

654. Les parties notifiantes exportent une quantité considérable de fromage de type hollandais, soit plus de [50-60%]* de leur volume de production. La majorité de ces exportations directes sont fournies aux chaînes de distribution [...]***⁴²⁷. Les parties notifiantes n'ont pas expliqué pourquoi elles ne pouvaient pas augmenter ces exportations directes. Compte tenu du fait que [60-70%]* de tout le fromage exporté par les parties notifiantes ne l'est pas sous marque⁴²⁸, il est raisonnable de supposer que les parties notifiantes pourraient, éventuellement, augmenter leurs exportations directes.

655. En outre, conformément au contenu du paragraphe 8.4.1, on peut raisonnablement supposer que [50-60]*% du fromage exporté par des grossistes spécialisés en fromages ([...]* tonnes) étaient produits par les parties notifiantes⁴²⁹. Ceci signifie que les parties notifiantes exportent approximativement [5-10]* fois plus de fromage que les grossistes ⁴³⁰.

⁴²⁷ Information interne fournie par les parties notifiantes (système SAS).

⁴²⁸ Réponse des parties notifiantes du 1^{er} septembre 2008, annexe 4.1.

⁴²⁹ Dans leur réponse du 11 septembre 2008, p. 12 et 13, les parties notifiantes ont expliqué qu'en raison d'un manque de données concernant les grossistes individuels, il n'était pas possible d'apprécier quelle quantité de leur fromage était exportée par les grossistes. Dans la même réponse, p. 8-9, les parties notifiantes utilisent des données fournies par la Fédération laitière néerlandaise (Produktschap Zuivel) concernant le montant agrégé du fromage de type hollandais exporté par les grossistes (98 000 tonnes). Il est raisonnable de supposer que le fromage produit par les parties notifiantes compte pour [50-60]*% de ces exportations, car les parties notifiantes détiennent sur le marché une importante position pour ce qui concerne la vente de fromage de type hollandais à des grossistes spécialisés en fromages (voir paragraphe 8.4.1), et qu'en outre on peut déduire de la figure 8-1 que les grossistes spécialisés en fromages ont exporté 37 % de tout le fromage de type hollandais dans lequel ils s'approvisionnent aux Pays-Bas ([30-40]*% de tout le fromage de type hollandais dans lequel ils s'approvisionnent auprès des parties notifiantes ([...]* tonnes) s'élève à [...]* tonnes); les parties notifiantes ont également appliqué ce ratio dans leur réponse du 27 octobre 2008 concernant les mesures correctives pour le fromage, p. 5. Cette conclusion coïncide également avec les résultats de l'enquête menée sur le marché (réponses aux questions 4 et 16 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages) et la tendance générale conformément à laquelle les deux tiers de la production néerlandaise de fromage de type hollandais sont exportés (sur la base de [...]* tonnes d'exportations directes et [...]* tonnes d'exportations indirectes, [60-70]*% de la production totale des parties notifiantes de fromage de type hollandais est exportée).

⁴³⁰ On notera que les parties notifiantes n'ont pas été en mesure d'indiquer quelle quantité de leur fromage était exportée par des grossistes, réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, p. 12 et 13.

656. De plus, même s'il avait été accepté que la demande des grossistes baisse de 50 % consécutivement à une augmentation de prix (ils n'exporteraient que [...] tonnes du fromage des parties notifiantes), et si les parties notifiantes ne pouvaient pas substituer la moitié de ces exportations perdues de fromage, les «*exportations perdues*» resteraient peu importantes, soit environ [...] tonnes – et donc une petite partie seulement du total du marché des ventes de fromage de type hollandais aux grossistes.

657. Enfin, [...] tonnes ne représentent, approximativement, que [10-20]* % des volumes de production des parties notifiantes, tandis que [30-40]* % de la production des parties notifiantes est vendue et reste aux Pays-Bas. Cette proportion relativement peu importante des exportations de fromage des parties notifiantes par des grossistes signifie qu'il est improbable que les parties notifiantes s'abstiennent d'augmenter les prix facturés aux grossistes en vue de prévenir une légère baisse des exportations de fromage par des grossistes.

ii) Vente domestique

658. Pour ce qui concerne les ventes domestiques des grossistes spécialisés en fromages, une augmentation du prix du fromage de type hollandais n'entraînera pas nécessairement une diminution de la demande, dans la mesure où les grossistes auront l'option de répercuter les augmentations de prix sur les consommateurs finals. Conformément au contenu du paragraphe 8.4.2, les parties notifiantes sont en effet à même d'augmenter les prix facturés aux réseaux modernes de vente au détail qui représentent plus de la moitié du marché en aval.

659. En outre, il semble que les parties notifiantes soient susceptibles de remplacer les grossistes spécialisés en fromages pour ce qui concerne les ventes aux réseaux modernes de vente au détail (de même que les grossistes se plaignent d'être poussés hors du marché, comme il est expliqué au paragraphe 8.4.2.3).

iii) Conclusion

660. L'argument des parties notifiantes selon lequel elles ne seraient pas incitées à augmenter le prix du fromage de type hollandais vendu à des grossistes spécialisés en fromages aux Pays-Bas en même temps que la demande des grossistes diminuerait ne peut donc pas, par conséquent, être retenu.

661. De plus, même une diminution de la demande globale de fromage consécutive à la baisse de la demande des grossistes à laquelle il n'aurait pas été possible de substituer d'autres ventes ne constituerait pas nécessairement un élément qui dissuaderait les parties notifiantes d'augmenter les prix si elles pouvaient acheminer leur lait vers d'autres produits, comme la poudre de lait. En effet, Friesland Foods a une capacité de production de poudre de lait et est à même de moduler sa production totale de fromage dans une fourchette de [5-10]*%⁴³¹. Elle a réduit sa production de fromage de type hollandais en 2007 en déplaçant [...] de la production de lait cru vers celle de poudre de lait lorsque les prix de la poudre de lait ont augmenté et qu'il a donc été davantage profitable de produire de la poudre de lait que du fromage⁴³². En outre, il n'y a pas de raison de

⁴³¹ Réponse des parties notifiantes à la communication des griefs, p. 19.

⁴³² Réponse des parties notifiantes à la communication des griefs, p. 20.

supposer que les parties notifiantes ne pourraient pas développer leurs installations de production de poudre de lait.

8.4.1.9. Incapacité supposée d'augmenter les prix sur le marché du fromage «orienté en fonction de l'offre»

662. Les parties notifiantes ont enfin avancé l'hypothèse que les producteurs de fromage de type hollandais aux Pays-Bas ont une logique économique claire, qui consiste à toujours produire au maximum de leur capacité. La production de fromage demande beaucoup de lait (plus que toute autre application de valorisation du lait) et il n'existe pas d'autre modalité de valorisation de ces volumes de lait à court terme.
663. Cependant, pour les raisons exposées au paragraphe 8.4.1.8, il est improbable que la demande des grossistes baisse significativement après une hausse des prix.
664. En outre, il convient de rappeler que les parties notifiantes détiennent d'importantes parts du marché de la vente du fromage de type hollandais à des grossistes spécialisés en fromages, et qu'elles sont l'une pour l'autre les concurrents les plus proches. Les grossistes n'ont que des possibilités limitées de permutation, et l'entrée et l'expansion sont improbables sur le marché néerlandais pour au moins les deux prochaines années. Les possibilités d'approvisionnement à l'étranger sont même encore plus limitées et déclineront dans l'avenir si les applications IGP sont garanties pour le «*Gouda Holland*» et l' «*Edam Holland*».
665. Ce pouvoir de marché permettra aussi aux parties notifiantes d'augmenter les prix tout en conservant le niveau actuel de valorisation du lait par le biais de la production de fromage. Le pouvoir de marché concernant l'approvisionnement en fromage et les niveaux en aval se renforcent réciproquement.
666. En outre, les parties notifiantes ont des possibilités de valorisation autres que les ventes de fromage de type hollandais aux Pays-Bas, comme les exportations ou la production accrue de poudre de lait.
667. Enfin, ainsi qu'il a été discuté au paragraphe 8.4.2, les parties notifiantes ont la capacité et la motivation nécessaires pour augmenter les prix facturés aux réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas. Ceci permettra aux grossistes spécialisés en fromages de s'accommoder de toutes les augmentations de prix du fromage de type hollandais.

8.4.1.10. Dépendance supposée par rapport aux stocks des grossistes et à leur capacité de maturation

668. Les parties notifiantes déclarent qu'elles ne sont pas en position de limiter leur production ni d'augmenter les prix facturés aux grossistes spécialisés en fromages, car elles risqueraient de rencontrer des difficultés de capacité de stockage et de maturation en conséquence de la diminution des achats des grossistes.

669. Tout d'abord, les problèmes de stockage ne semblent pas insolubles dans le cas du fromage sans croûte, qui peut aisément être stocké dans des conteneurs dans des entrepôts rafraîchis au sortir de la chaîne de production.
670. Dans le cas du fromage nature, la dépendance des parties notifiantes vis-à-vis des grossistes spécialisés en fromages aux Pays-Bas, pour ce qui concerne le stockage et la maturation de leurs propres fromages, semble limitée. La plus grande partie du fromage mûri nature vendu par les parties notifiantes est déjà stockée et mûrie par les parties notifiantes elles-mêmes, qui n'auraient besoin que de quelques grossistes pour l'approvisionnement⁴³³. Les parties notifiantes ont également avancé, dans un contexte différent, que les grossistes spécialisés en fromages des Pays-Bas auraient une capacité supplémentaire [10-20]*% de maturation⁴³⁴. L'enquête menée sur le marché a confirmé que l'industrie néerlandaise de la maturation ne fonctionne effectivement pas à la limite de ses capacités⁴³⁵.
671. La position des parties notifiantes selon laquelle les problèmes de capacité de stockage et de maturation consécutifs à la diminution du volume des achats des grossistes empêcheraient celles-ci d'augmenter les prix n'est donc pas acceptable.

8.4.1.11. «Gouda Holland», «Edam Holland»

672. Un grossiste spécialisé en fromages a déjà prévu que les applications IGP susmentionnées pour le «Gouda Holland» et l'«Edam Holland» seront garanties.⁴³⁶ Ces deux applications stipulent que les fromages nature Gouda et Edam devraient par conséquent être produits aux Pays-Bas à partir de lait de vache provenant d'exploitations laitières néerlandaises, et être mûris et transformés en produit prêt à la consommation dans des installations de maturation néerlandaises. En outre, seuls les producteurs de «Gouda Holland» et d'«Edam Holland» auront accès aux cultures lactiques protégées.
673. Un autre grossiste spécialisé en fromages prévoit d'autres augmentations de prix quand les applications seront garanties: «Friesland Foods et Campina, entre autres, souhaiteraient certainement mieux informer le public concernant les IGP aux Pays-Bas et dans le reste de l'UE grâce à des campagnes de marketing. Le budget de marketing nécessaire serait probablement créé au moyen d'une taxe prélevée sur les fromages nature de 15 jours de Gouda et d'Edam. Les producteurs de fromage pourraient aussi souhaiter obtenir un prix avantageux répondant aux critères de l'IGP. En outre, l'achat de lait pour les fromages de 15 jours de Gouda et d'Edam ou

⁴³³ Approximativement [60-70]*% de la production de Friesland et approximativement [50-60]*% de la production de Campina, voir réponse des parties notifiantes du 18 août 2008, annexes 7.1 et 7.2.

⁴³⁴ D'après l'annexe 6.I.7 au formulaire CO, la capacité supplémentaire moyenne des grossistes spécialisés en fromages est de [...] tonnes par an.

⁴³⁵ Réponses de CUW-C-2-16, CUW-C-2-17 et CUW-C-2-18 à la question 14 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴³⁶ Réponse de CUW-C-2-17 à la question 25 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

même de cultures pour le Gouda et l'Edam à l'étranger serait impossible si un grossiste spécialisé en fromages voulait se conformer aux critères de l'IGP.» De même, un autre grossiste spécialisé en fromages a déclaré: «Nous pensons que cela aboutira à des augmentations de prix»⁴³⁷.

674. Conformément au contenu du paragraphe 8.3.2.1, la présente décision ne repose pas sur la garantie de l'IGP. Cependant, si les IGP mis en place pour le «*Gouda Holland*» et l'«*Edam Holland*» étaient garantis, la position dominante des parties notifiantes après la fusion serait encore renforcée en raison du fait que du lait néerlandais serait nécessaire à la production de «*Gouda Holland*» et d'«*Edam Holland*», et que les parties notifiantes contrôlent approximativement [70-80]*% de la production de lait cru production aux Pays-Bas.

8.4.1.12. Conclusion

675. Il peut donc être conclu que la concentration entravera significativement l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de la vente de fromage de type hollandais aux grossistes spécialisés en fromages aux Pays-Bas. Ce marché constitue une part substantielle du marché commun. Comme les parties notifiantes l'ont également souligné dans leur réponse à la communication des griefs et dans leurs réponses suivantes, les ventes aux grossistes spécialisés en fromages sont associées aux ventes en aval (en particulier aux réseaux modernes de distribution de détail), et ce lien sera discuté au paragraphe 8.4.2.⁴³⁸

8.4.1.13. Vente de fromage nature de type hollandais à des grossistes spécialisés en fromages

676. La conclusion à laquelle on est parvenue au paragraphe 8.4.1.12 ne serait pas différente si la définition du marché était plus étroite – comme pour le fromage nature de type hollandais. Sur un marché de ce type, les parties notifiantes détiendraient d'importantes parts de marché combinées, soit approximativement [50-60]*% (augmentation de [20-30]*%, concurrents DOC [10-20]*%, Cono [5-10]*%, Rouveen [5-10]*% et Bel [5-10]*%).⁴³⁹

677. En outre, comme le fromage nature constitue 68%⁴⁴⁰ de tout le fromage de type hollandais vendu aux grossistes spécialisés en fromages, les considérations des paragraphes 8.4.1.2 - 8.4.1.5 s'appliquent a fortiori dans le cas du fromage nature de type hollandais. En particulier, les parties notifiantes sont les concurrents les plus proches l'un de l'autre car elles sont, l'une et l'autre, centrées sur la production d'importants volumes de fromage nature. Leurs concurrents sont

⁴³⁷ Réponses de CUW-C-2-14 et de CUW-C-2-16 à la question 25 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴³⁸ Par exemple, réponse des parties notifiantes à la communication des griefs, p. 14 et p. 38; réponse des parties notifiantes du 7 novembre 2008, p. 11.

⁴³⁹ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1.

⁴⁴⁰ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1.

spécialisés dans les produits de marque de producteur et/ou dans les spécialités ou dans le fromage sans croûte, ce qui réduit considérablement la capacité des grossistes spécialisés en fromages des Pays-Bas de changer de fournisseurs. Il est donc clair que les concurrents des parties notifiantes ne pourraient pas réagir de façon appropriée et à bref délai à la pression concurrentielle réciproquement exercée par Friesland Foods et Campina avant la fusion. De plus, les pressions concurrentielles consécutives à la possibilité de réimporter du fromage nature ou de vendre aux Pays-Bas du fromage nature originalement destiné à l'exportation, ou la dépendance supposée des parties notifiantes par rapport à la demande des grossistes ou à leur capacité de stockage et de maturation, n'empêcheront pas les parties notifiantes d'augmenter leurs prix aux Pays-Bas (voir paragraphes 8.4.1.6 - 8.4.1.10 qui s'appliquent, mutatis mutandis, au fromage nature de type hollandais).

8.4.1.14. Vente de Gouda à des grossistes spécialisés en fromages

678. L'opération entraverait aussi significativement l'exercice d'une concurrence effective si le marché était défini comme n'incluant que le Gouda. Comme c'est le cas pour le fromage de type hollandais, les parties notifiantes détiennent une importante part de marché combinée d'approximativement [40-50]*% (augmentation de [10-20]*%, concurrents DOC [20-30]*%, Cono [5-10]*%, Rouveen [5-10]*% et Bel [0-5]*%).⁴⁴¹

679. En outre, les arguments exposés au paragraphe 8.4.1 s'appliquent, mutatis mutandis, au Gouda car 80 % du fromage de type hollandais vendu aux grossistes des Pays-Bas sont du Gouda⁴⁴². Le Gouda constitue donc le segment le plus important du marché du fromage de type hollandais.

8.4.1.15. Ventes de Gouda nature à des grossistes spécialisés en fromages

680. L'opération entraverait significativement l'exercice d'une concurrence effective si le marché était défini comme ne comprenant que le Gouda nature. Sur ce marché, l'opération proposée associerait les deux principaux acteurs du marché avec une part combinée de [50-60]*% (augmentation de [20-30]*%), suivis par les autres producteurs néerlandais de fromage avec des parts de marché bien moindres, à savoir DOC ([10-20]*%), CONO ([10-20]*%), Rouveen ([5-10]*%) et Bel ([5-10]*%).⁴⁴³

681. En outre, comme le Gouda nature représente 90%⁴⁴⁴ du marché total du fromage nature de type hollandais, les considérations des paragraphes 8.4.1.2 - 8.4.1.5 s'appliquent aussi dans le cas du fromage nature de type hollandais. En particulier, les parties notifiantes sont les concurrents les plus proches l'un de l'autre du fait qu'elles s'affrontent sur la production d'importants

⁴⁴¹ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1.

⁴⁴² Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1.

⁴⁴³ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1.

⁴⁴⁴ Formulaire CO et réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1.

volumes de fromage de Gouda nature. Leurs concurrents sont spécialisés soit en produits de marques soit en fromages de spécialité ou en Gouda sans croûte, un fromage qui limite considérablement la capacité des grossistes spécialisés en fromages des Pays-Bas de permuter leurs fournisseurs. Il est donc clair que les concurrents des parties notifiantes ne seraient pas à même de réagir adéquatement à la pression que Friesland Foods et Campina exercent l'une sur l'autre à bref délai. De même, toute pression concurrentielle consécutive à la possibilité de réimporter du Gouda ou de vendre aux Pays-Bas du Gouda nature originalement destiné à l'exportation, ou la dépendance supposée des parties notifiantes par rapport à la demande des grossistes, ou encore la capacité de stockage et de maturation des grossistes, n'empêcheront pas les parties notifiantes d'augmenter leurs prix aux Pays-Bas (voir paragraphes 8.4.1.6 – 8.4.1.10 qui s'appliquent, mutatis mutandis, au Gouda nature).

8.4.1.16. Vente de fromage de type hollandais nature de 15 jours à des grossistes spécialisés en fromages

682. L'opération entraverait aussi significativement l'exercice d'une concurrence effective si le marché était défini en fonction du fromage nature de 15 jours. Sur ce marché, les parties notifiantes détiendraient une importante proportion de parts combinées, soit [60-70]*% (augmentation de [20-30]*%, concurrents: DOC [20-30]*%, Cono [5-10]*%, Bel [0-5]*% et Rouveen [0-5]*%)⁴⁴⁵.

683. En outre, comme le fromage nature de 15 jours constitue [60-70]*% des ventes des parties notifiantes aux grossistes spécialisés en fromages, les considérations des paragraphes 8.4.1.2 - 8.4.1.5 s'appliquent a fortiori concernant le fromage de type hollandais nature de 15 jours. En particulier, les grossistes spécialisés en fromages considèrent que les parties notifiantes sont leur principale source d'approvisionnement et qu'elles ne seraient pas à même de reproduire adéquatement la pression que Friesland Foods et Campina exercent l'une sur l'autre dans un délai rapproché⁴⁴⁶. La pression concurrentielle résultant de la demande réduite des grossistes consécutivement à une augmentation de prix est donc encore plus limitée, et les exportations qui pourraient être retournées aux Pays-Bas sont virtuellement inexistantes dans le cas du fromage hollandais nature de 15 jours.

8.4.1.17. Ventes de Gouda nature de 15 jours à des grossistes spécialisés en fromages

684. L'opération entraverait aussi significativement l'exercice d'une concurrence effective si le marché était défini comme celui du fromage nature de Gouda de 15 jours, sur lequel les parties notifiantes détiendraient une part de [60-70]*% (augmentation de [20-30]*%), suivies par DOC ([20-30]*%), CONO ([5-10]*%), Bel ([0-5]*%) et Rouveen ([0-5]*%). En outre, comme le

⁴⁴⁵ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1. Les importations de fromage de 15 jours vers les Pays-Bas sont insignifiantes.

⁴⁴⁶ Réponses de CUW-C-I-2, CUW-C-I-7, CUW-C-I-12, CUW-C-I-18, CUW-C-I-20, CUW-C-I-17, CUW-C-I-24, CUW-C-I-4 à la question 62 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages. Réponses à la question 4 de la phase II du questionnaire envoyé aux grossistes spécialisés en fromages.

fromage nature de Gouda de 15 jours représente 93% du marché total du fromage de type hollandais nature de 15 jours, toutes les considérations mentionnées ci-dessus au paragraphe 8.4.1.16 s'appliqueraient mutatis mutandis⁴⁴⁷.

8.4.1.18. Conclusion

685. Il est donc conclu que la concentration entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur les marchés de la vente de fromage de type hollandais aux grossistes spécialisés en fromages (y compris une segmentation plus étroite en nature, Gouda et fromage de 15 jours).

8.4.2. Vente de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de vente au détail

686. Pour les raisons exposées au paragraphe 8.4.2, il est conclu que l'opération proposée entraverait elle aussi significativement l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de la vente de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas.

8.4.2.1. Structure du marché

687. D'après les estimations des parts de marché les plus récentes des parties notifiantes (sur la base du volume), celles-ci détiendraient une part cumulée de [40-50]*% sur le marché de la vente de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas⁴⁴⁸.

688. Au cours de la procédure, de nombreux échanges ont eu lieu entre les parties notifiantes et la Commission concernant le volume total du marché, et donc les parts de marché des parties notifiantes au niveau de la distribution.

689. Les parties notifiantes ont basé leurs estimations des parts de marché sur l'hypothèse qu'aux Pays-Bas la consommation totale de fromage de type hollandais (fromage nature et fromage sans croûte, dont diverses variétés) était de 280 000 tonnes en 2007, et que le niveau de la distribution de détail représentait 70% de cette consommation (196 000 tonnes) tandis que le secteur de la vente hors domicile et le secteur industriel comptaient pour environ 15 % chacun⁴⁴⁹. Le niveau de la distribution a été encore segmenté par les parties notifiantes en réseaux modernes de distribution de détail [80-90]*%, soit [...] tonnes, commerces spécialisés en fromages ([0-5]*%), marchés en plein air ([5-10]* %) et autres petits réseaux de commerce de détail ([0-

⁴⁴⁷ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1.

⁴⁴⁸ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 5.1.

⁴⁴⁹ Vente hors domicile et clientèle industrielle, sur la base de l'analyse du marché de Friesland Foods pour le Benelux, réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008.

5]*%)⁴⁵⁰. Les parties notifiantes expliquent que leurs propres estimations concernant le volume de leur marché seraient plus fiables que les données compilées par les instituts d'études de marché AC Nielsen et GfK, sur le volume total du marché au niveau de la distribution⁴⁵¹.

690. Cependant, l'approche des parties notifiantes en vue de déterminer le volume total du marché au niveau de la distribution présente de nombreuses insuffisances qui affectent également leur estimation du volume total du marché concernant les ventes de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de vente au détail.

691. Les parties notifiantes se basent sur le total de la production de fromage aux Pays-Bas (730 000 tonnes, soit 717 000 tonnes après évaporation) augmenté des importations de fromage de type hollandais aux Pays-Bas (42 000 tonnes) et diminué des exportations (478000 tonnes). Cependant, les données publiées par la Fédération laitière néerlandaise concernant la production, les importations et les exportations que les parties notifiantes ont utilisées pour leur calcul ne renvoient pas spécifiquement au fromage de type hollandais mais plutôt à tous les fromages produits, importés et exportés à partir des Pays-Bas. Les parties notifiantes ont donc ajusté ces données de la Fédération laitière néerlandaise, à l'exclusion du fromage qui n'est pas de type hollandais. Mais dans plusieurs cas la catégorisation du fromage en fromage de type hollandais ou non-hollandais n'est pas claire.⁴⁵²

⁴⁵⁰ Réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, réponse à la question 27.

⁴⁵¹ Les parties notifiantes expliquent que les données d'AC Nielsen sont imprécises, car le volume de fromage vendu au grand public («OTC») est variable, certains paquets pré-emballés contenant une tranche supplémentaire de fromage et il n'est aucunement tenu compte de la vaporisation, des déchets et du vol de fromage (réponse des parties notifiantes du 18 septembre 2008, p. 21). AC Nielsen couvre néanmoins le segment OTC (ZMP, *Der Käsemarkt in den Niederlanden*, 2007, p. 41).

Le 7 novembre 2008, les parties notifiantes ont expliqué que la Commission avait mal interprété l'étude d'AC Nielsen car ces données ne faisaient référence qu'au seul fromage de type hollandais. Cependant, il est clair que les données en question couvrent à la fois le fromage de type hollandais (81 % du volume indiqué par AC Nielsen) et le fromage de type non-hollandais (18,7 % du volume indiqué by AC Nielsen), voir ZMP, *Der Käsemarkt in den Niederlanden*, 2007, p. 24.

Les parties notifiantes elles-mêmes utilisent les données d'AC Nielsen concernant le marché néerlandais du fromage dans le formulaire CO, section 6.I.26 et section 7.I.24.

⁴⁵² Par exemple, les parties notifiantes suggèrent que la totalité des 730 000 tonnes de fromage produites au Pays-Bas sont du fromage de type hollandais (voir présentation des parties notifiantes du 18 septembre 2008 et figure 8-1) tandis que, d'après la Fédération laitière néerlandaise (Produktschap Zuivel – courriel du 15 septembre 2008) 71 000 tonnes de fromage produites aux Pays-Bas tombent dans la catégorie des «autres» (on peut supposer que cette catégorie, par exemple, comprend l'Emmenthal produit par Friesland Foods). Des observations identiques s'appliquent à la correction des données d'importation et d'exportation des parties notifiantes. Par ailleurs, les données fournies par la Fédération laitière néerlandaise par courriel le 15 septembre 2008 concernant la production, l'importation et l'exportation de fromage de type hollandais (y compris ses variétés) diffèrent considérablement des données préparées par les parties notifiantes. En outre, la ZMP estime la production (sur la base des statistiques nationales) néerlandaise de Gouda, de Maasdam et d'Edam à 594 000 tonnes en 2005 (ZMP, *der Käsemarkt in den Niederlanden*, p. 28) - par opposition à l'estimation de la production totale de la production pour 2005 par les parties notifiantes, soit 670 000 tonnes (voir figure 8-1 ci-dessus).

692. En outre, les parties notifiantes supposent que les circuits hors domicile et industriel représentent chacun 15 % du marché en aval aux Pays-Bas et que le reste du marché en aval - 70 % - s'ajoute au commerce de détail. La principale base de ces estimations est une étude interne de Friesland Foods portant sur la taille du marché des circuits hors domicile et industriel au Benelux, en l'absence d'analyse portant sur les Pays-Bas en particulier⁴⁵³.
693. Cette approche, adoptée par les parties notifiantes pour déterminer le volume total du marché au niveau des supermarchés en tant que volume résiduel, après avoir estimé le total de la production de fromage de type hollandais, les importations, les exportations de même que la taille des segments hors domicile et industriel⁴⁵⁴ n'est pas seulement imprécise, mais également en contradiction avec le fait que les ventes en aval des parties notifiantes se font uniquement à l'adresse des réseaux modernes de distribution de détail. On peut supposer que les parties notifiantes disposent de l'expertise nécessaire pour envisager une approche plus directe de l'appréciation du total du volume vendu au niveau des réseaux modernes de distribution de détail.
694. Des ressources considérables ont été consacrées à clarifier la question contestée de la dimension correcte du marché au niveau des réseaux modernes de distribution de détail en fonction des ressources disponibles les plus fiables.
695. Les informations réunies au cours de l'enquête menée sur le marché suggèrent fortement que les parties notifiantes ont surestimé le volume total du marché au niveau de la distribution (et donc également le volume des réseaux modernes de vente au détail, hormis les commerces spécialisés en fromage, les marchés en plein air, etc.).
696. D'après les réponses au questionnaire des entreprises actives dans les réseaux modernes de vente au détail aux Pays-Bas, environ 120 000 tonnes de fromage de type hollandais ont été vendues par celles-ci aux Pays-Bas en 2007⁴⁵⁵. Les parties notifiantes ont convenu, au cours de l'audition, qu'elles ne remettaient pas en question cette approche directe en vue de calculer le volume total au niveau des réseaux modernes de vente au détail.
697. AC Nielsen estime que 130 400 tonnes de fromage ont été vendues par les réseaux modernes de vente au détail aux Pays-Bas en 2006, et que 18,7 % de ce fromage n'est pas de type hollandais⁴⁵⁶. Il en résulte que le volume du marché du fromage de type hollandais est de 106 000 tonnes au niveau des réseaux modernes de distribution de détail.

⁴⁵³ Réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008.

⁴⁵⁴ Réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008 à la question 17 de la Commission du 1^{er} septembre 2008.

⁴⁵⁵ Tous les principaux réseaux modernes de distribution de détail des Pays-Bas (qui représentent collectivement 94 % de tous les réseaux modernes de vente au détail), de même que d'autres réseaux modernes de distribution de détail, ont participé à l'enquête menée sur le marché et indiqué qu'ils avaient vendu 113 000 tonnes de fromage de type hollandais en 2007. Le chiffre de 120 000 tonnes reflète une adjonction en vue de couvrir complètement le niveau des réseaux modernes de distribution de détail.

⁴⁵⁶ Voir ZMP, *Der Käsemarkt in den Niederlanden*, 2007, p. 42. Le distributeur néerlandais Koopconsult n'est pas inclus dans ce volume; d'après les parties notifiantes, l'inclusion de Koopconsult donne un volume de marché de [...] tonnes (réponse des parties notifiantes du 7 novembre 2008, annexe 5).

698. Le volume total du marché à ce niveau a même été estimé comme inférieur par un participant à l'enquête menée sur le marché, soit approximativement 98 000 – 106 000 tonnes⁴⁵⁷.
699. Compte tenu de ces facteurs, l'estimation par les parties notifiantes du volume du marché à [...] tonnes au niveau des réseaux modernes de distribution de détail est trop élevée⁴⁵⁸.
700. Aux fins des calculs des parts de marché, un volume de marché de 122 000 tonnes sera utilisé. Ce volume total du marché a été retenu dans la communication des griefs de même que dans l'enquête menée sur le marché par la Commission, ainsi que dans les données rassemblées par AC Nielsen⁴⁵⁹.
701. L'exactitude de la présente approche est encore confirmée par la comparaison des ventes des parties notifiantes à celles des cinq principaux réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas avec les quantités mentionnées par ces réseaux modernes de distribution de détail dans leurs réponses au questionnaire. Il convient d'ailleurs de noter que ces chiffres varient de moins

⁴⁵⁷ Compte-rendu de la conférence téléphonique avec CUR-CNL-2-8 du 29 août 2008, confirmé le 16 septembre 2008.

⁴⁵⁸ Ceci a également été admis par les parties notifiantes après la communication des griefs. Dans leur réponse la plus récente (7 novembre 2008, p. 15), les parties notifiantes ont déclaré que le total des ventes aux réseaux modernes de distribution de détail devrait se situer dans une fourchette de [...] tonnes. D'après les parties notifiantes selon lesquelles les réseaux modernes de distribution de détail comptent pour [80-90] % du total du fromage de type hollandais vendu au niveau de la distribution de détail, et d'après laquelle le niveau de la distribution de détail représente [70-80] % du niveau en aval, on peut conclure que le total du volume en aval, soit [...] tonnes, et du fromage produit par les parties notifiantes ([...] tonnes, voir section 8.4) devrait représenter [70-80] % de ces ventes.

⁴⁵⁹ La Fédération laitière néerlandaise (Produktschap Zuivel), à la demande de la Commission, réclame que la consommation de fromage de type hollandais aux Pays-Bas soit segmentée en fonction des différents circuits de distribution en aval (courriel de la Fédération laitière néerlandaise du 15 septembre 2008). D'après cette ventilation (en partie basée sur les données extrapolées du marché GfK), approximativement 122 000 tonnes de fromage de type hollandais ont été vendues dans les supermarchés néerlandais en 2007. Les informations fournies par la Fédération laitière néerlandaise (Nederlandse Zuivel Organisatie - NZO) et soumises par les parties notifiantes dans leur réponse à la communication des griefs laissent entendre que la Fédération laitière néerlandaise a surestimé la taille du segment hors domicile bien qu'on ne puisse tirer aucune conclusion définitive car les estimations de la NZO, sur lesquelles les parties notifiantes se reposent, sont basées sur une étude de 1998 et que depuis les tendances de la consommation ont évolué (en 2007, 34 % du chiffre d'affaires total du secteur alimentaire néerlandais proviennent du secteur hors domicile, voir Persbericht FSIN Horecava 2008 «*Marktaandeel van de buitenshuis kanalen groeit sneller dan de totale foodmarkt*»).

En outre, dans son courriel du 15 septembre 2008, la Fédération laitière néerlandaise a estimé qu'aux Pays-Bas la consommation totale de fromage de type hollandais était d'approximativement 232 000 tonnes. On peut, en effet, raisonnablement supposer que ce volume total de consommation de fromage de type hollandais peut être séparé entre i) les réseaux modernes de distribution de détail (122 000 tonnes, 53 %), ii) les petits commerces (24 000 tonnes, 10 %) et iii) le secteur hors domicile et la clientèle industrielle (86 000 tonnes, 37 %). Par ailleurs, les parties notifiantes admettent qu'il est possible que les réseaux modernes de distribution de détail et les petits commerces représentent ensemble «*quelques points de pourcentage*» de moins que [70-80] %, voir réponse du 11 septembre 2008, p. 3.

de [0-5]*%⁴⁶⁰. De même, les parties notifiantes ont fourni une vue d'ensemble des ventes de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas dans leur réponse à la communication des griefs qui montre que le total des ventes de fromage de type hollandais aux Pays-Bas en 2007 s'étale entre [...]*- [...]* tonnes⁴⁶¹.

702. Les parties notifiantes vendent approximativement [...]* tonnes⁴⁶² de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de distribution de détail, et détiennent donc une part de [60-70]*% sur le marché de la vente de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de distribution de détail.

703. La structure du marché est illustrée dans le tableau 8-3⁴⁶³.

Tableau 8-3: Parts du marché de la vente de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de distribution de détail

Année 2007	Vente de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de distribution de détail (en milliers de tonnes)	Part de marché
Campina	[...]*	[30-40]*%
Friesland Foods	[...]*	[20-30]*%
Cumul	[...]*	[60-70]*%
Cono	[...]*	[0-5]*%
Westland	[...]*	[5-10]*%
Uniekaas	[...]*	[0-5]*%
Vergeer	[...]*	[0-5]*%
Concurrents allemands	[...]*	[0-5]*%
Autres	[...]*	[20-30]*%
Total	122 000	100%

Le tableau 8-3 indique i) toutes les ventes des parties notifiantes aux réseaux modernes de distribution de détail⁴⁶⁴,

⁴⁶⁰ Réponse des parties notifiantes du 1^{er} septembre 2008, annexe 22.2, par comparaison avec les réponses à la phase II du questionnaire envoyé aux distributeurs de détail (si l'on effectue une comparaison avec l'annexe 27 de la réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, l'écart est d'approximativement [5-10]*%).

⁴⁶¹ Réponse des parties notifiantes à la communication des griefs, annexe 3.9. Le chiffre de [...]* à [...]* tonnes peut être obtenu en ajoutant les ventes de Lidl sales (source: réponse au questionnaire) et en déduisant le fromage à tartiner.

⁴⁶² Réponse du 11 septembre 2008, réponse à la question 27.

⁴⁶³ Réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, tableau 13; réponses à la phase II du questionnaire envoyé aux distributeurs de détail.

⁴⁶⁴ Comme il a été expliqué ci-dessus, ces chiffres incluent les ventes de fromage de 15 jours à Albert Heijn/Bouter.

ii) toutes les ventes de marque des concurrents néerlandais et iii) dans la catégorie «autres» toutes les ventes des concurrents néerlandais (marques de distributeurs/sans marque). Il s'ensuit que les ventes sous marque de distributeur de Westland, Uniekaas, Vergeer et Cono pourraient figurer dans la catégorie «autres». La catégorie «autres» comprend également les ventes d'autres grossistes spécialisés en fromages comme Cheese Partners.⁴⁶⁵

704. Le tableau 8-3 montre que l'opération proposée associerait les deux principaux acteurs du marché. Ensemble, ils détiendraient une part de marché de [60-70]*%, suivis par plusieurs grossistes spécialisés en fromages, un producteur néerlandais de fromage et des producteurs allemands de fromage dont les parts de marché sont nettement inférieures.

705. L'enquête menée sur le marché a révélé que les principaux grossistes spécialisés en fromages et qui vendent aux réseaux modernes de distribution de détail sont Westland, Uniekaas, Vergeer, Zijerveld & Veldhuyzen et Cheese Partners. Tandis que Westland et Cheese Partners ne sont pas fournis par les parties notifiantes, Uniekaas, Vergeer et Zijerveld & Veldhuyzen s'approvisionnent à plus de 50 % auprès des parties notifiantes.⁴⁶⁶

8.4.2.2. *Étroitesse de la concurrence*

706. Le tableau 8-3 confirme que les parties notifiantes représentent environ [90-100]*% du total des ventes directes des producteurs de fromage aux réseaux modernes de distribution de détail⁴⁶⁷. Leurs modèles d'entreprise sont comparables en ceci qu'ils se concentrent sur la production à grande échelle du fromage nature de type hollandais et sur le fromage commercialisé sous marque de distributeur/générique. En fait, les parties notifiantes sont les seuls producteurs de fromage qui fournissent chacun des six principaux réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas⁴⁶⁸.

707. DOC, le producteur néerlandais de fromage le plus important après Friesland Foods et Campina, ne concurrence pas les parties notifiantes au niveau des réseaux modernes de distribution de détail mais vend l'intégralité de sa production néerlandaise aux grossistes spécialisés en fromages⁴⁶⁹. La plus grande partie de ces ventes consiste en fromage sans croûte de type hollandais, et il est expliqué au paragraphe 8.4.1.3 qu'il est improbable que DOC constitue une source d'approvisionnement significative en fromage nature dans un avenir proche. Cono,

⁴⁶⁵ Les ventes de Cheese Partners aux réseaux modernes de distribution de détail communiquées par les parties notifiantes représentent approximativement [...] tonnes en 2007 et approximativement [...] tonnes en 2008 (distributeurs de détail de la réponse RBB, p. 9 et 10; réponse des parties notifiantes du 7 novembre 2008, p. 3).

⁴⁶⁶ Réponses aux questions 4 et 6 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁶⁷ Réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008 – tableau 13.

⁴⁶⁸ Annexe 3.10 de la réponse des parties notifiantes à la communication des griefs.

⁴⁶⁹ Formulaire CO, section 7.I.7. Comme cela a été expliqué ci-dessus, DOC détient une part dans le grossiste spécialisé en fromages Cheese Partners, avec Westland et Rouveen. Les ventes de Cheese Partners aux réseaux modernes de vente au détail communiqués par les parties notifiantes étaient d'approximativement [...] tonnes en 2007 et d'approximativement [...] tonnes en 2008 (distributeurs de détail de la réponse RBB, p. 9 et 10; réponse des parties notifiantes du 7 novembre 2008, p. 3).

l'autre producteur néerlandais, qui assure des ventes directes aux réseaux modernes de distribution de détail, se centre sur les produits de qualité comme le Gouda NH.

708. Les autres concurrents des parties notifiantes au niveau des réseaux modernes de distribution de détail sont essentiellement des grossistes spécialisés en fromages qui ont souvent des modèles d'entreprise différents, caractérisés par des volumes plus petits et la mise en relief des produits de marque.

8.4.2.3. La concurrence entre les parties notifiantes et les grossistes spécialisés en fromages est limitée

709. Traditionnellement, les producteurs néerlandais de fromage vendent principalement du fromage de 15 jours à des grossistes spécialisés en fromages, tandis que la maturation et les ventes en aval de ce fromage ont été captées par les grossistes spécialisés en fromages. Cependant, en raison du développement des distributeurs, des organisations d'achat et des flux de produits, les producteurs de fromage se sont progressivement mis à faire mûrir et à vendre le fromage eux-mêmes, entrant ainsi en compétition avec les grossistes spécialisés⁴⁷⁰. En même temps, les grossistes spécialisés vendent une quantité considérable de fromage qu'ils ne font pas mûrir eux-mêmes.

710. Les parties notifiantes déclarent que les relations entre les fournisseurs et les grossistes sont complémentaires, et que les grossistes ont un avantage concurrentiel sur les producteurs de fromage car leur portefeuille de fromages est réparti entre différents producteurs. Cependant, une grande majorité de grossistes n'est pas d'accord avec cette proposition⁴⁷¹. La concurrence n'est possible que pour ce qui concerne les services⁴⁷² et non les prix, en particulier les grands réseaux modernes de distribution de détail, qui obtiennent d'importants discounts s'ils s'approvisionnent directement auprès du producteur⁴⁷³.

711. Les informations collectées au cours de l'enquête menée sur le marché indiquent que les grossistes spécialisés en fromages dépendent pour leur approvisionnement en fromage de type hollandais des parties notifiantes, dans la mesure où leur compétitivité sur le marché en aval de la vente de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de distribution de détail est entravée de manière significative.

⁴⁷⁰ Réponse de CUW-C-I-21 aux questions 64 et 65 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁷¹ Réponses de CUW-C-2-1, CUW-C-2-12, CUW-C-2-8, CUW-C-2-14, CUW-C-2-15, CUW-C-2-16, CUW-C-2-17, CUW-C-2-13, CUW-C-2-21 à la question 17 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁷² Les parties notifiantes elles-mêmes déclarent que les services avant et après vente sont non-existants ou peu importants, formulaire CO, section 8.I.7.

⁴⁷³ Réponses de CUW-C-2-8, CUW-C-2-15, CUW-C-2-14 à la question 17 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages, réponse de CUW-C-I-22 à la question 41 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

712. À cet égard, un grossiste a déclaré: «*Les grossistes spécialisés en fromages sont en concurrence directe avec les producteurs de fromage, et plus spécialement pour les gros contrats. Si les producteurs de fromage maintiennent leurs prix de transfert trop bas, les grossistes spécialisés en fromages ne pourront pas conserver ces contrats et seront facilement poussés hors du marché. Seuls quelques grossistes resteront pour accomplir les gros travaux.*»⁴⁷⁴
713. Un autre grossiste a déclaré: «*[Nous] devons payer une augmentation considérable au fournisseur pour le fromage de 15 jours. La marge sur le fromage mûri n'est pas suffisante pour que [nous] puissions absorber l'augmentation que cela représente pour le fournisseur. [Nous] sommes donc contraints de répercuter l'augmentation du fromage de 15 jours sur les consommateurs de fromage mûri. Les fournisseurs de fromage de 15 jours n'ont, bien évidemment, pas à payer cette augmentation.*»⁴⁷⁵
714. De même, beaucoup de grossistes spécialisés en fromages ont déclaré que si le prix de vente du fromage mûri était comparé à celui de leurs fournisseurs de fromage de 15 jours, leur prix de vente serait supérieur⁴⁷⁶.
715. L'un de ces grossistes a également déclaré: «*Les producteurs de fromage demandent actuellement beaucoup moins cher que les grossistes qui font eux-mêmes mûrir les fromages en vue de fournir les distributeurs de produits vendus sous marque. La plupart des grossistes néerlandais spécialisés en fromage qui font eux-mêmes mûrir le fromage dépendent étroitement des produits vendus sous marque de distributeur [...]. [Nous] ne pouvons pas nous permettre de perdre les ventes sous marque de distributeur car [nous] avons besoin d'un développement d'échelle. [...] Si l'[entité fusionnée] décidait de ne plus fournir les grossistes qui font mûrir le fromage, ceux-ci n'auraient où s'adresser, car la capacité de production d'autres fromages est limitée - non seulement pour ce qui concerne les installations, mais tout spécialement l'approvisionnement limité en lait. [...] On peut prévoir que l'entité fusionnée sera la coopérative capable d'offrir le meilleur prix pour le lait, car elle exercera son contrôle sur la vente. Elle pourra donc toujours bloquer l'approvisionnement en lait. Le marché du fromage serait ainsi clairement dominé par l'entité fusionnée [...] et serait probablement en mesure d'augmenter les prix du fromage nature*».⁴⁷⁷

⁴⁷⁴ Réponse de CUW-C-I-17 aux questions 64 et 65 I de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁷⁵ Réponse de CUW-C-I-18 à la question 58 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁷⁶ Voir réponses de CUW-C-I-8, CUW-C-I-17, CUW-C-I-4, CUW-C-I-2 et CUW-C-I-18 à la question 58 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁷⁷ Réponse de CUW-C-I-18 aux questions 64 et 67 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

716. Un autre grossiste a déclaré: *«Il [y a concurrence], mais la bataille n'est jamais équitable. Si les producteurs le veulent, ils peuvent toujours être moins chers. [Les grossistes spécialisés en fromages] ne vont pas continuer, il y a trop de risque»*⁴⁷⁸.
717. Un autre grossiste a déclaré: *«[Les grossistes spécialisés en fromages] devront se centrer sur les niches, parce que les producteurs ne peuvent traiter que les gros flux/volumes et/ou doivent se spécialiser dans les valeurs ajoutées pour les producteurs»*⁴⁷⁹.
718. De même, un autre grossiste a dit: *«[Les grossistes néerlandais spécialisés en fromage] perdront tous les gros volumes au profit des produits pré-emballés destinés aux gros distributeurs. Ils doivent donc se spécialiser, fusionner et faire toutes sortes d'autres choses pour survivre»*⁴⁸⁰.
719. Enfin, un autre grossiste a déclaré: *«Une partie excessivement dominante sur le marché néerlandais peut produire un comportement monopolistique, et une concurrence déloyale susceptible de nous repousser en-dehors du marché. Les clients bénéficieront d'abord de prix plus modérés. Mais ils subiront ensuite les effets du monopole. Les consommateurs demandent du fromage de Hollande. Si la nouvelle société veut nous prendre nos gros clients, elle le pourra en augmentant notre prix et en vendant directement à nos clients à moindre prix»*⁴⁸¹.
720. D'autres grossistes ont exprimé leurs préoccupations concernant le pouvoir de marché de l'entité issue de l'opération et leur dépendance croissante vis-à-vis de celle-ci⁴⁸².
721. Ces déclarations constituaient l'argument selon lequel les parties notifiantes occuperont une position plus forte sur le marché pour ce qui concerne les ventes de fromage de type hollandais aux grossistes spécialisés en fromages après la fusion. L'opération accroîtra la dépendance des grossistes spécialisés en fromages par rapport aux parties notifiantes, et fera en même temps obstacle à leur compétitivité sur le marché en aval concernant la vente de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de distribution de détail.

⁴⁷⁸ Réponse de CUW-C-I-4 aux questions 64 et 65 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁷⁹ Réponse de CUW-C-I-21 à la question 66 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁸⁰ CUW-C-I-8, réponse à la question 64 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁸¹ Réponse de CUW-C-I-27 aux questions 64 et 66 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁸² Réponses de CUW-C-I-8 et de CUW-C-I-20 à la question 67 I de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages; réponse de CUW-C-2-15 à la question 26 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

8.4.2.4. Possibilité limitée de permutation au profit des producteurs/grossistes néerlandais

722. Certains réseaux modernes de vente au détail ont clairement exprimé leurs préoccupations dans le cadre de l'enquête menée sur le marché concernant l'absence d'alternatives pour les parties notifiantes. Ces préoccupations concernent essentiellement le fromage nature, mais il convient néanmoins de rappeler que le fromage nature représente approximativement 93 % du volume total de fromage de type hollandais vendu par les réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas. La question qui se pose est donc de savoir si les réseaux modernes de distribution de détail peuvent changer de fournisseurs pour ce qui concerne le fromage de type hollandais nature.
723. À cet égard, un grand supermarché a fait savoir qu'il était préoccupé par le fait que la nouvelle entité deviendrait un acteur commercial incontournable et monopolistique, en particulier pour ce qui concerne le fromage de type Gouda. Aucun autre fournisseur des Pays-Bas ne pourrait répondre à la demande en volume du supermarché. En outre, il ne serait pas réaliste de s'attendre à ce que d'autres fournisseurs de fromage développent leur capacité s'ils ne pouvaient pas accéder à des quantités suffisantes de lait cru. Il ne serait pas non plus impossible que des producteurs moins importants suivent la tarification de l'entité fusionnée et que cette stratégie d'augmentation des prix s'avère plus avantageuse pour eux qu'une stratégie d'amélioration⁴⁸³.
724. Un autre participant prévoit qu'il y aura moins de concurrence sur les marchés, moins de marques et une absence de concurrence en matière de prix pour ses clients⁴⁸⁴. Un autre participant s'inquiète à propos de possibles augmentations de prix.⁴⁸⁵
725. Il convient de rappeler que DOC n'a pas jusqu'ici approvisionné les réseaux modernes de distribution de détail, mais qu'elle vend ses fromages exclusivement à des grossistes spécialisés en fromages, et que [...]*. En outre, conformément à ce qui est expliqué au paragraphe 8.4.1.3, il n'est pas certain que DOC produise une quantité supplémentaire suffisante de fromage nature dans un avenir proche. Les commentaires des grossistes spécialisés en fromages (paragraphe 8.4.2.3) renforcent encore cette conclusion.
726. Dans la mesure où les grossistes spécialisés en fromages sont concernés en tant que source alternative d'approvisionnement, les parties notifiantes formulent l'hypothèse que les grossistes Vergeer, Uniekaas, Zijerveld en Veldhuizen et Cheese Partners leur opposent une concurrence acharnée dans le cadre d'appels d'offres, dont ils ont remporté plusieurs au cours des dernières années⁴⁸⁶.
727. Cependant, il convient de rappeler qu'environ [70-80]*% de toutes les ventes en aval de fromage de type hollandais aux Pays-Bas ont été réalisés en 2007 avec du fromage produit par les

⁴⁸³ Réponse de CUR-CNL-2-8 à la question 24 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

⁴⁸⁴ Réponse de CUR-C-I-22 à la question 59 de la phase I du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

⁴⁸⁵ Réponse de CUR-CNL-2-9 à la question 24 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

⁴⁸⁶ Distributeurs de détail de la réponse RBB, p. 9 et suiv.

parties notifiantes. En outre, une proportion considérable du fromage vendu par les grossistes spécialisés en fromages aux réseaux modernes de distribution de détail a été originalement produite par les parties notifiantes – ce qui est illustré par le fait qu’en 2007 Vergeer, Uniekaas et Zijerveld en Veldhuizen se sont principalement approvisionnés en fromage de type hollandais auprès des parties notifiantes. Il s’ensuit qu’une offre perdue n’est pas nécessairement une vente perdue pour les parties notifiantes.

728. En outre, les parties notifiantes formulent l’hypothèse que l’essentiel de leurs ventes de [...] tonnes aux réseaux modernes de distribution de détail provient d’appels d’offres⁴⁸⁷. Il est révélateur que les appels d’offres remportés par les grossistes spécialisés en fromages et mentionnés dans l’analyse des appels d’offres des parties notifiantes en 2007 sont beaucoup moins importants en volume ([...] tonnes dans le cas de Cheese Partners, [...] tonnes dans le cas d’Uniekaas et [...] tonnes dans le cas de Zijerveld en Veldhuizen)⁴⁸⁸.

729. À cet égard, il convient d’insister également sur le fait que l’approvisionnement des grossistes en fromage de 15 jours constitue une composante essentielle du prix de vente du fromage de type hollandais.⁴⁸⁹

730. Ce qui précède souligne le fait que la pression concurrentielle exercée par les grossistes spécialisés en fromages sur les parties notifiantes et, partant, les possibilités pour les réseaux modernes de vente au détail de changer de fournisseurs, sont très réduites.

731. Il n’est donc pas surprenant qu’un participant ait expliqué que la présence de grossistes spécialisés n’entame pas le pouvoir des parties notifiantes sur les marchés du fromage de type hollandais, dès lors que les grossistes seraient également dépendants des parties notifiantes pour ce qui concerne l’approvisionnement en fromage de type hollandais des réseaux modernes de vente au détail⁴⁹⁰.

732. Il s’ensuit qu’aucun des concurrents néerlandais des parties notifiantes (ou même tous collectivement) ne serait à même de reproduire adéquatement la pression que Friesland Foods et Campina exercent actuellement l’une sur l’autre. Ils ne seront donc pas capables d’empêcher les parties notifiantes d’augmenter les prix facturés aux réseaux modernes de vente au détail après la fusion.

8.4.2.5. Possibilité limitée de permutation au profit des producteurs allemands

733. Les parties notifiantes avancent qu’en cas d’augmentation de prix les réseaux modernes de vente au détail rechercheraient des sources alternatives d’approvisionnement auprès des producteurs allemands. Bien que les producteurs allemands produisent essentiellement du

⁴⁸⁷ Distributeurs de détail de la réponse RBB, p. 7.

⁴⁸⁸ Distributeurs de détail de la réponse RBB, p. 9 et suiv.

⁴⁸⁹ Réponses à la question 16 de la phase I du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés en fromages.

⁴⁹⁰ Réponse de CUR-CNL-2-8 à la question 22 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

fromage sans croûte, ils disposent d'installations de production de pointe, de même que de la technologie et du savoir-faire néerlandais en vue de la production de fromage de type hollandais.

734. D'après les parties notifiantes, rien ne prouve que la qualité du fromage nature allemand plus jeune (doux et mûri doux) soit inférieure à celle du fromage produit aux Pays-Bas. D'ailleurs, ce fromage produit à l'étranger concurrence les ventes des parties notifiantes sur le segment du fromage plus jeune.
735. Il est vrai que les fromages mûris jeunes et tendres représentent plus de la moitié de toutes les ventes de fromage de type hollandais au niveau des réseaux modernes de vente au détail.
736. Cependant, l'enquête menée sur le marché a clairement montré que la capacité des réseaux néerlandais modernes de commerce de détail concernant une possible permutation au profit des fournisseurs allemands était limitée.
737. Les réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas qui ont participé à l'enquête menée sur le marché n'ont virtuellement pas vendu de fromage importé de type hollandais nature en 2007⁴⁹¹. Presque tous les participants, y compris les discompteurs allemands actifs aux Pays-Bas, considèrent que les consommateurs néerlandais préfèrent de beaucoup le fromage de type hollandais produit aux Pays-Bas⁴⁹². En outre, presque tous les réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas conviennent que le fromage de type hollandais produit aux Pays-Bas est différent du fromage de type hollandais produit à l'étranger, en ce qui concerne à la fois le goût et la qualité⁴⁹³.
738. Pour ces raisons, les réseaux modernes de distribution de détail et les fournisseurs néerlandais ont indiqué que seulement quelques consommateurs du bas du marché pourraient permuter au profit du fromage de type hollandais produit à l'étranger⁴⁹⁴. Dans leur dernière réponse, les parties notifiantes ont quantifié ce segment (jeune) à [20-30]*% du total du volume du marché de la distribution, résultat qui correspond à ceux de l'enquête menée sur le marché⁴⁹⁵. En 2007, les parties notifiantes ont vendu [...] tonnes de fromage jeune aux réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas, ce qui représente environ [20-30]*% de leurs ventes globales aux réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas⁴⁹⁶.

⁴⁹¹ Réponses à la question 3 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

⁴⁹² Réponses à la question 11 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

⁴⁹³ Réponses à la question 36 de la phase I du questionnaire adressé aux distributeurs de détail et à la question 12 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

⁴⁹⁴ Réponses à la question 16 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs de détail. Réponses à la question 22 de la phase II du questionnaire adressé aux concurrents.

⁴⁹⁵ Réponse des parties notifiantes du 7 novembre 2008, p. 16. Réponses aux questions 13, 14 et 15 de la phase I du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

⁴⁹⁶ Distributeurs de détail de la réponse RBB, p. 14.

739. Il est clair que la plupart des réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas seraient motivés à s'approvisionner à l'étranger si les prix du fromage de type hollandais augmentaient de 5 % à 10 %, mais la plupart de ces réseaux modernes de distribution de détail ont également répondu que cette permutation ne serait possible que si l'on pouvait trouver à l'étranger un fromage de qualité comparable⁴⁹⁷. Comme il est expliqué au paragraphe 8.3.2.1, presque tous les participants considèrent actuellement qu'il y a une différence qualitative entre le fromage de type hollandais fabriqué aux Pays-Bas et le fromage de type hollandais fabriqué à l'étranger. Ceci est confirmé par le fait qu'aucun participant n'a déclaré directement qu'une augmentation de prix de 5 % à 10 % du fromage de type hollandais nature produit aux Pays-Bas suffirait pour que les consommateurs permutent le fromage de type hollandais nature produit aux Pays-Bas au profit du fromage de type hollandais nature produit à l'étranger⁴⁹⁸.
740. L'improbabilité de cette permutation est confirmée par le fait qu'aucun participant (hormis deux discompteurs actifs aux Pays-Bas) n'a mentionné aucun producteur étranger de fromage comme source alternative actuelle d'approvisionnement en fromage de type hollandais tandis que les participants ont, en fait, affirmé qu'ils ne pourraient être approvisionnés par les parties notifiantes ou les grossistes spécialisés en fromages aux Pays-Bas.⁴⁹⁹ Pour ce qui concerne les discompteurs susceptibles d'assurer l'approvisionnement à partir de l'étranger, eux aussi ont fait plusieurs déclarations suggérant qu'il serait improbable qu'ils s'approvisionnent en fromage qui serait vendu aux Pays-Bas depuis l'étranger («... la majorité de nos clients sont des utilisateurs intensifs et remarquent les différences même minimes...»; «... les préférences des consommateurs sont très marquées...»; «... les producteurs étrangers ne sont pas équipés pour vendre des mottes pré-emballées de 500-1000 gr»)⁵⁰⁰.
741. En outre, la plupart des participants ont expliqué que l'emballage de leur fromage vendu sous marque de distributeur était produit aux Pays-Bas et que, dans tous les cas, les consommateurs néerlandais se seraient attendus à ce qu'un fromage de type hollandais soit produit aux Pays-Bas.⁵⁰¹
742. Ceci est confirmé par l'expérience d'une chaîne de supermarchés qui a lancé l'importation de Gouda d'Allemagne, principalement afin de mieux comprendre le produit et ses capacités de maturation. Cette expérience a montré que le Gouda allemand, hormis le fait qu'il n'était pas

⁴⁹⁷ Réponses à la question 37 de la phase I du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

⁴⁹⁸ Réponses à la question 16 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs de détail; seulement deux réseaux modernes de distribution de détail ont mentionné que «... pour ce qui concerne la nature il y aurait un effet, mais l'augmentation de prix nécessaire restait incertaine»... et que la permutation resterait possible si les produits à permuter étaient de qualité comparable.

⁴⁹⁹ Réponses à la question 52 de la phase I du questionnaire adressé aux distributeurs de détail. DOC a été mentionné à deux reprises, mais a expliqué qu'il vendait son fromage uniquement à des grossistes.

⁵⁰⁰ Réponses aux questions 11 et 12 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs.

⁵⁰¹ Réponses à la question 8 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

disponible en quantités suffisantes, ne pourrait pas servir de substitut au Gouda néerlandais en raison des différences de maturation⁵⁰².

743. Ce participant considère que dans un avenir proche (les quelques années à venir), les problèmes concernant la qualité, le goût et la capacité continueront à constituer des obstacles significatifs concernant l'approvisionnement en fromage de type hollandais à l'étranger. Dans une perspective à plus long terme, de plus grandes possibilités d'approvisionnement à partir de l'étranger se présenteront probablement, mais le développement de ces possibilités restera incertain et imprévisible et, quoi qu'il en soit, ne résoudra en aucun cas le problème d'approvisionnement dans les années à venir⁵⁰³, horizon chronologique pertinent au regard de la pratique décisionnelle de la Commission.
744. Ces considérations s'appliquent d'autant plus si les demandes sont satisfaites pour «*Gouda Holland*» et «*Edam Holland*». Le même participant s'inquiète du fait que si les demandes sont satisfaites, la possibilité d'acheter du fromage de type Gouda à l'étranger deviendra plus compliquée, et que la dépendance par rapport aux parties notifiantes augmentera encore. En effet, tandis que la plupart des clients néerlandais supposent actuellement que le fromage de Gouda est toujours fabriqué aux Pays-Bas (ce qui n'est actuellement pas nécessairement le cas), ils seront plus attentifs à l'origine du fromage⁵⁰⁴.
745. On peut donc en conclure que la capacité des réseaux néerlandais modernes de commerce de détail concernant la permutation au profit de fournisseurs allemands est considérablement limitée.
746. En outre, cette conclusion est renforcée par les preuves rassemblées au cours de l'enquête menée sur le marché, qui suggère que les parties notifiantes n'ont pas raison de prétendre que dans leur réponse à la communication des griefs qu'une petite augmentation de prix aux Pays-Bas constituerait pour les producteurs allemands de fromage une forte incitation à augmenter leurs exportations à destination du marché néerlandais.
747. En effet, les principaux concurrents allemands des parties notifiantes concernant le fromage nature (Nordmilch, Humana et Müller, qui sont les seuls producteurs allemands de fromage disposant d'une capacité de maturation⁵⁰⁵) considèrent qu'il existe des barrières spécifiques à l'entrée du fromage de type hollandais sur le marché des Pays-Bas. Un producteur allemand a déclaré: «... *Le marché néerlandais consiste essentiellement en fromage nature mûri de tous les âges, c'est-à-dire du fromage que nous ne pouvons fournir que dans une certaine mesure à cause de capacités réduites de maturation...*»; un autre producteur allemand a déclaré: «*Il arrive que les consommateurs [néerlandais] que nous avons approchés dans le passé n'aient pas accepté le fromage allemand en tant qu'équivalent du fromage néerlandais. Pour le même produit, le fromage allemand doit être bien moins cher...*»; encore un autre producteur allemand a dit: «*De*

⁵⁰² Réponse de CUR-C-I-12 à la question 32 de la phase I du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

⁵⁰³ Réponse de CUR-CNL-2-8 à la question 17 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

⁵⁰⁴ Réponse de CUR-CNL-2-8 à la question 23 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

⁵⁰⁵ Grossistes de la réponse de RBB, p. 15.

*gros investissements sont nécessaires pour la construction d'une installation de maturation de capacité suffisante et d'un équipement spécifique en vue de la maturation du fromage; il existe un plan, mis en avant par Friesland et Campina, pour protéger le Gouda et l'Edam sous les appellations Edam néerlandais et Gouda néerlandais*⁵⁰⁶.

748. Aucun producteur allemand participant à l'enquête menée sur le marché n'a opéré de distinction entre les différents segments du fromage de type hollandais aux Pays-Bas, en réponse aux questions sur les barrières à l'entrée et au développement du marché. La possibilité, pour les fournisseurs allemands, d'entrer sur le segment bas de gamme du marché néerlandais semble plutôt lointaine comme le prouve le fait que la plupart d'entre eux n'ont pas su répondre à la question de savoir si une augmentation de prix de 5 %-10 % du fromage de type hollandais fabriqué aux Pays-Bas suffiraient à influencer les clients néerlandais quant à une permutation en faveur du fromage de type hollandais produit en-dehors des Pays-Bas. Un seul producteur allemand de fromage sans croûte considère que les clients néerlandais permuteraient, et un seul producteur allemand de fromage nature a indiqué que la permutation était possible, étant entendu que les produits en question seraient de la même qualité⁵⁰⁷.

749. Réciproquement, les principaux concurrents allemands sont plutôt sceptiques quand ils envisagent l'évolution du marché néerlandais du fromage. Un concurrent allemand a déclaré: *«Les consommateurs néerlandais conserveront leurs préférences actuelles pour les produits nature et mûris plus vieux...»*; un autre concurrent allemand a déclaré pour sa part: *«Le marché néerlandais est intéressant en raison d'une forte demande [...] Nous nous attendons à ce que les fournisseurs néerlandais essaient de protéger leurs marchés en recourant à des prix modérés et à des accords spéciaux...»*; encore un autre concurrent allemand a dit: *«Le fromage mûri sous film se développera aux Pays-Bas. Les questions de qualité (spécialement le goût) joueront un rôle important sur le segment du fromage nature mûri»*⁵⁰⁸.

750. Tous les producteurs allemands participant à l'enquête menée sur le marché ont affirmé à l'unanimité que les consommateurs néerlandais percevraient le fromage de type hollandais fabriqué aux Pays-Bas comme étant de qualité supérieure à celle du fromage de type hollandais produit en-dehors des Pays-Bas, et que les consommateurs néerlandais auraient donc une préférence marquée pour le fromage de type hollandais fabriqué aux Pays-Bas, et en particulier pour le fromage de type hollandais nature. Entre autres raisons fournies, il y a *«... la longue expérience des fournisseurs néerlandais...»*; *«... il n'y a quasiment pas en-dehors des Pays-Bas de capacité de production et de maturation qui permettrait de produire du fromage de plus de 5 semaines...»*; et *«... sur la base d'une longue expérience de production de ces fromages, aujourd'hui, en-dehors des Pays-Bas atteignent un niveau de qualité plus ou moins comparable avec le fromage mûri conditionné sous film»*⁵⁰⁹.

⁵⁰⁶ Réponses à la question 12 de la phase II du questionnaire adressé aux concurrents en-dehors des Pays-Bas.

⁵⁰⁷ Réponses à la question 16 de la phase II du questionnaire adressé aux concurrents en-dehors des Pays-Bas.

⁵⁰⁸ Réponses à la question 13 de la phase II du questionnaire adressé aux concurrents en-dehors des Pays-Bas.

⁵⁰⁹ Réponses à la question 15 de la phase II du questionnaire adressé aux concurrents en-dehors des Pays-Bas; un seul participant n'a pas répondu.

751. Toutes ces réponses font la preuve de l'improbabilité qu'une légère augmentation de prix du fromage de type hollandais nature aux Pays-Bas constitue pour les producteurs allemands de fromage une forte incitation à développer leurs exportations à destination du marché néerlandais.
752. Les parties notifiantes soutiennent aussi dans leur réponse à la communication des griefs qu'au lieu de se reposer sur la majorité des consommateurs, la Commission aurait dû identifier le groupe des clients marginaux, c'est-à-dire ceux qui encadrent le prix de vente du fromage de type hollandais nature fabriqué aux Pays-Bas. L'enquête jointe à la demande d'enregistrement IGP suggère que 38 % des consommateurs néerlandais seraient potentiellement susceptibles de permuter au profit du Gouda d'origine étrangère (et 43 % pour l'Edam).
753. Cependant, cette enquête indique que seulement 15 % des consommateurs permuteraient certainement en faveur d'un Gouda d'origine non néerlandaise en cas d'augmentation de prix de 10 %. Il n'est pas clair que la substituabilité du fromage nature produit aux Pays-Bas en faveur de fromage nature produit à l'étranger sur le bas de gamme du marché du fromage de type hollandais nature constitue une pression suffisante sur les parties notifiantes et que cela annule l'effet d'éventuelles incitations à augmenter les prix après la fusion. En outre, compte tenu de l'expérience relativement limitée des consommateurs néerlandais concernant le Gouda d'origine non néerlandaise, il n'est pas certain qu'ils aient connaissance des questions de différence de qualité et de goût entre le Gouda d'origine néerlandaise et le Gouda d'origine non néerlandaise, qui a été soulevée par ceux des participants actifs dans les réseaux modernes de vente au détail. La probabilité de cette substitution est même encore plus réduite si le «*Gouda Holland*» devait être certifié, ce qui ne permettrait qu'au fromage nature produit aux Pays-Bas de porter la dénomination «*Gouda Holland*».
754. En outre, Campina a consacré presque [...] à la production de fromage nature pour [...]*. Ce fromage est supposé être vendu en Allemagne (spécifications conformes à la demande des distributeurs allemands en particulier)⁵¹⁰. [...] dispose, d'après l'enquête menée sur le marché, de la capacité la plus importante parmi les producteurs allemands de production de fromage nature⁵¹¹. Au moins un autre gros producteur allemand a acheté du fromage nature aux parties notifiantes en 2007. L'existence de ces accords d'approvisionnement concernant le fromage nature met davantage en relief le caractère improbable de l'entrée immédiate des producteurs allemands aux Pays-Bas consécutivement à une augmentation de prix du fromage de type hollandais nature.
755. Ceci est également confirmé par une déclaration d'un participant au niveau des réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas, d'après laquelle le prix du fromage de type hollandais produit en Allemagne aurait été plus bas en Allemagne qu'aux Pays-Bas dans un passé récent, mais que cette différence de prix n'aurait pas entraîné d'importante substitution⁵¹².

⁵¹⁰ Réponse des parties notifiantes à la communication des griefs, p. 53.

⁵¹¹ Distributeurs de détail de la réponse RBB, p. 15.

⁵¹² Compte-rendu de la conférence téléphonique avec CUR-CNL-2-8 du 29 août 2008, confirmé le 16 septembre 2008, réponse de CUR-CNL-2-8 aux questions 11 et 13 de la phase II du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

756. L'éventuelle capacité des producteurs allemands concernant une offre de fromage de type hollandais nature (limitée, comme en témoigne ce paragraphe) n'exercera donc pas d'impact significatif sur le comportement concurrentiel des parties notifiantes sur le marché de la vente de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de vente au détail aux Pays-Bas.

8.4.2.6. *Dépendance supposée des parties notifiantes vis-à-vis des distributeurs*

757. Les parties notifiantes déclarent que les réseaux modernes de vente au détail aux Pays-Bas ont un pouvoir d'achat considérable qui les empêcherait d'augmenter leurs prix de vente. En particulier, deux acheteurs représentent plus de 60 % du total de la consommation néerlandaise de fromage de type hollandais vendu dans les supermarchés aux Pays-Bas. Les cinq réseaux modernes de vente au détail les plus importants représentent approximativement 90 % de toute la consommation du fromage de type hollandais vendu dans les réseaux modernes de vente au détail aux Pays-Bas.

758. Les parties notifiantes ont également avancé que leurs ventes aux discompteurs Aldi et Lidl comptent pour [80-90]*% du total des ventes sous marques de distributeur de Friesland Foods, et entre 40 et 50 % du total des ventes sous marques de distributeur de Campina. Lidl négocie tous les ans à l'échelon central et à l'échelle européenne ses contrats d'achat de fromage sans croûte et de fromage. Dans le cas d'Aldi, il n'y a pas de contrat européen global, mais Aldi Pays-Bas négocie collectivement pour les Pays-Bas, la Belgique, le France, le Portugal et l'Espagne à la fois pour le fromage nature et pour le fromage sans croûte. Au cours des négociations avec Lidl et Aldi, les parties notifiantes sont en concurrence directe avec les fournisseurs allemands.

759. Les parties notifiantes ont soumis un complément de preuves dans lesquelles on a pu relever un cas dans lequel l'une de leurs marques a été déréférencée par une entité appartenant à un réseau moderne de commerce de détail.

760. Les parties notifiantes admettent cependant que, bien que la majorité des ventes des parties notifiantes soient concentrées dans un petit nombre de réseaux modernes de distribution de détail, un tel niveau de concentration puisse ne pas suffire à faire la preuve d'un pouvoir d'achat⁵¹³.

761. En outre, les réseaux modernes de distribution de détail menacent souvent de déréférencer des produits, et cela pour plusieurs raisons (chiffre d'affaires moins élevé que prévu, négociations sur les prix, etc.). Il est plus facile pour les réseaux modernes de distribution de détail de déréférencer des produits si des fournisseurs alternatifs sont disponibles.

762. Cette dernière situation est susceptible de changer après la fusion. Avant la fusion, les réseaux modernes de vente au détail disposent de deux sources fiables d'approvisionnement pour leur fromage de type hollandais nature vendu sous marques de distributeur/génériques. Après la fusion, ils pourront choisir d'acheter à l'entité issue de l'opération ou de rechercher des alternatives.

⁵¹³ Distributeurs de détail de la réponse RBB, p. 19.

763. La probabilité que le pouvoir d'achat agisse comme facteur de compensation d'une augmentation du pouvoir d'achat est donc limitée dans les cas où les acheteurs manquent d'alternatives aux parties notifiantes. Les informations collectées au cours de l'enquête menée sur le marché et expliquées au paragraphe 8.4.2 suggèrent en effet fortement que ces options d'approvisionnement alternatif aux réseaux modernes de vente au détail aux Pays-Bas ne leur permettent pas d'exercer un pouvoir d'achat après la fusion.
764. Ceci s'applique là où les réseaux modernes de distribution de détail veulent poursuivre des stratégies d'approvisionnement multiple en particulier⁵¹⁴.
765. De même, les appels d'offres sont efficaces dans le cadre de la concurrence si ceux qui y participent ont la capacité de répondre aux besoins ou si l'acheteur peut répartir la commande efficacement. Cependant, ainsi qu'il a été expliqué au paragraphe 8.4.2.3, la compétitivité des grossistes spécialisés en fromages dans le cadre des appels d'offres est limitée.

8.4.2.7. Improbabilité de l'entrée et de l'expansion

766. Conformément à ce qui est mentionné au paragraphe 8.4.1.5, l'entrée n'est pas prévisible dans les deux prochaines années et l'expansion des producteurs néerlandais dans les deux prochaines années est également limitée.
767. En particulier, DOC peut être considéré comme le plus important des entrants potentiels sur le marché néerlandais de la vente aux réseaux modernes de vente au détail. Cependant, il n'est pas certain que DOC modifie son modèle d'entreprise, ce qui entraînerait la fourniture exclusive des grossistes spécialisés en fromages. En outre, comme il est expliqué au paragraphe 8.4.1.3, il est improbable que DOC produise une quantité supplémentaire significative de fromage nature dans un avenir proche.

8.4.2.8. Pression concurrentielle consécutive à la possible utilisation accrue de fromage sans croûte

768. Du fait que l'opération ne donne pas lieu à des problèmes de concurrence concernant le fromage sans croûte (voir paragraphe 8.4.3), les parties notifiantes font valoir que toute tentative d'augmentation des prix du fromage de type hollandais nature au niveau des réseaux modernes de vente au détail serait contrecarrée par l'utilisation accrue du fromage sans croûte. Les parties notifiantes expliquent aussi qu'un besoin accru de produits finis en tranches dans les réseaux modernes de vente au détail assurerait la promotion de la production de fromage sans croûte⁵¹⁵.
769. Cependant, il convient de rappeler qu'au niveau des réseaux modernes de vente au détail aucune substitution significative n'a encore été opérée entre fromage nature et fromage de type hollandais nature, comme cela est prouvé par la proportion des ventes de fromage sans croûte en

⁵¹⁴ Distributeurs de détail de la réponse RBB, p. 22.

⁵¹⁵ Réponse des parties notifiantes à la communication des griefs, p. 64.

2007 (seulement 7 % de toutes les ventes de fromage de type hollandais dans les réseaux modernes de distribution de détail correspondent au fromage sans croûte, voir paragraphe 8.2.2.3). En effet, d'après l'enquête menée sur le marché la substituabilité de la demande entre fromage nature et fromage sans croûte est très limitée, et la plupart des réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas considèrent que les consommateurs ne changeraient pas le fromage nature pour le fromage sans croûte en cas d'augmentation des prix de 5 % à 10 %⁵¹⁶. Ceci illustre le fait que les possibilités de pression concurrentielle du fromage sans croûte sur le segment du fromage nature (qui représente 93 % du total des ventes des réseaux modernes de vente au détail et où les parties notifiantes sont les concurrents les plus proches) sont limitées.

770. Les parties notifiantes avancent que cette substitution entre fromage nature et fromage sans croûte serait néanmoins possible entre fromage nature plus jeune et fromage sans croûte, car les deux ont le même âge et que ce sont par conséquent des substituts proches au niveau de la distribution.

771. Cependant, les parties notifiantes ont expliqué dans le formulaire CO qu'il y a des différences de qualité entre le fromage sans croûte et le fromage nature semi-mûr.⁵¹⁷ En effet, tandis que le fromage nature «doux» et le fromage sans croûte ont le même âge, le fromage nature «semi-mûr» est de deux à cinq semaines plus vieux que le fromage sans croûte, ce qui explique un goût et une qualité meilleurs⁵¹⁸. Les parties notifiantes s'attendent à ce que les différences de qualité entre fromage nature semi-mûr et fromage sans croûte ne disparaîtront qu'ultérieurement⁵¹⁹.

772. Le segment de marché du fromage de type hollandais nature, sur lequel la substituabilité avec le fromage sans croûte apparaît comme potentiellement significative est plutôt limitée au segment «doux».

773. D'après l'enquête menée sur le marché, les réseaux modernes de vente au détail réalisent approximativement 25 % de leur chiffre d'affaires sur le segment du fromage nature jeune. Les parties notifiantes réalisent approximativement [20-30]*% de leurs ventes de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de vente au détail sur ce segment⁵²⁰.

774. En outre, les parties notifiantes elles-mêmes affirment qu'aucune substitution ne serait possible entre du fromage nature doux et du fromage sans croûte pour ce qui concerne les ventes

⁵¹⁶ Réponses à la question 23 de la phase I du questionnaire adressé aux distributeurs de détail.

⁵¹⁷ Formulaire CO, section 6.I.14.

⁵¹⁸ D'après la section 6.I.16 du formulaire CO, les catégories d'âge communes du fromage de type hollandais sont les suivantes: doux (*jong*): pas plus de six semaines; semi-mûr (*jong-belegen*): entre six et neuf semaines; mûr (*belegen*): entre neuf et quatorze semaines; extra-mûr (*extra belegen*): entre quatorze et quarante semaines; vieux (*oud*): entre quarante semaines et un an; très vieux (*overjarig*): un an et plus.

⁵¹⁹ Formulaire CO, section 6.I.14.

⁵²⁰ Distributeurs de détail de la réponse RBB, p. 14, sur la base du total des ventes des parties notifiantes aux distributeurs de détail d'approximativement [...] tonnes. Les ventes des parties notifiantes de fromage semi-mûr comptent pour approximativement [20-30]*%.

OTC (qui représentent [20-30]*% de la totalité des ventes des réseaux modernes de distribution de détail d'après les parties notifiantes), et pour ce qui concerne les ventes de parts triangulaires pré-emballées.⁵²¹ Dans la partie restante uniquement, il y a le fromage en tranches pré-conditionné (qui, d'après le document des parties notifiantes du 8 octobre 2008, compte pour [30-40]*% des ventes totales des réseaux modernes de vente au détail⁵²², tandis que les parties notifiantes ont évalué la taille de ce segment à [20-30]*% lors de l'audition⁵²³) sans croûte et le fromage nature théoriquement substituable dans la mesure où c'est un fromage jeune. Cependant, une partie significative (si ce n'est la plus importante) de tout le fromage nature jeune vendu en tranches comporte toujours une croûte et se distingue donc clairement du fromage en tranches sans croûte⁵²⁴. En outre, du fait que les parties notifiantes ont déclaré, dans un contexte différent, qu'elles ne fourniraient que des morceaux pré emballés, et comme les consommateurs néerlandais ont une préférence pour les morceaux (voir paragraphe 8.3.2.1), une utilisation accrue du fromage sans croûte n'aurait, le plus souvent, qu'un effet indirect sur les parties notifiantes⁵²⁵.

775. Parmi les concurrents des parties notifiantes aux Pays-Bas, seul DOC se centre sur le fromage sans croûte, mais ne vend pas directement aux réseaux modernes de vente au détail, et une proportion de sa production évaluée à [70-80]*% est exportée⁵²⁶. Par ailleurs, les importations de fromage sans croûte au niveau des réseaux modernes de distribution de détail représentent moins de 5 % du volume total du marché au niveau des réseaux modernes de vente au détail. Ceci confirme le fait qu'il est improbable que l'utilisation du fromage sans croûte au niveau des réseaux modernes de vente au détail augmente significativement dans un proche avenir.

776. Compte tenu de ce qui précède, il est improbable qu'une augmentation de prix du fromage de type hollandais nature soit empêchée par la substitution au fromage de type hollandais nature par du fromage de type hollandais sans croûte. Cette conclusion sera renforcée si les applications de l'IGP sont garanties.

⁵²¹ Formulaire CO, section 6.I.24. Il convient de noter que pour ces formes de vente qui constituent la grande majorité des ventes de fromage de type hollandais au niveau des réseaux modernes de distribution de détail, les consommateurs peuvent clairement distinguer entre fromage sans croûte et fromage nature. Dans ce contexte, et conformément aux préférences des consommateurs décrites ci-dessus au paragraphe 8.2.2.3, le consommateur perçoit le fromage nature comme un produit de meilleure qualité que le fromage sans croûte. Les effets de ces formes de vente du fromage nature sont donc comparables à ceux d'une marque.

⁵²² Distributeurs de détail de la réponse RBB, p. 15.

⁵²³ Présentation des parties notifiantes lors de l'audition, p. 19.

⁵²⁴ Distributeurs de détail de la réponse RBB, p. 17, d'après laquelle «... *une proportion significative du fromage en tranches nature est vendu après enlèvement de la croûte*».

⁵²⁵ Réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, p. 23.

⁵²⁶ Voir paragraphe 8.4.1.3.

8.4.2.9. Possibilité de réimporter du fromage de type hollandais en cas d'augmentations de prix

777. Les parties notifiantes ont aussi avancé que toute tentative d'augmentation des prix de 5 % à 10 % aux Pays-Bas entraînerait la redirection des flux commerciaux vers les Pays-Bas. Cependant, on peut faire des observations identiques à celles du paragraphe 8.4.1.6 à propos des grossistes spécialisés en fromages.
778. En particulier, le fromage de type hollandais exporté par les grossistes est généralement conditionné pour le marché d'exportation en cause, dans différentes langues, avec différents logos, etc. En Allemagne, le principal État membre exportateur, la part des ventes de fromage pré-emballé est plus importante qu'aux Pays-Bas⁵²⁷. Un consommateur néerlandais percevrait donc ce fromage redirigé davantage comme un produit allemand et non comme un substitut pour le fromage de type hollandais fabriqué aux Pays-Bas.
779. L'enquête menée sur le marché a également révélé que les parties notifiantes peuvent facturer différents prix aux Pays-Bas et à l'étranger (voir paragraphe 8.4.1.6). Cette capacité de discrimination par les prix semble exister déjà avant la fusion, et sera renforcée par l'opération car les clients n'auront plus la possibilité de permuter entre les parties notifiantes qui sont les concurrents les plus proches l'une de l'autre.

8.4.2.10. Possibilité de vente aux Pays-Bas de fromage originalement destiné à l'exportation

780. Les parties notifiantes font valoir que toute augmentation de prix aux Pays-Bas serait empêchée car les grossistes spécialisés en fromages ont la possibilité de vendre du fromage originalement destiné à être exporté en dehors des Pays-Bas.
781. Il convient de noter que les parties notifiantes n'ont pas été capables d'estimer quelle quantité de leur fromage était exportée par les grossistes spécialisés en fromages (les parties notifiantes ont même été incapables d'estimer la quantité minimum de fromage produite par elles et vendue par les grossistes spécialisés en fromages aux Pays-Bas)⁵²⁸.
782. Cependant, on peut raisonnablement supposer que [50-60%]* de tout le fromage de type hollandais destiné à l'exportation par les grossistes spécialisés en fromages est produit par les parties notifiantes elles-mêmes (voir paragraphe 8.4.1.8). Comme il a été montré au paragraphe 8.4.1, les parties notifiantes ont à la fois la capacité et la motivation nécessaires pour facturer des prix supérieurs aux grossistes, et peuvent donc le faire pour [50-60%]* de tout le fromage de type hollandais exporté par les grossistes. À moins que les grossistes assument en interne une telle augmentation de prix, ce fromage ne pourrait être vendu que par eux aux Pays-Bas - avec une augmentation. La possibilité de vendre du fromage originalement destiné aux Pays-Bas

⁵²⁷ Formulaire CO, section 6.I.15.

⁵²⁸ Réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, p. 12 et 13.

n'empêchera donc pas les parties notifiantes d'augmenter leurs prix pour les réseaux modernes de vente au détail.

783. Il convient de noter également qu'environ la moitié de tout le fromage de type hollandais exporté par les grossistes spécialisés en fromages est sans croûte (voir paragraphe 8.4.1) et que plusieurs grossistes se centrent également sur les produits de marque (voir paragraphe 8.2.2.4). Dans les deux cas, la substituabilité entre le fromage sans croûte et/ou le fromage de marque destiné à l'exportation et le fromage nature sous marque de distributeur/générique vendu par les parties notifiantes est très limitée et n'empêchera pas les parties notifiantes d'augmenter les prix facturés aux réseaux modernes de distribution de détail.
784. Une importante question se pose: sur les quantités exportées, quelles sont les proportions de i) fromage sans croûte, ii) de fromage nature produit par les parties notifiantes, et iii) de fromage de marque?
785. Si on répond à cette question en fonction de l'enquête menée sur le marché et qui a révélé que les grossistes spécialisés en fromages ont exporté un total de 118 500 tonnes en 2007, il s'ensuit que i) 61 500 tonnes des exportations sont du fromage sans croûte; ii) sur les 57 000 tonnes de fromage (nature) exporté [...] tonnes sont produites par les parties notifiantes⁵²⁹, et que iii) sur les [...] tonnes restantes de fromage (nature) non produit par les parties notifiantes environ [...] tonnes le sont sous marque de distributeur/en tant que produit générique.
786. Alternativement, si on répond à cette question sur la base des données de la Fédération des laiteries néerlandaises, d'après lesquelles la totalité des exportations de fromage de type hollandais par les grossistes spécialisés en fromages s'élève à 98 000 tonnes pour 2007, et si les tendances générales révélées par l'enquête menée sur le marché étaient appliquées à ce total de 98 000 tonnes, il s'ensuivrait que i) 51 000 tonnes (52 %) de fromage exporté sont du fromage sans croûte, que ii) sur les 47 000 tonnes de fromage (nature) exporté [...] tonnes ([50-60]%) sont produites par les parties notifiantes, et que iii) sur les [...] tonnes restantes de fromage (nature) non produites par les parties notifiantes environ [...] tonnes ([70-80]%) le sont sous marque de distributeur/générique.
787. Les deux méthodes de calcul montrent que le volume de fromage vendu sous marque de distributeur/générique qui pourrait empêcher les parties notifiantes d'augmenter les prix facturés aux réseaux modernes de vente au détail est limité.
788. En outre, même si cette quantité était plus importante, toute redirection des exportations serait compliquée par plusieurs facteurs. Essentiellement, il serait improbable que les distributeurs abandonnent toutes leurs relations d'approvisionnement avec des clients à l'étranger à brève échéance, car l'établissement de ce type de relations nécessite une certaine somme d'efforts. En outre, les grossistes sont normalement liés à leurs clients à l'exportation par des contrats annuels⁵³⁰.

⁵²⁹ C'est une supposition raisonnable sur la base des pourcentages des ventes globales de fromage nature acheté par ces grossistes des parties notifiantes.

⁵³⁰ Réponse des parties notifiantes à la communication des griefs, p. 43.

789. Il convient également de remarquer que le fromage nature est souvent produit en fonction des exigences des clients en cause⁵³¹. Il est donc très improbable qu'un réseau moderne de distribution de détail (qui a jusque là commandé le fromage nature en fonction de ses besoins spécifiques) envisage d'acheter du fromage qui n'ait pas été produit dans les mêmes conditions si les parties notifiantes ont augmenté leurs prix de 5%-10 %. Il s'ensuit qu'il ne suffirait pas que des grossistes spécialisés en fromages exercent des pressions en vue de détourner du fromage de type hollandais vers les Pays-Bas au lieu de l'exporter, pour empêcher une augmentation de prix aux Pays-Bas.

8.4.2.11. Pressions concurrentielles exercées par des points de vente au détail et autres circuits de distribution en aval

790. Les parties notifiantes ont avancé dans leurs réponses à la communication des griefs que les pressions concurrentielles exercées par les commerces spécialisés en fromage devraient suffire à empêcher les augmentations de prix.

791. Cependant, le volume total de fromage de type hollandais vendu dans ces commerces spécialisés, sur les marchés en plein air et dans d'autres points de vente au détail se monte à environ 24 000 tonnes - ce qui est relativement limité. Les volumes vendus au secteur de la vente hors domicile et aux circuits industriels sont supérieurs, mais il convient de rappeler que le conditionnement et les modalités de livraison sont très différents d'un circuit à l'autre (voir paragraphes 8.2.2.7 et 8.2.2.8). En outre, une grande partie (approximativement [70-80]*% en 2007) de tout le fromage vendu au détail, dans le secteur de la vente hors domicile et dans le secteur industriel aux Pays-Bas est produite par les parties notifiantes. Il est donc improbable que la concurrence en aval entre les différents circuits suffise à empêcher les parties notifiantes d'augmenter les prix du fromage de type hollandais facturé aux réseaux modernes de vente au détail.

8.4.2.12. Analyse des chocs de l'offre

792. Le 12 septembre 2008, les parties notifiantes ont soumis une analyse des chocs de l'offre à l'appui de l'argument d'après lequel elles ne pourraient pas augmenter les prix après la fusion. L'une des usines de Campina (Lutjewinkel) a brûlé deux fois (semaines 34 et 51 de 2004) et a été fermée pendant toute l'année 2005. Par comparaison avec les années 2003 et 2006, le niveau de production de Campina à son point le plus bas au milieu de 2005 était d'environ [...] tonnes de moins, tandis que le prix de vente du fromage n'a pas réagi de manière inconsidérée, mais est resté plutôt stagnant pendant cette période.

793. Les chiffres de production mensuelle de l'usine de Lutjewinkel, fournis par les parties notifiantes le 24 septembre 2008, indiquent que la production de l'usine de Lutjewinkel a été effectivement proche de zéro entre septembre 2004 et janvier 2006. À capacité normale, la production moyenne de fromage de l'usine de Lutjewinkel représentait [20-30]*% du total de Campina. Les parties notifiantes affirment en outre que le choc négatif en volume correspondait à

⁵³¹ Grossistes de la réponse RBB, p. 17.

environ [5-10]* % du total de la consommation domestique de fromage et qu'un choc négatif temporaire d'une telle ampleur aurait exercé sur les prix domestiques du fromage. Les parties notifiantes interprètent l'absence de fluctuation importante des prix domestiques comme une preuve que l'entité issue de l'opération ne pourrait pas réduire afin de la rentabiliser sa production de fromage, en raison de sa capacité limitée d'augmentation des prix

794. Des événements naturels, comme des interruptions de production consécutives à un incendie, peuvent servir à évaluer le potentiel qu'aurait un acteur du marché concernant des augmentations de prix. Après des interruptions prolongées de la production, on s'attendrait à ce que les prix montent, ce qui correspondrait à une modification de la courbe de l'offre sur le marché. Cependant, le résultat de ce type d'événement naturel ne peut pas être immédiatement traduit en prévisions concernant les incitations après la fusion, pour un certain nombre de raisons.
795. En premier lieu, une fusion peut changer définitivement la structure d'une activité, tandis que les chocs de l'offre sont par nature temporaires.
796. En deuxième lieu, si des contrats sont négociés pour de plus longues durées, un choc temporaire de l'offre ne se reflètera pas par le prix, dans la mesure où il s'agirait d'une structure de marché différente dans laquelle les parties notifiantes établiraient des relations à court terme, comme les marchés locaux journaliers de l'épicerie.
797. En troisième lieu, si des entreprises sont actives sur différents marchés sur lesquels les pressions concurrentielles sont différentes, l'analyse des effets des chocs de la demande sur la production peut, si elle est opérée par référence à un seul marché, s'avérer trompeuse. Dans leur argumentation, il n'est fait référence qu'à la sensibilité et à la consommation aux Pays-Bas. Il est pourtant notoire que les exportations représentent plus de la moitié de la production totale de fromage aux Pays-Bas, et que le résultat auquel l'interruption pourrait être comparée ne concernerait donc pas la consommation de fromage aux Pays-Bas, mais la production totale de fromage. Dans cette comparaison, la production perdue représente moins de [0-5]*% de la production en cause, au lieu de [5-10]* %, comme les parties notifiantes le soutiennent. L'interruption d'une moindre part de la production entraînerait une modification de prix moindre qu'une interruption plus longue.
798. En quatrième lieu, une entreprise donnée peut écouler une partie de la production perdue auprès d'autres usines et fournisseurs disposant d'une capacité supplémentaire, de façon à honorer les contrats à long terme conclu avec ses clients, réduisant la perte effective de la production sur le marché, consécutivement à une catastrophe naturelle. Il est difficile de décider dans quelle mesure la production totale de fromage aux Pays-Bas a effectivement été affectée par la fermeture temporaire de l'usine Campina⁵³².

⁵³² Les parties notifiantes ont soumis des informations le 24 septembre 2008 d'après lesquelles à l'occasion de la fermeture une partie du site de production de l'usine de Lutjewinkel a été reprise par d'autres usines de production de Campina, et d'après lesquelles DOC aussi produisait une certaine quantité de fromage pour Campina. La politique de vente de Campina consistait à remplir les obligations contractuelles en vigueur au moment de la fermeture. En conséquence, les contrats conclus avec des distributeurs de détail aux Pays-Bas et à l'étranger, sauf un, ont été respectés. Donc, la fermeture de Lutjewinkel ne s'est pas répercutée sur les prix du fromage des réseaux modernes de distribution de détail.

799. Pour toutes les raisons exposées, l'analyse du choc de la demande fournie par les parties notifiantes ne présente qu'une valeur d'information limitée concernant les incitations de la nouvelle entité à augmenter les prix.

8.4.2.13. Conclusion

800. En conséquence, il peut être conclu que la concentration entraverait de façon significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de la vente de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de vente au détail aux Pays-Bas.

8.4.2.14. Vente de fromage de type hollandais nature aux réseaux modernes de vente au détail

801. La conclusion ne serait pas différente si le marché était défini plus étroitement comme ne couvrant que le fromage de type hollandais nature. Les parties notifiantes détiennent une part de [60-70]*% du marché du fromage de type hollandais nature (augmentation de [20-30]*%), et la structure du marché est comparable à celle décrite au paragraphe 8.4.2.1, c'est-à-dire que les parties notifiantes seraient suivies par plusieurs grossistes spécialisés en fromages et par un producteur néerlandais détenant des parts nettement inférieures⁵³³.

802. En outre, comme le fromage de type hollandais nature représente 93 % du total des ventes de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de vente au détail, les considérations des paragraphes 8.4.2.2 – 8.4.2.11 s'appliquent a fortiori dans le cas du fromage de type hollandais nature.

8.4.2.15. Vente de Gouda aux réseaux modernes de vente au détail

803. L'opération entraverait aussi de manière significative l'exercice d'une concurrence effective si le marché était défini plus étroitement comme ne couvrant que le Gouda. Comme pour le marché du fromage de type hollandais, les parties notifiantes détiennent une importante part cumulée de marché [60-70]*% (augmentation de [20-30]*%)⁵³⁴. En outre, comme le Gouda représente 87%⁵³⁵ de la totalité des ventes de fromage de type hollandais aux supermarchés, les

⁵³³ Réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, p. 13; courriel de la Fédération des laiteries néerlandaises du 15 septembre 2008. Comme dans le cas du marché de la vente de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de distribution de détail (voir paragraphe 8.4.2.1), les parties notifiantes ont mentionné Cono, Westland, Vergeer et Uniekaas comme principaux concurrents outre une catégorie d'«autres» qui comprend des produits vendus sous marque de distributeur/sans marque.

⁵³⁴ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 5.1; courriel of de la Fédération des laiteries néerlandaises du 15 septembre 2008. Comme dans le cas du marché de la vente du fromage de type hollandais aux réseaux modernes de distribution de détail (voir paragraphe 8.4.2.1), les parties notifiantes ont mentionné Cono, Westland, Vergeer et Uniekaas comme principaux concurrents, outre une catégorie d'«autres» qui comprend les ventes sous marque de distributeur/sans marque.

⁵³⁵ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 5.1; courriel de la Fédération des laiteries néerlandaises du 15 septembre 2008. Comme dans le cas du marché de la vente du fromage de type hollandais

considérations des paragraphes 8.4.2.2 - 8.4.2.11 s'appliquent en conséquence dans le cas du Gouda.

8.4.2.16. Vente de Gouda nature aux réseaux modernes de vente au détail

804. L'opération entraverait également de manière significative l'exercice d'une concurrence effective si le marché était défini plus étroitement comme ne couvrant que le Gouda nature. En particulier, les parties notifiantes détiennent une part de marché de [60-70]*% (augmentation de [10-20]*%) du marché du fromage de Gouda nature⁵³⁶, et les considérations des paragraphes 8.4.2.14 et 8.4.2.15 s'appliquent en conséquence.

8.4.2.17. Conclusion

805. Il est conclu que la concentration entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur les marchés de la vente du fromage de type hollandais aux réseaux modernes de vente au détail (y compris des segmentations plus étroites entre fromage nature et fromage de Gouda) aux Pays-Bas.

8.4.3. Marchés sur lesquels la concurrence ne pose pas de problème

806. Sur le marché de la vente de Maasdam aux grossistes spécialisés en fromages, les parties notifiantes détiennent une part d'environ [40-50]*% (augmentation de [5-10]*%), suivies par Bel ([30-40]*% et DOC [10-20]*%)⁵³⁷. Sur un marché plus étroit, concernant la vente de Maasdam nature à des grossistes spécialisés en fromages, les parties notifiantes détiennent une part de [40-50]*% (augmentation de [10-20]*%) tandis que Bel en détient une de [50-60]*%⁵³⁸. Outre la présence de plusieurs acteurs, le marché du Maasdam ne représente approximativement que 4 % du marché total du fromage de type hollandais, c'est-à-dire qu'une moindre permutation des producteurs néerlandais du Gouda en faveur du Maasdam exercerait un impact significatif sur ce marché. Compte tenu de ces raisons, et du fait que des préoccupations ont été exprimées au cours de l'enquête menée sur le marché en relation avec le Maasdam, il est conclu que l'opération ne soulève pas de problèmes de concurrence concernant le marché du Maasdam aux Pays-Bas.

aux réseaux modernes de distribution de détail (voir paragraphe 8.4.2.1), les parties notifiantes ont mentionné Cono, Westland, Vergeer et Uniekaas comme principaux concurrents, outre une catégorie d'«autres» qui comprend les ventes sous marque de distributeur/sans marque.

⁵³⁶ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 5.1.

⁵³⁷ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1; réponse à la question 3 de la phase II du questionnaire adressé aux grossistes spécialisés. Il convient de noter que la combinaison par les parties notifiantes des parts de marché du fromage de Maasdam avec celles des réseaux modernes de distribution de détail est insignifiante. Voir la réponse des parties notifiantes du 11 septembre 2008, annexe 22.1.

⁵³⁸ Réponse des parties notifiantes du 16 septembre 2008, annexe 1.1; réponse à la question 3 de la phase II du questionnaire adressé aux concurrents.

807. Il n'y en a pas non plus pour le fromage de type hollandais sans croûte (que l'on peut définir plus étroitement comme du Gouda et du Maasdam sans croûte), ce qui a déjà été établi par le fait que la part cumulée des parties notifiantes dans les secteurs allemand et néerlandais de la production de fromage de type hollandais sans croûte est significativement moins importante [20-30]*%⁵³⁹. Sur tous les marchés, les parties notifiantes sont confrontées à de lourdes contraintes concurrentielles, en particulier du fait de DOC et des producteurs allemands de fromage. Aucune plainte n'a été reçue en conséquence au cours de l'enquête menée sur le marché concernant le fromage sans croûte.

8.4.4. Conclusion concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence

808. Pour ces raisons, il est conclu que la concentration entravera de manière significative l'exercice effectif de la concurrence sur les marchés suivants: fromage de type hollandais vendu aux grossistes spécialisés en fromages aux Pays-Bas (ou segmentations plus étroites en fromage nature, Gouda et fromage de 15 jours), et fromage de type hollandais vendu aux réseaux modernes de vente au détail aux Pays-Bas (ou segmentations plus étroites en fromage nature et en Gouda). Chacun de ces marchés constitue une part substantielle du marché commun.

9. BEURRE

9.1. Introduction

809. Le beurre est, grosso modo, ce qui reste quand tous les autres composants non gras ont été enlevés; d'un point de vue économique, c'est un produit dérivé. Pour produire du beurre, on baratte de la crème refroidie au moyen d'un malaxeur continu. Le petit lait est drainé et collecté dans un conteneur après la pasteurisation (à la différence du babeurre que boivent les consommateurs, ce petit lait est utilisé principalement comme source de protéines). Le beurre est travaillé dans un pétrisseur. Au cours de ce processus, des cultures de bactéries lactiques acides sont ajoutées au beurre. Le beurre est conditionné en cartons de 25 kilos (beurre en vrac) ou en paquets de 250 grammes (beurre en paquet).

810. Le conditionnement standard du beurre en vrac se fait par cartons de 5 kg et de 25 kg. Ceux-ci sont livrés gelés ou réfrigérés. Le beurre en vrac est composé à 82-84 % de matière grasse (beurre de base en vrac) ou à 99,8 % de matière grasse (buterrol). Ce dernier est simplement une forme plus pure de beurre que le précédent (avec moins d'eau et moins de minéraux).

811. En fractionnant le beurre, on peut «trier» les particules de beurre en fonction de la zone de fusion – par exemple, le beurre dont la zone de fusion commence à 10, 20 ou 45° C. De même, il est possible de produire un supplément de beurre blanc ou (en ajoutant du carotène) un supplément de beurre jaune. Des fractions (beurre fractionné) peuvent être vendues pures et ajoutées à du beurre qui n'a pas été fractionné (pour faciliter l'étalage sur du pain à température ambiante).

⁵³⁹ Réponse des parties notifiantes à la communication des griefs, en particulier p. 15.

812. Le beurre en vrac est utilisé dans les secteurs de la boulangerie, de la crème glacée et du chocolat, ainsi que dans de nombreux autres segments de l'industrie alimentaire.
813. Le beurre en paquet est le même produit de base que le beurre en vrac et, en conséquence, le processus de production est rigoureusement le même (si ce n'est que le beurre en paquet est conditionné au format consommateur). Le beurre en paquet est conditionné en paquets, en rouleaux, en coupes et en barquettes. Les paquets sont des briques de 250 gr enveloppées dans du papier. Les rouleaux sont les classiques cylindres de 500 gr enveloppés dans du papier (on n'en voit presque plus). Les coupes sont de petits emballages de plastique de 10 ou 15 gr utilisés dans les restaurants et les cantines. Les barquettes sont essentiellement des barquettes ovales en plastique de 250 gr. Paquets, rouleaux, coupes et barquettes sont également proposés aux distributeurs, et les rouleaux et les coupes sont proposés au secteur de la vente hors domicile. Enfin des paquets de 2,5, de 5 et de 10 kg (et parfois 25 kg) sont vendus comme beurre en paquet aux petites boulangeries industrielles par l'intermédiaire du segment de la vente hors domicile.
814. Sur le marché du beurre en paquet, les négociants/sociétés de packaging, comme Kaptein et Van der Pol, jouent un rôle important. Les sociétés de packaging ne produisent pas de beurre elles-mêmes mais l'achètent en vrac, et le transforment ensuite en fonction des volumes et de la composition requis et le conditionnent au format consommateur puis le vendent sous marques de distributeur par l'intermédiaire des circuits de distribution et de vente hors domicile.
815. Pour ce qui concerne la distinction entre beurre en vrac et beurre en paquet, les parties notifiantes ont déclaré que dans l'affaire COMP/M.3130 - *Arla Foods/Express Dairies*⁵⁴⁰, la fourniture de matières grasses jaunes en paquet et en vrac constituait deux marchés de produits séparés. Les parties notifiantes approuvent cette distinction.
816. L'enquête menée sur le marché a confirmé la distinction de base entre le beurre en vrac et le beurre en paquet, de sorte que les deux marchés seront appréciés séparément.

9.2. Beurre en vrac

817. À la fois Campina et Friesland Foods produisent et vendent du beurre en vrac (dont buterrol et beurre fractionné) en Europe et hors Europe. Par ailleurs, ni Campina ni Friesland Foods ne sont actives dans les secteurs de la fabrication ou de la vente de margarine ou d'huiles végétales en Europe (les mélanges que Campina vend à ses clients du sud-est asiatique contiennent des huiles végétales aussi bien que du beurre). Tous les éventuels sous-segments de l'approvisionnement en margarine ou en huiles végétales ne sont donc pas affectés par la concentration proposée.
818. Les activités de Campina sur le marché européen du beurre en vrac concernent l'approvisionnement de l'industrie alimentaire, et spécialement les applications de la boulangerie, de la crème glacée et du chocolat. Campina vend également des mélanges: une combinaison de beurre et d'huile végétale. Ces produits sont vendus à l'industrie alimentaire en Corée du Sud, à

⁵⁴⁰ Voir affaire COMP/M.3130 – *Arla Foods/Express Dairies*, décision de la Commission du 10 juin 2003.

Singapour et au Japon. De petits volumes de ces mélanges sont vendus en Belgique, à des négociants qui traitent avec leurs clients du sud-est asiatique.

819. Les activités de Friesland Foods sur le marché européen du beurre en vrac sont comparables à celles de Campina.

9.2.1. Marché de produits en cause

9.2.1.1. Beurre en vrac et graisses végétales n'appartiennent pas au même marché de produits

9.2.1.1.1. Marché de produits proposé par les parties notifiantes

820. Les parties notifiantes ont remarqué que, pour ce qui concerne le marché des graisses jaunes en vrac, dans *Arla Foods/Express Dairies*, le marché des graisses jaunes en vrac comprend le beurre, la margarine et l'huile végétale liquide. Dans ce cas, cependant, il a été finalement conclu que le marché des graisses jaunes en vrac pouvait être subdivisé en au moins un marché séparé pour le beurre en vrac. Les parties notifiantes ont déclaré qu'elles utiliseraient cette définition du marché comme référence.

821. Les parties notifiantes, cependant, ont aussi indiqué que les prix plus élevés du beurre ont poussé les industries alimentaires à rechercher des substituts du beurre. Plusieurs entreprises de traitement alimentaire ont permuté leur demande en beurre au profit des graisses végétales en l'espace de quelques mois.

822. Les parties notifiantes ne s'attendent pas à ce que les clients qui ont permuté au profit des graisses végétales moins chères en raison d'une augmentation du prix du beurre reviennent au beurre en cas de chute des prix au niveau antérieur, car il s'écoule un certain temps avant que les matériaux de conditionnement soient stockés, puis utilisés et vendus. Avant cela, une permutation n'aurait pas de sens.

823. En conséquence, les parties notifiantes déclarent que, bien que les graisses végétales ne soient pas sur le même marché que le beurre, des pressions concurrentielles significatives sont exercées sur le marché du beurre par les graisses végétales.

9.2.1.1.2. Appréciation de la Commission

824. Au cours de l'enquête menée sur le marché, on a vérifié si les clients considéraient les graisses végétales comme un substitut. Il résulte de l'enquête que les clients ont systématiquement refusé une permutation potentielle au profit des graisses végétales, au cas où les prix du beurre en vrac monteraient de 5-10 %⁵⁴¹. En outre, un certain nombre de producteurs ont remarqué que leurs clients ne permuteraient pas pour les graisses végétales et qu'il faudrait une augmentation du prix du beurre en vrac de 10 % de plus (environ 40%) pour les persuader⁵⁴².

⁵⁴¹ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux consommateurs, question 11.

⁵⁴² Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux concurrents, question 14.

825. Il est en conséquence convenu que le beurre en vrac et les graisses végétales appartiennent à des marchés de produits séparés.

9.2.1.2. Beurre de base, buterroit non fractionné et buterroit fractionné appartiennent à des marchés de produits distincts

9.2.1.2.1. Marché de produits proposé par les parties notifiantes

826. Les parties notifiantes confirment que le beurre en vrac est utilisé dans les secteurs de la boulangerie, des crèmes glacées et du chocolat ainsi que dans divers autres segments de l'industrie alimentaire. Les entreprises de transformation qui préfèrent une qualité plus consistante (constitution moins variable) sont susceptibles de préférer 99,8 % de pureté (buterroit). En règle générale, cependant, le beurre à 82 % de matière grasse et le beurre à 99,8 % de matière grasse sont identiquement utilisés. De nombreuses applications nécessitent également de l'eau, ce qui a pour effet de minimiser la différence entre celles-ci. Il n'est pas plus difficile pour l'industrie alimentaire de passer d'un beurre à 82 % de graisse à un beurre à 99,8 % de graisse une fois que le choix du beurre ou du buterroit a été arrêté. D'après les parties notifiantes, les chaînes de production de l'industrie alimentaire peuvent transformer à la fois du beurre et du buterroit sans coûts de permutation supplémentaires.

827. Pour ce qui concerne la substituabilité de l'offre, les parties notifiantes déclarent que les principaux producteurs européens de beurre produisent à la fois du beurre à 82 % de matière grasse et du beurre à 99,8 % de matière grasse (buterroit et autre beurre en vrac). Bien que ces types de beurre soient produits sur différentes chaînes de production, ils sont généralement produits dans une même usine. Ces producteurs permutent généralement leur production au profit des taux de 82 % ou de 99,8 % de matière grasse, en fonction de la demande et de la possibilité de faire payer l'un plus cher que l'autre. Cette substituabilité de l'offre entraînerait une évolution parallèle des prix des deux types de beurre (et du beurre fractionné).

828. Pour ce qui concerne le beurre fractionné, les parties notifiantes déclarent que son prix est légèrement supérieur à la somme représentée par le buterroit et le fractionnement de celui-ci. D'un point de vue technologique, ce marché n'est pas particulièrement avancé et les producteurs de buterroit peuvent aisément entreprendre de produire des fractions de beurre sans connaissance spécifique du processus, si ce n'est que l'équipement de fractionnement représente un coût.

829. En conséquence, les parties notifiantes confirment que la substituabilité de l'offre signifie que le beurre à 82 % de matière grasse, le beurre à 99,8 % de matière grasse et le beurre fractionné forment un seul marché.

9.2.1.2.2. Appréciation de la Commission

830. Pour ce qui concerne la question de savoir si beurre en vrac, beurre de base (à 82 % de matière grasse), buterroit (à 99,8 % de matière grasse) et buterroit fractionné appartiennent tous au même marché, les résultats de l'enquête menée sur le marché contredisent l'argumentation des parties notifiantes.

Substituabilité de la demande

831. L'enquête menée sur le marché a indiqué que la substituabilité entre le beurre de base et le buterroil était limitée⁵⁴³. En particulier, une majorité de clients (par exemple, les fabricants de chocolat et de crème glacée) n'utilisent actuellement que du buterroil et ne pourraient pas permuter au profit du beurre de base ou du buterroil fractionné, sans devoir consacrer de substantielles ressources à la recombinaison de leurs recettes. Ceci s'explique par le fait que le beurre de base et le buterroil se distinguent par leur goût, par leur fonctionnalité et par leur performance⁵⁴⁴. Dans certains cas, la permutation peut également être interdite par la loi⁵⁴⁵.
832. Ensuite, l'enquête menée sur le marché a indiqué que la plupart des clients considéraient le buterroil fractionné comme non substituable avec du buterroil non fractionné ou d'autres variétés de beurre. Un client a expliqué à propos du beurre fractionné que «... *les applications et les fonctionnalités étaient complètement différentes: les produits dont le point de fusion est bas ou élevé ne peuvent pas être remplacés par un produit standard*»⁵⁴⁶.

Substituabilité de l'offre

833. Pour ce qui concerne la substituabilité de l'offre, l'enquête a cherché à savoir s'il était possible, pour les producteurs de beurre qui ne produisent ni buterroil ni beurre fractionné, de permuter rapidement pour la production de ces beurres de spécialité. Sur ce point, les participants à l'enquête menée sur le marché ont clairement et uniformément indiqué que les coûts de permutation sont élevés et qu'il n'est donc pas si facile de permuter⁵⁴⁷. En particulier, les chaînes de production utilisées pour la production de buterroil non fractionné ne peuvent pas être utilisées pour la production de buterroil fractionné et la mise en place de l'équipement de fractionnement représente un investissement coûteux⁵⁴⁸. L'un des producteurs qui ont participé à l'enquête menée sur le marché ont estimé que l'investissement nécessaire à la mise en place d'une chaîne de fractionnement reviendrait à environ 1 million à 1,5 million EUR et nécessiterait un délai de 6 à 12 mois⁵⁴⁹.

⁵⁴³ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux clients, questions 9-10.

⁵⁴⁴ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux clients, réponses de CU-B-I-15 et de CU-B-I-55.

⁵⁴⁵ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux clients, réponse de CU-B-I-30.

⁵⁴⁶ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux clients, réponses de CU-B-I-21, CU-B-I-44, CU-B-I-15, question 13.

⁵⁴⁷ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux concurrents, questions 15-16.

⁵⁴⁸ Voir réponses de CO-B-I-1 et CO-B-I-21 à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux concurrents.

⁵⁴⁹ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur le beurre en vrac adressé aux concurrents, réponses de CO-B-2-15 et de CO-B-2-3.

9.2.1.3. Conclusion concernant le marché de produits en cause

834. En conséquence, et sur la base de ce qui précède, il est conclu que le beurre laitier en vrac appartient à un marché distinct de celui des graisses végétales en vrac. En outre, le beurre laitier en vrac peut être divisé en beurre de base, en buterroil non-fractionné (ou, simplement, «buterroil») et en buterroil fractionné (ou, simplement, «beurre fractionné»).

9.2.2. Marché géographique en cause

9.2.2.1. Marché géographique proposé par les parties notifiantes

835. Pour ce qui concerne la portée géographique du marché du beurre en vrac, les parties notifiantes avancent que, contrairement à ce qui a été pris en considération dans *Arla Foods/Express Dairies*, la définition du marché géographique aura une portée plutôt mondiale ou correspondant à l'EEE que nationale. Les parties notifiantes insistent sur le fait que le beurre en vrac est considéré comme un produit à forte valeur en relation avec le volume, ce qui signifie que ses coûts de transport sont relativement bas. Les importations provenant de l'extérieur de l'EEE sont communes. En outre, les parties notifiantes notent qu'en raison du fait que la Communauté a diminué les subventions accordées au beurre, la portée du marché du beurre en vrac a tendance à se mondialiser.

9.2.2.2. Appréciation de la Commission

836. L'enquête menée sur le marché a confirmé que tous les fournisseurs qui traitent de gros volumes (comme Uelzena, Lactalis, Flechard, Corman) fournissent des clients à l'échelle de l'EEE⁵⁵⁰. Presque aucun des fournisseurs participant à l'enquête menée sur le marché ne considère que les modèles d'approvisionnement soient différents au sein de l'EEE. Et les fournisseurs conviennent par ailleurs largement que les coûts de transport ne jouent pas un rôle important⁵⁵¹. De même, environ la moitié des clients ayant participé à l'enquête menée sur le marché s'approvisionnent dans des États membres de l'EEE autres que la Belgique, les Pays-Bas et l'Allemagne, ou bien ont indiqué qu'ils considéraient que le territoire du marché coïncidait avec celui de l'EEE⁵⁵². Un fournisseur a expliqué que les clients et les producteurs agiraient de plus en plus à l'échelle communautaire ou même mondialement, et que les achats étaient de moins en moins fréquents. En outre, il convient de se rappeler que les marques ne jouent aucun rôle dans la vente du beurre en vrac et qu'aucune préférence nationale particulière n'a été formulée concernant l'origine du beurre en vrac. L'enquête menée sur le marché a également indiqué que les modèles d'approvisionnement sont les mêmes pour le beurre de base, le buterroil et le buterroil fractionné⁵⁵³.

⁵⁵⁰ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux concurrents, question 24, et réponses à la phase I du questionnaire adressé aux clients, question 20.

⁵⁵¹ Voir réponse à la phase II du questionnaire sur le beurre en vrac adressé aux concurrents par CO-B-2-15, CO-B-2-17, CO-B-2-27 et CO-B-2-5.

⁵⁵² Voir réponses à la phase II du questionnaire sur le beurre en vrac adressé aux clients, question 8.

⁵⁵³ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur le beurre en vrac à l'adresse des concurrents, question 14.

837. Par conséquent, il est conclu que le marché du beurre en vrac, du buterroil fractionné et du buterroil non fractionné correspond à l'EEE et que les effets de l'opération seront appréciés en conséquence.

9.2.3. Appréciation sous l'angle de la concurrence

9.2.3.1. Position des parties notifiantes sur le marché du beurre en vrac

838. Pour ce qui concerne le beurre en vrac, les parties notifiantes estiment que leurs parts de marché à l'échelle de l'EEE [10-20]*% concernant le beurre de base (avec un contenu en matière grasse de 82%), [30-40]*% dans le buterroil fractionné et [20-30]*% dans le buterroil non fractionné.

839. Ces parts de marché indiquent que les marchés de l'EEE pour le buterroil fractionné et non fractionné sont les marchés affectés. Cependant, ces parts de marché restent très inférieures à [40-50]*%. En outre, sur chacun de ces marchés, les parties notifiantes sont soumises aux pressions concurrentielles de deux gros concurrents, à la tête de parts de marché à deux chiffres et de plusieurs petits concurrents dont les parts de marché sont supérieures à [0-5]*%.

840. En effet, sur le marché du buterroil fractionné, les parties notifiantes ont indiqué que leurs concurrents détenaient les parts de marché suivantes: Corman [10-20]*%, Lactalis [10-20]*%, Beuralia [5-10]*%, Ulzena [5-10]*%, Flechard [5-10]*%, Ilas [5-10]*%, VIV [0-5]*% et Glanbia [5-10]*%.

841. Pour ce qui concerne le marché du buterroil non fractionné, les parties notifiantes ont fourni les estimations suivantes: Corman [20-30]*%, Lactalis [10-20]*%, Beuralia [5-10]*%, Ulzena [5-10]*%, Flechard [0-5]*%, Ilas [0-5]*%, Meadow Foods [0-5]*%, VIV [0-5]*%, Bayernland [0-5]*%, Arla [0-5]*%, Glanbia [0-5]*%, Roil [0-5]*% et Saumweber [0-5]*%.

9.2.3.2. Capacité de permutation des clients pour des fournisseurs alternatifs

842. Afin d'apprécier la rentabilité d'une augmentation après la fusion, on a également enquêté sur la capacité/l'acceptation des clients du beurre en vrac de permuter pour des fournisseurs alternatifs et de se reposer sur un approvisionnement multiple.

843. À cet égard, tandis que certains clients ont indiqué que la permutation des fournisseurs serait difficile, la majorité des clients apparaissent comme parfaitement capables de changer de fournisseurs en cas d'augmentations des prix, sans même rencontrer des obstacles et/ou l'avoir déjà fait précédemment, principalement en raison des prix. Les clients ont permuté en faveur de fournisseurs alternatifs comme Corman, Ulzena, Bayernland, Meggle et Twente Foods.⁵⁵⁴ En outre, l'enquête menée sur le marché a indiqué que la majorité des participants se reposent sur le principe de l'approvisionnement multiple du beurre en vrac⁵⁵⁵. En effet, certains participants ont

⁵⁵⁴ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur le beurre en vrac adressé aux clients, question 11.

⁵⁵⁵ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur le beurre en vrac adressé aux clients, question 13.

répondu qu'ils ne prévoyaient pas que la fusion ait des effets anti concurrentiels, en raison de la disponibilité de «*plusieurs fournisseurs potentiels*»⁵⁵⁶.

844. Par conséquent, il est conclu que des sources alternatives d'approvisionnement sont à la disposition des clients.

9.2.3.3. *Capacité supplémentaire disponible*

845. En outre, il semble que les producteurs disposent d'une importante capacité supplémentaire. Cette capacité supplémentaire est une caractéristique du marché du beurre, car la demande est saisonnière. Certains producteurs de beurre qui ont participé à l'enquête menée sur le marché ont indiqué qu'il existait effectivement une capacité de production supplémentaire, bien que peu de lait soit affecté à la production de beurre. C'est le résultat d'un choix de marché consistant à utiliser la plus grande partie du lait cru pour produire du fromage et de la poudre de lait⁵⁵⁷. Les clients ont également indiqué que la fusion exercerait un impact sur le prix du beurre en vrac, car il y a sur le marché «*une capacité de conservation suffisante*»⁵⁵⁸.

9.2.3.4. *Barrières d'entrée*

846. Bien que les clients ayant participé à l'enquête menée sur le marché aient fourni des réponses contrastées, plusieurs envisagent de possibles nouvelles entrées (First Milk au RU, Brand Dairy, Omira) sur le marché après la fusion. Le calendrier de ces entrées devrait se dérouler sur un laps de temps de quelques mois à un an⁵⁵⁹.

9.2.3.5. *Conclusion*

847. Compte tenu des parts de marché des parties notifiantes, la structure du marché du beurre en vrac, avec une grande diversité de petits et de gros concurrents, et des possibilités d'entrée et d'expansion, les parties notifiantes ne seraient pas capables d'exercer un pouvoir de marché après la fusion sur les marchés du beurre en vrac en question.

848. Pour ces raisons, la concentration n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective dans le secteur du beurre de base en vrac, et du buterrol fractionné et non fractionné dans l'EEE.

⁵⁵⁶ Voir réponse de CUB-B-2-47 à la phase II du questionnaire sur le beurre en vrac adressé aux clients.

⁵⁵⁷ Voir réponse de CO-B-2-15 à la phase II du questionnaire sur le beurre en vrac adressé aux concurrents. Ce participant avance que, si la production du beurre devenait plus rentable, il pourrait doubler sa production. Voir aussi les réponses de CO-B-2-17, qui pourrait produire un supplément de 10 000 tonnes à brève échéance et de CO-B-2-1, qui pourrait produire un supplément de 30 000 tonnes.

⁵⁵⁸ Voir réponse de CUB-B-2-10 à la phase II du questionnaire sur le beurre en vrac adressé aux clients.

⁵⁵⁹ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur le beurre en vrac adressé aux clients, question 10.

9.3. BEURRE EN PAQUET

849. À la fois Campina et Friesland Foods produisent et vendent du beurre en paquet. Cependant, leur présence sur les différents marchés secondaires et les segments de marché diffèrent.
850. Friesland Foods ne vend que de petits volumes de beurre en paquet par l'intermédiaire du circuit de distribution (uniquement de marque) aux Pays-Bas (moins de [...] * EUR par an) au RU et un volume substantiel de beurre de marque en paquet en Allemagne (distribué par Campina). Friesland Foods vend aussi du beurre de marque en paquet par l'intermédiaire du circuit de la vente hors domicile aux Pays-Bas. Elle ne vend nulle part dans la Communauté de beurre en paquet sous marque de distributeur.
851. Campina vend du beurre de marque en paquet: «Botergoud» et «Elke Dag» aux Pays-Bas (et de petites quantités en Belgique) et «Beste Butter Frau Antje» (produit par Friesland Foods), «Landliebe», «Tuffi», «Buttergold», «Leichtgold» et «Mark Brandenburg» en Allemagne. Campina vend également du beurre en paquet à utiliser sous marque de distributeur. Campina vend du beurre en paquet par l'intermédiaire du circuit de la vente au détail en même temps que du segment de la vente hors domicile.
852. Friesland Foods ne produit que du beurre de marque en paquet sous la marque «Beste Butter Frau Antje» (distribuée par Campina en Allemagne) et la marque «Nedgold» aux Pays-Bas et sous la marque «Wheel barrow» au Royaume-Uni, mais ne vend pas de beurre en paquet dans la Communauté en vue d'utilisation sous marque de distributeur. Friesland Foods vend du beurre en paquet par l'intermédiaire des circuits de la vente hors domicile sous le nom de marque «Hollandia» (Pays-Bas) et «Debic» (Belgique). Friesland Foods vend aussi du buterrol par l'intermédiaire des circuits de vente hors domicile sous la marque «Congres», essentiellement à l'intention des petits utilisateurs industriels comme les boulangeries. Friesland Foods effectue des ventes moindres sur le circuit de la distribution de détail.

9.3.1. Marché de produits en cause

9.3.1.1. Le beurre en paquet et les graisses végétales appartiennent également à un marché de produits distinct

9.3.1.1.1. Marché de produits proposé par les parties notifiantes

853. Les parties notifiantes ont convenu que dans l'affaire *Arla Foods/Express Dairies*, le beurre en paquet et la margarine n'étaient pas considérés comme appartenant au même marché de produits. Leurs prix ne montrent pas de corrélation significative. Cependant, les parties notifiantes croient que de sérieuses pressions concurrentielles sont exercées par la margarine sur le beurre en paquet.

9.3.1.1.2. Appréciation de la Commission

854. Au cours de l'enquête menée sur le marché, on a demandé aux clients s'ils permuteraient au profit des graisses végétales dans le cas d'une augmentation du prix du beurre en paquet. Le résultat de l'enquête a révélé que la permutation ne se produirait pas (en raison du goût et

d'autres caractéristiques de produit) ou qu'elle ne se produirait qu'en cas d'augmentation des prix nettement supérieure à 10%⁵⁶⁰.

855. Par conséquent, il est conclu que les graisses végétales (margarine) ne sont pas sur le même marché que le beurre en paquet, compte tenu de la mesure dans laquelle les prix devraient augmenter avant que les consommateurs se décident à permuter.

9.3.1.2. On peut laisser ouverte la question de savoir si le beurre en paquet de marque et le beurre diffusé sous marque de distributeur appartiennent au même marché

9.3.1.2.1. Marché de produits en cause proposé par les parties notifiantes

856. Pour ce qui concerne le beurre en paquet, les parties notifiantes ont convenu de la position de la Commission d'après laquelle une possible subdivision ultérieure pourrait être effectuée entre beurre en paquet sous marque de producteur et sous marque de distributeur.

857. Les parties notifiantes n'approuvent pas cette subdivision du beurre en paquet et avancent que le beurre en paquet diffusé sous marque de distributeur et de producteur appartient également au marché global du beurre en paquet, bien que les niveaux de prix et de qualité diffèrent. Les consommateurs sont fidèles à leur marque, mais davantage centrés sur l'évolution des prix. La différence de prix est largement due à des différences de fonctionnalité (diffusion plus facile) et de goût. L'appartenance au même marché ressort manifestement de l'évolution parallèle des prix et de leur effet sur les volumes de vente correspondant et causés par l'évolution des prix relatifs.

9.3.1.2.2. Appréciation de la Commission

858. Sur le marché du beurre en paquet aux Pays-Bas, en Belgique et en Allemagne, les ventes sous marque de distributeur représentent légèrement moins de 50 % du marché de la distribution de détail (518 millions EUR sur un marché total de 1 076 millions) et approximativement 38 % du marché de la vente hors domicile (76 millions EUR sur un marché total de 200 millions EUR).

859. L'appartenance des marques de distributeur et des marques de producteur à un même marché de produits en amont dépend de multiples facteurs. En particulier:

- (a) la concurrence étroite des deux marques, en général, dans la perspective du client final, et
- (b) la mesure dans laquelle les fournisseurs en amont de marques de distributeur et/ou de marques de producteur de même que les distributeurs de détail acheteurs, tiennent compte dans leurs négociations en amont de la pression concurrentielle que les marques de distributeur et les marques de fournisseur exercent les unes sur les autres au niveau du consommateur.

⁵⁶⁰ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux clients, question 15.

860. L'enquête menée sur le marché a révélé que, d'après les concurrents, le beurre sous marque de producteur et le babeurre sous marque de distributeur étaient en concurrence en aval⁵⁶¹. Les distributeurs ont indiqué qu'il était difficile de faire la différence entre beurre sous marque de producteur et beurre sous marque de distributeur sous un autre angle que celui du prix qui, en conséquence, est le principal facteur de concurrence pour les marques de distributeur. En amont, le processus d'approvisionnement est en principe le même pour les marques, négociées bilatéralement, et pour les produits sous marque de producteur, qui font l'objet d'appels d'offres⁵⁶².
861. Pour ce qui concerne la concurrence en amont, l'enquête menée sur le marché n'a pas indiqué si les marques de distributeur exerçaient une pression sur les produits sous marque de producteur, ni n'a fourni d'informations concernant l'interaction concurrentielle entre les deux marques en amont.
862. Cependant, il a été conclu que, dans la perspective de l'appréciation des effets concurrentiels de la fusion notifiée, la question de savoir si le beurre en paquet vendu sous marque de producteur et le beurre en paquet vendu sous marque de distributeur appartiennent au même marché pouvait être laissée ouverte, car elle n'exerce pas un impact déterminant sur le résultat de l'analyse de la Commission.

9.3.1.3. *Le circuit de la vente au détail et celui de la vente hors domicile représentent chacun un marché de produits distinct*

9.3.1.3.1. *Marché de produits en cause proposé par les parties notifiantes*

863. L'une et l'autre, les parties notifiantes vendent du beurre en paquet sur le circuit de la distribution de détail (Friesland Foods principalement, en Allemagne par l'intermédiaire de Campina). Les deux parties notifiantes vendent aussi du beurre en paquet sur le circuit hors domicile, sur lequel sont vendus des coupes et des «kluiten» – c'est-à-dire des mottes de beurre en paquet de 2,5, de 5 et de 10 kilos. Friesland Foods vend aussi des cartons de 25 sur le segment hors domicile.
864. Les parties notifiantes rappellent que, dans la décision *Friesland Coberco/Nutricia*⁵⁶³, une distinction est opérée entre la distribution de détail et les services des circuits de distribution alimentaire (hors domicile), par référence à la décision *Unilever/Bestfoods*⁵⁶⁴. D'après la Commission, «... ces circuits de distribution sont considérés comme des marchés distincts, en raison de caractères spécifiques comme la dimension de service, des forces de vente distinctes,

⁵⁶¹ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux concurrents, questions 20 et 35-36.

⁵⁶² Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux clients, questions 16-18.

⁵⁶³ Décision de la Commission du 8 août 2001 dans l'affaire n° COMP/M.2399 – *Friesland Coberco/Nutricia*.

⁵⁶⁴ Décision de la Commission du 28 septembre 2000 dans l'affaire n° COMP/M.1990 – *Unilever/Bestfoods*, JO C311 du 31.10.2000, p.6.

des structures de prix différentes, des formats de conditionnement différents et des régimes de santé et de sécurité différents.» Toutefois, dans la décision ultérieure *Arla Foods/Express Dairy* aucune distinction n'a été opérée entre les différents circuits de distribution. Les parties notifiantes remarquent que des marchés de produits séparés pour la distribution de détail et pour les services alimentaires n'ont pas été mis en place et que cette décision concerne manifestement le marché du beurre.

865. Les parties notifiantes avancent en outre que, sur le marché du beurre en paquet, les conditionnements vendus sur les circuits de la distribution de détail et de la vente hors domicile sont différents: essentiellement paquets de 250 et de 500 grammes pour la distribution de détail, coupes portions et paquets de 2,5, de 5 et de 10 kg pour la vente hors domicile. Cependant, d'après les parties, ceci ne signifie pas nécessairement que les ventes effectuées par l'intermédiaire de la distribution de détail et des grossistes du secteur de la vente hors domicile correspondent à des marchés de produits séparés. Les parties notifiantes font remarquer que le beurre en paquet vendu par l'intermédiaire des circuits hors domicile représente seulement 7 % du total des ventes de beurre en paquet. De plus, d'après les parties notifiantes, les prix utilisés sur les différents segments indiquent une forte corrélation.
866. En conséquence, les parties notifiantes déclarent qu'il ne convient pas d'opérer de distinction entre les marchés de la distribution de détail et de la vente en gros hors domicile.

9.3.1.3.2.Appréciation de la Commission

867. Pour ce qui concerne la distinction entre les circuits de vente de la distribution de détail et de la vente en gros hors domicile, l'enquête menée sur le marché a cherché à vérifier s'il existait des différences en termes de marques, de services fournis aux clients, de conditionnement et de prix.
868. L'enquête menée sur le marché a montré qu'il y avait trois marques spécifiques pour les clients du secteur hors domicile⁵⁶⁵ et aussi des conditionnements plus petits «à usage unique», tandis que les distributeurs de détail vendaient principalement des paquets de 200 grammes et de 500 grammes. Ces différences de conditionnement se répercutent également sur les prix, car des conditionnements plus petits sont proportionnellement plus chers que des grands formats⁵⁶⁶. Les grossistes hors domicile, en particulier, ont régulièrement indiqué que la différence entre le circuit de la distribution de détail et celui de la vente hors domicile étaient associés à des marques, au fait que dans le secteur hors domicile le beurre était vendu en même temps que des services supplémentaires, aux conditionnements et aux prix⁵⁶⁷. En outre, les producteurs de beurre ont expliqué que les services supplémentaires fournis aux clients du secteur hors domicile

⁵⁶⁵ Voir réponse de CO-B-2-29 à la phase II du questionnaire sur le beurre adressé aux concurrents.

⁵⁶⁶ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux clients, question 19. Voir, en particulier, les réponses de CU-B-I-50 et de CU-B-I-44. Voir les réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux concurrents, question 23.

⁵⁶⁷ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux clients, réponses de CU-B-I-49, CU-B-I-38 et CU-B-I-44.

consistaient en de l'assistance technique et également que le type de contrats passés avec les clients hors domicile était différent⁵⁶⁸. En particulier, les clients hors domicile semblent se reposer davantage sur des contrats d'approvisionnement à moyen et à long terme (couvrant au moins la saison de vente)⁵⁶⁹.

869. Au cours de l'enquête menée sur le marché, il a été demandé si les clients hors domicile étaient à même d'opérer des permutations entre distributeurs concernant leurs approvisionnements en beurre. Un client hors domicile a expliqué que, même si c'est chose possible en théorie, en pratique les formats de conditionnement les plus importants - 10 gr et 5 kg - devraient être fournis par des tiers. En conséquence, pour des raisons logistiques, les clients hors domicile ont tendance à s'approvisionner entièrement auprès de fournisseurs qui proposent toute la gamme de conditionnements⁵⁷⁰.

9.3.1.4. Conclusion concernant le marché de produits en cause

870. À la lumière de ces considérations, il est conclu que le marché du beurre en paquet doit être subdivisé en beurre en paquet vendu à des distributeurs de détail et beurre en paquet vendu à des grossistes hors domicile. Il est possible de laisser ouverte la question de savoir si le beurre vendu sous marque de producteur et celui vendu sous marque de distributeur appartiennent à un même marché, car la distinction n'exercera pas d'impact sur l'appréciation sous l'angle de la concurrence.

9.3.2. Marché géographique en cause

9.3.2.1. Marché géographique en cause proposé par les parties notifiantes

871. Les parties notifiantes déclarent que le marché du beurre en paquet a une portée équivalente au moins à l'EEE, ou même mondiale - comme le suggèrent certains participants à l'enquête menée sur le marché par la Commission dans le cadre de l'affaire *Arla Foods/Express Dairies*. La définition du marché géographique peut avoir une portée mondiale parce que le beurre est un produit à relativement forte valeur en relation avec le volume, ce qui réduit les coûts de transport en relation avec sa valeur – les exportations sortant de l'espace EEE devenant ainsi possibles.

9.3.2.2. Appréciation de la Commission

872. L'enquête centrée sur la portée territoriale de l'activité beurre en paquet, s'est interrogée sur la localisation des clients et des fournisseurs, ainsi que sur les ventes transfrontières. L'enquête montre qu'actuellement à la fois les clients de la distribution de détail et ceux du secteur hors domicile s'approvisionnent en beurre en paquet dans leurs États membres⁵⁷¹. Cependant, presque

⁵⁶⁸ Voir réponses de CO-B-I-24 et de CO-B-I-17 à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux concurrents.

⁵⁶⁹ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux concurrents, réponse de CO-B-I-16, CO-B-I-3 et de CO-B-I-17.

⁵⁷⁰ Voir réponse de CUP-B-2-47 à la phase II du questionnaire sur le beurre adressé aux clients.

⁵⁷¹ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux clients, question 20.

tous les participants à l'enquête ont remarqué qu'ils s'approvisionneraient auprès des États membres voisins s'il se produisait sur leur marché domestique une augmentation de prix de 5-10 %⁵⁷². Cette déclaration est valable à la fois pour les marques de producteurs et pour les marques de distributeur⁵⁷³. Les participants à l'enquête menée sur le marché ont aussi fait remarquer que les importations provenant de l'extérieur de l'EEE ne jouaient pas de rôle sur ces marchés⁵⁷⁴.

873. Certains fournisseurs de beurre ont indiqué qu'ils approvisionnaient la distribution de détail et les clients hors domicile par l'intermédiaire de l'EEE, ce qui indique que le marché du beurre en paquet pourrait même avoir pour portée l'EEE.

874. À la lumière de ces considérations, il est conclu que le marché de produits en cause comprend au moins la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas. La question de savoir si le marché de produits en cause pour le beurre en paquet ayant pour portée l'EEE peut être laissée ouverte en fonction de cette conclusion n'aura pas d'effet déterminant sur l'appréciation concurrentielle de la Commission.

9.3.3. Appréciation sous l'angle de la concurrence

9.3.3.1. Parts de marché des parties notifiantes sur le marché du beurre en paquet

875. Les parts de marché des parties notifiantes sur le marché du beurre en paquet en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas (pris collectivement) et dans l'EEE respectivement sont détaillées dans les tableaux 9.1 à 9.4.

⁵⁷² Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux clients, question 21.

⁵⁷³ Voir réponses de CU-B-I-21 et CU-B-I-50 à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux clients.

⁵⁷⁴ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux clients, question 23.

PARTS DE MARCHE DE LA DISTRIBUTION DE DETAIL DU BEURRE EN PAQUET AUX PAYS-BAS, EN BELGIQUE ET EN ALLEMAGNE			
	MARQUES DE PRODUCTEUR+DE DISTRIBUTEUR	MARQUES DE PRODUCTEUR	MARQUES DE DISTRIBUTEUR
Campina ⁵⁷⁵	[10-20]* %	[10-20]* %	[0-5]* %
Friesland Foods	-	-	-
Parts combinées	[10-20]**%	[10-20]* %	[0-5]* %
Irish Dairy Board	[10-20]**%	[20-30]* %	-
Meggle	[5-10]* %	[5-10]* %	-
TOTAL (en EUR x 1000)	1 076 161	557 408	518 753

Tableau 9-1: Parts de marché de la distribution de détail: Belgique, Allemagne et Pays-Bas - Source: formulaire CO.

PARTS DE MARCHE DE LA DISTRIBUTION DE DETAIL DU BEURRE EN PAQUET DANS L'EEE			
	MARQUES DE PRODUCTEUR+DE DISTRIBUTEUR	MARQUES DE PRODUCTEUR	MARQUES DE DISTRIBUTEUR
Campina	[0-5]* %	[0-5]* %	[0-5]* %
Friesland Foods	[0-5]* %	[0-5]* %	-
Parts combinées	[0-5]**%	[0-5]* %	[0-5]**%
Arla	[5-10]* %	[10-20]**%	-
Lactalis	[5-10]* %	[10-20]* %	-
Irish Dairy Board	[0-5]**%	[5-10]* %	-
TOTAL (en EUR x 1000)	4 014 500	2 959 701	1 054 799

Tableau 9-2: Parts de marché de la distribution de détail, EEE - Source: formulaire CO.

⁵⁷⁵ Ces chiffres comprennent également les ventes de beurre en paquet «Frau Antje» produit par Friesland Foods. À cet égard, les parties notifiantes ont expliqué que Campina détient une licence de la marque et conserve le produit de ces ventes. En conséquence, les parties notifiantes ont attribué Campina les ventes et le chiffre d'affaires correspondants.

PARTS DE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION HORS DOMICILE DU BEURRE EN PAQUET: PAYS-BAS, BELGIQUE, ALLEMAGNE			
	MARQUES DE PRODUCTEUR+DE DISTRIBUTEUR	MARQUES DE PRODUCTEUR	MARQUES DE DISTRIBUTEUR
Campina	[0-5]* %	[5-10]* %	[0-5]* %
Friesland Foods	[10-20]* %	[20-30]* %	[0-5]*%
Parts combinées	[10-20]* %	[20-30]* %	[0-5]* %
Trilactis	[5-10]* %	[10-20]* %	
Corman	[5-10]* %	[10-20]* %	-
Uelzena	[5-10]*%	[5-10]*%	-
TOTAL (en EUR x 1000)	199 901	123 758	76 143

Tableau 9-3: Parts de marché hors domicile: Belgique, Allemagne et Pays-Bas - Source: formulaire CO.

PARTS DE MARCHÉ HORS DOMICILE DU BEURRE EN PAQUET DANS L'EEE			
	MARQUES DE PRODUCTEUR+DE DISTRIBUTEUR	MARQUES DE PRODUCTEUR	MARQUES DE DISTRIBUTEUR
Campina	[0-5]* %	[0-5]* %	[0-5]*%
Friesland Foods	[10-20]* %	[20-30]* %	[0-5]* %
Parts combinées	[10-20]* %	[20-30]*%	[0-5]*%
Autres concurrents – marques de producteur	[30-40]* %	[70-80]*%	[90-100]* %
TOTAL (en EUR x 1000)	296 000	154 000	142 000

Tableau 9-4: Parts de marché hors domicile, EEE - Source: formulaire CO.

876. Les chiffres indiqués dans les tableaux 9-1 à 9-4 montrent qu'indépendamment de la définition du marché, il n'y avait pas de chevauchement entre les parties notifiantes sur le marché de la distribution de détail.

877. Sur le marché hors domicile du beurre en paquet, il y a des segments affectés, indépendamment de la définition géographique du marché. Les effets de la fusion, en termes de parts de marché, semblent légèrement plus accentués, bien que ne suffisant pas encore à justifier d'importantes préoccupations, si le marché du beurre de marque en paquet est considéré comme un marché séparé. Cependant, une large part du marché est toujours contestée et les concurrents détenant des parts des marchés en cause exercent des pressions concurrentielles sur les parties notifiantes. En outre, il convient de tenir compte du fait que les marques de distributeur sont également très bien établies sur le marché hors domicile et qu'actuellement elles représentent environ 39 % en volume du marché total du beurre en paquet du secteur hors domicile (y compris la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas) et 50 % du marché EEE.

9.3.3.2. *Capacité de permutation des clients au profit de fournisseurs alternatifs*

878. L'enquête menée sur le marché a cherché à savoir quelles seraient les possibilités de permutation des clients hors domicile après la fusion. Tout d'abord, Campina et Friesland Foods ne sont généralement pas considérées comme les concurrents les plus proches par leurs autres concurrents sur le marché du beurre en paquet⁵⁷⁶. Un petit nombre de clients hors domicile considèrent en effet que les parties notifiantes sont l'une pour l'autre les alternatives les plus proches. Leurs réponses indiquent cependant aussi qu'il n'y a pas sur ce segment de contrats d'approvisionnement à long terme et que, souvent, il n'y a pas de contrats du tout, au sens formel⁵⁷⁷. Du fait que les prix sont souvent indexés sur la cotation de la Commission néerlandaise de cotation du beurre⁵⁷⁸, les approvisionnements sont négociés à de très courts intervalles, fournissant ainsi aux clients une opportunité de permutation.
879. Les réponses des grossistes hors domicile indiquent également que dans le passé ils ont déjà changé de fournisseur pour des raisons de prix⁵⁷⁹ ou qu'ils pourraient le faire dans l'avenir⁵⁸⁰. En conséquence, il n'y a pas d'obstacle particulier à la permutation.
880. En outre, les clients hors domicile ont indiqué au cours de l'enquête qu'ils se reposaient sur un approvisionnement multiple, afin d'obtenir les produits de la meilleure qualité au meilleur prix⁵⁸¹.
881. Il est donc considéré qu'en cas d'augmentation de prix après la fusion du fait des parties notifiantes, les clients disposeraient d'alternatives suffisantes.

9.3.3.3. *Capacité supplémentaire disponible et nouvelle entrée sur le marché*

882. Au cours de l'enquête, la capacité de production supplémentaire sur le marché du beurre en paquet a également été évaluée. À cet égard, les participants ont indiqué qu'ils disposaient d'une capacité non utilisée pour la production de beurre en paquet⁵⁸². Il en a été déduit que le volume

⁵⁷⁶ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux concurrents, questions 51-52.

⁵⁷⁷ Voir réponses de CU-B-I-38, CU-B-I-49 et CU-B-I-41 à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux clients. Voir réponses de CO-B-I-1 et de CO-B-I-3 à la phase I du questionnaire adressé aux concurrents. Voir plus généralement les réponses à la question 40.

⁵⁷⁸ Voir réponse de CO-B-I-25.

⁵⁷⁹ Voir réponses de CUP-B-2-39 et de CUP-B-2-6 à la phase II du questionnaire sur le beurre en paquet adressé aux clients.

⁵⁸⁰ Voir réponse de CUP-B-2-42 à la phase II du questionnaire sur le beurre en paquet adressé aux clients.

⁵⁸¹ Voir réponses de CUP-B-2-39, CUP-B-2-42, CUP-B-2-6 et CUP-B-2-10 à la phase II du questionnaire sur le beurre en paquet adressé aux clients.

⁵⁸² Voir réponses à la phase I du questionnaire sur le beurre adressé aux concurrents, question 45. Voir réponses à la phase II du questionnaire sur le beurre en paquet adressé aux concurrents, questions 14-15.

moyen total de cette capacité supplémentaire était estimé à environ 40 %-50 % de la capacité totale de chaque producteur.

883. L'enquête a révélé que les clients hors domicile prévoient qu'en cas d'augmentation de prix, les concurrents des parties notifiantes seraient à même de rapidement augmenter leur production⁵⁸³ afin de répondre à la demande de beurre en paquet pour un prix moindre. En particulier, les alternatives viables mentionnées comprennent l'entreprise de conditionnement Van der Pol et les producteurs de beurre irlandais, mais aussi des producteurs de niche susceptibles d'expansion locale.

884. En outre, les parties notifiantes ont également indiqué que les nouveaux entrants pouvaient accéder au marché du beurre en paquet simplement en s'approvisionnant en beurre en vrac et en sous-traitant son conditionnement à des entreprises de conditionnement, comme Kaptein et Van de Pol. Au cours de l'enquête menée sur le marché, cette possibilité a été explorée et les deux entreprises de conditionnement concernées ont confirmé qu'elles avaient une capacité supplémentaire de conditionnement qui suffirait à satisfaire la demande des nouveaux entrants⁵⁸⁴.

9.3.3.4. Conclusion

885. Pour ces raisons, il est improbable que la concentration entrave de façon significative l'exercice d'une concurrence effective, à l'échelle de l'EEE, sur le marché du beurre en paquet vendu aux distributeurs de détail et aux grossistes hors domicile, ou sur un marché géographique plus réduit ne comprenant que la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas.

10. YAOURT À VALEUR AJOUTÉE ET FROMAGE BLANC

886. Friesland Foods et Campina sont également actives dans la production et la vente de yaourts à valeur ajoutée. Campina produit et vend des fromages blancs, tandis que Friesland Foods n'est active que dans la vente (et non la production) de ceux-ci.

887. Aux Pays-Bas, Campina⁵⁸⁵ vend des yaourts à valeur ajoutée et des fromages principalement sous les marques Campina et Mon, ainsi que sous des marques de distributeur. En Allemagne, Campina est également active sous différentes marques et dispose d'un fournisseur sous marque de distributeur, tandis qu'en Belgique seule la marque Campina est présente. Enfin, Campina vend également des yaourts à valeur ajoutée et des fromages blancs dans d'autres États membres comme l'Espagne et le Royaume-Uni.

⁵⁸³ Voir réponses de CUP-B-2-39, CUP-B-2-42 et CUP-B-2-10 à la phase II du questionnaire sur le beurre en paquet adressé aux clients.

⁵⁸⁴ Voir comptes-rendus des conférences téléphoniques avec CO-B-2-25 et CO-B-2-29.

⁵⁸⁵ Voir formulaire CO, section 7.G.2.

888. Friesland Foods vend des yaourts à valeur ajoutée et des fromages blancs sous la marque Friesche Vlag aux Pays-Bas exclusivement. Friesland Foods a mis un terme à sa production sous marque de distributeur en 2007⁵⁸⁶.

10.1. *Marchés de produits en cause*

889. D'après les parties notifiantes⁵⁸⁷, les yaourts à valeur ajoutée et les fromages blancs comprennent un groupe hétérogène de produits - produits liés à la santé et produits associés («yaourts de santé») et produits ne relevant pas de ces catégories mais associés à la gourmandise («yaourts gourmands»). Les deux sortes de yaourt existent avec différentes saveurs, couleurs et différents additifs (spécialement des fruits).

890. Les yaourts non parfumés et le fromage blanc non parfumé, également conditionnés au format gable top, sont considérés par les parties notifiantes comme des yaourts et du fromage blanc à valeur ajoutée (et comme tout le fromage blanc est conditionné à un format non gable top, tout le fromage blanc est inclus dans cette catégorie).

891. Les yaourts à valeur ajoutée sont fabriqués à base de yaourt nature, auquel des saveurs, des colorants, du sucre, des fruits et/ou d'autres additifs sont ajoutés. Ils sont normalement vendus en portions individuelles de 125 g ou de 150 g et en gobelets de 500 ml, et parfois au format gable top de 1 litre.

892. Le processus de fabrication du fromage blanc commence avec du lait écrémé. Ce lait est chauffé à un maximum de 30°C. Puis le lait est stocké et des cultures lactiques sont ajoutées sous la forme de bactéries lactiques et de présure qui causent le processus de coagulation. Quand ce processus a été finalisé, le fromage blanc est séparé de ce qui reste. Après refroidissement et adjonction de crème, des ingrédients sont joints au lait caillé, comme du sucre, des colorants et des épices. Des fruits frais sont ajoutés pendant le processus de remplissage et les packs portion sont alors emballés et mis sur palette.

10.1.1. La question de savoir si le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc forment un marché de produits ou devraient être séparés peut rester ouverte

10.1.1.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

893. Les parties notifiantes avancent qu'en raison de la substituabilité importante de la demande entre yaourts à valeur ajoutée et fromage blanc, ceux-ci constituent un unique marché de produits en cause à distinguer du yaourt nature de base conditionné au format gable top⁵⁸⁸.

⁵⁸⁶ Voir formulaire CO, section 7.G.3.

⁵⁸⁷ Voir formulaire CO, section 6.G.3.

⁵⁸⁸ Voir formulaire CO, section 6.G.3.

10.1.1.2. Appréciation de la Commission

894. Tandis que clients et concurrents conviennent très largement que le yaourt nature au format gable top forme un marché séparé⁵⁸⁹, les réponses des clients en particulier, pour ce qui concerne la question de savoir si le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc constituent un unique marché de produits ou s'ils devraient être séparés, ont été contrastées⁵⁹⁰. Certains participants ont indiqué que les deux types de produits ciblaient les mêmes groupes de clients et que la perception des produits, de même que leur durée de consommation étaient les mêmes. D'autres, cependant, ont insisté sur les goûts différents, la texture et l'usage entre yaourts à valeur ajoutée et fromage blanc, concluant qu'il s'agissait de marchés séparés.
895. En fonction des résultats de l'enquête menée sur le marché, la décision laisse ouverte la question de savoir si les yaourts à valeur ajoutée et le fromage blanc constituent un unique marché de produits en cause car, en tout état de cause, cela n'affecterait pas l'appréciation concurrentielle.

10.1.2. La distinction entre les segments liés à la santé et le segment ordinaire des yaourts à valeur ajoutée et du fromage blanc peut être laissée ouverte

10.1.2.1. Position des parties notifiantes

896. Les parties notifiantes font valoir⁵⁹¹ qu'il n'est pas pertinent d'établir une distinction entre le segment santé et le segment gourmandise des yaourts et du fromage blanc à valeur ajoutée, parce que les distributeurs de détail ne divisent pas ces segments et qu'aucune différence significative ne peut être opérée entre yaourts et fromage blanc de santé d'un côté, et yaourts et fromage blanc gourmandise du côté de la demande. En outre, Friesland Foods n'est pas active sur un marché potentiel de la santé pour les yaourts à valeur ajoutée et le fromage blanc.

10.1.2.2. Appréciation de la Commission

897. Les résultats de l'enquête menée sur le marché ont été partagés. La moitié des participants à l'enquête⁵⁹² ont considéré que le marché était unique, compte tenu du fait qu'une délimitation

⁵⁸⁹ Voir réponse à la question 10 de la première phase du questionnaire adressé aux distributeurs de détail sur les yaourts à valeur ajoutée et le fromage blanc et réponse à la question 9 de la première phase du questionnaire adressé aux concurrents sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc.

⁵⁹⁰ Voir réponse à la question 11 de la première phase du questionnaire adressé aux distributeurs de détail sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc.

⁵⁹¹ Voir formulaire CO, section 6.G.

⁵⁹² Voir réponse à la question 13, première phase du questionnaire adressé aux distributeurs de détail sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc.

était impossible car les yaourts de santé devaient également avoir du goût, tandis que l'autre moitié s'est déclarée en faveur d'une séparation du fait que les besoins des clients et de la commercialisation étaient différents.

898. La question de savoir si les yaourts et le fromage blanc à valeur ajoutée devraient être encore subdivisés entre segments santé et gourmandise peut être laissée ouverte car, en tout état de cause, cela n'influencerait pas l'appréciation sous l'angle de la concurrence dès lors que Friesland Foods n'est active que sur le segment gourmandise du marché.

10.1.3. La distinction entre yaourt à valeur ajoutée et fromage blanc commercialisés sous marque de distributeur ou de producteur peut être laissée ouverte

10.1.3.1. Position des parties notifiantes

899. Conformément au contenu du paragraphe 7.1.1.2, les parties notifiantes approuvent la segmentation verticale de l'approvisionnement en produits par les distributeurs (et les grossistes hors domicile) et un marché en aval pour la vente de produits laitiers comme les yaourts à valeur ajoutée et le fromage blanc par les distributeurs/grossistes hors domicile aux consommateurs.

900. Pour ce qui concerne la question de savoir s'il convient de distinguer entre l'approvisionnement en produits commercialisés sous marque de distributeur et l'approvisionnement en produits de marque par les distributeurs de détail (et les grossistes hors domicile) considérés comme deux marchés, voisins mais séparés. Les parties notifiantes déclarent que dans le contexte des marchés des yaourts à valeur ajoutée et du fromage blanc, à la fois Campina et Friesland Foods étaient sous la pression constante des produits sous marque de distributeur. Ceci est illustré par le fait que le marché est de plus en plus couvert par les produits commercialisés sous marque de distributeur⁵⁹³. En outre, les parties notifiantes font valoir qu'en dépit de la présence de marques fortes, en particulier sur le segment santé, les distributeurs de détail sont en position de menacer de déréférencement et donc d'exercer un pouvoir de négociation sur un segment de distribution de détail très concentré.

901. Donc, les produits vendus sous marques de distributeur et de producteur appartiennent au même marché de produits en amont selon les parties notifiantes.

10.1.3.2. Appréciation de la Commission

902. Le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc sont disponibles dans deux grandes catégories: marques qui sont la propriété du fabricant de produits laitiers et produits sous marque de distributeur, qui sont commercialisés par les distributeurs de détail⁵⁹⁴. Tandis que Campina

⁵⁹³ Voir formulaire CO, section 6.G.10.

⁵⁹⁴ Dès lors que le segment hors domicile des produits sous marque de distributeur n'est pas présent, la question de savoir s'il convient de distinguer les marques de distributeur des produits sous marque de producteur ne s'applique qu'au segment de la distribution de détail.

produit à la fois des produits sous marque de producteur et sous marque de distributeur, Friesland Foods a décidé d'interrompre la production sous marque de distributeur de yaourt et de fromage blanc à valeur ajoutée en 2007.

903. Conformément aux explications détaillées du paragraphe 7.1.1.2, la question de savoir si les marques de distributeur et les marques de producteur appartiennent à un même marché de produits en amont dépend de plusieurs facteurs, en particulier:
- (a) les deux types de marque, en général, sont en concurrence étroite dans la perspective du client final, et
 - (b) la mesure dans laquelle les fournisseurs en amont de produits sous marque de distributeur ou de producteur, de même que les distributeurs de détail, prennent en considération dans leurs négociations en amont la pression concurrentielle que les marques de distributeur et de fournisseur exercent les unes sur les autres au niveau du consommateur.
904. Pour le yaourt et le fromage blanc à valeur ajoutée, un certain nombre d'éléments suggèrent que les marques de distributeur et de fournisseur se concurrencent sur le marché en aval et qu'elles exercent l'une sur l'autre une pression concurrentielle pertinente aux fins de la délimitation du marché.
905. Dans leurs réponses à l'enquête menée sur le marché, la majorité des clients et des concurrents ont confirmé que les produits sous marque de distributeur et de producteur se concurrençaient au niveau de la distribution de détail et que la qualité des produits sous marque de distributeur était dans une grande mesure identique à celle des produits sous marque de producteur⁵⁹⁵.
906. Sur le marché en aval du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc, la part de marché des produits sous marque de distributeur était de 26,5 % en valeur en 2007 et a baissé de 3,9 points de pourcentage au cours des deux dernières années⁵⁹⁶.
907. Il y a, cependant, une distinction à opérer entre marques de fournisseur et marques de distributeur sur les segments santé et gourmandise. Sur le segment santé, il n'y a presque pas de marques de distributeur - 1,7 % en 2007 - bien que les distributeurs aient commencé à en introduire, tandis que sur le segment gourmandise la part de marché est restée stable (36 %) depuis 2005.
908. Cette analyse étendue suggère un certain degré d'interaction concurrentielle entre les marques de fournisseur et les marques de distributeur, au moins pour le segment gourmandise du marché du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc, tandis que sur le segment santé l'interaction concurrentielle semble actuellement limitée et n'a pas du tout évolué depuis 2005.

⁵⁹⁵ Première phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et sur le fromage blanc adressé aux clients, question 16, et première phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé aux concurrents, question 13.

⁵⁹⁶ Voir la réponse des parties notifiantes du 8 août 2008.

909. En amont, en revanche, la situation est moins claire. Tout d'abord, clients et concurrents⁵⁹⁷ ont confirmé que l'approvisionnement en produits de marque suivait une procédure différente de celle des produits sous marque de distributeur. Dans le cas des produits de marque, fournisseurs et distributeurs de détail conviennent des prix bruts, des discounts, des droits de référencement et des promotions au cours de négociations bilatérales. Pour ce qui concerne les marques de distributeur, une procédure d'appels d'offres est généralement initiée, et suivie par la sélection de fournisseurs privilégiés qui conviennent avec le distributeur de détail d'un prix net au cours de négociations finales.
910. Ceci n'est pas, en soi, décisif si les mêmes fournisseurs sont actifs sur les deux segments. La présence sur le marché des concurrents et des parties notifiantes varie dans une certaine mesure quand on en vient au yaourt et au fromage blanc à valeur ajoutée. D'après les estimations des parties notifiantes⁵⁹⁸, les concurrents allemands comme Dr. Oetker, Humana, Mueller, Ehrmann ou Bauer fournissent les marques de distributeur aussi bien que celles de producteur, tandis que Danone et Friesland Foods (depuis 2008) ne ciblent que les produits de marque. Campina est active sur les deux segments; aucun fournisseur ne semble se centrer exclusivement sur les marques de distributeur.
911. En conséquence, les conditions de concurrence sont plutôt symétriques - à l'exception de Friesland Foods et de Danone. Compte tenu de l'importance relative des ventes sous marque de distributeur au moins sur le segment gourmandise des marchés, on ne saurait s'attendre à ce que les fournisseurs ignorent la pression concurrentielle que les marques de distributeur exercent sur leurs marques.
912. Les distributeurs de détail ont des marques autres que celles offertes, par exemple, par Campina, Friesland Foods, Danone, Mueller ou Dr. Oetker pour ne prendre que quelques exemples. L'existence de ces marques de distributeur indique que les distributeurs de détail considèrent leurs marques de distributeur en relation avec celles des fournisseurs.
913. Pris ensemble, ces éléments, et en particulier l'importance du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc du segment gourmandise pour les produits de marque et l'interaction concurrentielle entre les deux marques qui affecte les négociations en amont, permettent de conclure que sur ce segment les produits vendus sous marque de distributeur et les produits de marque pourraient appartenir à un même marché de produits en amont. Cependant, pour le segment santé il semble que cela ne se vérifie pas. Quoi qu'il en soit, depuis que Friesland Foods n'est plus active sur le segment santé du marché et ne fournit plus de produits vendus sous marque de distributeur, la question de savoir si les marques de distributeur et les produits de marque appartiennent à un même marché de produits en cause peut être laissée ouverte, car cela n'affecterait pas l'appréciation de l'affaire sous l'angle de la concurrence.

⁵⁹⁷ Première phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé aux clients, question 26, et première phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé aux concurrents, question 28.

⁵⁹⁸ Voir formulaire CO, section 7.G.18-20.

10.1.4. Le marché du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc devrait être encore subdivisé en fonction des circuits de distribution de détail et de la vente hors domicile

10.1.4.1. La position des parties notifiantes

914. Friesland Foods et Campina vendent également du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc aux circuits de la distribution de détail et aux services alimentaires du circuit de la distribution hors domicile. Le segment hors domicile dessert les restaurants, les cafés, les hôtels, les services de traiteur, les hôpitaux mais aussi de petites unités de production comme les boulangeries ou autres entités du secteur de la transformation alimentaire. D'après les parties notifiantes, le client hors domicile est généralement desservi par les grossistes en services alimentaires qui livrent à la porte de leur client et dans des libres services de gros. Aux Pays-Bas, la vente directe aux utilisateurs du secteur hors domicile ne représenterait qu'une très faible proportion de ce segment de marché⁵⁹⁹.
915. Dans des décisions antérieures⁶⁰⁰, une distinction a été opérée entre ces circuits de vente en raison de différences entre les services, la force de vente, la structure des prix, les formats de conditionnement et les régimes de santé et de sécurité. Dans le cas présent, les parties notifiantes avancent qu'une telle distinction n'est plus appropriée, pour plusieurs raisons: la plupart des produits sont vendus par l'intermédiaire du segment hors domicile; les deux circuits fournissent en partie les mêmes clients qui passent de l'un à l'autre en fonction des circonstances; les acteurs de ces segments se chevauchent en partie; les prix des deux segments montrent des développements comparables et l'absence de marques de distributeur dans le segment des grossistes hors domicile ne serait pas déterminante; la logistique de l'offre et celle des services supplémentaires sont très ressemblantes.

10.1.4.2. Appréciation de la Commission

916. Plusieurs participants à l'enquête menée sur le marché ont indiqué qu'il existait toujours certaines différences entre les segments de la distribution de détail et des grossistes hors domicile.
917. Tout d'abord, il a été confirmé que, contrairement à la notification des parties notifiantes, la distribution sur le segment des grossistes hors domicile était différente du segment de la distribution de détail en ce sens que les produits laitiers s'efforcent de viser les clients finals directement et n'utilisent les grossistes hors domicile que comme fournisseurs logistiques⁶⁰¹. Friesland Foods et Campina ont confirmé⁶⁰² qu'en effet elles ciblaient directement les clients finals et que ces relations contractuelles directes représentaient [60-70]*% du chiffre d'affaires

⁵⁹⁹ Voir formulaire CO, section 6.C.28, note en bas de page 17.

⁶⁰⁰ Voir affaire n° COMP/M.2399-Friesland Coberco/Nutricia.

⁶⁰¹ Voir par exemple les comptes-rendus de CUO-Y-2-7 ou de CUO-Y-2-2.

⁶⁰² Voir la réponse à la question 10 dans M5223173/1/20385846, 4 septembre 2008.

annuel de Friesland Foods et environ [70-80]*-[80-90]*% de celui de Campina. Ces contrats couvrent les frais de prime et les budgets promotionnels, mais aussi le prix. Les grossistes hors domicile sont responsables de la livraison. Donc, contrairement au segment de la distribution de détail sur lequel le client final est approché par l'intermédiaire du distributeur de détail, il existe un sous-ensemble significatif de consommateurs finals ciblés directement par l'industrie laitière sur le segment hors domicile.

918. En outre, l'enquête menée sur le marché a confirmé que les formats de conditionnement et les services n'étaient pas les mêmes sur le segment hors domicile et de la distribution de détail. Les clients du segment hors domicile demandent des livraisons quotidiennes, y compris pendant les week-ends, et des conditionnements spéciaux qui ne sont pas disponibles sur le segment de la distribution de détail, comme de petites portions consommables immédiatement après l'achat ou des formats plus importants utilisés par les services traiteur ou hôteliers. Au moins pour ces produits qui, pour certains grossistes hors domicile, représentent jusqu'à 25 % de leur chiffre d'affaires, il semble qu'il n'y ait pas d'alternatives possibles, et donc de permutation au profit du segment de la distribution de détail⁶⁰³.
919. Le service demandé à un client hors domicile exerce des conséquences directes sur le grossiste hors domicile. Dès lors que les clients hors domicile attendent de leur grossiste des livraisons ponctuelles et flexibles⁶⁰⁴, ils doivent donc rechercher un fournisseur capable de réfléchir la demande des clients - ce qui implique qu'à moins que les produits puissent être stockés pour de longues durée comme les produits laitiers longue conservation ou le beurre, ce type de besoin est en faveur des fournisseurs proches⁶⁰⁵.
920. En outre, les volumes de commande du segment des grossistes hors domicile sont significativement inférieurs à ceux du segment de la distribution de détail - les parties notifiantes estiment que 6 % de l'ensemble du marché sont couverts par le segment hors domicile pour ce qui concerne le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc. Les commandes des grossistes sont ordinairement réduites et les expéditions à longue distance sont peu fréquentes car les coûts de transport par unité sont trop élevés. C'est un fait qui semble limiter les possibilités d'approvisionnement à l'étranger⁶⁰⁶.
921. Contrairement à l'argument des parties notifiantes, les prix du segment de détail ne semblent pas concurrencer ceux du segment hors domicile, dès lors que les clients du segment hors domicile n'ont pas l'intention de permuter et d'acheter à un distributeur de détail car celui-ci ne leur proposera pas de services supplémentaires. La demande semble donc inélastique car les clients n'ont que peu d'alternatives.

⁶⁰³ Voir réponse à la première phase du questionnaire adressé aux clients sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc sur le segment hors domicile, question 19, et deuxième phase du questionnaire adressé aux clients sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc sur le segment hors domicile, question 3.

⁶⁰⁴ Voir comptes-rendus de CUO-Y-2-6 et de CUO-Y-2-7.

⁶⁰⁵ Voir compte-rendu de CUO-Y-2-2.

⁶⁰⁶ Voir comptes-rendus de CUO-Y-2-6, CUO-Y-2-7 et CUO-Y-2-2, 12.9.2008.

922. Plusieurs concurrents et clients ont déclaré que les parties notifiantes avaient la possibilité de proposer des forfaits («package deals»), ce qui signifie qu’entrer sur le marché avec seulement un produit laitier est difficile, car les grossistes hors domicile préfèrent obtenir le plus de services possible d’un même fournisseur pour des raisons d’ordre logistique - ce qui leur permet de réaliser des économies d’échelle sur les livraisons, en particulier⁶⁰⁷.
923. Contrairement à l’argumentation des parties notifiantes⁶⁰⁸, selon lesquelles une force de vente ne serait pas nécessaire pour approvisionner les grossistes hors domicile - bien qu’au moins Campina emploie 31 personnes afin de cibler les clients hors domicile - les concurrents déjà présents aux Pays-Bas sur le segment de la distribution de détail ont indiqué que des investissements supplémentaires dans un réseau de distribution et de logistique seraient nécessaires à l’approvisionnement du segment de la vente hors domicile⁶⁰⁹.
924. Enfin, les prix moyens de produits identiques vendus à des distributeurs de détail et à des grossistes hors domicile diffèrent. D’après des données internes concernant les produits qui se vendent le mieux de Campina et de Friesland Foods des segments du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc, la différence de prix entre le secteur hors domicile et celui de la distribution de détail est importante ([...]*% de différence pour le produit Campina et [...]*% de différence pour le produit Friesland Foods. La différence de prix se reflète également dans les différences des marges brutes réalisées par les parties notifiantes pour des produits identiques vendus au détail et hors domicile. Pour Campina, ces marges sont en moyenne de [...]*% plus importantes en cas de vente à des grossistes hors domicile qu’à des distributeurs de détail. La marge brute de Friesland Foods dans le secteur hors domicile est de [...]*% supérieure à celle réalisée dans le secteur de la distribution de détail.⁶¹⁰

		Vente à	Produit	Total des unités	Prix moyen
1	CampinaNL	DÉTAIL	Halfvolle vanille yaourt	[...]*	[...]*
2	CampinaNL	GROSSISTES HORS DOMICILE	Halfvolle vanille yaourt	[...]*	[...]*
3	FRIESLAND FOODS	DÉTAIL	FV Halfv VanYogh 1L GT DS6	[...]*	[...]*
4	FRIESLAND FOODS	GROSSISTES HORS DOMICILE	FV Halfv VanYogh 1L GT DS6	[...]*	[...]*

Tableau 10-1: Comparaison des prix de produits identiques vendus à des distributeurs de détail et à des grossistes hors domicile. Source: Campina et Friesland Foods.

⁶⁰⁷ Voir comptes-rendus de CO-BD-2-16, CO-BD-2-20, CUO-Y-2-6, CUO-Y-2-7 et CUO-Y-2-2, 12.9.2008.

⁶⁰⁸ Voir réponse à la question 8, dans M5223173/1/20385846, 4 septembre 2008.

⁶⁰⁹ Voir deuxième phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé aux concurrents, question 4.

⁶¹⁰ Calculs basés sur des chiffres soumis par les parties notifiantes à l’annexe D.3a et à l’annexe D.3b de la réponse M5084549/1/20385846 du 8.8.2008.

925. Les parties notifiantes ont déclaré⁶¹¹ que les marges brutes n'incluaient pas les frais fixes, supérieurs pour les clients hors domicile car les coûts de la force de vente et de la logistique sont plus élevés en raison du plus grand nombre de clients et de leur taille individuelle inférieure. Compte tenu de cet élément, il ressort que les marges des deux circuits de distribution sont comparables. Tout d'abord, les parties notifiantes n'ont pas soumis ces marges après correction à l'appui de leur déclaration. En second lieu, les parties notifiantes elles-mêmes indiquent d'importantes distinctions du côté de la demande entre les grossistes hors domicile et les distributeurs de détail: le segment hors domicile est moins concentré que celui de la distribution de détail et le volume de la commande par client est inférieur, ce qui exerce un impact sur la logistique.
926. Sur la base des réponses et des différences de prix, les marchés du yaourt et du fromage blanc à valeur ajoutée devraient être séparés en fonction des circuits de distribution entre grossistes hors domicile et distributeurs de détail.

10.1.5. Conclusion concernant le marché de produits en cause

927. Sur la base de ces éléments, il est conclu qu'il existe des marchés de produits en cause séparés pour le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc coïncidant avec les circuits de distribution. Une séparation entre yaourt à valeur ajoutée d'une part et fromage blanc à valeur ajoutée de l'autre, et segment santé d'une part et segment gourmandise de l'autre et marques de distributeur et produits de marque de producteur, peut être laissée ouverte car elle n'affecterait pas l'appréciation sous l'angle de la concurrence. Comme Friesland Foods n'est pas active sur le segment lié à la santé, on ne discutera pas davantage les cas du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc.

10.2. *Marché géographique en cause*

10.2.1. Marché géographique en cause proposé par les parties notifiantes

928. Les parties notifiantes déclarent⁶¹² que le marché de produits en cause pour le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc se situe en aval, tandis que les distributeurs de détail/grossistes hors domicile vendent à leurs clients à l'échelle nationale.
929. En amont, les marchés du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc dépassent le territoire des Pays-Bas et comprennent au moins la Belgique et l'Allemagne. Ceci est dû à plusieurs facteurs, dont i) les progrès de la logistique consécutifs à la centralisation de la distribution ainsi que la durée de vie prolongée qui permet des transports à plus longue distance, ii) la dimension internationale de l'approvisionnement et iii) la disponibilité des marques à l'échelle des Communautés. Tous ces éléments empêcheraient les fournisseurs des Pays-Bas d'augmenter les prix de 5-10%, car ils perdraient d'importants volumes au profit de concurrents étrangers.

⁶¹¹ Voir réponse à la question 9, dans M5223173/1/20385846, 4 septembre 2008.

⁶¹² Voir formulaire CO, section 6.G.19.

10.2.2. Appréciation de la Commission

930. Dès lors qu'il convient d'opérer une distinction en fonction des circuits de distribution au sein du marché de produits en cause, l'analyse du marché géographique en cause établira également une distinction entre le marché de la distribution de détail et celui des grossistes hors domicile⁶¹³.

10.2.2.1. Le marché de la distribution de détail

931. Dans le cas présent, l'enquête menée sur le marché permet de conclure que le marché de produits en cause excède les Pays-Bas pour les raisons qui suivent. L'enquête menée sur le marché a confirmé que plusieurs producteurs étrangers comme Danone, Novandie, Ehrmann et Mueller fournissent déjà les distributeurs de détail néerlandais en yaourt à valeur ajoutée et en fromage blanc. Au total, ces importations représentent - d'après les parties notifiantes et la confirmation apportée par l'enquête menée sur le marché - un important volume de produits vendus aux consommateurs aux Pays-Bas (entre 30-40%)⁶¹⁴.

932. Tandis que le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc ont une durée de conservation plus longue (environ 20 jours) et que ce sont des produits à plus forte valeur que, par exemple, les produits laitiers frais de base à faible marge, le transport à longue distance en est facilité. En effet, presque tous les concurrents ont indiqué⁶¹⁵ qu'ils expédiaient yaourt et fromage blanc à valeur ajoutée à au moins 500 km au sein de la Communauté.

933. En outre, la majorité des clients et des concurrents ont informé la Commission qu'à la différence des produits laitiers frais de base pour lesquels le lait cru néerlandais était considéré comme intrant essentiel, l'origine du lait cru n'était pas importante dans le cas du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc⁶¹⁶.

934. Les distributeurs de détail ont expliqué qu'habituellement ils «... travaillaient avec des vendeurs de différents fournisseurs étrangers ou avec des sociétés de négoce»⁶¹⁷ et qu'ils utilisaient aussi les appels d'offres internationaux pour l'approvisionnement en produits

⁶¹³ Du fait que l'appréciation du marché de produits en cause s'applique, pour chaque circuit de distribution, également à tous les marchés secondaires potentiels (santé, gourmandise, marques de producteur, marques de distributeur), aucune séparation ultérieure n'est nécessaire.

⁶¹⁴ Première phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé aux concurrents, question 4 ,et première phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé aux clients, questions 18 et 19.

⁶¹⁵ Première phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé aux concurrents, questions 18 et 19.

⁶¹⁶ Première phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé aux concurrents, question 24 et première phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé aux clients, question 22.

⁶¹⁷ Voir réponse à la première phase de CUR-Y-1-14, qui a déclaré comme CUR-Y-1-16 que "... in dit segment wordt naast de nationale leveranciers ook de leveranciers uit Duitsland en België meegenomen in de sourcing".

commercialisés sous marque de distributeur⁶¹⁸. De plus, interrogés à propos de fournisseurs potentiels, la grande majorité d'entre eux ont cité au moins quatre fournisseurs supplémentaires outre les parties notifiantes.⁶¹⁹

935. Sur la base de ces arguments, il peut être conclu que le marché de la distribution de détail du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc au niveau de l'approvisionnement excède le territoire des Pays-Bas et qu'il inclut la Belgique et l'Allemagne.

10.2.2.2. Le marché de la vente hors domicile

936. Contrairement à la définition plus large du marché géographique de la distribution de détail, la conclusion est différente en amont (car les grossistes hors domicile s'approvisionnent dans leurs propres produits), en raison de plusieurs caractéristiques de marché décrites au paragraphe 10.1.

937. Tout d'abord, les concurrents étrangers - à l'exception de Danone - qui fournissent actuellement le marché de la distribution de détail ne sont pas actifs dans le secteur de la distribution du marché des grossistes hors domicile. Au cours de l'enquête menée sur le marché, plusieurs concurrents ont déclaré que l'approvisionnement du marché hors domicile ne serait possible qu'après la mise en place d'une force de vente et de services logistiques⁶²⁰.

938. L'approvisionnement étranger signifie de plus longues distances de transport, et donc des frais de transport plus élevés. Ceci représente un effet limité sur les coûts unitaires de l'approvisionnement si les volumes commandés sont suffisants. Cependant, les volumes ordinairement commandés par les grossistes hors domicile sont réduits si on les compare à ceux commandés par les distributeurs de détail. Le grossiste hors domicile le plus important détient une part de marché d'environ 20 % d'après les parties notifiantes, tandis que 42 % du marché hors domicile sont couverts par des grossistes dont la part de marché est inférieure à 4%⁶²¹. D'après ces éléments, il est improbable que les volumes de commande des grossistes hors domicile soient suffisants pour ne pas être affectés par des coûts de transport supplémentaires⁶²².

939. Alternativement, les grossistes hors domicile pourraient essayer de s'approvisionner en plus d'un produit auprès d'un fournisseur étranger de façon à atteindre un volume suffisant.

⁶¹⁸ Première phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé aux clients, question 26.

⁶¹⁹ Première phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé aux clients, question 28.

⁶²⁰ Voir deuxième phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé aux concurrents, question 4.

⁶²¹ Voir formulaire CO, section 8.E.13.

⁶²² Voir première phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé au secteur hors domicile, question 26.

Cependant, tous les fournisseurs étrangers ne proposent pas une gamme complète de produits et, en outre, souvent ils ne fournissent pas des produits de marque pouvant être considérés comme des alternatives aux marques des parties notifiantes, par exemple pour le lait frais ou les boissons lactées aromatisées fraîches.

940. Enfin, le service demandé à un client hors domicile exerce une influence directe sur le grossiste. Dès lors que les clients hors domicile attendent des livraisons ponctuelles et flexibles de leur grossiste⁶²³, ces grossistes doivent donc rechercher des fournisseurs à même de réfléchir la demande des clients - ce qui implique que le fournisseur soit proche⁶²⁴.

10.2.3. Conclusion concernant le marché géographique en cause

941. Au regard de ces éléments, il est conclu que le marché de produits en cause a une portée nationale pour ce qui concerne le marché en amont du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc à destination des grossistes hors domicile, supérieure à l'échelle nationale pour le marché en amont du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc à destination des distributeurs de détail.

10.3. *Appréciation sous l'angle de la concurrence*

942. À la lumière de la distinction opérée en fonction des circuits de distribution de détail et hors domicile, l'appréciation sous l'angle de la concurrence analyse en premier lieu l'effet probable sur le marché de la distribution de détail avant de se pencher sur le marché hors domicile. Dans chaque paragraphe, l'appréciation est fonction du marché global du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc, tandis que la part de marché et l'interaction concurrentielle des deux segments sont identiques et n'entraîneraient pas de différences de résultats. En outre, du fait que Friesland Foods n'est pas active sur le segment lié à la santé et que, par conséquent, il n'y aurait pas de chevauchement possible sur ce marché potentiel, l'appréciation sous l'angle de la concurrence se centre sur le segment gourmandise et le marché global (santé plus gourmandise), chacun étant ensuite subdivisé entre produits sous marques de distributeur et de producteur.

10.3.1. Le marché de la distribution de détail

10.3.1.1. Structure du marché et parts de marché

943. D'après les parties notifiantes, le marché de la distribution en aval du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc à l'échelle des Pays-Bas représentait une valeur totale de 223.267.000 EUR en 2007, avec une part de 26,5 % du marché des produits sous marque de distributeur. Le segment lié à la santé a réalisé des ventes de 61 808 000 EUR (marques de distributeur: 1,7 %), tandis que le segment gourmandise avait des recettes de 161 459 000 EUR (marques de distributeur: 36,1 %). La part de valeur ajoutée des yaourts était d'environ 80 %.

944. Les parties notifiantes ont estimé leur part de marché cumulée sur le segment gourmandise (pour les détails voir tableau 10-2) à [20-30]*%, suivie par Danone ([10-20]*%), la marque de

⁶²³ Voir comptes-rendus de CUO-Y-2-6 et CUO-Y-2-7.

⁶²⁴ Voir compte-rendu de CUO-Y-2-2.

distributeur d'Albert Heijn ([10-20]*%) et le producteur allemand Mueller ([5-10]*%). Sur l'ensemble du marché en aval, la part cumulée de marché représentait [30-40]*%, celle de Danone [20-30]*%, tandis qu'Albert Heijn détenait [10-20]*% et Mueller [5-10]*%. Cette hausse pour les parties notifiantes et pour Danone est consécutive au fait que Campina et Danone occupent des positions fortes sur le segment lié à la santé du marché.

		Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
	Marque	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
	Mona	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Friesland Foods	Fristi	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Breaker	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Friesche Vlag Kwark Yaourt	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Friesche Vlag Magere fruityaourt	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Friesche Vlag Vanille	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Danone		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Koningszuivel		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Müller		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Zuivelhoeve		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Lekker Natuurhoeve		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Marques d'autres concurrents		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total des marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	35,9%	35,8%	36,1%
	dont Albert Heijn	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
	dont Superunie	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
TOTAL DU MARCHÉ		165 909	162 295	161 459	100%	100%	100%
Δ HHI					491	396	330

Source: Volume des parties basé sur des données Campina et Friesland Foods. Total des données du marché et des données des concurrents estimées par Friesland Foods et Campina.

Les concurrents avec une part de marché inférieure à 1 % sont regroupés dans la catégorie «Autres concurrents (marques de producteur)».

Tableau 10-2: Marché en aval du yaourt et du fromage blanc à valeur ajoutée, segment gourmandise, Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

945. Si l'on considère le marché en amont, sur lequel les distributeurs de détail s'approvisionnent en yaourt à valeur ajoutée et en fromage blanc auprès des producteurs laitiers, la situation apparaît tout à fait différente:

MARCHE DE LA DISTRIBUTION DE DETAIL POUR LE YAOURT A VALEUR AJOUTEE ET LE FROMAGE			
	MARQUES DE PRODUCTEUR EXCLUSIVEMENT	MARQUES DE DISTRIBUTEUR	MARQUES DE PRODUCTEUR + DE DISTRIBUTEUR
Campina	[5-10]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Friesland Foods	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Part combinée	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Danone	[30-40]*%	--	[20-30]*%
Mueller	[5-10]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Ehrmann	[5-10]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Bauer	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Humana	[0-5]*%	[10-20]*%	[0-5]*%
Valeur globale en EUR x 1 000	1 375 022	805 186	2 180 208

Tableau 10-3: Marché d'approvisionnement en yaourt à valeur ajoutée et en fromage blanc, basé sur la valeur, Belgique, Allemagne et Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

946. L'entité issue de l'opération détiendrait une part de marché cumulée inférieure à [20-30]*%, avec un chevauchement de moins de [0-5]*%: [10-20]*% sur le marché global, y compris des marques de distributeur/producteur de même que de santé et de gourmandise. Sur le segment des marques de producteur, les parts de marché comptabilisées seraient de [10-20]*% et de [10-20]*% pour les marques de distributeur. Les parties notifiantes devraient se mesurer à plusieurs concurrents - en particulier Danone, le leader du marché avec [20-30]*%, mais aussi d'autres comme Mueller, Ehrmann et Bauer.

947. Sur le segment gourmandise, les parties notifiantes réaliseraient une part de marché cumulée de [10-20]*% (marques de distributeur et de producteur) sur un marché géographique comprenant la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas, suivis par Danone ([10-20]*%), Mueller ([10-20]*%), Ehrmann ([5-10]*%) et Bauer ([5-10]*%). Les parts de marché cumulées ne seraient que légèrement différentes s'il convenait d'opérer une distinction entre produits commercialisés sous marque de distributeur/producteur - [10-20]*% pour les marques de producteur et [10-20]*% pour celles de distributeur. Dans tous les cas, le chevauchement serait limité à [0-5]*% (pour les détails, voir tableau 10-4).

MARCHE DE LA DISTRIBUTION DE DETAIL DU YAOURT A VALEUR AJOUTEE ET DU FROMAGE BLANC - BELGIQUE, ALLEMAGNE ET PAYS-BAS			
	MARQUES DE PRODUCTEUR EXCLUSIVEMENT	MARQUES DE DISTRIBUTEUR	MARQUES DE PRODUCTEUR + DE DISTRIBUTEUR
Campina	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Friesland Foods	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Part combinée	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Danone	[20-30]*%	--	[10-20]*%
Mueller	[5-10]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Ehrmann	[5-10]*%	[10-20]*%	[5-10]*%
Bauer	[0-5]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Humana	[0-5]*%	[10-20]*%	[5-10]*%
Valeur globale en EUR x 1 000	766 352	804 144	1 570 495

Tableau 10-4: Marché de l’approvisionnement en yaourt à valeur ajoutée et en fromage blanc, en valeur, segment gourmandise, Belgique, Allemagne et Pays-Bas - Source: formulaire CO.

948. Ainsi, sur la base des parts cumulées du marché en amont, l’opération proposée déboucherait sur un marché caractérisé par le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc, sur un marché potentiel de produits de gourmandise sous marque de distributeur de même que de produits de gourmandise sous marque de producteur et en même temps de distributeur. Sur le marché global, y compris les segments santé et gourmandise, seules les marques de distributeur seraient techniquement touchées. Compte tenu du chevauchement limité et de la présence de plusieurs sérieux concurrents pour les produits commercialisés sous marque de producteur/consommateur, les parts de marché n’indiquent pas d’obstacle majeur à la concurrence.

949. De plus, sur les marchés potentiels concernés par la fusion, il est improbable que se rencontre un obstacle significatif à l’exercice effectif d’une concurrence en raison de plusieurs aspects complémentaires.

10.3.1.2. Les clients peuvent permuter leurs fournisseurs

950. Tout d’abord, les distributeurs de détail⁶²⁵ ont fait savoir à la Commission au cours de l’enquête menée sur le marché qu’ils avaient des possibilités de permutation au profit d’autres fournisseurs. Avant la fusion, les distributeurs s’approvisionnaient souvent en yaourt et en fromage blanc à valeur ajoutée auprès de plusieurs fournisseurs⁶²⁶. Outre leurs fournisseurs

⁶²⁵ Voir par exemple la réponse de CUR-Y-1-8 à la première phase du questionnaire; courriel de CUR-Y-1-14 ou compte-rendu confirmé de CUR-Y-1-15.

⁶²⁶ Première phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé aux clients, questions 6 et 7.

actuels - souvent quatre producteurs différents de l'industrie laitière – les distributeurs de détail ont également indiqué qui seraient les fournisseurs potentiels de ces produits, actifs sur le segment des marques de distributeur de même que de producteur, soit au moins quatre producteurs autres que Friesland Foods et Campina.⁶²⁷

951. Sur la base de ces éléments, il y aurait après la fusion une possibilité de permutation d'autres fournisseurs commercialisant es produits sous marque de distributeur/producteur.

10.3.1.3. Les concurrents pourraient augmenter le volume de leurs approvisionnements si une hausse des prix intervenait

952. En outre, l'enquête menée sur le marché montre que plusieurs gros fournisseurs de yaourt et de fromage blanc à valeur ajoutée disposent d'une capacité supplémentaire d'approvisionnement du marché⁶²⁸.

953. Certains concurrents prévoient également que les distributeurs de détail pourraient diversifier davantage leur approvisionnement en conséquence de la fusion, et donc trouver des opportunités de développer leur approvisionnement. Un concurrent a affirmé⁶²⁹, par exemple, que «... *cette opération pourrait être pour nous l'opportunité de représenter une alternative [...] aux distributeurs des deux secteurs du yaourt et du fromage blanc*». Un autre encore a écrit⁶³⁰ qu'il aurait «... *plus de chances d'entrée sur les marchés néerlandais car les distributeurs de détail souhaiteraient être plus indépendant par rapport au nouveau géant*».

10.3.1.4. Conclusion de l'appréciation sous l'angle de la concurrence

954. Pour ces raisons, il est possible de conclure que l'opération proposée est compatible avec le marché commun pour ce qui concerne le marché de la distribution de détail du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc couvrant la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas indépendamment du fait que ce marché soit segmenté en marques de distributeur/producteur et en secteurs santé/gourmandise.

⁶²⁷ Première phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé aux clients, question 28.

⁶²⁸ Première phase du questionnaire sur le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc adressé aux concurrents, questions 39 et 40.

⁶²⁹ Voir réponse CO-Y-1-25.

⁶³⁰ Voir réponse CO-Y-1-7.

10.3.2. Le marché de la vente hors domicile

10.3.2.1. Structure du marché et parts de marché

955. D'après les parties notifiantes, le marché hors domicile en aval du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc des Pays-Bas représentait en 2007 une valeur totale de 12 228 000 EUR, dont 20 % pour le fromage blanc et les 80 % restants pour le yaourt à valeur ajoutée⁶³¹. Le marché a légèrement perdu en valeur avec le temps.
956. Le portefeuille de marques de Campina détenait une part de marché de [70-80]*% ([5-10]*% pour la marque Campina, [10-20]*% pour la marque Mona, [0-5]*% pour la marque Optimel, [40-50]*% pour d'autres marques), suivies par Breaker [10-20]*% (Friesland Foods) et d'autres marques de Friesland Foods ([5-10]*%). Le chiffre du concurrent néerlandais Zuivelhoeve était [0-5]*% et celui de Danone [0-5]*%.
957. Comme aucun produit commercialisé sous marque de distributeur n'est vendu sur le segment hors domicile, les parts de marché en amont sont les mêmes que sur le marché en aval.

10.3.2.2. Effets non coordonnés sur le marché de la vente hors domicile

958. Au cours de l'enquête menée sur le marché, la Commission a reçu des plaintes, en particulier de clients qui pensent que la fusion aura pour conséquence des augmentations de prix parce que les deux principaux fournisseurs de marques fusionneraient et qu'il n'y aurait plus de fournisseur alternatif. Compte tenu de la solidité de la position des parties notifiantes, celles-ci seraient incitées à augmenter les prix de leurs produits.

10.3.2.2.1. Les parties notifiantes détiennent d'importantes parts de marché

959. Plus la part de marché est importante, plus le pouvoir de marché est renforcé. En outre, plus la part de marché est étendue, plus il est probable que la fusion entraîne une augmentation significative de pouvoir de marché. L'opération proposée associerait le leader actuel du marché - Campina - et celui qui suit immédiatement - Friesland Foods -, soit une part cumulée de marché de [90-100]*% avec un supplément de [10-20]*% pour le marché hors domicile.
960. À l'évidence, cette augmentation significative de la base de vente, en fonction de laquelle des marges plus importantes découlent d'augmentations de prix, rend plus probable le fait que les parties notifiantes trouveront cette augmentation de prix profitable malgré, éventuellement, la baisse consécutive de la demande.

⁶³¹ Les chiffres sont basés sur le formulaire CO, sections 7.G.15 et 7.G.8. Dès lors que les parts de marché ne diffèrent pas de manière significative entre yaourt à valeur ajoutée et fromage blanc, seul le marché global sera décrit par la suite. En outre, le segment lié à la santé sur lequel Friesland Foods n'est pas active, représente seulement 5 % du marché global, de sorte que les parts de marché du marché gourmandise potentiel sont presque identiques à celles du marché global comprenant à la fois les segments santé et gourmandise.

10.3.2.2.2. Les clients n'ont que des possibilités limitées de permutation de leurs fournisseurs

961. Non seulement les clients ont informé la Commission qu'ils considéraient les parties notifiantes comme les substituts les plus immédiats, mais aussi qu'ils rencontreraient des difficultés s'ils devaient permuter au profit d'autres fournisseurs. Comme il n'y a qu'un petit nombre de fournisseurs alternatifs (comme Danone, Zuivelhoeve, Heida ou Boermarke - tous ne fournissant que du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc), les grossistes hors domicile - la plupart s'approvisionnant auprès du même fournisseur pour plus d'un produit - ne disposeraient que d'alternatives limitées aux parties notifiantes⁶³².
962. La permutation pour des fournisseurs étrangers n'a pas été perçue par les clients comme une alternative crédible, car il n'y aurait qu'un fournisseur de yaourt à valeur ajoutée et de fromage blanc actif aux Pays-Bas - Danone. Même Danone n'est pas perçue comme alternative potentielle, car il ne pourrait fournir qu'un produit et non la totalité de la gamme nécessaire pour réaliser des économies d'échelle en relation avec les livraisons et la logistique⁶³³.
963. En conclusion, les possibilités de permutation à la disposition des grossistes hors domicile seraient limitées après la fusion.

10.3.2.2.3. Manque de pouvoir d'achat compensatoire

964. Les parties notifiantes font valoir que le pouvoir d'achat compensatoire des gros grossistes hors domicile les empêcherait d'augmenter les prix, en raison de leur capacité de s'approvisionner en produits individuels à l'étranger⁶³⁴.
965. Conformément aux lignes directrices de la Commission concernant les fusions horizontales, un pouvoir d'achat compensatoire devrait être compris comme le pouvoir de négociation que détient l'acheteur vis-à-vis du vendeur au cours de négociations commerciales en raison de sa taille, de son importance commerciale pour le vendeur et de sa capacité de permutation pour des fournisseurs alternatifs.
966. Cependant, du fait que les parties notifiantes sont perçues comme leurs propres concurrents les plus proches (pour ce qui concerne la flexibilité et le portefeuille de produits), et du fait que les clients ne disposeraient que de possibilités réduites de permutation après la fusion parce que les parties notifiantes seraient en position de quasi monopole, on peut exclure l'hypothèse d'une permutation immédiate au profit de sources alternatives d'approvisionnement. En outre, même si les gros distributeurs hors domicile étaient à même d'annuler de possibles augmentations de prix, en raison de leur taille, seul un segment du marché et non la majorité des clients (de taille plutôt modeste) serait concerné. En conséquence, cet hypothétique pouvoir d'achat compensatoire ne suffirait pas à annuler les potentiels effets négatifs de la fusion.

⁶³² Voir comptes-rendus de CUO-Y-2-6, CUO-Y-2-7 et CUO-Y-2-2.

⁶³³ Voir comptes-rendus de CUO-Y-2-6 et de CUO-Y-2-7.

⁶³⁴ Voir formulaire CO, section 7.G.27.

967. En outre, même s'il existait un pouvoir d'achat antérieur à la fusion, il faudrait qu'il se perpétue ensuite - parce que la fusion de deux fournisseurs peut réduire le pouvoir d'achat si, partant, elle supprime une alternative crédible. Dans le cas présent, la fusion écartera l'un des deux principaux fournisseurs du marché, car il ne serait pas possible d'identifier des fournisseurs alternatifs de taille comparable au cours de l'enquête menée sur le marché.

968. Par conséquent, il est conclu qu'après la fusion un pouvoir d'achat compensatoire ne suffirait à annuler les potentiels effets négatifs de la fusion.

10.3.2.2.4. Entrée improbable

969. Les parties notifiantes avancent qu'en cas d'augmentation de prix, d'autres concurrents pourraient entrer sur le marché, exerçant ainsi une pression effective sur les parties notifiantes.

970. L'enquête menée sur le marché n'a pas confirmé si les concurrents actuellement inactifs sur le marché hors domicile pour ce qui concerne le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc aux Pays-Bas ont la moindre intention d'entrer sur le marché néerlandais. Presque tous les concurrents qui ont participé à l'enquête menée sur le marché n'ont pas déclaré avoir l'intention d'entrer sur le marché néerlandais, et ont même souligné que ce serait difficile pour eux car ils ne pourraient pas fournir l'intégralité de la gamme de produits⁶³⁵ ou se montrer flexibles pour ce qui concerne les livraisons⁶³⁶.

971. Conformément à ce qui a déjà été discuté concernant le marché de produits en cause⁶³⁷, les grossistes hors domicile ont déclaré que les coûts de transport seraient plus élevés s'ils s'approvisionnaient à l'étranger. La distance plus grande aurait pour effet l'augmentation des coûts du grossiste et désavantagerait les fournisseurs étrangers pour ce qui concerne la flexibilité des livraisons, car les fournisseurs néerlandais pourraient toujours livrer même sans préavis du fait qu'ils sont géographiquement plus proches des grossistes hors domicile. Comme les clients néerlandais hors domicile considèrent la flexibilité des livraisons comme une variable clé de leur décision d'achat, les acteurs néerlandais en place détiennent un avantage concurrentiel manifeste.

10.3.2.3. Conclusion concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence

972. Pour ces raisons, il est conclu que l'opération proposée entraverait significativement l'exercice d'une concurrence effective en conséquence de la création d'une position dominante sur le marché du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc des Pays-Bas assurant l'approvisionnement du segment hors domicile.

⁶³⁵ Voir par exemple la réponse de CO-Y-2-6: «... le principal critère concernant l'entrée sur ce marché est la possibilité de proposer une gamme complète de produits laitiers.»

⁶³⁶ Voir CO-Y-2-7: "Geografische Entfernung zu einem Geschäftsfeld, dass preisaggressive ist (Kostennachteil Logistik) und damit zeitlich geringe Flexibilität zu Wettbewerbern, die im Markt agieren."

⁶³⁷ Voir paragraphe 10.2.

10.3.3. Conclusion générale concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence

973. À la lumière de ces considérations, il peut être conclu qu'il est improbable que la concentration entrave de manière significative l'exercice d'une concurrence effective concernant le marché de la distribution de détail du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc couvrant la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas, indépendamment de la subdivision de ce marché en segments marques de distributeur/producteur et santé/gourmandise.
974. L'opération proposée entraverait significativement l'exercice d'une concurrence effective en conséquence de la création d'une position dominante sur le marché du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc des Pays-Bas assurant l'approvisionnement du marché hors domicile.

11. BOISSONS LACTÉES AROMATISÉES

11.1. Les boissons lactées aromatisées fraîches et de longue conservation appartiennent à des marchés de produits distincts

975. Les parties notifiantes déclarent que les boissons lactées aromatisées fraîches appartiennent à un marché de produits distinct de celui des boissons lactées aromatisées de longue conservation. La raison en est, entre autres, que les boissons lactées fraîches doivent être transportées et stockées réfrigérées, et que leur durée de conservation est plus courte (généralement entre 24 et 35 jours) que celle des boissons lactées de longue conservation. Par contraste, les boissons lactées de longue conservation peuvent être transportées et stockées à température ambiante (c'est-à-dire non réfrigérées), et leur durée de vie est plus longue (six à douze mois).
976. Les marchés des boissons lactées ont déjà fait l'objet de plusieurs enquêtes. Dans le cas de Friesland Coberco/Nutricia, deux catégories principales de boissons lactées ont été distinguées - boissons de la catégorie santé et boissons de la catégorie gourmandise - sans que l'on détermine si ces catégories constituaient des marchés de produits distincts⁶³⁸. La décision établissait que les boissons de la catégorie liée à la santé, consommées en tant que produits de substitution du lait nature, ont souvent une courte durée de conservation et sont destinées davantage aux adultes. La décision mentionne aussi que les produits Friesland Foods «Milk and Fruit», consistant à 20 % en jus de fruit et à 80 % en lait, relève de cette catégorie. La décision établit aussi que les boissons lactées de la catégorie gourmandise sont considérées comme moins hygiéniques car elles ne sont pas fraîches mais de longue conservation, qu'elles contiennent des arômes de fruits artificiels et/ou qu'elles visent principalement les enfants. La marque «Fristi» de Friesland Foods relève de cette catégorie, comme le lait chocolaté. La décision ne se réfère pas explicitement à la segmentation entre boissons lactées fraîches et de longue conservation, mais aux arguments mentionnés dans cette décision et qui distinguent entre les catégories santé et gourmandise correspondant à une segmentation entre boissons lactées fraîches et de longue conservation.
977. La distinction entre boissons lactées fraîches et de longue conservation a également été envisagée par la Commission dans la décision Arla Foods/Express Dairies⁶³⁹. Dans cette décision, une distinction est opérée entre un marché des boissons lactées fraîches et un marché des boissons lactées de longue conservation (désigné sous l'appellation de boissons aromatisées). Il est établi que, dans la perspective de la demande, les laits aromatisés frais et de longue conservation ont des caractéristiques différentes en ce qui concerne tant le goût que le prix, les laits aromatisés frais étant plus chers que les laits aromatisés de longue conservation. La décision identifie aussi des différences de traitement/affichage entre laits aromatisés frais et laits de longue conservation: le lait frais aromatisé comporte un code indiquant une durée de conservation courte, tandis que le lait aromatisé de longue conservation est à température ambiante (non

638 Affaire M.2399 - Friesland Coberco / Nutricia, décision du 8 août 2001.

639 Affaire M.3130 - Arla Foods / Express Dairies, décision du 10 juin 2003.

réfrigéré) et comporte un code indiquant une durée de vie plus longue, d'où la moindre contrainte temporelle de leur distribution. Du côté de l'offre, la décision mentionne aussi différentes méthodes de production concernant les principaux ingrédients constants des laits aromatisés (lait frais écrémé longue conservation - lait UHT et stérilisé).

978. Cette segmentation a été largement confirmée par les concurrents et les clients interrogés au cours de l'enquête menée sur le marché⁶⁴⁰. En conséquence, une distinction est opérée entre boissons lactées aromatisées fraîches et longue conservation.

11.2. Boissons lactées aromatisées fraîches

11.2.1. Marché de produits en cause

11.2.1.1. Les boissons lactées aromatisées fraîches peuvent être encore subdivisées en marchés de produits santé et non santé

979. Friesland Foods et Campina sont également actives dans le secteur de la production de boissons lactées aromatisées fraîches. D'après les parties notifiantes, Friesland Foods vend des boissons lactées aromatisées aux fruits fraîches sous la marque «Milk & Fruit». En outre, Friesland Foods propose un volume de produits très réduit, avec une orientation liée à la santé plus explicite sous les marques «TOPontbijt» et «Fristi Xtra» qui s'approvisionnent auprès de l'entreprise laitière autrichienne Nöm. Toutes les boissons lactées aromatisées fraîches vendues par Friesland Foods sont fermentées.

980. Campina vend des boissons lactées fraîches aromatisées aux fruits sous les marques «Campina», «Mona», «Vifit», «Optimel» et «Optiwell», ainsi que quelques autres marques moins importantes. D'après les parties notifiantes, les produits Vifit véhiculent l'image de la santé la plus manifeste, tandis qu'Optimel comporte également une connotation à la santé. Optimel Control est une nouvelle gamme de produits visant un contrôle pondéral actif. La plupart des produits vendus par Campina sont fermentés, une petite partie du portefeuille ne l'est pas (boissons aromatisées au chocolat et au café, et certaines boissons lactées aromatisées). Sur le chiffre d'affaires total de Campina pour les boissons lactées fraîches aux Pays-Bas, les boissons non fermentées ne représentent que 7 %.

11.2.1.1.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

981. Les parties notifiantes déclarent que bien que le marché des boissons lactées aromatisées fraîches soit hétérogène, il constitue un seul marché de produits. Les différences entre boissons lactées fermentées et non fermentées - en termes de goût, de consistance mais aussi de prix - se remarquent à peine, si ce n'est pas du tout. La plupart des producteurs fournissent un portefeuille de produits qui inclut des produits qui comportent une image liée à la santé plus ou moins

⁶⁴⁰ Première phase du questionnaire sur les boissons lactées aromatisées fraîches adressé aux concurrents, question 13. Première phase du questionnaire sur les boissons lactées aromatisées fraîches adressé aux clients, question 8.

importante. La variation des contenus en graisse et en sucre contribue à la différenciation des produits explicitement liés à la santé, d'autres produits qui ont une connotation à la santé et encore d'autres sans connotation du tout.

982. D'après les parties notifiantes, une nouvelle subdivision entre produits liés à la santé d'une part et produits liés à la gourmandise de l'autre n'est pas nécessaire sur le marché des boissons lactées aromatisées fraîches

11.2.1.1.2. Appréciation de la Commission

983. L'enquête menée sur le marché a confirmé que les gammes de boissons lactées aromatisées fraîches sont très variées et qu'elles comportent différentes caractéristiques⁶⁴¹. Certaines boissons ont une orientation liée à la santé plus explicite, comme Activia de Danone (amélioration de la digestion), Vifit de Campina (réduction du cholestérol) ou les boissons Yakult (amélioration de la digestion), d'autres ont une connotation au contrôle pondéral (Optimel de Campina ou Vitalinea de Danone) et certaines autres boissons n'ont pas de connotation explicite à la santé.

984. L'enquête menée sur le marché a révélé de fortes indications de séparation du marché des boissons lactées aromatisées fraîches en deux marchés distincts: un marché qui comporte une orientation fonctionnelle ou liée à la santé, et un autre marché qui ne comporte pas une orientation liée à la santé. La séparation est confirmée par une analyse détaillée de données scannées pratiquée par l'IRI Nielsen couvrant toutes les opérations qui mettent en cause toutes les opérations concernant les boissons lactées aromatisées fraîches au niveau de la distribution de détail aux Pays-Bas - à l'exclusion des discompteurs Aldi, Lidl et Koopconsult - au cours de la période allant de mars 2004 - à mai 2008.

985. IRI Nielsen distingue quatre segments dans la catégorie boissons lactées aromatisées fraîches:

- (a) la catégorie «fonctionnelle» (*Func-health*) - impliquant que ces produits seraient susceptibles d'améliorer la santé des consommateurs, par exemple des boissons comportant des vitamines supplémentaires, du calcium ou des cultures de bifidus comme Actimel de Danone et Activia, Yakult, Vifit de Campina et Optimel Control. Certains produits commercialisés sous des marques de distributeur d'Albert Heijn et de Superunie ont aussi été assignés à ce segment;
- (b) la catégorie «relax» (*Kind*) - couvrant toutes les boissons fabriquées spécialement pour les enfants, à l'exception des boissons pour bébés qui ne sont pas à base de lait⁶⁴². Certains des produits Mona de Campina appartiennent à ce segment, de même que certains produits Danone, produits sous la marque Campina, et des produits commercialisés sous marque de distributeur (Albert Heijn et Superunie);

⁶⁴¹ Deuxième phase du questionnaire sur les boissons lactées aromatisées fraîches adressé aux clients.

⁶⁴² Voir décision de la Commission du 27.7.2007 dans l'affaire n° COMP/M.4688 Nestlé/Gerber, JO C 203 du 31.8.2007, p.1, et décision de la Commission du 31.10.2007 dans l'affaire n° COMP/M.4842 Danone/Numico, JO C284 du 27.11.2007, p.1.

- (c) la catégorie «contrôle pondéral» (*Weight MGT*)- couvrant toutes les boissons ne contenant que peu ou pas de sucre ajouté ou de graisse, et dont rien n'indique que la consommation permettrait au consommateur de contrôler son poids. Les marques de ce segment incluent Vitalinea de Danone, Optimel de Campina, Friesland Foods et des marques de distributeur (Albert Heijn et Superunie);
- (d) la catégorie «régulier» (*Regulier*) - incluant toutes les boissons lactées aromatisées fraîches non couvertes par les trois catégories spécifiques. Certains produits de la marque Campina, comme la marque Mona, ainsi que Milk&Fruit de Friesland Foods peuvent s'y trouver.

986. Si l'on compare cette segmentation à la classification soumise par les parties notifiantes, il apparaît que l'«orientation explicitement liée à la santé» coïncide avec le segment fonctionnel Nielsen IRI. Par contraste, les produits que les parties notifiantes identifient avec une «connotation à la santé» sont classifiés par l'IRI dans la catégorie contrôle pondéral. Les catégories de l'IRI «relaxe» et «régulier» concernent ce que les parties notifiantes désignent comme «sans référence explicite».

987. Une analyse descriptive des données scannérisées de l'IRI fournit une preuve que le segment «orientation explicitement liée à la santé» (correspondant à la catégorie «fonctionnelle» de l'IRI) constitue un marché de produits distinct de toutes les boissons lactées aromatisées fraîches appartenant aux trois autres segments de l'IRI.

988. En premier lieu, comme le montre le tableau 11-1, les marques (et les producteurs) diffèrent dans chaque catégorie. Les producteurs semblent se concentrer sur des segments particuliers. Danone et Yakult visent principalement le segment fonctionnel, Friesland Foods est peu active sur le segment fonctionnel, mais se concentre plutôt sur le segment «régulier» et a quelques activités dans le secteur contrôle pondéral. Seule Campina utilise plusieurs marques qui couvrent les quatre catégories, mais aucune marque ne croise tous les segments à la fois.

2007 – Distribution of value sales per segment of different fresh flavoured dairy drink brands								
	FUNC-HEALTH		KIND		REGULIER		WEIGHT MGT	
	Value Sales		Value Sales		Value Sales		Value Sales	
	Column Sum%	Row Sum%	Column Sum%	Row Sum%	Column Sum%	Row Sum%	Column Sum%	Row Sum%
Campina	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[40-50]	[90-100]	[0-5]	[0-5]
Optimel	[5-10]	[10-20]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[80-90]	[80-90]
Mona	[0-5]	[0-5]	[80-90]	[40-50]	[50-60]	[50-60]	[0-5]	[0-5]
Vifit	[10-20]	[90-100]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Friesland	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[0-5]	[70-80]	[70-80]	[0-5]	[10-20]
Danone	[30-40]	[90-100]	[10-20]	[20-30]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Yakult	[30-40]	[90-100]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
SuperUnie	[0-5]	[20-30]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[70-80]
Albert Heijn	[0-5]	[30-40]	[0-5]	[2-3]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[50-60]

Tableau 11-1: Répartition des ventes en valeur par segment pour différentes marques de boissons lactées aromatisées fraîches, distribution de détail, Pays-Bas - Source: IRI.

989. En deuxième lieu, les prix par volume diffèrent aussi significativement entre les produits fonctionnels et les produits qui ne sont pas liés à la santé. Comme le montre la figure 11-1, les produits fonctionnels peuvent atteindre un prix moyen par unité de volume qui est au moins deux fois le prix moyen facturé dans les autres catégories. Les prix des boissons lactées aromatisées fraîches des catégories «régulier», «contrôle pondéral» et «relaxe» sont dans la même fourchette⁶⁴³.

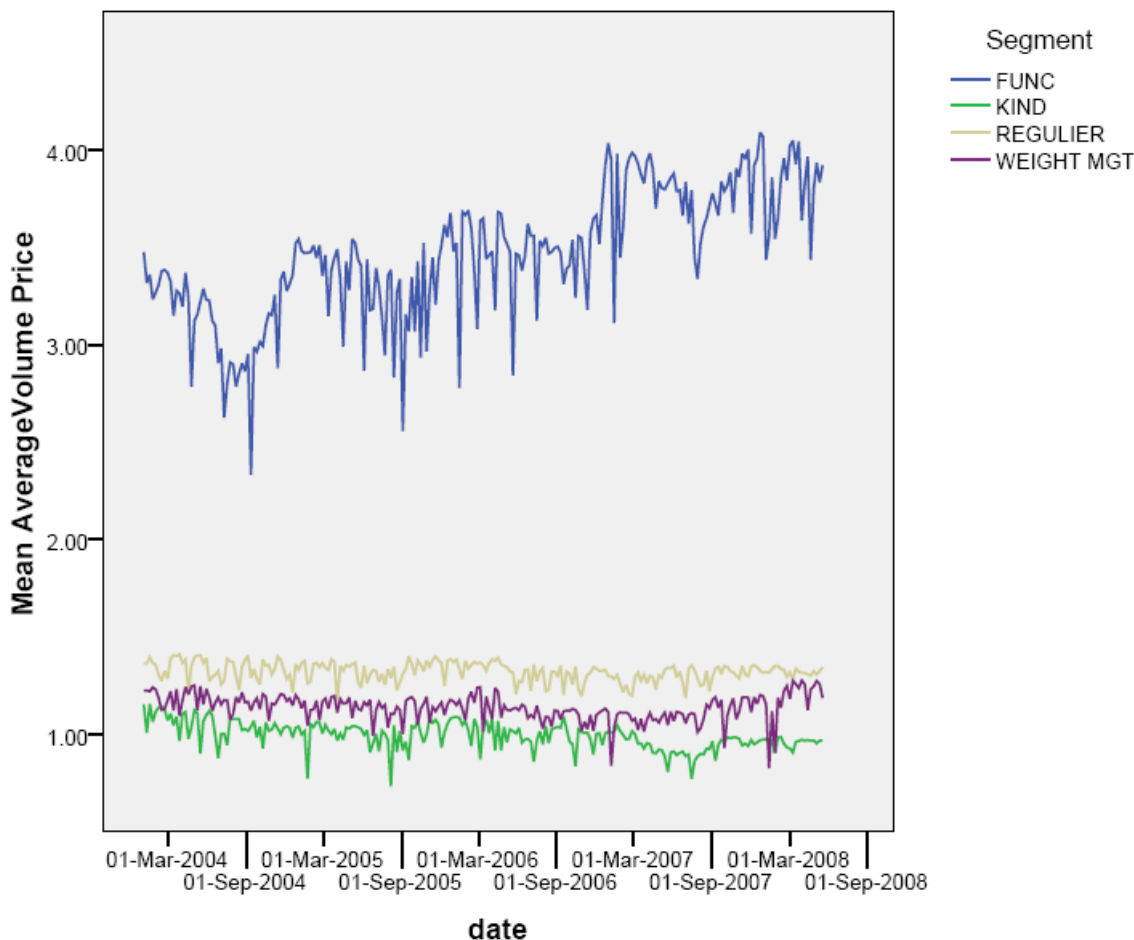


Figure 11-1: Prix moyens en volume par segment des boissons lactées aromatisées fraîches, distribution de détail, Pays-Bas - Source: IRI.

990. En troisième lieu, non seulement les marques et les prix diffèrent significativement, mais aussi les conditionnements, en particulier entre les segments lié à la santé et non lié à la santé. Tandis que sur le segment lié à la santé les conditionnements de petite taille, de 65 ml et de 100 ml, ont vu leurs parts de marché augmenter depuis 2005, et que le plus gros volume disponible

⁶⁴³ Les prix sont pondérés en fonction des ventes en volume. La pondération en fonction des ventes en volume n'altère pas les résultats, mais a pour conséquence que les séries de prix «contrôle pondéral» tombent au-dessous des catégories «relaxe» et «régulier».

est seulement de 500 ml, les autres segments, spécialement les segments «relaxe» et «contrôle pondéral», sont dominés par le conditionnement au format gable top de 1 litre.

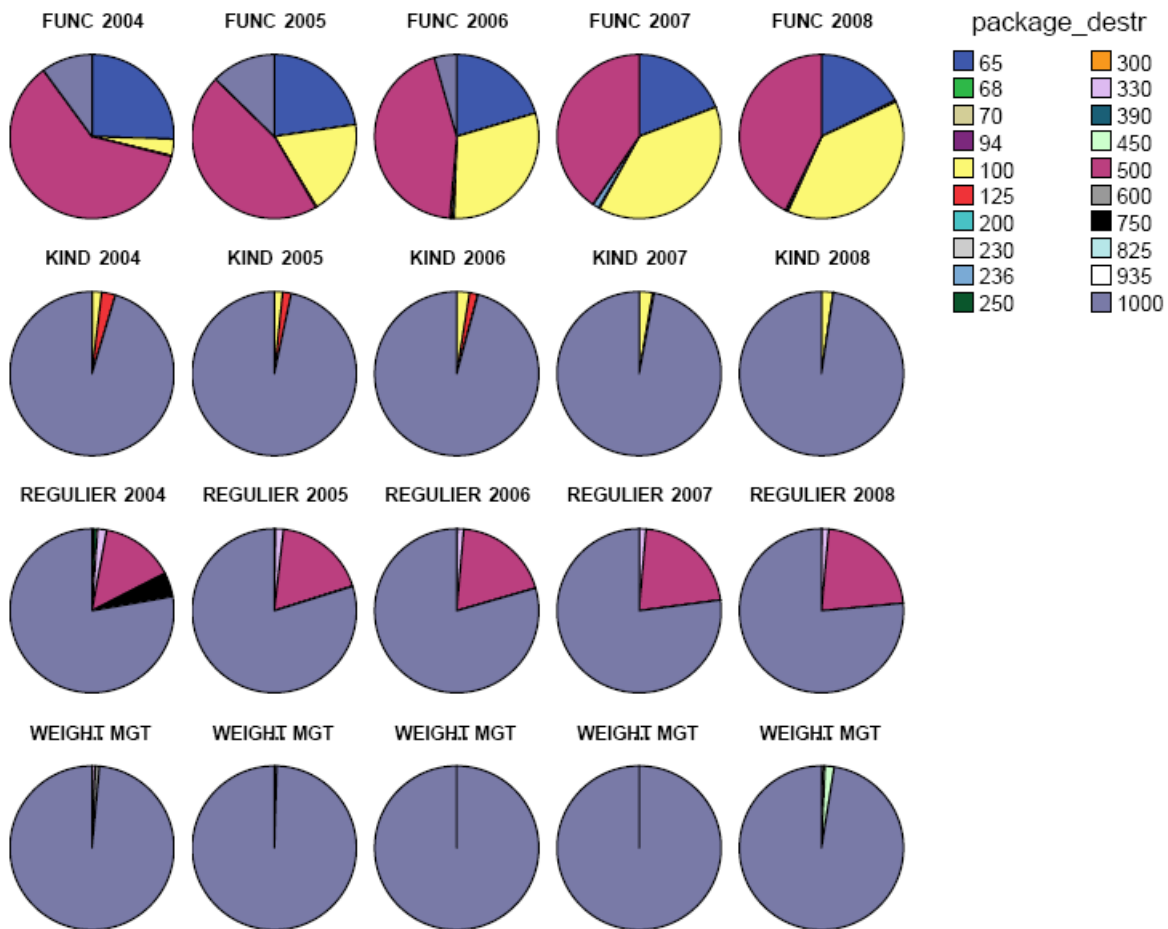


Figure 11-2: Répartition des formats de conditionnement des catégories de boissons lactées aromatisées fraîches. Source: IRI

991. En quatrième lieu, les segments «relaxe», «contrôle pondéral» et «régulier» sont dominés par des offres de produits aromatisés (par opposition aux produits nature). En fait, la plus grande partie des segments fonctionnel ou lié à la santé correspond aux ventes de produits laitiers qui ne sont pas du tout aromatisés, comme le montre la figure 11-3.

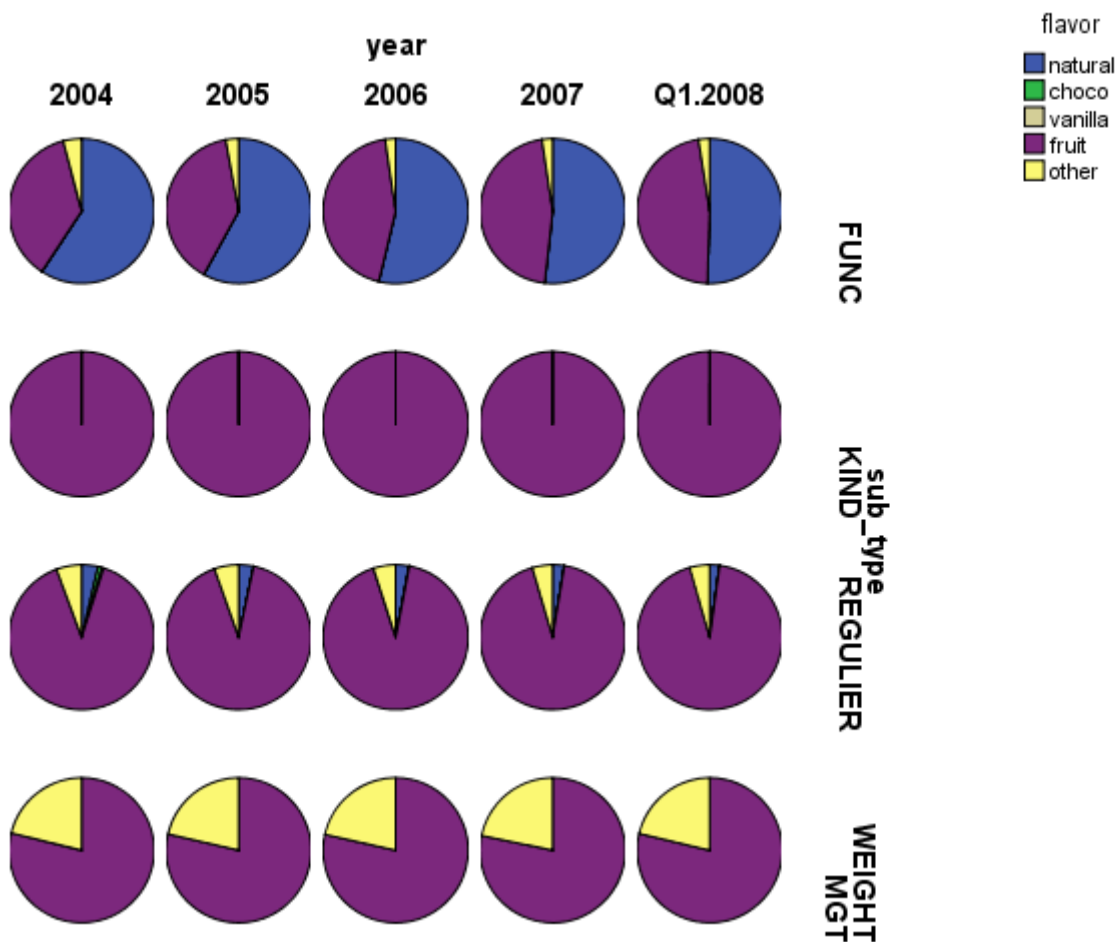


Figure 11-3: Répartition des saveurs entre les segments, distribution de détail, Pays-Bas – Source: IRI.

992. Enfin, les parties notifiantes déclarent que les dépenses de publicité et de marketing correspondant aux boissons lactées aromatisées fraîches se centrent exclusivement sur les segments «fonctionnel» et «contrôle pondéral»⁶⁴⁴. Cependant, au moins pour ce qui concerne le marketing au niveau de la distribution de détail les quatre segments bénéficient d'une importante promotion (par comparaison avec les produits laitiers frais de base) comme le montre la figure 11-4. Le graphique de la figure 11-4 montre le pourcentage du volume total des ventes en fonction des promotions de prix ou d'une autre caractéristique du même type, ou encore des promotions à l'étalage (par exemple placement en tête de gondole ou publicité dans le magazine - hebdomadaire ou bimensuel - du magasin). Le seul point qu'il convienne réellement de mettre en relief est que le segment «contrôle pondéral» repose relativement plus sur des promotions de présentation et à l'étalage.

⁶⁴⁴ Voir réponse à la question 4, dans M5129511/1/20385846/SC du 22/08/2008.

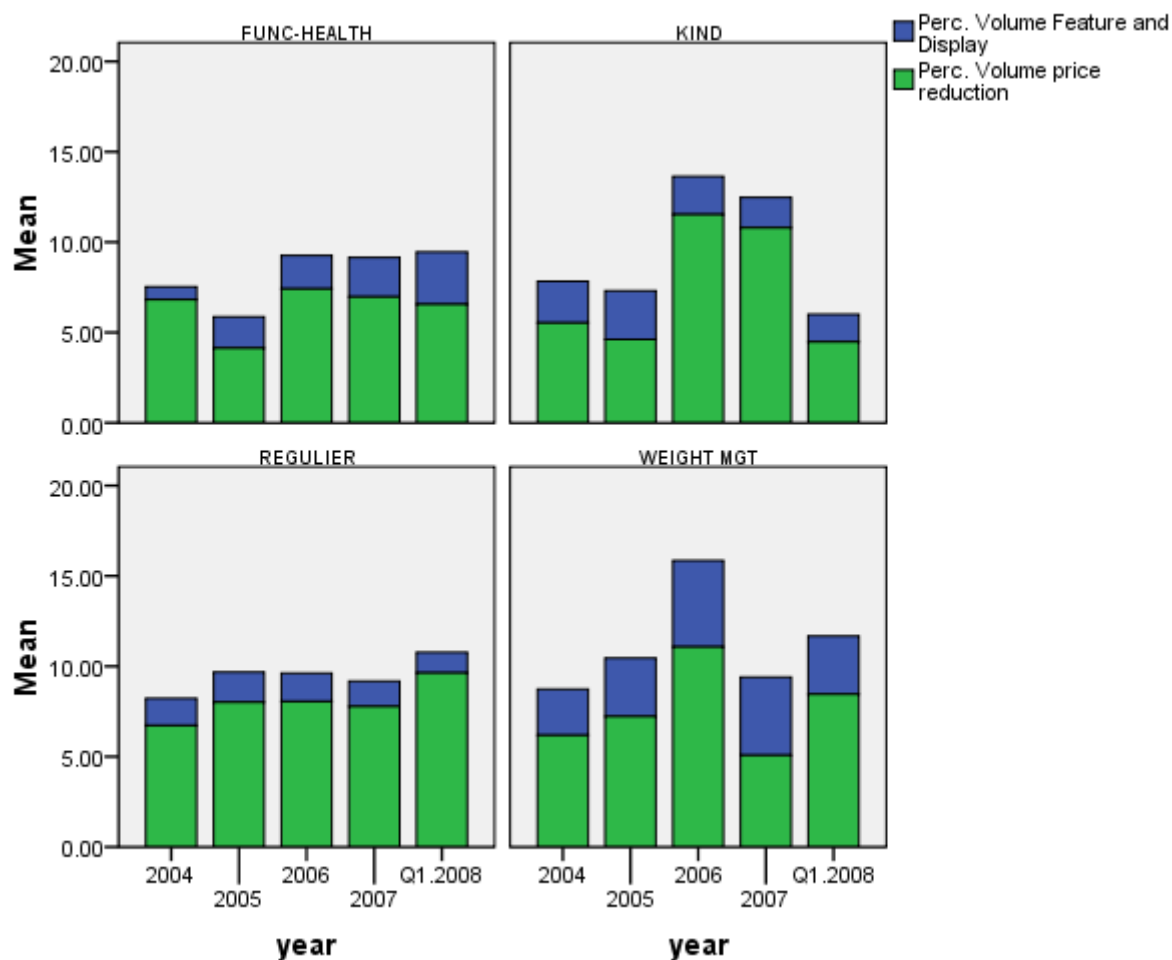


Figure 11-4: Pourcentage en volume total des ventes des promotions sur les prix ou de promotions en fonction d'une caractéristique ou de l'étalage – Source : IRI.

993. En raison d'importantes différences de prix, de conditionnement, de marques et de frais publicitaires entre le segment fonctionnel d'une part et le segment non fonctionnel de l'autre, il est conclu que les boissons lactées aromatisées fraîches devraient être séparées en deux marchés: un marché des boissons lactées aromatisées fraîches fonctionnelles (ou liées à la santé) et un autre marché pour les boissons lactées aromatisées fraîches non fonctionnelles incluant les catégories «contrôle pondéral», «régulier» et «relaxe» utilisées par l'IRI. Contrairement à la position des parties notifiantes, qui catégorisent Optimel de Campina au format gable top de 1 litre dans le segment lié à la santé, ce produit particulier est considéré comme une boisson lactée aromatisée fraîche contenant moins de sucre/pas de graisse, sans pourtant être explicitement lié à la santé. Dès lors que le prix et le conditionnement sont aussi clairement distincts de la catégorie des boissons lactées aromatisées fraîches, celles-ci sont considérées comme appartenant au marché non fonctionnel.

994. En conclusion, deux marchés de produits en cause sont distingués pour les boissons lactées aromatisées fraîches – l'un pour les produits fonctionnels ou liés à la santé, et l'autre pour les produits qui ne sont pas liés à la santé.

11.2.1.2. Marques de distributeur et de fournisseur de boissons lactées aromatisées fraîches appartenant à des marchés de produits distincts en amont

11.2.1.2.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

995. Les parties notifiantes approuvent le principe de la segmentation verticale d'un marché de produits particulier, entre un marché en amont de l'approvisionnement en produits par des distributeurs de détail (et des grossistes hors domicile fournissant les hôtels, les restaurants, les services traiteur et les stations service) et un marché en aval de la vente par des distributeurs de détail aux consommateurs, pour deux raisons.

- (a) En premier lieu, cette approche reviendrait à admettre, d'une part, qu'au niveau distributeur de détail-consommateur les produits commercialisés sous marque de distributeur concurrencent les produits de marque (de producteur) et, d'autre part, que la part du marché occupée par les produits sous marque de distributeur devrait être attribuée aux distributeurs de détail propriétaires des marques de distributeur.
- (b) En second lieu, cette approche reviendrait à admettre que les conditions de la concurrence sur les marchés sur lesquels les distributeurs de détail et les grossistes hors domicile s'approvisionnent dans leurs produits sont fondamentalement différentes de celles des marchés sur lesquels les distributeurs de détail sont en relation avec les consommateurs⁶⁴⁵.

996. Les parties notifiantes expliquent⁶⁴⁶ que l'approvisionnement en produits sous marque de distributeur et l'approvisionnement en produits de marque par les distributeurs de détail (et les grossistes hors domicile) pourraient constituer deux marchés voisins mais distincts, car les conditions de concurrence dans lesquels les distributeurs de détail s'approvisionnent en produits commercialisés sous marque de distributeur et en produits de marque (de producteur) seraient fondamentalement différentes. Ce peut être le cas dans des situations où des produits de marque spécifiques sont perçus comme des produits à «diffuser obligatoirement» par les distributeurs de détail.

997. Bien que les parties notifiantes aient des marques connues sur le marché des boissons lactées aromatisées fraîches, cela ne justifierait pas pour autant une subdivision en amont - d'après les parties notifiantes - car Campina et Friesland Foods seraient en permanence soumises à la pression concurrentielle des produits sous marque de distributeur. D'après les parties notifiantes, il s'en suivrait une augmentation du volume des produits vendus sous marque de distributeur au fil des années. En outre, les parties notifiantes avancent que les Pays-Bas resteraient en arrière pour ce qui concerne la pénétration des marques de distributeur de détail, car celles-ci

⁶⁴⁵ Voir formulaire CO, section 6.E.10.

⁶⁴⁶ Voir formulaire CO, section 6.E.10.

représentent 29,9 % et 147 % en Allemagne et en Belgique respectivement. Or, c'est un développement prévisible aux Pays-Bas⁶⁴⁷ également.

998. Plus généralement, les parties notifiantes ont fait valoir qu'une différenciation entre un marché de l'approvisionnement en marques de fournisseur et en marques de distributeur est artificielle sur des marchés où le segment de la distribution de détail est aussi fortement concentré qu'aux Pays-Bas en particulier. Il serait irréaliste, d'après les parties notifiantes, de supposer que les fournisseurs de produits de marque ont un fort pouvoir de négociation à opposer à des géants comme Albert Heijn (environ 30 % de parts de marché) et Superunie qui regroupent 35 % de la demande de la distribution de détail.

999. Ainsi, les marques de distributeur et de fournisseur appartiendraient, d'après les parties notifiantes, au même marché de produits en cause pour ce qui concerne l'approvisionnement.

11.2.1.2.2. Appréciation de la Commission

1000. Dans une récente affaire concernant des biens de consommation⁶⁴⁸, le niveau en amont - auquel les distributeurs de détail s'approvisionnent dans leurs produits - a été distingué d'un niveau en aval, auquel les produits sont vendus au consommateur final. Dans le cas présent, la même approche est suivie pour les boissons lactées aromatisées fraîches.

1001. Tous les producteurs de boissons lactées aromatisées fraîches vendent leurs produits à des distributeurs de détail ou à des grossistes hors domicile qui, à leur tour, vendent ces produits aux consommateurs. En conséquence, il y a deux stades de la chaîne de l'offre: le niveau en amont, auquel les boissons sont produites et fournies aux distributeurs de détail/grossistes hors domicile et le niveau en aval, auquel les consommateurs s'approvisionnent. Campina et Friesland Foods ne sont actives qu'aux niveaux de la production et de l'approvisionnement.

1002. Les boissons lactées aromatisées fraîches sont disponibles dans deux grandes catégories: marques qui sont la propriété du fabricant laitier et produits vendus sous marque de distributeur par le distributeur de détail⁶⁴⁹. Les deux catégories sont approvisionnées séparément, mais disposées l'une à côté de l'autre sur les rayonnages. À la fois Campina et Friesland Foods ne produisent actuellement que des boissons lactées aromatisées fraîches de marque.

1003. Comme il est expliqué au paragraphe 7.2.1.2, les marques de distributeur et de fournisseur appartiennent à un même marché de produits en amont en fonction des conditions suivantes:

- (a) il faut que les deux types de marque, globalement, soient en étroite concurrence dans la perspective du client final, et

⁶⁴⁷ Voir formulaire CO, section 6.E.11.

⁶⁴⁸ Voir par exemple affaire n° COMP/M.4533 - SCA/P&G.

⁶⁴⁹ Dès lors que les produits sous marque de distributeur ne sont pas présents sur le segment hors domicile, la question de savoir s'il convient de distinguer entre les produits sous marque de distributeur et les produits sous marque de producteur n'est pas pertinente pour le segment de la distribution de détail.

- (b) les fournisseurs en amont de produits sous marque de distributeur, de même que les distributeurs acheteurs, doivent tenir compte de la pression concurrentielle que les marques de distributeur et les marques de producteur exercent entre elles dans le cadre de négociations en amont.

1004. Pour ce qui concerne l'interaction en aval entre les produits commercialisés sous marque de distributeur et les produits commercialisés sous marque de producteur, la majorité des clients et des concurrents ont indiqué dans leurs réponses à l'enquête menée sur le marché qu'ils étaient dans une certaine mesure en concurrence au niveau de la distribution de détail et que la qualité des produits sous marques de distributeur était identique à celle des produits sous marques de producteur⁶⁵⁰. Presque tous les distributeurs de détail aux Pays-Bas ont au moins une marque de distributeur en plus des marques de qualité proposées par Campina, Danone, Yakult et Friesland Foods et se positionnent par rapport à ces marques, qui ont un avantage de prix d'environ 15-20 % sur les marques de distributeur⁶⁵¹. Les distributeurs de détail assurent eux-mêmes la promotion de leurs propres marques de distributeur⁶⁵².

1005. Une analyse descriptive des données IRI révèle que les quantités limitées des produits vendus sous marques de distributeur dans chacun des quatre segments standard ne sont tarifées que légèrement au-dessous des marques de fournisseur (et parfois au-dessus). Le conditionnement aussi est comparable à la grande majorité des ventes au format de 1 litre (pour le marché non lié à la santé) et 100 cl ou moins pour les marchés fonctionnel ou lié à la santé.

1006. Cependant, il y a de légères différences dans l'activité globale de promotion, les producteurs de produits commercialisés sous marques de distributeur ayant accru ces dernières années leurs efforts à environ 15 % du volume des ventes qui font l'objet de promotions, par opposition au chiffre de 10 % pour les marques de fournisseur. Cette différence s'explique largement par le fait que les marques de distributeur font davantage l'objet de promotions que les marques de fournisseur.

⁶⁵⁰ Voir réponse à la première phase du questionnaire sur les boissons lactées aromatisées fraîches adressé aux clients, question 15 et première phase du questionnaire sur les boissons lactées aromatisées fraîches adressé aux concurrents, question 18.

⁶⁵¹ Voir réponse à la première phase du questionnaire sur les boissons lactées aromatisées fraîches adressé aux clients, question 15.

⁶⁵² Voir réponse de CUR-FD-I-1.

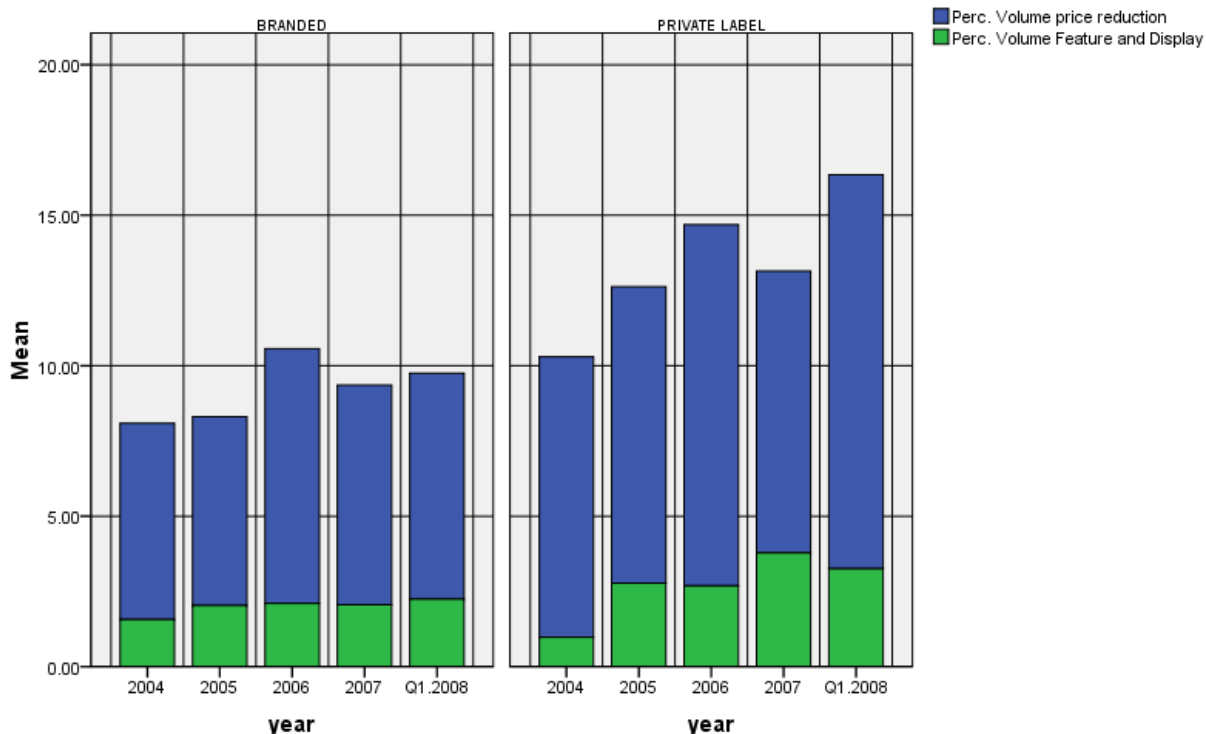


Figure 11-5: Total des activités de promotion, boissons lactées aromatisées fraîches sous marques de distributeur et sous marques de producteur, distribution de détail, Pays-Bas – Source: IRI.

1007. Pour ce qui concerne l'interaction en amont, il ne semble pas que les fournisseurs en amont de produits commercialisés sous marques de distributeur ou les distributeurs de détail considèrent comme inquiétant l'impact des marques de distributeur sur les ventes des boissons lactées aromatisées fraîches des marques de fournisseur. La principale raison en est que les marques de distributeur ne comptent que pour une petite part du marché, malgré la multiplication des efforts de pénétration des marques de producteur sur le marché depuis 2005. D'après les parties notifiantes⁶⁵³, la part globale - en valeur - des marques de distributeur était de 5,1 % en 2007, contre 5,4 % pour 2005. Les données de l'IRI montrent une petite augmentation en 2007 par rapport à 2006, mais les parts sont encore inférieures à 5 % (ces faibles écarts peuvent avoir pour cause l'exclusion des discompteurs de l'ensemble des données de l'IRI).

		BRANDED		PRIVATE LABEL	
		Sum	Row Sum %	Sum	Row Sum %
2004	Value Sales	119505368	99.3%	794913	.7%
2005	Value Sales	146038275	98.6%	2099919	1.4%
2006	Value Sales	188618626	98.5%	2817232	1.5%
2007	Value Sales	230027179	97.5%	5951106	2.5%

⁶⁵³ Voir formulaire CO, section 7.E.12.

Tableau 11-2: Ventés en valeur, marques de distributeur et marques de producteur, boissons lactées aromatisées fraîches, distribution de détail, Pays-Bas - Source: IRI.

1008. D'autres preuves qualitatives obtenues au cours de l'enquête menée sur le marché suggèrent aussi qu'en amont les distributeurs de détail et les fournisseurs ne tiennent pas compte de l'interaction concurrentielle entre produits commercialisés sous marque de distributeur et marque de producteur au niveau de la distribution de détail.
1009. L'un des aspects de l'approvisionnement en produits de marque, comme l'ont confirmé les clients et les concurrents⁶⁵⁴, est que l'approvisionnement en produits de marque, comme dans le cas du lait frais, suit une procédure différente de celle suivie par les produits sous marque de distributeur. Les fournisseurs et les distributeurs conviennent d'un prix brut, de discounts, de frais de référencement, et de promotions pour les produits sous marque de producteur dans le cadre de négociations bilatérales. Pour les marques de distributeur, en règle générale, une procédure d'appels d'offre est lancée, suivie par la sélection de fournisseurs privilégiés qui conviennent d'un prix net au cours de négociations finales. En soi, ceci n'est pas décisif car ce sont virtuellement les mêmes fournisseurs et distributeurs qui sont actifs sur les deux segments à la fois. Mais ce n'est pas le cas en l'occurrence. En effet, par contraste avec les produits laitiers frais de base, les parties notifiantes (et d'autres fournisseurs de produits de marque comme Danone) fournissent presque exclusivement des boissons lactées aromatisées fraîches de marque, et presque pas de marques de distributeur. Réciproquement, les rares fournisseurs existants de produits commercialisés sous marques de distributeur ne vendent pas de marques de fournisseur.
1010. Ceci est confirmé par les parties notifiantes. D'après leurs estimations⁶⁵⁵, aucun des fournisseurs de produits sous marque comme Danone, Yakult, Campina ou Friesland Foods n'est actif dans le secteur de l'approvisionnement en produits commercialisés sous marques de distributeur aux Pays-Bas. Noem (Autriche), Katshaar (Pays-Bas) et les concurrents allemands Gropper et TMA GmbH, ne fournissent que des produits commercialisés sous marque de producteur aux Pays-Bas. L'une des raisons importantes de la présence limitée sur le segment de marque de ces producteurs est probablement le coût relativement élevé de l'entrée sur le segment de marque du marché, car la «construction» d'une marque et la sensibilisation des consommateurs nécessitent un investissement en temps et un investissement financier.
1011. D'après les parties notifiantes, le marché global connaît une croissance rapide, essentiellement en ce qui concerne les produits sous marque de producteur produits. Selon les parties notifiantes, entre 2005 et 2007, les produits de marque comme Danone ont connu une augmentation de 135 % en valeur, Yakult de 68,1 %, ou encore Optimel de Campina de [140-150]*%⁶⁵⁶. Les trois marques ont investi dans le marketing et la publicité: Optimel pour [...]*

⁶⁵⁴ Voir réponse à la première phase du questionnaire sur les boissons lactées aromatisées fraîches adressé aux clients, questions 34 et 36, et première phase du questionnaire sur les boissons lactées aromatisées fraîches adressé aux concurrents, question 38.

⁶⁵⁵ Voir formulaire CO, section 7.E.29.

⁶⁵⁶ Tous les chiffres sont basés sur le formulaire CO, section 7.E.12.

des ventes, Yakult pour 19,3 % et Danone pour 52,1 % en 2007⁶⁵⁷. Les données IRI confirment que, dans l'ensemble, ce segment a eu pour moteur les ventes sous marques de producteur. En termes absolus, les ventes sous marques de producteur ont augmenté de 83.988.000 EUR tandis que les ventes sous marques de distributeur n'augmentaient que de 3.851.000 EUR. En outre, tandis que la faible augmentation des ventes sous marques de distributeur était impulsée par la croissance globale du segment «contrôle pondéral», sur d'autres segments, en particulier «relaxe» et «régulier», les marques de distributeur sont quasiment absentes.

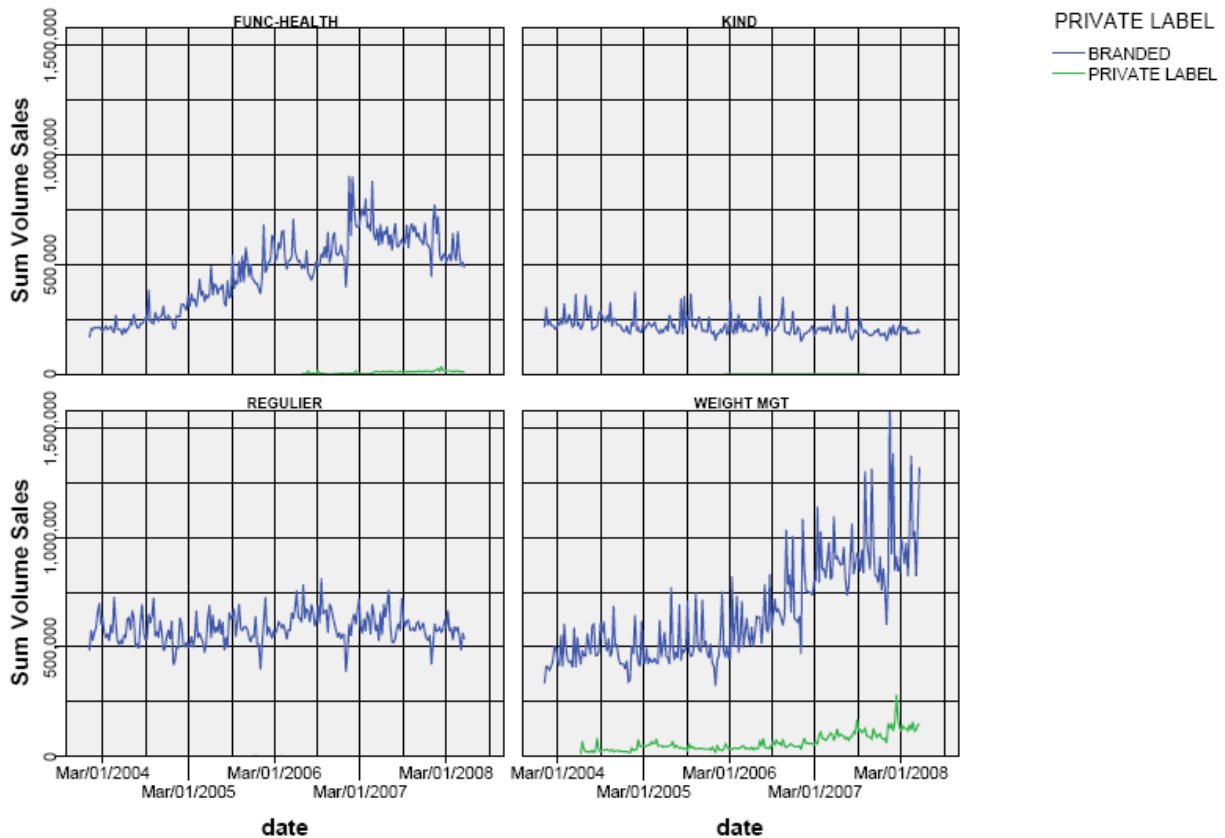


Figure 11-6: Évolution des marques de distributeur et de producteur des boissons lactées aromatisées fraîches par segment, distribution de détail Pays-Bas – Source: IRI.

1012. Ces éléments pris ensemble montrent que le marché des boissons lactées aromatisées fraîches est dominé par des marques. Il s'ensuit que, sur le marché en amont, les fournisseurs de produits de marque sont susceptibles de ne pas tenir compte de la pression concurrentielle à l'aval exercée par les marques de distributeur sur les marques de fournisseur dans le cadre de leurs livraisons aux distributeurs de détail, compte tenu du fait qu'il est probable que les premières n'exercent qu'une pression concurrentielle modérée sur les dernières.

⁶⁵⁷ Chiffres marketing et publicité basés sur l'annexe III - V de la réponse aux parties notifiantes, M5129511/1/20385846/SC du 22.8.2008.

1013. Il est conclu que l'approvisionnement en produits commercialisés sous marque de distributeur et de producteur devrait être considéré comme relevant de marchés de produits distincts. Dès lors que la fusion proposée n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché des boissons lactées aromatisées fraîches sous marques de distributeur, puisque Friesland Foods n'est pas active sur ce marché et que Campina a une part de marché bien en dessous de [10-20]*%, il ne convient pas de discuter davantage du marché en question.

11.2.1.3. Le marché des boissons lactées aromatisées fraîches de marque non liées à la santé doit être encore subdivisé en fonction des circuits de distribution.

11.2.1.3.1. Délimitation proposée par les parties
notifiantes

1014. Friesland Foods et Campina vendent également des boissons lactées aromatisées aux distributeurs de détail et au circuit des services alimentaires hors domicile. Le segment hors domicile dessert les restaurants, les cafés, les hôtels, les services de traiteur, les hôpitaux mais aussi de petites entreprises comme les boulangeries ou d'autres entreprises de traitement alimentaire. D'après les parties notifiantes, le segment hors domicile est généralement desservi par des grossistes hors domicile qui livrent sur le pas de la porte du client et par l'intermédiaire de supermarchés de gros. Aux Pays-Bas, les ventes directes aux utilisateurs hors domicile ne représenteraient qu'une très petite proportion du segment de marché entier⁶⁵⁸.

1015. Dans les précédentes décisions⁶⁵⁹ une distinction a été opérée entre ces circuits de vente en raison des différences des services, des forces de vente, des structures de prix, des formats de conditionnement et des régimes de santé et de sécurité. Les parties notifiantes avancent que ce type de distinction n'est pas pertinent, et ce pour plusieurs raisons: la plupart des produits vendus sur le segment hors domicile sont plus ou moins identiques à ceux du segment de la distribution de détail. Les deux circuits fournissent partiellement les mêmes clients en situation de chevauchement en fonction des circonstances. En effet, les acteurs se chevauchent d'un segment à l'autre. Les prix des deux segments montrent des développements comparables, et l'absence de marques de distributeur sur le segment hors domicile ne serait pas déterminante. En réalité, la logistique de l'offre et les services complémentaires sont largement les mêmes.

11.2.1.3.2. Appréciation de la Commission

1016. Ainsi qu'il est expliqué au paragraphe 7.2.1, l'enquête menée sur le marché révèle qu'il existe des différences entre le segment de la distribution de détail et le segment hors domicile. Ces éléments sont les suivants: i) forme différente de distribution, ii) quelques différences de format de conditionnement, iii) des différences entre les services demandés par les clients hors domicile, iv) la logistique requise par les grossistes hors domicile, et v) les volumes de commande du segment hors domicile inférieurs à ceux de la distribution de détail. En outre, des prix différents, facturés aux distributeurs de détail et aux grossistes hors domicile, sont également appliqués aux marchés des boissons lactées aromatisées fraîches - en particulier, d'après les parties notifiantes,

⁶⁵⁸ Voir formulaire CO, section 6.E.13, note de bas de page n° 10.

⁶⁵⁹ Voir affaire n° COMP/M.2399-Friesland Coberco/Nutricia.

les prix du segment hors domicile sont supérieurs de [...] *% à ceux du segment de la distribution de détail⁶⁶⁰. Les parties notifiantes l'expliquent par la moindre importance des volumes achetés sur le segment hors domicile, et aussi par la taille inférieure des grossistes du segment hors domicile⁶⁶¹. Toutefois, ces différences indiquent également que les conditions de concurrence sur le segment des grossistes hors domicile sont effectivement différentes de celles du segment de la distribution de détail en général. La raison précise en est que les grossistes hors domicile n'ont ni la taille ni le volume des distributeurs de détail, et qu'ils ne sont donc pas à même de faire les mêmes prix. Ceci est également en contradiction avec la déclaration des parties notifiantes conformément à laquelle les grossistes hors domicile exercent un pouvoir d'achat vis-à-vis des fabricants laitiers⁶⁶².

1017. Sur la base de ces éléments, il peut être conclu que le segment hors domicile constitue un marché distinct des boissons lactées aromatisées fraîches.

11.2.1.4. Conclusion concernant le marché de produits en cause

1018. Sur la base des éléments discutés aux paragraphes 11.2.1.1 à 11.2.1.3, il est conclu qu'il existe des marchés distincts de produits en cause des boissons lactées aromatisées fraîches liées à la santé et des boissons lactées aromatisées fraîches non liées à la santé, qui peuvent être encore subdivisés en fonction de la fourniture de produits commercialisés sous marques de producteur et de produits commercialisés sous marque de distributeur, et en fonction du circuit de distribution (détail/hors domicile).

1019. La fusion proposée n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché des boissons lactées aromatisées fraîches liées à la santé, et celui des marques de distributeur n'en serait pas affecté. En conséquence, l'appréciation sous l'angle de la concurrence se centre uniquement sur le marché des boissons lactées aromatisées fraîches de marque non liées à la santé.

⁶⁶⁰ Voir formulaire CO, annexe 6.E.10.

⁶⁶¹ Voir formulaire CO, annexe 6.E.18.

⁶⁶² Voir formulaire CO, annexe 6.E.19.

11.2.2. Marché géographique en cause

11.2.2.1. *Le marché géographique en cause des boissons lactées aromatisées fraîches non liées à la santé a une portée nationale.*

11.2.2.1.1. Marché géographique en cause proposé par les parties notifiantes

1020. Les parties notifiantes avancent⁶⁶³ que le marché géographique en cause des boissons lactées aromatisées fraîches en aval ne dépasse pas la dimension nationale.

1021. D'après les parties notifiantes, le marché des boissons lactées aromatisées fraîches en amont excède le territoire des Pays-Bas et inclut, en tout état de cause, l'Allemagne et la Belgique en raison de plusieurs facteurs: i) pas de différences significatives du goût des consommateurs entre les États membres, ii) marques de portée communautaire et internationale, iii) chaîne de l'offre, durée de conservation et coûts de transport et iv) part croissante des marques de distributeur. Tous ces éléments ne permettraient pas aux fournisseurs des Pays-Bas d'augmenter rentablement les prix de 5-10 %, car ils perdraient des volumes significatifs au profit des concurrents étrangers.

11.2.2.1.2. Appréciation de la Commission

1022. Dans le cas présent, l'enquête menée sur le marché a fourni de fortes indications de la taille inférieure à ce qu'avaient annoncé les parties notifiantes du marché de produits en cause pour ce qui concerne les boissons lactées aromatisées fraîches ou les boissons lactées aromatisées fraîches non liées à la santé.

1023. Les conditions de concurrence des différents États membres - Belgique, Allemagne et Pays-Bas - ne sont pas homogènes. Les marques varient en fonction des États membres; Friesland Foods, par exemple, n'est pas active en-dehors des Pays-Bas⁶⁶⁴, tandis que Campina n'est pas présente en Allemagne avec les marques utilisées sur le marché néerlandais comme Mona ou Yogho Yogho, mais avec des marques allemandes comme Landliebe, Tuffi ou Mark Brandenburg. En Belgique, seule la marque Campina est proposée. Les fournisseurs de marques actifs en Allemagne (Mueller, Zott, Gropper, Emmi ou Nöm) ou en Belgique (Eurofit) ne figurent pas dans les tableaux des parts de marché des deux autres États membres soumis par les parties notifiantes. En outre, la présence de marques de distributeur (au niveau de la distribution de détail) diffère significativement dans les trois États membres: les marques de distributeur couvraient 42 % des ventes en valeur en 2007 en Allemagne, 31 % en Belgique et seulement environ 5 % aux Pays-Bas.

1024. Les préférences révélées par les consommateurs montrent des différences entre les trois États membres. En particulier, les consommateurs allemands ont une préférence marquée pour les boissons chocolatées et autres boissons aromatisées non aux fruitées (plus de 50 %), ce qui n'est

⁶⁶³ Voir formulaire CO, section 6.E.23.

⁶⁶⁴ Voir formulaire CO, section 7.E.10.

pas le cas pour les Pays-Bas (5 %). Cette observation vaut aussi pour le marché de la distribution de détail, de même que pour celui du hors domicile.⁶⁶⁵

1025. En outre, les participants à l'enquête menée sur le marché ont confirmé que le format de packaging sur le marché des boissons lactées aromatisées fraîches non liées à la santé aux Pays-Bas était unique et presque jamais proposé par les fournisseurs en-dehors des Pays-Bas. Un concurrent a répondu que «... *comme le format 1 l est spécifique aux Pays-Bas, il n'est pas très facile de le produire*»⁶⁶⁶. Un client a remarqué à cet égard que «... *les produits aromatisés frais de marque vendus au format gable top de 1 l satisfont une demande spéciale qui diffère de celle d'autres produits mentionnés dans le présent questionnaire*»⁶⁶⁷.

1026. Même si les concurrents - comme l'ont indiqué les parties notifiantes dans leur réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c) - pouvaient fournir des boissons lactées aromatisées fraîches au format gable top de 1 litre, il leur manquerait toujours la reconnaissance et la conscience de marque qu'il leur aurait fallu pour entrer sur le marché néerlandais dominé par les marques.

1027. Cette argumentation est confirmée par le fait que les produits commercialisés sous marque de distributeur - contrairement à la soumission des parties notifiantes dans leur réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c) - sont restés plutôt constants et stables (pas de croissance) sur le segment néerlandais de la distribution de détail. Sur le segment hors domicile, les marques de distributeur ne sont pas représentées du tout.

1028. Compte tenu de ces éléments, il est conclu que le marché de produits en amont des boissons lactées aromatisées fraîches non liées à la santé a une portée nationale.

11.2.3. Appréciation sous l'angle de la concurrence

1029. Dans le cadre de l'enquête menée sur le marché, plusieurs plaintes graves ont été reçues, en particulier de clients qui considèrent que la fusion entraînera finalement des augmentations de prix du fait que les deux principaux fournisseurs de marques fusionneront et qu'il n'y aura pas de fournisseur alternatif disponible. Compte tenu de leur forte position, les parties notifiantes seront incitées à augmenter les prix des produits de marque non liés à la santé dans le secteur des boissons lactées aromatisées fraîches.

11.2.3.1. Les parties notifiantes détiennent d'importantes parts de marché

1030. D'après les parties notifiantes, le marché en aval des boissons lactées aromatisées fraîches non liées aux Pays-Bas représente une valeur totale de 51 201 000 EUR pour 2007 (44.205.000

⁶⁶⁵ Voir formulaire CO, section 7.E.

⁶⁶⁶ Voir réponse CO-FD-2-2.

⁶⁶⁷ Voir réponse CUR-FD-I-1.

EUR pour le segment de la distribution de détail, et 6 997 000 EUR pour le segment hors domicile), 4,8 % de ce volume étant constitués de produits commercialisés sous marques de distributeur et les 95,2 % restants de boissons lactées aromatisées fraîches sous marque de producteur⁶⁶⁸.

1031. D'après la soumission, le portefeuille de marques de Campina détenait une part de marché de [50-60]*% (Yogho Yogho [20-30]*%, Mona [20-30]*%), suivies par les marques de Friesland Foods avec [30-40]*% (Fristi [0-5]*%, Milk&Fruit [20-30]*% et GO ! [0-5]*%). Danone détient une part de marché de [5-10]*% et Dr.Oetker de [0-5]*%.

1032. Sur les marchés hors domicile, les parties notifiantes avaient une part de marché cumulée de [90-100]*% en 2007 (Campina [20-30]*%, Friesland Foods [70-80]*%).

1033. Si l'on considère le marché en amont, sur lequel les distributeurs de détail/grossistes hors domicile s'approvisionnent en boissons lactées aromatisées fraîches non liées à la santé auprès de producteurs laitiers, d'après les parties notifiantes la situation est la suivante: sur le marché de la distribution de détail des produits de marque, les parties notifiantes occupent une part de marché cumulée de [80-90]*% - accrue de [0-5]* points de pourcentage depuis 2005 - soit [50-60]*% pour Campina et [20-30]*% pour Friesland Foods.

Approvisionnement en boissons lactées fraîches de marque, aromatisées aux fruits, gourmandise (Distribution) – Parts de marché aux Pays-Bas							
		Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
	Marque	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Yogho Yogho	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
	Mona	[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[30-40]*%	[30-40]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[50-60]*%	[50-60]*%	[50-60]*%
Friesland Foods	Fristi	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Milk & Fruit	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
	GO!	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[80-90]*%	[80-90]*%	[80-90]*%
Danone		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Dr.Oetker		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Marques «autres concurrents»		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
TOTAL DU MARCHÉ		41,376	42,851	41,730	100%	100%	100%
HHI					[...]*	[...]*	[...]*
Δ HHI					3,030	2,983	3,186

Source: Recettes des parties basées sur des données Campina et Friesland Foods. Total des données du marché et des données des concurrents estimées par Friesland Foods et Campina.

Tableau 11-3: Approvisionnement en boissons lactées fraîches de marque, gourmandise, distribution de détail, Pays-Bas - Source: formulaire CO.

⁶⁶⁸ Les chiffres sont basés sur le formulaire CO, section 7.E.18-22.

1034. Dès lors qu'il n'y a pas de marques de distributeur disponibles sur le segment hors domicile, les parts de marché en amont sont les mêmes qu'en aval.

1035. Cependant, tous les chiffres soumis par les parties notifiantes correspondent en fait à une définition du marché différente de celle adoptée dans la présente décision. En particulier, les parties notifiantes supposent que les boissons lactées aromatisées fraîches Optimal de Campina appartiendraient au marché de produits liés à la santé.

1036. Sur la base des données de l'IRI, qui exclut les discompteurs - bien que l'on puisse déduire des réponses des parties notifiantes que la présence des discompteurs sur ce marché est très réduite - le marché des boissons lactées aromatisées fraîches de marque non liées à la santé a connu l'évolution indiquée dans le tableau 11-4:

		KIND		REGULIER		WEIGHT MGT		Total
		Sum	Row Sum %	Sum	Row Sum %	Sum	Row Sum %	Sum
2004	Value Sales	13140262	16.0%	39946216	48.5%	29260944	35.5%	82347422
2005	Value Sales	11575024	14.4%	38963292	48.6%	29708841	37.0%	80247157
2006	Value Sales	11277987	12.5%	42548540	47.0%	36630255	40.5%	90456782
2007	Value Sales	9669605	9.5%	40415868	39.9%	51246178	50.6%	101331651
Q1.2008	Value Sales	3764147	8.7%	15132668	34.9%	24523154	56.5%	43419969

Tableau 11-4: Ventes en valeur par segment, boissons lactées aromatisées fraîches non liées à la santé, distribution de détail, Pays-Bas - Source: IRI.

1037. Les parts de marché des différentes marques de fournisseur se répartissent comme suit:

	2004		2005		2006	
	Value Sales		Value Sales		Value Sales	
	Sum	Column Sum%	Sum	Column Sum%	Sum	Column Sum%
Campina	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
Optimel	[...]	[20-30]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]
Mona	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
Friesland	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]
Campina + Friesland	[...]	[90-100]	[...]	[90-100]	[...]	[90-100]
Danone	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
Fringe	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
Total	82347422	100%	80247157	100%	90456782	100%

	2007	
	Value Sales	
	Sum	Column Sum%
Campina	[.]	[10-20]
Optimel	[.]	[40-50]
Mona	[.]	[10-20]
Friesland	[.]	[10-20]
Campina + Friesland	[.]	[90-100]
Danone	[.]	[0-5]
Fringe	[.]	[0-5]
Total	101331651	100%

Tableau 11-5: Parts de marché, marques de fournisseurs, boissons lactées aromatisées fraîches non liées à la santé, distribution de détail, Pays-Bas - Source: IRI.

1038. Dès lors que les ventes sous marques de distributeur sont exclues, les parts de marché en amont sont les mêmes que celles de l'aval.
1039. Plus les parts de marché sont importantes, plus il est probable qu'une entreprise va s'emparer du pouvoir de marché. En outre, les parts de marché ajoutées sont plus nombreuses, plus il est probable que la fusion entraîne une augmentation significative du pouvoir de marché. L'opération proposée associerait le leader actuel du marché, Campina, et celui qui vient derrière, Friesland Foods.
1040. Comme le montre le tableau 11-5, Campina vend trois marques: Mona, Optimel et Campina, qui visent généralement et respectivement les segments «relaxe», «contrôle pondéral» et «régulier». La part de marché cumulée était en 2007 de [80-90]*%. Friesland Foods a perdu au fil des années une partie de sa part de marché, mais c'est toujours le plus important et quasiment le seul concurrent de Campina, avec [10-20]*% de parts de marché. L'entité issue de l'opération jouirait d'un quasi-monopole.
1041. Pour ce qui concerne le marché hors domicile, son puissant leader Friesland Foods ([70-80]*%) s'associerait au numéro deux du marché, soit [90-100]*% - chevauchement de [20-30]*%.
1042. L'augmentation des parts de marché associée au fait que seule une concurrence négligeable serait exercée par Danone, qui a également partiellement perdu sa part de marché déjà réduite au cours des quatre dernières années, indique que consécutivement à des effets non coordonnés la fusion entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché des boissons lactées aromatisées fraîches non liées à la santé.

11.2.3.2. Les parties notifiantes sont les concurrents les plus proches

1043. Un autre élément important est le degré de substituabilité entre les produits des parties notifiantes. Plus le degré de substituabilité est important, plus il est probable que les parties

notifiantes augmenteront les prix de manière significative. En particulier, presque tous les clients considèrent les parties notifiantes comme les concurrents les plus proches pour ce qui concerne les boissons lactées aromatisées fraîches au format gable top, et les distributeurs de détail/grossistes hors domicile les considèrent comme leur premier et leur second choix. En outre, leur rivalité alimente significativement la concurrence sur le marché.

1044. Par exemple, un client a affirmé que «... pour ce qui concerne les produits lactés aromatisés frais vendus au format gable top de 1 litre, la fusion entraînera inévitablement l'élimination de toute concurrence, sans qu'il soit possible [...] de permuter au profit d'autres fournisseurs...» et a ajouté que «... pour tous les conditionnements gable top Friesland est le concurrent le plus proche de Campina»⁶⁶⁹. On trouve de même dans CUR-FD-I-5: «... la seule éventuelle concurrence opposerait les cartons. Mais, la part de marché de Danone sur ce segment [...] est très petite.»

1045. Campina a positionné ses marques sur trois segments. La marque Mona est forte sur le segment «relaxe», et la marque Optimel sur le segment «contrôle pondéral». La marque Campina est la plus forte sur le segment «régulier». Il ressort de la figure 11-7 que Friesland Foods a positionné sa marque à la fois sur les segments «régulier» et «contrôle pondéral», tandis qu'elle est très largement absente du segment «relaxe». C'est le segment sur lequel Danone est le plus actif (mais il convient de noter que le segment «relaxe» représente approximativement un quart et un cinquième de la taille respective des segments «régulier» et «contrôle pondéral»).

⁶⁶⁹ Voir réponses de CUR-FD-I-1 et de CUR-FD-2-3.

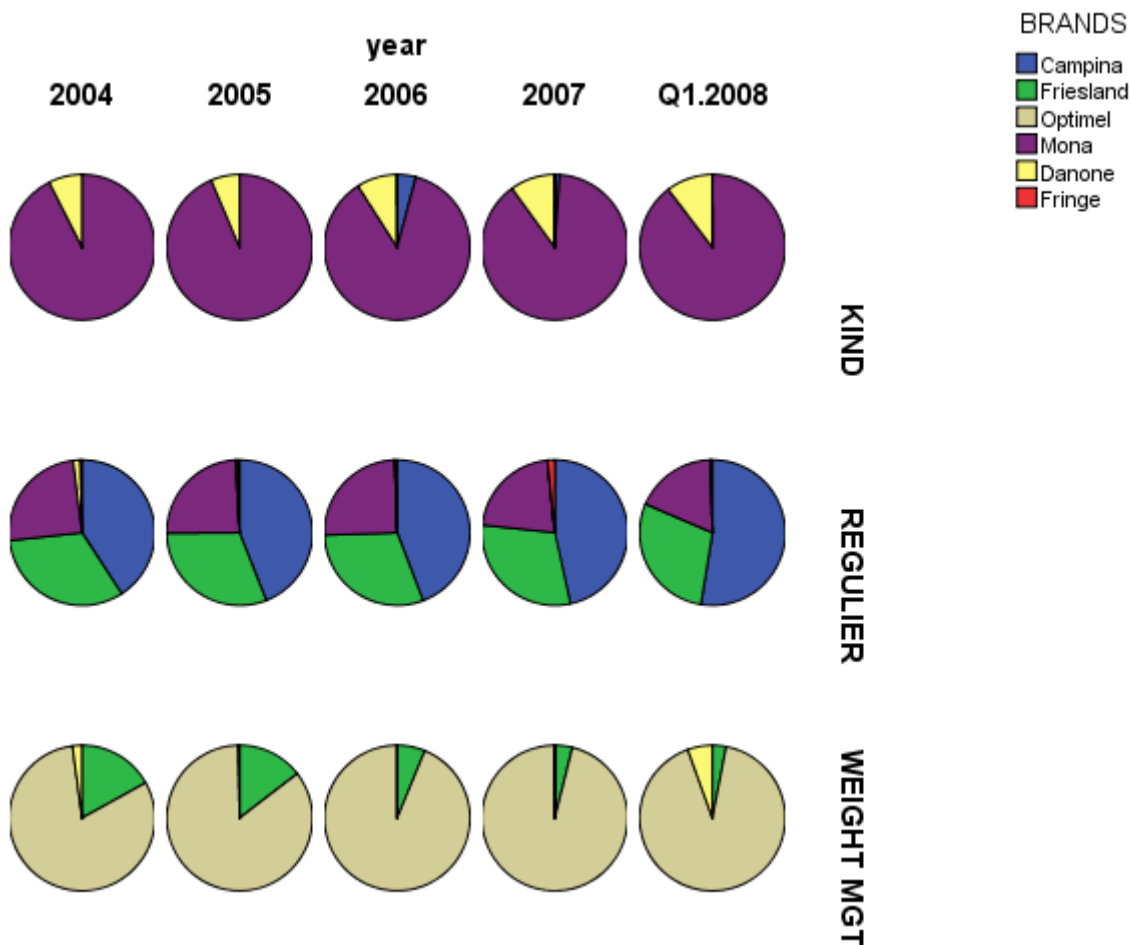


Figure 11-7: Répartition des marques entre différents segments en fonction du volume. Source: IRI

1046. En termes de prix, les marques des parties notifiantes sont également alignées sur les deux segments sur lesquels la présence de Friesland Foods est importante. Par contraste, les prix de Danone semblent très éloignés, comme le montre la figure 11-8.

[...]*

Figure 11-8: Moyenne arithmétique des prix en volumes des marques importantes, distribution de détail, Pays-Bas – Source: IRI.

1047. La Commission a joint un ensemble de résultats économétriques sur l'estimation des systèmes de demande des marques de distributeur à sa communication des griefs. Ces résultats sont un complément à un ensemble plus important de preuves qualitatives et de statistiques descriptives. L'objectif des modèles économétriques était d'évaluer si les marques de fournisseur exerçaient une pression concurrentielle plus importante que les marques de distributeur les unes sur les autres. Dans le cas des produits aromatisés frais, la Commission a conclu de la preuve économétrique que les marques des parties notifiantes exerçaient une importante pression concurrentielle l'une sur l'autre et qu'en outre, les marques de distributeur ne concurrençaient pas significativement les marques Friesland Foods ou Campina. Les parties notifiantes ont soulevé un

certain nombre de critiques concernant l'interprétation et la robustesse des résultats économétriques dans leur réponse à la communication des griefs.⁶⁷⁰

1048. La plupart des critiques exposées par les parties notifiantes sont invalides ou basées sur une incompréhension méthodologique. De plus, un certain nombre de critiques concernant la robustesse des résultats peuvent être formulées par extension du modèle économétrique. Cette extension se justifie aussi, sur le terrain économique, bien que pour des raisons différentes de celles invoquées par les parties notifiantes. Dans le cas des produits aromatisés frais, les résultats du modèle étendu confirment ceux qui ont été mis en avant dans la communication des griefs, c'est-à-dire que les marques des parties notifiantes ne sont pas significativement concurrencées par les marques de distributeur.⁶⁷¹

1049. Sur la base de l'analyse présentée au paragraphe 11.2.3.2, il peut être conclu que la fusion éliminerait du marché un proche concurrent de Campina. Ceci pourrait entraîner d'importantes augmentations de prix ou la diminution des efforts concurrentiels concernant l'introduction de nouvelles caractéristiques de marque.

11.2.3.3. Les clients ne disposent que de possibilités limitées de permutation de fournisseurs

1050. Dans leur réponse à l'enquête menée sur le marché, les clients ont indiqué qu'hormis le fait qu'ils considéraient les parties notifiantes comme de proches concurrents, il leur serait difficile d'opérer une permutation au profit d'autres fournisseurs. Ceci vaut pour le segment de la distribution de détail, ainsi que pour le segment hors domicile sur lequel les distributeurs/grossistes hors domicile s'approvisionnent habituellement auprès des deux parties notifiantes en même temps.

1051. L'enquête menée sur le marché a révélé qu'à l'heure actuelle un seul fournisseur, l'entreprise néerlandaise Katshaar Zuivel, serait à même de fournir des boissons lactées aromatisées fraîches au format gable top. Cependant, Katshaar ne fournit que des produits sous marque de distributeur et, du fait qu'elle a une capacité limitée (d'après les clients), elle n'est pas à même de fournir des volumes suffisants de façon à prévenir une augmentation de prix après la fusion⁶⁷².

1052. Quand on leur a demandé de commenter des exemples passés de permutation de fournisseurs opérées par Campina ou par Friesland Foods dans le secteur des boissons lactées aromatisées fraîches, les parties notifiantes n'ont pas cité un seul exemple de produits de marque et n'ont fait référence qu'à un unique changement concernant leur approvisionnement en marques de distributeur auprès de Katshaar⁶⁷³.

⁶⁷⁰ RBB Economics, affaire COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods - Réponse à la communication des griefs – Boissons lactées aromatisées de longue conservation, 17 octobre 2008.

⁶⁷¹ Toutes les hypothèses de modélisation, les principaux résultats et conclusions de la communication des griefs, la synthèse des réponses des parties notifiantes à la communication des griefs, ainsi que les détails concernant les arguments et la modélisation supplémentaires figurent à l'annexe 1 et dans les appendices y joints.

⁶⁷² CUR-FD-I-1 et CUR-FD-I-4.

⁶⁷³ Voir réponse à la question 10, dans M5129511/1/20385846/SC du 22.8.2008.

1053. Nonobstant le manque de preuves concernant d'autres fournisseurs viables de produits de marque, dans leur réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), les parties notifiantes ont déclaré ⁶⁷⁴ que les fournisseurs étrangers comme Danone, de même que les marques de producteur, pourraient, en fait, apparaître comme une alternative aux parties notifiantes. L'enquête menée sur le marché suggère, cependant, que c'est très improbable.
1054. En premier lieu, Danone est très peu présent sur le marché non lié à la santé, alors qu'il est fort sur le marché lié à la santé, en particulier avec ses portions individuelles. Ces produits appartiennent à un marché distinct, et en conséquence Danone, et pour la même raison Yakult, ne peuvent pas être considérés comme un obstacle concurrentiel pour les parties notifiantes car les clients ne permuteraient pas entre ces types de produits (portions individuelles/gable tops).
1055. En deuxième lieu, aucun fournisseur étranger n'est perçu par les clients comme une alternative crédible, dès lors qu'un tel fournisseur devrait créer et développer des marques. Un client a répondu qu'«... à cause de la demande des consommateurs, nous ne pouvons pas permuter les produits de marque actuels au profit de produits étrangers»⁶⁷⁵. Un autre a expliqué qu'il ne pourrait pas changer de fournisseurs au cas où une augmentation de prix de 5-10 % interviendrait car toutes les marques A viendraient des Pays-Bas⁶⁷⁶. En outre, les fournisseurs étrangers ont indiqué qu'ils ne produiraient pas de boissons lactées aromatisées fraîches au format gable top ou qu'ils ne disposeraient pas d'une capacité supplémentaire suffisante pour fournir de plus gros volumes⁶⁷⁷.
1056. Enfin, l'approvisionnement en marques de producteur à l'étranger n'était pas considéré comme pression concurrentielle exercée sur les fournisseurs de marque, comme l'ont revendiqué les parties notifiantes. Un distributeur de détail⁶⁷⁸ a remarqué que «... la production sous marques de distributeur de boissons lactées aromatisées fraîches ne constitue pas une alternative aux produits de marque de producteur. Ces boissons [...] n'ont pas influencé les ventes de boissons de marque de producteur vendues par les parties qui fusionnent. Ces marques sont très solides et n'ont pas souffert de l'arrivée des marques de distributeur».
1057. Ces considérations s'appliquent, *mutatis mutandis*, au marché hors domicile, sur lequel les clients se reposent actuellement uniquement sur les produits de marque de distributeur fournis par les parties notifiantes, sans qu'il y ait des producteurs alternatifs disponibles.

⁶⁷⁴ Voir Mémoire «Affaire M.5046 – Friesland Foods/Campina, Commentaires sur la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), du 17 juillet 2008», 12 août 2008.

⁶⁷⁵ Voir réponse CUR-FD-I-5.

⁶⁷⁶ CUR-FD-I-4: "Nee omdat wij op dit moment alleen A-merken verkopen en deze aangeboden worden vanuit Nederland."

⁶⁷⁷ Voir réponses de CO-FD-2-1, CO-FD-2-2 et CO-FD-2-3.

⁶⁷⁸ CUR-FD-I-1.

11.2.3.4. Manque de pouvoir d'achat compensatoire

1058. Ni dans le formulaire CO ni dans leur réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), les parties notifiantes ne se réfèrent explicitement à l'existence d'un pouvoir d'achat compensatoire qui serait détenu par de gros distributeurs de détail ou grossistes hors domicile - ce qui les dissuaderait d'augmenter les prix des boissons lactées aromatisées fraîches. Cependant, comme Campina et Friesland Foods ont donné un caractère général à cette remarque⁶⁷⁹, celle-ci fait l'objet de l'appréciation qui suit.
1059. D'après les directives de la Commission relatives à une fusion horizontale, il convient d'entendre par pouvoir d'achat compensatoire le pouvoir de négociation exercé par l'acheteur sur le vendeur dans le cadre de négociations commerciales en raison de sa taille, de son importance commerciale pour le vendeur et de sa capacité de permuter au profit de fournisseurs alternatifs.
1060. Si les parties notifiantes détiennent une part de marché de [80-90]*% (distribution de détail) et de [90-100]*% (hors domicile), elles sont perçues comme les concurrents les plus proches et les clients n'auraient que des possibilités réduites de permutation après la fusion, et le pouvoir d'achat compensatoire des distributeurs de détail et des grossistes hors domicile serait très limité.
1061. En outre, il ne suffit pas qu'il existe un pouvoir d'achat antérieur à la fusion, car il doit se perpétuer au-delà de celle-ci. La raison en est que la fusion de deux fournisseurs peut réduire le pouvoir d'achat si elle supprime ainsi une alternative crédible. Dans le cas présent, conformément à ce qui est décrit au paragraphe 11.2.3.2, la fusion entraînera la suppression de l'un des deux principaux fournisseurs considérés comme les concurrents les plus proches sur le marché, dès lors qu'il ne serait pas possible d'identifier des fournisseurs alternatifs de taille comparable au cours de l'enquête menée sur le marché.
1062. Par conséquent, il est conclu que le pouvoir d'achat compensatoire après la fusion ne suffirait pas à annuler les effets adverses potentiels de la fusion.

11.2.3.5. Entrée improbable

1063. Malgré l'importance des parts de marché, les parties notifiantes avancent qu'en cas d'augmentation de prix d'autres concurrents entreraient sur le marché, et concurrenceraient ainsi les parties notifiantes.
1064. L'enquête menée sur le marché n'a pas mis en lumière l'existence d'un concurrent unique potentiel qui disposerait d'incitations en vue d'entrer sur le marché néerlandais des boissons lactées aromatisées fraîches de marque non liées à la santé. Par exemple, un concurrent a clairement expliqué qu'il ne fournirait ses produits de marque que sur son marché domestique.⁶⁸⁰
1065. Les distributeurs de détail ont aussi avancé⁶⁸¹ que les frais de transport seraient supérieurs si l'approvisionnement du produit en cause se faisait à l'étranger. La nécessité de parcourir des

⁶⁷⁹ Voir Mémoire «Affaire M.5046 - Friesland Foods/Campina, Commentaires sur la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), du 17 juillet 2008», 12 août 2008, page 2.

⁶⁸⁰ Voir réponse CO-FD-2-1.

⁶⁸¹ Voir réponse CUR-FD-I-1.

distances plus grandes en vue de l'approvisionnement entraînerait des frais de transport plus importants pour les fournisseurs (et pour leurs clients) et placerait les fournisseurs étrangers dans une situation désavantageuse concernant le critère de fraîcheur, car les fournisseurs néerlandais pourraient toujours fournir des produits plus frais puisqu'ils sont plus proches des centres de distribution des distributeurs de détail. Du fait que les consommateurs néerlandais considèrent la fraîcheur comme une variable clé de leur décision d'achat, les opérateurs en place néerlandais détiennent un avantage concurrentiel manifeste.

11.2.3.6. Conclusion concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence

1066. Pour les raisons exposées aux paragraphes 11.2.3.1 à 11.2.3.5, il est conclu que la concentration notifiée entraverait significativement l'exercice effectif d'une concurrence sur le marché des boissons lactées aromatisées fraîches de marque non liées à la santé aux Pays-Bas, ce qui représente une part substantielle du marché commun, distinct d'après les circuits de distribution de détail et hors domicile.

11.3. Boissons lactées aromatisées de longue conservation

1067. Les boissons lactées aromatisées de longue conservation sont des mélanges (fermentés ou non fermentés) de lait et de saveurs, notamment des arômes, de jus de fruits et de cacao. Une quantité limitée d'arômes/de jus de fruits ou de cacao est ajoutée, de sorte que le produit ne perd pas complètement ses caractéristiques de produit laitier. Les boissons lactées aromatisées de longue conservation sont disponibles dans différents formats: bouteille de verre ou de plastique (1 litre), brique (1 litre) ou portions individuelles dans des formats plus petits (par exemple, flacon de 0,2 litre).

1068. Le processus de production des boissons lactées aromatisées de longue conservation est identique à celui que l'on utilise pour produire le lait de longue conservation, hormis l'adjonction d'ingrédients au cours du processus. Comme pour le lait de longue conservation, le lait peut être stérilisé ou soumis à un traitement à très haute température. Les ingrédients (jus de fruits, arômes, sucre) sont ajoutés avant que le produit soit versé dans des bouteilles de verre ou de polyéthylène, ou dans des briques. Les boissons lactées aromatisées de longue conservation se conservent à température ambiante pendant plusieurs mois.

1069. Campina et Friesland Foods vendent leurs produits sous différentes marques et (pour Campina) marques de distributeur en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas. Campina vend des boissons lactées aromatisées aux fruits sous la marque Yogho Yogho en Belgique et aux Pays-Bas, sous la marque Fruttis Yogho Yogho en Allemagne, sous la marque Yazoo en Belgique et aux Pays-Bas, sous la marque BonOmel aux Pays-Bas et sous des marques de distributeur en Belgique et aux Pays-Bas. Campina vend des boissons lactées aromatisées au chocolat sous la marque Yazoo en Belgique et aux Pays-Bas, sous la marque BonOmel aux Pays-Bas, sous la marque Stabilac en Belgique, sous la marque Campina Choco Choco en Belgique et aux Pays-Bas sous les marques Südmilch et Gastro et sous des marques de distributeur en Belgique et aux Pays-Bas.

1070. Friesland Foods vend des boissons lactées aromatisées aux fruits sous la marque Fristi en Belgique et aux Pays-Bas. Elle vend des boissons lactées aromatisées au chocolat sous la marque Chocomel en Allemagne et aux Pays-Bas et sous la marque Cécémel en Belgique. En Allemagne,

Friesland Foods vend également, en petits volumes, des boissons lactées aromatisées de longue conservation sous la marque Domo.

11.3.1. Marché de produits en cause

11.3.1.1. Les boissons lactées de longue conservation aromatisées au chocolat et aux fruits appartiennent à des marchés de produits distincts

11.3.1.1.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes.

1071. Ainsi qu'il est mentionné au considérant 1067, les boissons lactées sont aromatisées au chocolat ou aux fruits (surtout fraise ou framboise, mais aussi pêche, banane ou pomme/poire). Il y a aussi des boissons lactées aromatisées de longue conservation qui ne sont ni au chocolat ni aux fruits (vanille, café). Les activités des parties notifiantes ne se chevauchent pas sur ces segments.
1072. Les parties notifiantes déclarent que les boissons lactées aromatisées au chocolat ou aux fruits appartiennent à des marchés de produits séparés. Elles n'établissent pas si les boissons lactées aromatisées de longue conservation qui ne sont aromatisées ni au chocolat ni aux fruits appartiennent au même marché que celles au chocolat, ou au même marché que celles aux fruits ou encore à un marché distinct.
1073. Mis à part le goût, manifestement différent, les parties notifiantes déclarent que les Boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation visent principalement, et sont consommées par les enfants. Par exemple Fristi (Friesland Foods) est le plus consommé par les enfants de 4-9 ans au petit-déjeuner, au déjeuner ou entre les repas comme snacks. Yogho Yogho (Campina) est consommé par des enfants un peu plus âgés (dès 8-9 ans).⁶⁸²
1074. Sur la base d'une étude de marché conduite par Friesland Foods en 2002⁶⁸³, les parties notifiantes déclarent que les consommateurs perçoivent les boissons lactées aromatisées au chocolat comme mettant en valeur l'aspect crémeux et le caractère de gourmandise de la boisson. Le goût et la texture des boissons lactées aromatisées au chocolat sont distinctement perçus, et donc à peu près irremplaçables. D'après les parties notifiantes, les boissons lactées aromatisées aux fruits ont une orientation laitière plus caractéristique (ce qui implique qu'elles sont davantage liées à la santé), et sont en concurrence plus immédiate avec les jus de fruits et les boissons non gazeuses. Les parties notifiantes déclarent que les boissons non gazeuses ont connu une croissance remarquable au cours des dix dernières années aux Pays-Bas, au détriment des boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation.
1075. Dans leur réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), les parties notifiantes confirment que les boissons aromatisées au chocolat et les boissons aromatisées aux fruits ne sont pas substituables compte tenu de la demande adulte significative de boissons lactées aromatisées au chocolat, alors que les boissons lactées aromatisées aux fruits ne sont à peu près

⁶⁸² Formulaire CO, annexe 6.F.4.

⁶⁸³ Formulaire CO, annexe 6.F.5 " *Friesland Foods: Identiteit zuivel, drinkyaourt en chocoladedranken*".

pas du tout consommées par des adultes⁶⁸⁴. Cette remarque a été renouvelée dans la réponse à la communication des griefs.

11.3.1.1.2. Appréciation de la Commission

1076. Pour ce qui concerne une possible distinction entre boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation et boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation, l'enquête menée sur le marché a produit des résultats variés. Tandis que certains participants soutiennent que ces produits ne sont pas substituables en raison d'importantes différences de goût et de sensation en bouche, d'autres insistent sur le fait que les deux catégories de produits visent les mêmes groupes de consommateurs (enfants) et que le choix de goût est un élément plutôt dynamique pour les consommateurs: en d'autres termes, si par exemple le prix des boissons lactées aromatisées augmentait de 5-10 %, il ne serait pas exclu, d'après ces participants, que les clients permutent au profit de boissons lactées aromatisées au chocolat⁶⁸⁵.
1077. L'enquête menée sur le marché a montré qu'un certain nombre d'éléments soutiennent l'argument selon lequel les boissons lactées aromatisées au chocolat ou aux fruits de longue conservation sont en concurrence directe les unes avec les autres. Tout d'abord, dans le segment de la distribution de détail, les produits sont présentés sur des rayonnages ou dans un espace de supermarché, dans une zone à température ambiante, en contact direct les uns avec les autres et présentés comme une «famille» de produits. Les consommateurs finals peuvent donc facilement choisir, même impulsivement, entre boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation et boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation. Elles sont généralement administrées par un gestionnaire ou par une équipe qui s'occupent d'une catégorie exclusivement.
1078. Les parties notifiantes ont également fourni des éléments concernant le développement de la consommation de boissons aux Pays-Bas⁶⁸⁶, ce qui démontre qu'à leur sens les boissons lactées aromatisées aux fruits sont davantage en concurrence avec les autres boissons non lactées, en particulier les boissons non gazeuses, que les boissons lactées aromatisées au chocolat. Cependant, ces données ont montré que si les boissons non gazeuses et les nectars de fruits ont connu une croissance accélérée ces dernières années, les catégories de «lait de culture liquide» (qui, d'après les parties notifiantes, incluraient les boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation comme Fristi) et «lait aromatisé» (qui, d'après les parties notifiantes, incluraient les boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation comme Chocomel) se sont également développées, bien que plus modérément. Les catégories en baisse sont les boissons gazeuses, les boissons chaudes, les jus et boissons alcoolisées, notamment la bière. Il n'apparaît pas, d'après ces données, telles qu'elles ont été soumises par les parties notifiantes, que les boissons non gazeuses auraient gagné davantage de parts sur les boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation que sur les boissons lactées aromatisées au

⁶⁸⁴ Voir Mémoire «Affaire COMP M. 5046 Friesland Foods/Campina, Commentaires sur la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c)», 12 août 2008, page 22.

⁶⁸⁵ Questionnaire adressé aux clients sur les boissons lactées aromatisées de longue conservation le 19 juin 2008, question 11.

⁶⁸⁶ Formulaire CO, annexe 6.F.8.

chocolat de longue conservation. En effet, les deux catégories de boissons lactées aromatisées de longue conservation ont évolué en fonction de la même tendance globale.

1079. Par ailleurs, d'autres éléments collectés au cours de l'enquête menée sur le marché indiquent une distinction entre boissons lactées aromatisées aux fruits et boissons lactées aromatisées au chocolat.

1080. En premier lieu, le goût est manifestement différent. Comme il est mentionné au considérant 1177, plusieurs participants à l'enquête menée sur le marché ont indiqué que les boissons lactées aromatisées aux fruits et au chocolat n'étaient pas substituables du point de vue du consommateur final, en raison de différences prononcées de goût et de sensation en bouche⁶⁸⁷.

1081. En second lieu, pour ce qui concerne les modèles de consommation, il est vrai que parmi les enfants âgés de 1 à 11 ans, le groupe des boissons des consommateurs de boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation (23 %) est plus important que celui des enfants consommant des boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation (11 %). En général, ce sont les enfants qui consomment le plus gros volume de boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation. Pour ce qui concerne les autres groupes d'âge, les différences de modèles de consommation entre boissons lactées aromatisées aux fruits et boissons lactées aromatisées au chocolat sont moins prononcées. Il s'ensuit que les boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation ont la préférence des jeunes enfants, tandis les enfants plus grands et les adultes consomment alternativement des boissons aromatisées aux fruits et des boissons aromatisées au chocolat. Le fait que les boissons lactées aromatisées aux fruits visent les enfants est démontré par la figure 11-11. Fristi et Yogho Yogho (marques de fruits) visent les enfants tandis que Chocomel (marque de chocolat) ne vise pas un groupe cible en particulier.

1082. Les parties notifiantes ont d'abord expliqué⁶⁸⁸ que les boissons lactées aromatisées aux fruits ou au chocolat de longue conservation répondaient au même modèle de consommation car elles sont également consommées au petit-déjeuner, au déjeuner et entre les repas à titre de collation. Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties notifiantes ont légèrement révisé leur position et soumis un graphique montrant que la quasi totalité des volumes de boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation sont consommées essentiellement au petit-déjeuner et au déjeuner⁶⁸⁹ (33 % de ce volume sont consommés au petit-déjeuner et 30 % sont consommés au déjeuner), tandis que les boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation sont consommées essentiellement au déjeuner (27 %) et entre les repas à titre de collation de l'après-midi (22 %). Seulement 17 % du volume des boissons lactées aromatisées au chocolat sont consommés au petit-déjeuner. Ces éléments montrent que les deux catégories de boissons lactées de longue conservation suivent différents modèles de consommation.

⁶⁸⁷ Voir par exemple la réponse de CUR-LLFD-I-2 à la première phase du questionnaire sur les boissons lactées aromatisées de longue conservation adressé aux clients le 19 juin 2008, question 11 a): «*Compte tenu de la différence de goût particulière entre le chocolat et, par exemple, les fruits, il est très improbable que les consommateurs d'autres boissons lactées aromatisées changeraient pour des boissons chocolatées ou l'inverse, si le prix de ces autres boissons devait définitivement augmenter de 5-10%*».

⁶⁸⁸ Formulaire CO, section 6.F, points 16 et 17.

⁶⁸⁹ Annexe 4-2 à la réponse de la communication des griefs.

1083. À la lumière des preuves contrastées concernant la question de savoir si les boissons lactées aromatisées aux fruits ou au chocolat de longue conservation appartenaient au même marché, la matrice d'élasticité d'un certain nombre de catégories cumulées de boissons lactées aromatisées a été appréciée dans le cadre de la communication des griefs. Un modèle AIDS de la demande a été mis au point en vue de décrire les modèles de substitution des différents segments des produits laitiers aromatisés. Pour ce qui est des boissons lactées aromatisées au chocolat et aux fruits, le résultat de cette analyse a montré que ces deux segments de longue conservation seraient à très juste titre intégrés dans un unique marché de produits.
1084. Les parties notifiantes ont soulevé un certain nombre de critiques concernant l'interprétation et la robustesse des résultats économétriques dans leur réponse à la communication des griefs⁶⁹⁰. D'une part, un certain nombre de critiques mises en avant par les parties notifiantes sont nulles ou fondées sur un malentendu méthodologique. D'autre part, un certain nombre de critiques concernant la pertinence des spécifications de modèle associées au segment des boissons lactées de longue conservation ont du sens. Tout bien pesé, la Commission a décidé de ne pas attacher d'importance à la preuve économétrique⁶⁹¹.
1085. En conclusion, bien que les résultats de l'enquête menée sur le marché soient variés et que la preuve qualitative disponible aille dans les deux directions, il est conclu, au vu des arguments des parties notifiantes, que les boissons lactées aromatisées aux fruits et au chocolat constituent des marchés de produits distincts.

11.3.1.2. La question de savoir si les boissons lactées aromatisées de longue conservation commercialisées sous marques de distributeur ou de fournisseur appartiennent à des marchés séparés peut être laissée ouverte

11.3.1.2.1. Délimitation proposée par les parties notifiantes

1086. Les parties notifiantes conviennent qu'une segmentation verticale d'un marché particulier de produits de consommation - spécialement alimentaires - pouvait être opérée entre un marché en amont de l'approvisionnement en produits par les distributeurs de détail (et les grossistes hors domicile desservant les écoles, les restaurants, les services de traiteur et les stations service) et un marché en aval de la vente de produits alimentaires par les distributeurs de détail aux consommateurs.
1087. En premier lieu, cette approche admet à la fois qu'au niveau distributeur de détail - consommateur, les produits de marque de distributeur concurrencent les produits de marque (de producteur), et que la part de marché des produits diffusés sous marques de distributeur devrait être attribuée aux distributeurs de détail propriétaires des marques de distributeur.

⁶⁹⁰ RBB Economics, affaire COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods- Réponse à la communication des griefs - Boissons lactées aromatisées de longue conservation, 17 octobre 2008.

⁶⁹¹ Toutes les hypothèses de modélisation, les principaux résultats et conclusions de la communication des griefs, la synthèse des réponses des parties notifiantes à la communication des griefs, ainsi que les détails concernant les arguments supplémentaires et la modélisation figurent à l'annexe 1 et dans les appendices y joints.

1088. En second lieu, cette approche admet que les conditions de concurrence dans lesquelles les distributeurs de détail et les grossistes hors domicile s'approvisionnent dans leurs produits sont fondamentalement différentes des conditions de concurrence sur les marchés distributeur-consommateur.⁶⁹²
1089. Comme il a déjà été expliqué, les parties notifiantes conviennent que l'approvisionnement en produits sous marque de distributeur et l'approvisionnement en produits de marque par des distributeurs de détail (et des grossistes hors domicile) pourraient constituer deux marchés voisins mais distincts, car les conditions de concurrence dans lesquelles les distributeurs de détail de produits commercialisés sous marque de distributeur et de produits de marque seraient fondamentalement différentes. Cela s'explique dans les situations où des produits de marque spécifiques sont perçus comme appartenant à la catégorie «à enlever» par les distributeurs des produits, au sens que des ventes importantes pourraient être perdues en cas de déréférencement des ces produits de marque.
1090. Dans le cas des boissons lactées aromatisées de longue conservation, les parties notifiantes conviennent que Chocomel/Cécémel et Fristi sont perçues comme des marques «à enlever»⁶⁹³ sur le segment de la distribution de détail et des grossistes hors domicile. Cependant, les parties notifiantes avancent que ceci ne suffit pas à justifier l'identification de sources d'approvisionnement distinctes. D'après les parties notifiantes, les produits commercialisés sous marque de distributeur fleurissent dans le secteur des boissons lactées aromatisées de longue conservation et occupent une position si forte que les distributeurs de détail sont en position de menacer les fabricants de produits de marque de déréférencement temporaire. D'après les parties notifiantes, la part de marché en volume des marques de distributeur était de 45 % aux Pays-Bas et de 51 % en Belgique (chiffres du segment de la distribution de détail uniquement) en 2007. Sur la base des données de l'IRI, la part des marques de distributeur n'est cependant que de 20-25 % pour les Pays-Bas. Cet écart considérable s'explique sans doute par le fait que les données de l'IRI excluent les maxidiscompteurs (Aldi, Lidl).

⁶⁹² Voir formulaire CO, section 6.L, point 31.

⁶⁹³ Voir formulaire CO, section 6.F, points 37 et 41.

				PRIVATE LABEL	
				BRANDED	PRIVATE LABEL
year	2004	Value Sales	Sum	63040069	22851379
			Column Sum %	73.4%	26.6%
	2005	Value Sales	Sum	62609641	20298874
			Column Sum %	75.5%	24.5%
	2006	Value Sales	Sum	68455254	19226121
			Column Sum %	78.1%	21.9%
	2007	Value Sales	Sum	69457592	19516224
			Column Sum %	78.1%	21.9%
	2008	Value Sales	Sum	27727517	8858621
			Column Sum %	75.8%	24.2%

Tableau 11-6: Pénétration des marques de distributeur sur le marché des boissons lactées de longue conservation (2004-2008, Source: IRI)

1091. Plus généralement, les parties notifiantes considèrent qu'aux Pays-Bas, la distinction entre un marché en amont des produits de marque de producteur et de distributeur est artificielle sur des marchés où le segment de détail est si fortement concentré. Il serait irréaliste, d'après les parties notifiantes, de supposer que les fournisseurs de produits sous marques de producteur aient un fort pouvoir de négociation contre des géants comme Albert Heijn (environ 30 % de parts de marché) et Superunie qui regroupe 35 % de la demande en produits de distributeur de détail. D'après les parties notifiantes, les clients disposent de sources alternatives pour les produits de marque de producteur ou de distributeur, en fonction des conditions d'approvisionnement.
1092. La conséquence logique de ne pas avoir des marchés distincts en amont, conformément à ce qui est exposé dans la notification, consisterait à cumuler les ventes des parties notifiantes à ce niveau pour les produits commercialisés sous marque de distributeur et les produits commercialisés sous marque de producteur. Cependant, comme il a déjà été mentionné, dans leur réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c)⁶⁹⁴, les parties notifiantes ont critiqué la Commission pour le cumul des ventes des parties notifiantes au niveau de l'approvisionnement concernant les produits commercialisés sous marques de distributeur et de producteur, car pour les boissons lactées de longue conservation «... les parts de marché reposent sur la somme des ventes de distributeur et de producteur, ce qui donne une image faussée du marché» et que «... la Commission ne distingue pas assez nettement les ventes de produits de marque de producteur des ventes de produits de distributeur». Au lieu de cela, les

⁶⁹⁴ Voir Mémoire «Affaire M.5046 - Friesland Foods/Campina, Commentaires sur la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), du 17 juillet 2008. Distinction entre les produits sous marque de producteur et les produits sous marque de distributeur», 28 juillet 2008.

parties notifiantes ont proposé de se conformer au cadre analytique proposé dans la décision Lactalis/Nestlé/JV⁶⁹⁵.

1093. Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties notifiantes ont réitéré leur déclaration selon laquelle les produits sous marque de producteur et les produits sous marque de distributeur appartiennent à un même marché en amont⁶⁹⁶. En particulier, elles ont affirmé que la concurrence entre produits sous marque de producteur et produits sous marque de distributeur était renforcée par la ressemblance des emballages, donnant lieu plusieurs fois à des poursuites lancées par Friesland Foods. Elles ont aussi mentionné l'énorme campagne promotionnelle lancée par des distributeurs, en particulier Albert Heijn, pour les produits sous marque de distributeur. Enfin, les parties notifiantes ont insisté sur l'importance des produits sous marque de distributeur pour les distributeurs en raison des fortes marges obtenues si des produits sous marque de distributeur sont vendus à la place de produits sous marque de producteur.

1094. Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties notifiantes ont également fourni une étude (dite «analyse de duplication») conduite par GFK⁶⁹⁷ et basée sur un échantillon de données relatives aux foyers à la fois pour la Belgique et pour les Pays-Bas. Comme l'ont expliqué les parties notifiantes, cette analyse vise à retrouver quels foyers ont acheté quelle gamme de marques de boissons lactées de longue conservation. D'après les parties notifiantes, cette analyse montre que les produits sous marque de distributeur vendus par Aldi et Lidl et les produits sous marque de distributeur vendus par d'autres distributeurs comportent un pourcentage élevé d'«acheteurs exclusifs»⁶⁹⁸, ce qui fait la preuve de «... *la forte compétition opposant les produits sous marque de producteur et les produits sous marque de distributeur en aval*» (soulignement ajouté)⁶⁹⁹.

1095. À titre préliminaire, ces éléments mis en avant par les parties notifiantes, comme la similarité du conditionnement des produits sous marque de producteur et de distributeur et le pourcentage d'acheteurs exclusifs de certains produits sous marque de distributeur, renvoient à la concurrence en aval entre produits sous marque de producteur et sous marque de distributeur au niveau du consommateur final, et non à celui du marché en amont auquel les distributeurs s'approvisionnent dans leurs produits et auquel il est probable que la fusion exerce un impact. Conformément à ce qui sera expliqué au paragraphe 11.3.1.2.2, et sur la base de l'enquête menée sur le marché, les boissons lactées aromatisées de longue conservation sous marque de producteur et sous marque de distributeur se concurrencent en aval. Cependant, ceci ne signifie pas qu'elles appartiennent automatiquement à un même segment de marché en amont au niveau auquel les distributeurs et les

⁶⁹⁵ Voir Mémoire «Affaire M.5046 – Friesland Foods/Campina, Commentaires sur la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), du 17 juillet 2008. Distinction entre les produits sous marque de producteur et les produits sous marque de distributeur», 28 juillet 2008.

⁶⁹⁶ Réponse à la communication des griefs, pages 89 à 91.

⁶⁹⁷ Contrairement aux données IRI, les données GFK incluent les discompteurs (Aldi et Lidl).

⁶⁹⁸ Les «acheteurs exclusifs» sont des acheteurs qui n'ont pas acheté de boissons lactées aromatisées de longue conservation à d'autres fournisseurs. Voir la réponse à la communication des griefs, annexe 4-1 «Réponse à la communication des griefs - Boissons lactées aromatisées de longue conservation», page 9.

⁶⁹⁹ Réponse à la communication des griefs, point 251.

grossistes hors domicile s'approvisionnent dans leurs produits. La concurrence en amont est liée à un ensemble différent de facteurs, qui sera décrit dans les paragraphes suivants.

11.3.1.2.2. Appréciation de la Commission

1096. Conformément à ce qui a été expliqué aux paragraphes 7 et 11-2 à propos des produits laitiers frais de base et des boissons lactées aromatisées fraîches, tous les producteurs de boissons lactées aromatisées de longue conservation vendent leurs produits à des distributeurs de détail ou à des grossistes hors domicile qui, à leur tour, les vendent aux consommateurs. En conséquence, il y a deux stades de la chaîne de l'offre: le niveau amont, auquel les boissons lactées aromatisées de longue conservation sont produites et fournies aux distributeurs de détail/grossistes hors domicile, et le niveau en aval avec l'approvisionnement des consommateurs. Campina et Friesland Foods ne sont actives que dans les secteurs de la production et de l'approvisionnement.
1097. De même, les boissons lactées aromatisées de longue conservation sont disponibles dans deux grandes catégories: marques qui sont la propriété d'un fabricant laitier et produits diffusés sous marque de distributeur par le distributeur de détail. Les deux catégories sont approvisionnées séparément, bien que présentées côte à côte sur les rayonnages. Campina produit à la fois des boissons lactées aromatisées de longue conservation sous marque de producteur et de distributeur, tandis que Friesland Foods produit uniquement des boissons lactées aromatisées de longue conservation sous marques de producteur⁷⁰⁰.
1098. Dans la même ligne que celles des précédents chapitres, la question de savoir si les marques de distributeur et les marques de producteur appartiennent au même marché de produits en amont dépend également des facteurs suivants. Il convient, en particulier, d'apprécier:
- (i) si les deux types de marque, en général, se concurrencent étroitement dans la perspective du consommateur final, et
 - (ii) dans quelle mesure les fournisseurs en amont de produits diffusés sous marque de distributeur et/ou de producteur, de même que les distributeurs acheteurs tiennent compte dans leurs négociations en amont de la pression concurrentielle mutuelle des marques de distributeur et de producteur au niveau du consommateur.
1099. Pour ce qui concerne le premier élément, la majorité des clients et des concurrents ont indiqué au cours de l'enquête menée sur le marché que les produits diffusés sous marques de distributeur et de producteur se concurrençaient au niveau de la distribution de détail, et que la qualité des produits sous marque de distributeur était comparable à celle des produits sous marques de producteur⁷⁰¹. Presque tous les distributeurs des Pays-Bas et de Belgique ont des marques de distributeur en plus des marques de producteur proposées par Campina et Friesland Foods, et ils se positionnent par rapport à ces marques, caractérisées par un avantage de prix par rapport aux produits sous marque de distributeur, comme le montre la figure 11-9.

⁷⁰⁰ Friesland Foods vend un volume négligeable de boissons lactées aromatisées aux fruits sous marque de distributeur aux Pays-Bas (400 000 EUR).

⁷⁰¹ Questionnaire sur les boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation adressé aux clients le 19 juin 2008, question 14.

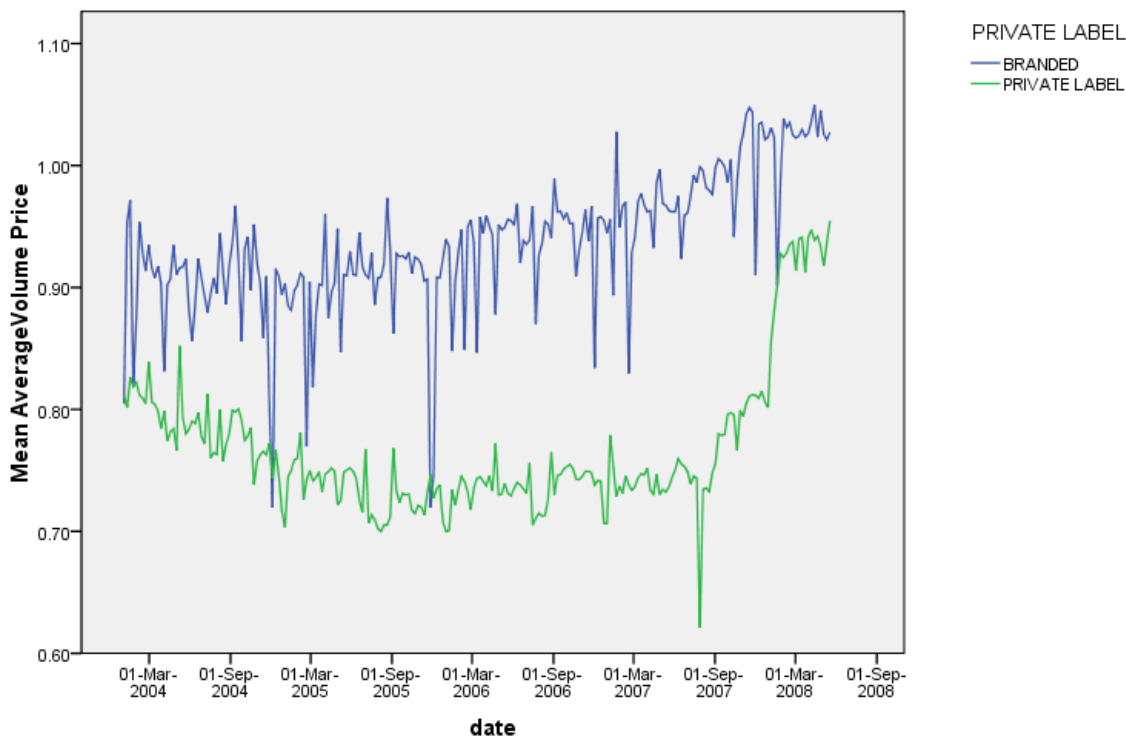


Figure 11-9: Prix des produits sous marque de producteur et sous marque de distributeur, Source: IRI

1100. En amont, les éléments disponibles indiquent une distinction entre l’approvisionnement en produits commercialisés sous marque de distributeur et de producteur.
1101. Tout d’abord, comme pour d’autres produits laitiers (et, en général, les biens de consommation), l’approvisionnement en produits de marques de producteur n’est pas identique à celui en produits sous marques de distributeur. Les fournisseurs et les distributeurs conviennent d’un prix brut, de discomptes, de droits de référencement et de promotions dans le cas de produits commercialisés sous marques de producteur au cours de négociations bilatérales. Pour ce qui concerne les produits diffusés sous marques de distributeur, une procédure d’appel d’offres est généralement lancée, suivie par une sélection de fournisseurs privilégiés qui conviennent avec le distributeur d’un prix net au cours de négociations finales. Ce point n’a pas été contesté par les parties notifiantes.
1102. Cet élément ne serait pas décisif si les mêmes fournisseurs étaient actifs sur les deux segments. Dans une situation où la masse des produits commercialisés sous marques de distributeur et des produits commercialisés sous marques de producteur serait fournie par les mêmes entreprises, il serait en effet possible de supposer que ces entreprises tiennent compte, dans le cadre de l’approvisionnement de leurs clients, de la substituabilité des marques de distributeur et de producteur entre consommateurs finals. Cependant, ce n’est pas le cas pour les boissons lactées aromatisées de longue conservation. La présence sur le marché de concurrents, et même celle des parties notifiantes, varie considérablement pour ce qui concerne les produits sous marque de producteur ou de distributeur. D’après les estimations des parties notifiantes, les concurrents allemands Immergeut, Hochwald et Sachsenmilch ne fournissent que des produits sous marque de distributeur aux Pays-Bas. L’entreprise belge Inex vend 96 % de son volume de

boissons lactées de longue conservation sous marques de distributeur aux Pays-Bas et seulement 4 % sous marques de producteur.

1103. En Belgique, les entreprises laitières allemandes Milch Union Hocheifel (MUH) et Hochwald, de même que l'entreprise belge Eurofit, sont actives uniquement sur le segment des marques de distributeur, d'après les estimations des parties notifiantes confirmées par l'enquête menée sur le marché. Le concurrent belge Inza réalise plus de 80 % de son chiffre d'affaires dans les boissons lactées de longue conservation avec des produits commercialisés sous marque de distributeur. Seule Campina ([...]* produits sous marques de producteur et [...]* sous marque de distributeur), et dans une moindre mesure Inex (mais en Belgique uniquement) ont un portefeuille plus équilibré entre produits commercialisés sous marque de distributeur et de producteur. Une importante raison de cette présence limitée sur le segment de commercialisation de ces produits sous marques de producteur tient probablement aux frais d'entrée relativement élevés sur le segment de marché des produits sous marque de producteur, car il faut un investissement considérable en temps et en argent pour «construire» une marque et y sensibiliser les consommateurs.
1104. Les parties notifiantes ont contesté ces éléments dans leur réponse à la communication des griefs, avançant que dans la première phase de son enquête la majorité des concurrents (3 sur 5) ont répondu qu'ils fournissaient à la fois des produits sous marques de producteur et de distributeur aux mêmes clients⁷⁰². Deux de ces trois réponses proviennent d'entreprises allemandes dont les données relatives aux ventes montrent qu'elles ne fournissent que des produits commercialisés sous marques de distributeur en Belgique et aux Pays-Bas.
1105. Par ailleurs, comme il est mentionné au considérant 1070, Friesland Foods n'est, fondamentalement, pas active sur le segment des marques de distributeur. Ceci n'est pas surprenant, car Friesland Foods peut se reposer sur des marques fortes (Chocomel/Cécémel et Fristi) qui sont considérées par les parties notifiantes elles-mêmes comme des marques comportant une obligation de diffusion. C'est également le cas pour le fournisseur belge Vitalac, qui n'est actif que sur le segment des produits commercialisés sous marque de producteur avec sa marque Chocovit.
1106. Il s'ensuit que, comme pour les boissons lactées aromatisées fraîches, et par contraste par rapport aux produits laitiers frais de base, la plupart des fournisseurs de produits commercialisés sous marques de distributeur ne fournissent pas de produits commercialisés sous marques de producteur, à l'exception (significative) de Campina. Dans une situation où l'offre de marques de distributeur est approvisionnée par un ensemble différent de producteurs, par comparaison avec le marché des marques de producteur, les conditions de concurrence deviennent «asymétriques» - c'est-à-dire que les producteurs de produits commercialisés sous marques de producteur pourraient exercer des pressions sur les producteurs de produits commercialisés sous marques de distributeur, le contraire n'étant pas possible car un producteur de produits commercialisés sous marque de distributeur devrait investir dans une marque et dans sa commercialisation avant de pouvoir concurrencer un portefeuille de marques aussi robuste que celui de Friesland Foods. En conséquence, le producteur de produits commercialisés sous marques de producteur, comme Friesland Foods qui diffuse des marques «obligatoires», ne se risquerait quasiment pas à substituer produits sous marque de distributeur et produits sous marque de producteur auprès des

⁷⁰² Réponse à la communication des griefs, point 249.

clients finals, car cette substituabilité influencera les ventes et les marges relatives qu'il pourra espérer réaliser au cours de ses négociations avec ses clients dans une mesure limitée.

1107. Pour ce qui concerne les marges bénéficiaires, il ressort des données soumises par Campina⁷⁰³ que les marges des produits commercialisés sous les marques Campina, Yogho Yogho et Yazoo en Belgique ont toujours dépassé [...] *% entre 2005 et 2005 tandis que les marges des produits commercialisés sous marques de distributeur sont restées au-dessous de [...] *% pendant la même période. Par contraste avec les marchés des produits laitiers frais de base, ces données n'indiquent pas que la différence entre les marges ait significativement baissé au cours des deux dernières années.
1108. Aux Pays-Bas, les marges de Campina sont également plus élevées pour les produits commercialisés sous marques de producteur que pour ceux commercialisés sous marques de distributeur: en moyenne, en 2007, la différence est de [...] *% pour les boissons lactées chocolatées et de légèrement plus de [...] *% pour les boissons lactées aromatisées aux fruits (globalement [...] *%). Bien que la différence des marges ait progressivement diminué au cours des trois dernières années pour les boissons lactées aromatisées au chocolat, elle est restée stable pour les boissons lactées aromatisées aux fruits. Pour toutes les boissons lactées de longue conservation, la différence des marges a baissé entre 2005 et 2006, mais est restée stable entre 2006 et 2007, ce qui indique que la pression concurrentielle exercée par les producteurs de produits sous marque de distributeur sur les fournisseurs de produits sous marque de fournisseur est encore limitée.
1109. Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties notifiantes n'ont pas contesté les conclusions de la Commission concernant la stabilité de la différence des marges entre produits commercialisés sous marques de producteur et produits commercialisés sous marques de distributeur, mais elles ont insisté sur le fait que l'on n'avait pas «*éclairci*»⁷⁰⁴ la raison pour laquelle cette stabilité indiquait un manque de pression concurrentielle des produits commercialisés sous marque de distributeur.
1110. On a insisté sur le fait que cette stabilité des marges ne prouvait pas nécessairement qu'il y avait un défaut de pression concurrentielle des produits commercialisés sous marques de distributeur en aval. Cependant, en amont, cette stabilité des marges est un élément significatif. Pour une entreprise qui produit à la fois des produits commercialisés sous marques de producteur et des produits commercialisés sous marques de distributeur (Campina), si les différences des marges restent stables, ce producteur préférera, normalement, utiliser sa capacité de production sous marque de producteur. Il ne produira des produits commercialisés sous marque de producteur que dans la mesure nécessaire à assurer une capacité de production supplémentaire et à réaliser des économies d'échelle. Les entreprises qui produisent des produits sous marque de producteur et sous marque de distributeur resteront donc centrées sur les marques pour lesquelles ils prévoient les marges les plus élevées. À cet égard, il convient de remarquer que le chiffre d'affaires de Campina sur le marché des boissons lactées aromatisées de longue conservation a

⁷⁰³ Voir réponse du 25 août 2008 des parties notifiantes à la demande au titre de l'article 11 de la Commission concernant les boissons lactées de longue conservation, question 5, annexes V et VI.

⁷⁰⁴ Réponse à la communication des griefs, point 250.

chuté de [...] *% entre 2005 et 2007 tandis que ses activités sous marques de producteur ont subi une dimension moindre, de [...] *% entre 2005 et 2007).

1111. Enfin, aucune indication décisive n'a été fournie concernant le fait que les produits commercialisés sous marque de distributeur prennent une place de plus en plus importante sur le marché des boissons lactées de longue durée. D'après les chiffres fournis par les parties notifiantes, en 2007 les produits commercialisés sous marque de distributeur représentaient 39,2 % en volume et 30,6 % en valeur sur le marché en aval aux Pays-Bas. En 2005, ils représentaient respectivement 39,7 % et 31,6 %⁷⁰⁵. En Belgique, la croissance a été plus importante (de 37,2 % à 41,8 % en volume et de 16,8 % à 22,4 % en valeur)⁷⁰⁶ mais encore au moins 80 % du total des boissons lactées aromatisées de longue conservation vendues actuellement en Belgique le sont sous marque de producteur.
1112. Pour ce qui concerne plus spécifiquement les boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation, les parties notifiantes elles-mêmes concèdent que le taux de pénétration des produits vendus sous marque de distributeur produits en Belgique n'a pas significativement évolué au cours des dix dernières années – il représentait respectivement 45,3 % (volume) et 29,9 % (valeur) en 1997 et 47,2 % (volume) et 29 % (valeur) en 2007⁷⁰⁷.
1113. Les parties notifiantes n'ont pas explicitement contesté ces chiffres, qui n'illustrent pas particulièrement la croissance, mais indiquent que sur la base des données de GFK, les produits commercialisés sous marques de distributeur compteraient pour la «*part du lion*»⁷⁰⁸ du marché (53 % aux Pays-Bas et 60 % en Belgique). Il est compris que ces chiffres sont indiqués en volume pour le segment de la distribution de détail. Cependant, ils sont très différents de ceux qui ont été soumis dans la notification (Pays-Bas 45 % en volume du segment de la distribution de détail, Belgique 51 %). Dès lors que les chiffres mentionnés dans la communication des griefs ont été fournis par les parties notifiantes dans la notification et qu'ils sont basés sur des données de l'IRI et de GFK pour les Pays-Bas et de l'IRI et de Nielsen en Belgique⁷⁰⁹, on ne connaît pas exactement l'origine des chiffres fournis par es parties notifiantes.

⁷⁰⁵ Formulaire CO, section 7.F, tableaux 10 et 11. Ces chiffres concernent la distribution de détail + le secteur hors domicile.

⁷⁰⁶ Formulaire CO, section 7.F, tableaux 28 et 29. Ces chiffres concernent la distribution de détail + le secteur hors domicile.

⁷⁰⁷ Formulaire CO, section 6.F, point 34. «*Déjà en 1997 il y avait un volume significatif en quantité (45,3 %) et en valeur (29,9%) de produits sous marques de distributeur sur le marché des boissons aromatisées au chocolat de longue conservation en Belgique, et ceci n'a pas significativement change au cours des dix dernières années*». Ces chiffres sont basés sur des données Nielsen (voir formulaire CO, annexe 6.F.12) pour le segment de la distribution de détail.

⁷⁰⁸ Réponse à la communication des griefs, annexe 4-1, page 10.

⁷⁰⁹ Formulaire CO, section 7.F, point 6. «*Pour ce qui concerne les Pays-Bas, les données scannérisées de l'IRI ont été utilisées pour le segment de la distribution de détail. Cependant, les données scannérisées de l'IRI n'incluent pas la totalité des distributeurs néerlandais (Aldi, Lidl et Koopconsult ne sont pas inclus). Afin de donner la meilleure estimation possible de la taille du marché (y compris Aldi, Lidl et Koopconsult), les parties notifiantes ont utilise des données GFK. En Belgique et en Allemagne, les parties notifiantes ont utilise les données sur le marché de Nielsen*».

1114. Ces éléments pris ensemble indiquent qu'au niveau de l'approvisionnement, les conditions de concurrence diffèrent suffisamment entre produits commercialisés sous marques de distributeur et produits commercialisés sous marque de producteur pour ce qui concerne les boissons lactées de longue conservation. Dans tous les cas, il n'est pas nécessaire de prendre une position définitive sur cette question, car si la Commission définit un marché de produits comprenant à la fois des produits commercialisés sous marques de distributeur et de producteur au niveau de l'approvisionnement, l'opération entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective pour ce qui concerne les boissons lactées de longue conservation.

11.3.1.3. La question de savoir si les marchés des boissons lactées aromatisées de longue conservation doivent être encore subdivisés en fonction des circuits de distribution peut être laissée ouverte

1115. Friesland Foods et Campina vendent toutes deux des produits laitiers frais de base aux circuits de la distribution de détail et des services alimentaires (hors domicile). Dans la décision Friesland Coberco/Nutricia, une distinction a été opérée entre ces deux circuits de distribution pour les boissons lactées aromatisées de longue conservation. Cependant, dans la dernière décision Foods/Express Dairies, aucune référence n'a été faite à la distinction entre les différents circuits de distribution.

1116. Les parties notifiantes n'ont pas clairement précisé dans leur notification si, de leur point de vue, elles pensaient que le segment de la distribution de détail et celui de la distribution hors domicile appartenaient à différents marchés de produits pour les boissons lactées aromatisées de longue conservation. Elles ont néanmoins déclaré qu'il y a une différence de marché entre les deux segments, car le conditionnement en flacon de verre de 0,2 l des boissons lactées de longue conservation est exclusivement utilisé sur le segment hors domicile comme alternative aux boissons sucrées non gazeuses et aux jus de fruit. En outre, certains produits vendus sous la marque Joy par la filiale de Heineken, Vrumona, ne sont disponibles que sur le segment hors domicile. Plus généralement, les grossistes du secteur des boissons devraient être actifs sur le segment hors domicile des boissons lactées aromatisées de longue conservation et, en conséquence, les conditions concurrentielles seraient différentes de celles du segment de la distribution de détail.

1117. Conformément aux explications des paragraphes 7 et 11-2 concernant les produits laitiers frais de base ou les boissons lactées aromatisées fraîches, l'enquête menée sur le marché révèle qu'il y a des différences entre les segments de la distribution de détail et hors domicile. Ces éléments sont les suivants: i) différences des formes de distribution, ii) différences des formats de conditionnement, iii) différences des services demandés par les clients hors domicile, iv) logistique requise par les grossistes hors domicile, et v) moindre volume des commandes du secteur hors domicile par comparaison avec le secteur distribution. Pour les boissons lactées aromatisées de longue conservation, l'enquête menée sur le marché a aussi largement confirmé qu'il y a des différences entre les acteurs du marché et les conditionnements utilisés dans le secteur de la distribution de détail et le segment hors domicile, bien que certains participants aient

indiqué que le conditionnement en flacon de verre de 0,2 l allait disparaître dans un avenir proche⁷¹⁰.

1118. En conséquence, il y a des indications du fait que les boissons lactées aromatisées de longue conservation pourraient être subdivisées entre circuits de distribution hors domicile et distribution de détail. Quoiqu'il en soit, compte tenu de la forte présence des parties notifiantes sur un marché cumulé de l'approvisionnement de la distribution de détail et hors domicile, la question de savoir si le segment hors domicile devrait être considéré comme marché distinct de l'approvisionnement en boissons lactées aromatisées de longue conservation peut être laissée ouverte, car même sur le marché élargi l'opération entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective.

11.3.1.4. Conclusion concernant le marché de produits en cause

1119. Sur la base des éléments discutés aux paragraphes 11.3.1.1. à 11.3.1.3, il est considéré que les boissons lactées aromatisées au chocolat et aux fruits appartiennent à des marchés de produits distincts. En outre, il n'est pas nécessaire de conclure si l'approvisionnement en boissons lactées de longue conservation commercialisées sous marques de producteur et de distributeur appartient à des marchés de produits distincts. La question d'une distinction en fonction des circuits de distribution entre distributeurs de détail et grossistes hors domicile peut aussi être laissée ouverte.

11.3.2. Marché géographique en cause

11.3.2.1. Délimitation proposée par les parties notifiantes

1120. Les parties notifiantes expliquent⁷¹¹ que le marché géographique en cause pour les boissons lactées de longue conservation en aval ne dépasse pas le cadre national.

1121. D'après les parties notifiantes, le marché des boissons lactées aromatisées de longue conservation serait plus étendu que le territoire des Pays-Bas en amont, et inclurait dans tous les cas la Belgique et l'Allemagne, en raison des éléments suivants: i) la «forte pénétration» du marché néerlandais par des concurrents étrangers, en particulier de Belgique et d'Allemagne, ii) l'absence de barrières aux échanges transfrontières (les parties notifiantes mentionnent à cet égard que certaines marques comme Fristi ou Chocomel/Cécémel sont utilisées à l'échelle internationale), iii) les caractéristiques des produits de longue conservation qui permettent un approvisionnement à grande distance.

1122. Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties notifiantes ont remarqué que les facteurs mis en avant dans la communication des griefs indiqueraient plutôt que la portée du marché de l'approvisionnement dépasse le cadre national⁷¹².

⁷¹⁰ Questionnaire sur les boissons lactées aromatisées de longue conservation adressé aux concurrents le 19 juin 2008, question 13.

⁷¹¹ Voir formulaire CO, section 6.F, points 45 et 46.

⁷¹² Réponse à la communication des griefs, point 258.

11.3.2.2. *Appréciation de la Commission*

1123. Une décision antérieure⁷¹³ concernant le Royaume-Uni a fourni des indications révélant que la dimension du marché de produits en cause du lait aromatisé de longue conservation pourrait excéder l'échelle nationale.
1124. L'enquête menée sur le marché dans le cas présent a fourni des indications selon lesquelles le marché de produits en cause concernant les boissons lactées aromatisées au chocolat de marque et les boissons lactées aromatisées aux fruits pourrait excéder le territoire si ce marché incluait des produits commercialisés sous marques de producteur ou de distributeur, comme les parties notifiantes l'ont confirmé dans leur réponse à la communication des griefs. Par ailleurs, si les marchés de produits ne comportent que des produits de marque, ces marchés ont une dimension nationale.
1125. Tout d'abord, pour ce qui concerne les Pays-Bas, plusieurs producteurs allemands comme Sachsenmilch, Immergut et Hochwald fournissent déjà des distributeurs de détail néerlandais en boissons aromatisées de longue conservation vendues aux distributeurs de détail. Les producteurs belges Inex et Inza fournissent également des grossistes néerlandais en produits commercialisés sous marque de distributeur.
1126. En Belgique, le gros de l'approvisionnement en produits de distributeur sera assuré par des producteurs néerlandais (les parties notifiantes), et certains fournisseurs belges plus petits (Inex, Inza et Vitalac). Les entreprises allemandes comme Milch Union Hocheifel et Hochwald sont présentes aussi, mais seulement avec des produits distribués sous marque de distributeur.
1127. Il découle de ces éléments que les distributeurs de détail aux Pays-Bas et en Belgique s'approvisionnent en marques de distributeur dans leurs propres États membres mais aussi, dans une large mesure, auprès d'autres États membres, notamment l'Allemagne.
1128. Cependant, la situation des produits de marque est différente. Les marchés des marques des boissons aromatisées lactées au chocolat et aux fruits sont dominés par des marques nationales, en particulier celles des parties notifiantes aux Pays-Bas mais aussi en Belgique (bien qu'avec parfois des noms différents comme Chocomel/Cécémel). Les boissons lactées aromatisées aux fruits de la marque Fristi de Friesland Foods sont considérées comme appartenant à une marque obligatoire en Belgique et aux Pays-Bas (voir paragraphe 11.3.3, appréciation sous l'angle de la concurrence). Les boissons lactées de longue conservation aromatisées au chocolat des marques Chocomel (Pays-Bas) et Cécémel (Belgique) ont un nom différent, mais sont essentiellement le même produit et ont un emballage identique. Ce sont aussi des marques obligatoires dans ces États membres. Il y a aussi quelques marques nationales en Belgique et aux Pays-Bas vendues exclusivement dans leurs propres États membres: BonOmel aux Pays-Bas (Campina, utilisation pour le chocolat et les fruits), Stabilac en Belgique (chocolat) et Chocovit en Belgique (Vitalac, chocolat).
1129. Les marques disponibles en Allemagne diffèrent dans une certaine mesure de celles vendues en Belgique ou aux Pays-Bas. Par exemple, Fristi, considérée comme une marque comportant une obligation de diffusion de Friesland Foods en Belgique et aux Pays-Bas, n'est pas disponible en Allemagne. Il en est de même pour Yazoo, l'une des principales marques de Campina pour les

⁷¹³ Affaire M.3130-Arla Foods/Express Dairies. Le lait aromatisé de longue conservation correspond à ce que l'on appelle ici des boissons lactées aromatisées de longue conservation.

boissons lactées aromatisées aux fruits et au chocolat en Belgique (et relative utilisation pour le chocolat aux Pays-Bas). Par contraste, certaines des marques des parties notifiantes ne sont disponibles qu'en Allemagne et non en Belgique ou aux Pays-Bas, comme Südmilch (Campina), Gastro (Campina) et Domo (Friesland Foods).

1130. Sur la base de ces éléments, il est conclu que sur un marché comprenant des marques de distributeur et des marques de producteur, la portée géographique dépasse le territoire national et inclut la Belgique, les Pays-Bas et l'Allemagne. Si le marché de produits en amont est limité aux produits de marque, compte tenu de la relative différence entre les marques d'un État membre à l'autre, ces marchés ont une portée nationale.

11.3.3. Appréciation sous l'angle de la concurrence

1131. Les préoccupations exprimées par les acteurs du marché et les arguments mis en avant par les parties notifiantes ont été soigneusement évalués, et la conclusion est que l'opération entraînerait des effets non coordonnés sur le marché en amont pour les boissons lactées de longue conservation de marque aux Pays-Bas (paragraphe 11.2.3.1) et en Belgique (paragraphe 11.2.3.2). La conclusion ne serait pas différente si le marché en amont devait inclure des produits commercialisés sous marque de producteur et sous marque de distributeur (paragraphe 11.2.3.3) avec une portée géographique plus grande (Belgique, Allemagne et Pays-Bas).

1132. Tandis que Friesland Foods n'est pas active dans les marques de distributeur, il n'y a que le marché en amont de l'approvisionnement en boissons lactées commercialisées sous marques de distributeur (aromatisées aux fruits ou au chocolat) qui ne soit pas pris en compte dans la décision. En outre, dès lors que la portée géographique de l'éventuel marché d'approvisionnement comprenant des produits sous marques de producteur ou de distributeur inclut la Belgique, les Pays-Bas et l'Allemagne, les marchés nationaux de l'approvisionnement en boissons lactées aromatisées au chocolat de marques de producteur ou de distributeur et les marchés d'approvisionnement de boissons lactées aromatisées aux fruits de marques de producteur et de marques de distributeur ne sont pas pertinentes et, partant, ne font pas l'objet d'une appréciation dans le cadre de la décision.

1133. En Allemagne, Friesland Foods n'est pas active dans le segment hors domicile. Dans le segment de la distribution de détail, le seul marché affecté en amont serait celui des boissons lactées aromatisées au chocolat et dont les parties notifiantes détiennent une part cumulée de marché de [20-30]* % en valeur, bien qu'avec un léger chevauchement ([0-5]*%). Les parties notifiantes seraient, en outre, à même de soutenir la concurrence des entreprises allemandes comme Müller, Zott et Nordmilch. En conséquence, l'Allemagne n'est pas appréciée comme un marché national dans cette décision et les seuls marchés géographiques nationaux évalués en amont sont la Belgique et les Pays-Bas.

11.3.3.1. Boissons lactées aromatisées de longue conservation de marque - Pays-Bas

11.3.3.1.1. Les entreprises qui fusionnent augmentent le nombre des parts de marché détenues

1134. D'après les parties notifiantes, le marché des boissons lactées aromatisées au chocolat de marque de longue conservation (distribution de détail et hors domicile) couvrant les Pays-Bas

représentait une valeur totale de 70 782 000 EUR en 2007. Les parts de marché des parties notificantes et de leurs concurrents en valeur sont indiquées dans le tableau 11-7.

Approvisionnement en produits sous marques de producteur - Boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation – Parts de marché aux Pays-Bas							
		Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
	Marque	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Yazoo	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Friesland Foods	Chocomel	[...]*	[...]*	[...]*	[80-90]*%	[80-90]*%	[90-100]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[80-90]*%	[80-90]*%	[90-100]*%
total de Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[80-90]*%	[90-100]*%	[90-100]*%
Inza		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Inex		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Marques «Autres concurrents »		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
TOTAL DU MARCHÉ		57 770	60 972	70 782	100%	100%	100%

Tableau 11-7: Parts de marché en amont de l’approvisionnement de boissons lactées aromatisées au chocolat de marques de producteur de longue conservation, Pays-Bas - Source: Formulaire CO, section 7.F, tableau 79.

1135. Sur ce marché, la nouvelle entité détiendrait une part de [90-100]*% (Friesland Foods [90-100]*%, Campina [0-5]*%) représentant une augmentation de plus de [0-5]* points de pourcentage ([80-90]*%) depuis 2005. Les principaux concurrents de l’entité issue de l’opération sont les entreprises belges Inza ([0-5]*%) et Inex ([0-5]*%). Les parts de marché seraient du même ordre de grandeur si les segments de la distribution de détail et des grossistes hors domicile devaient être séparés⁷¹⁴.

1136. Il apparaît, en conséquence, que Friesland Foods, avec sa marque Chocomel, domine le marché néerlandais des boissons lactées aromatisées au chocolat, car Chocomel représente plus de [90-100]*% de l’approvisionnement en boissons lactées aromatisées au chocolat par les distributeurs et les grossistes hors domicile. Par contraste, la présence de Campina apparaît limitée ([0-5]*%), mais n’en reste pas moins la plus forte des marques alternatives à Chocomel sur ce marché, surtout s’il on tient compte du fait qu’Inex et Inza ne sont pas considérées comme des marques crédibles aux Pays-Bas. Dans ces conditions de marché, même s’il est vrai que Campina est un acteur faible de ce marché, le retrait de la principale alternative à une marque dominante se fait au détriment de la concurrence.

⁷¹⁴ Respectivement [90-100]*% sur le segment hors domicile avec un chevauchement de [0-5]*% et [90-100]*% sur le segment de détail avec un chevauchement de [0-5]*%.

1137. Pour ce qui concerne les boissons lactées aromatisées aux fruits, le marché en amont des boissons lactées aromatisées aux fruits de marque (distribution de détail et grossistes hors domicile) couvrant les Pays-Bas représentent une valeur totale de 36 986 000 EUR en 2007 d'après les parties notifiantes. Les parts de marché des parties notifiantes et de leurs concurrents en valeur sont indiquées dans le tableau 11-8.

Approvisionnement en boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation sous marques de producteur, Parts de marché aux Pays-Bas							
		Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
	Marque	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Yogho Yogho	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[10-20]*%
	Yazoo	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[40-50]*%	[40-50]*%	[30-40]*%
Friesland Foods	Fristi	[...]*	[...]*	[...]*	[50-60]*%	[50-60]*%	[50-60]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[50-60]*%	[50-60]*%	[50-60]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[90-100]*%	[90-100]*%	[90-100]*%
Inza		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Inex		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Marques «autres concurrents»		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
TOTAL DU MARCHÉ		37 425	37 413	36 986	100%	100%	100%

Tableau 11-8: Parts de marché en amont de l'approvisionnement en boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation sous marques de producteur, Pays-Bas - Source: Formulaire CO, section 7.F, tableau 73.

1138. Sur ce marché, la nouvelle entité détiendrait une part de [90-100]*% (Friesland Foods [50-60]*%, Campina [30-40]*%), ce qui représente une augmentation de [0-5]* points de pourcentage ([90-100]*%) depuis 2005. Les principaux concurrents de l'entité issue de l'opération sont les entreprises belges Inza ([0-5]*%) et Inex ([0-5]*%). Les parts de marché seraient du même ordre de grandeur si le segment de la distribution de détail et des grossistes à domicile devait être subdivisé⁷¹⁵.

1139. La fusion créerait en conséquence un quasi-monopole sur le marché des boissons lactées aromatisées aux fruits de marque aux Pays-Bas en éliminant la principale alternative à la marque Fristi de Friesland Foods. Pour la même raison que pour les boissons lactées aromatisées au chocolat, Inex et Inza ne sont pas considérées comme des alternatives possibles.

⁷¹⁵ Respectivement [90-100]*% sur le segment hors domicile avec un chevauchement de [5-10]*% (Campina) et de [90-100]*% sur le segment de la distribution de détail avec un chevauchement de [40-50]*% (Friesland Foods).

11.3.3.1.2. Les entreprises qui fusionnent sont les concurrents les plus proches

1140. Un autre aspect présente une importance certaine, à savoir le degré de substituabilité entre les produits des entreprises qui fusionnent. Plus ce degré de substituabilité entre les produits des parties notifiantes sera important, plus il sera probable que les entreprises qui fusionnent augmenteront significativement leurs prix après la fusion.
1141. Une importante majorité de concurrents et de clients néerlandais (distributeurs et grossistes hors domicile) ont expliqué au cours de l'enquête qu'ils considéraient Campina et Friesland Foods comme les concurrents les plus proches du marché, spécialement pour les boissons lactées aromatisées aux fruits⁷¹⁶. Les clients les ont considérées comme leur premier et leur second choix, et leur rivalité comme une importante source de concurrence sur le marché. Par exemple un client a indiqué, par référence aux principales marques de Friesland Foods et de Campina dans le secteur des boissons lactées aromatisées aux fruits, que «... *Fristi (Friesland Foods) et Yogho Yogho (Campina) sont en concurrence depuis qu'elles existent. Chacune des deux a tenté d'occuper seule les rayonnages*»⁷¹⁷. Ceci a été confirmé par un autre concurrent qui a déclaré que «... *Yogho Yogho est effectivement le principal concurrent de Fristi*»⁷¹⁸.
1142. Un troisième client a expliqué que «... *Sur le segment de marque, Friesland et Campina sont les plus proches concurrents l'une de l'autre*»⁷¹⁹. Ce client a expliqué dans un plus grand détail, pour ce qui concerne les marques des parties notifiantes dans le secteur des boissons lactées aromatisées aux fruits, que «... *Yogho Yogho (Campina) et Fristi (Friesland Foods) sont également des marques de yaourt à boire visant le même groupe de consommateurs et occupant la même place sur les rayonnages*».
1143. Pour ce qui concerne les boissons lactées aromatisées au chocolat, les participants à l'enquête menée sur le marché considèrent qu'aucune marque ne peut soutenir la comparaison avec Chocomel car «*Chocomel s'est avérée être une marque générique. Par exemple, un client, dans un restaurant, commandera (c'est caractéristique) un Chocomel plutôt qu'un lait chocolaté*»⁷²⁰. Cependant, ainsi qu'il a été mentionné au considérant 1136, la fusion éliminerait la principale alternative de marque à Chocomel.
1144. Pour ce qui concerne cette question de l'étroitesse de la concurrence, la Commission a joint un ensemble de résultats économétriques relatifs à l'estimation des systèmes de demande de

⁷¹⁶ Questionnaire sur les boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation adressé aux concurrents le 19 juin 2008, questions 35 et 36. Questionnaire sur les boissons lactées aromatisées de longue conservation adressé aux clients le 19 juin 2008, questions 31 et 32.

⁷¹⁷ Réponse de CU-LLFD-2-1 à la deuxième phase du questionnaire sur les boissons lactées aromatisées de longue conservation adressé aux clients le 19 août 2008, question 8.

⁷¹⁸ Réponse de CUO-LLFD-I-11 à la deuxième phase du questionnaire sur les boissons lactées aromatisées de longue conservation adressé aux clients le 19 août 2008, question 9.

⁷¹⁹ Réponse de CU-LLFD-2-2 à la deuxième phase du questionnaire sur les boissons lactées aromatisées de longue conservation adressé aux clients le 19 août 2008, question 8.

⁷²⁰ Réponse de CU-LLFD-2-2 à la deuxième phase du questionnaire sur les boissons lactées aromatisées de longue conservation adressé aux clients le 19 août 2008, question 8.

distribution dans sa communication des griefs en vue d'apprécier, en particulier, si les marques de fournisseurs exerçaient les unes sur les autres une pression concurrentielle plus grande que les marques de producteur. Les parties notifiantes ont émis un certain nombre de critiques concernant l'interprétation et la robustesse des résultats économétriques dans leur réponse à la communication des griefs⁷²¹.

1145. D'une part, certaines des critiques émises par les parties notifiantes sont nulles ou reposent sur un malentendu méthodologique. D'autre part, un certain nombre de critiques concernant la pertinence des spécifications des modèles en relation avec les segments des boissons lactées de longue conservation sont fondées. Dans l'ensemble, la Commission a décidé de ne pas attacher d'importance aux éléments économétriques⁷²². Il est important d'insister sur le fait que cette conclusion ne contredit ni n'affecte en rien les mérites de l'autre preuve qualitative et quantitative mise en avant dans le présent paragraphe en ce qui concerne la question de la proximité entre fournisseurs de marques sur le segment des boissons lactées de longue conservation.
1146. Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties notifiantes ont avancé que cette conclusion était réfutée par les modèles d'achat basés sur les données de GFK mentionnées au considérant 1094. Ces données montrent que les consommateurs finals qui achètent habituellement Chocomel ou Fristi n'envisagent pas de marque Campina comme leur deuxième meilleur choix. Ces clients préfèrent les marques de distributeur comme second choix⁷²³.
1147. En premier lieu, pour ce qui concerne les résultats de cette enquête, une remarque préliminaire s'impose: l'étude renvoie aux comportements d'achat en aval, quand les consommateurs finals choisissent entre différents produits disponibles, et non aux modèles d'approvisionnement des distributeurs de détail et des grossistes hors domicile, pour les cas dans lesquels il est probable que la fusion exerce un impact.
1148. Non moins important, cette étude montre que, par exemple, un acheteur moyen de boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation de Friesland Foods aux Pays-Bas s'approvisionne en volume à hauteur de [20-30]*% de ses autres achats de boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation à Campina ([10-20]*% pour Yogho Yogho et [10-20]*% pour BonOmel), et à hauteur de [20-30]*% à la marque de distributeur d'Aldi/Lidl de produit aromatisé au chocolat, et à hauteur de [20-30]*% à d'autres marques de distributeurs de produits aromatisés aux fruits et à hauteur de [10-20]*% aux autres marques de produits aromatisés aux fruits.
1149. Ces résultats montrent que les marques de produits aromatisés aux fruits de Campina sont davantage achetées par des foyers néerlandais en aval que d'autres marques. Pour ce qui concerne les marques de distributeur, il reste difficile de savoir dans quelle mesure ces éléments renvoient au fait que les produits commercialisés sous marque de distributeur sont des concurrents plus

⁷²¹ RBB Economics, affaire COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods - Réponse à la communication des griefs – Boissons lactées aromatisées de longue conservation, 17 octobre 2008.

⁷²² Toutes les hypothèses concernant la modélisation, les principaux résultats et les conclusions de la communication des griefs, synthèse des réponses des parties notifiantes à la communication des griefs et détails concernant les arguments supplémentaires et la modélisation figurent à l'annexe 1 et dans les appendices y joints.

⁷²³ Réponse à la communication des griefs, point 264.

proches pour Friesland Foods que les produits Campina, et dans quelle mesure cet écart des volumes des acheteurs non exclusifs entre produits sous marques de producteur et sous marques de distributeur indique la pression concurrentielle que les marques Campina ou les produits sous marques de distributeur exercent sur les marques Friesland Foods. En conséquence, ces résultats, même pour ce qui concerne les modèles d'achat des consommateurs néerlandais en aval, ne permettent pas de conclure quant à la question de l'étroitesse de la concurrence.

11.3.3.1.3. Les marques des entreprises qui fusionnent sont des marques fortes.

1150. Dans leur réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c)⁷²⁴, les parties notifiantes ont vivement contesté le fait que Campina détenait des marques fortes. Tandis qu'elles admettent que Friesland Foods possède des marques fortes, comportant une obligation de diffusion, elles affirment que Campina ne détient que des marques faibles. Pour ce qui concerne les boissons lactées aromatisées aux fruits, elles déclarent que Yogho Yogho, l'une des marques de Campina, est vendu à un prix inférieur à celui des marques de distributeur, tandis que Chocomel et Fristi (Friesland Foods) sont plus chers que les marques de distributeur, ce qui, en soi, suffirait à montrer que les produits Campina ne sont pas du tout dans la même catégorie que ceux de Friesland Foods. Pour ce qui concerne les boissons lactées aromatisées au chocolat, les parties notifiantes ont affirmé que la part de Campina était très réduite, et même à peu près négligeable.
1151. Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties notifiantes ont confirmé que les marques Campina aux Pays-Bas sont des marques de petits produits à bas prix qui n'exercent aucune espèce d'impact sur le marché⁷²⁵.
1152. L'enquête menée sur le marché par la Commission n'a pas confirmé le point de vue des parties notifiantes sur la force prétendument limitée des marques de Campina.
1153. Pour ce qui concerne les boissons lactées aromatisées de longue conservation aux Pays-Bas, les distributeurs de détail ont unanimement confirmé au cours de l'enquête menée sur le marché qu'ils considéraient Yogho Yogho comme une marque de catégorie A⁷²⁶ en concurrence avec Fristi, qui appartient également à la catégorie A. Cette hypothèse est aussi confirmée par le fait qu'historiquement, comme on peut l'observer sur la figure 11-10, Yogho Yogho de Campina a été évaluée au-dessus de la marque de distributeur de produits aromatisés aux fruits, à l'exception du début de l'année 2008, reflétant la poussée généralisée des prix des produits sous marque de distributeur depuis avril 2007 en particulier.

[...]*

Figure 11-10: Évolution des prix moyens pondérés par marque

⁷²⁴ Mémoire «Affaire COMP M. 5046 Friesland Foods/Campina, commentaires sur la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c)», 12 août 2008, page 23.

⁷²⁵ Réponse à la communication des griefs, point 272.

⁷²⁶ Généralement, les marques de catégorie A sont tarifées nettement au-dessus des marques de distributeur, bénéficient d'importants efforts de marketing en relation avec la marque, jouissent d'une extension géographique satisfaisante et détiennent des parts de marché relativement importantes.

1154. Le fait que Yogho Yogho ait été tarifée pendant les premiers mois de 2008 en dessous des produits aromatisés aux fruits des marques de distributeur ne peut pas être considéré comme la preuve d'une tendance à long terme, dès lors qu'elle a toujours été appréciée au-dessus des marques de distributeur au cours des quatre dernières années et que la différence a été drastiquement réduite uniquement à partir de septembre 2007.

1155. Les distributeurs ont confirmé que Yogho Yogho était une marque importante, dont ils avaient besoin dans leur assortiment, de façon très comparable à Fristi et à Chocomel⁷²⁷. En outre, Yogho Yogho et Fristi visent les enfants, comme le montre la figure 11-11.

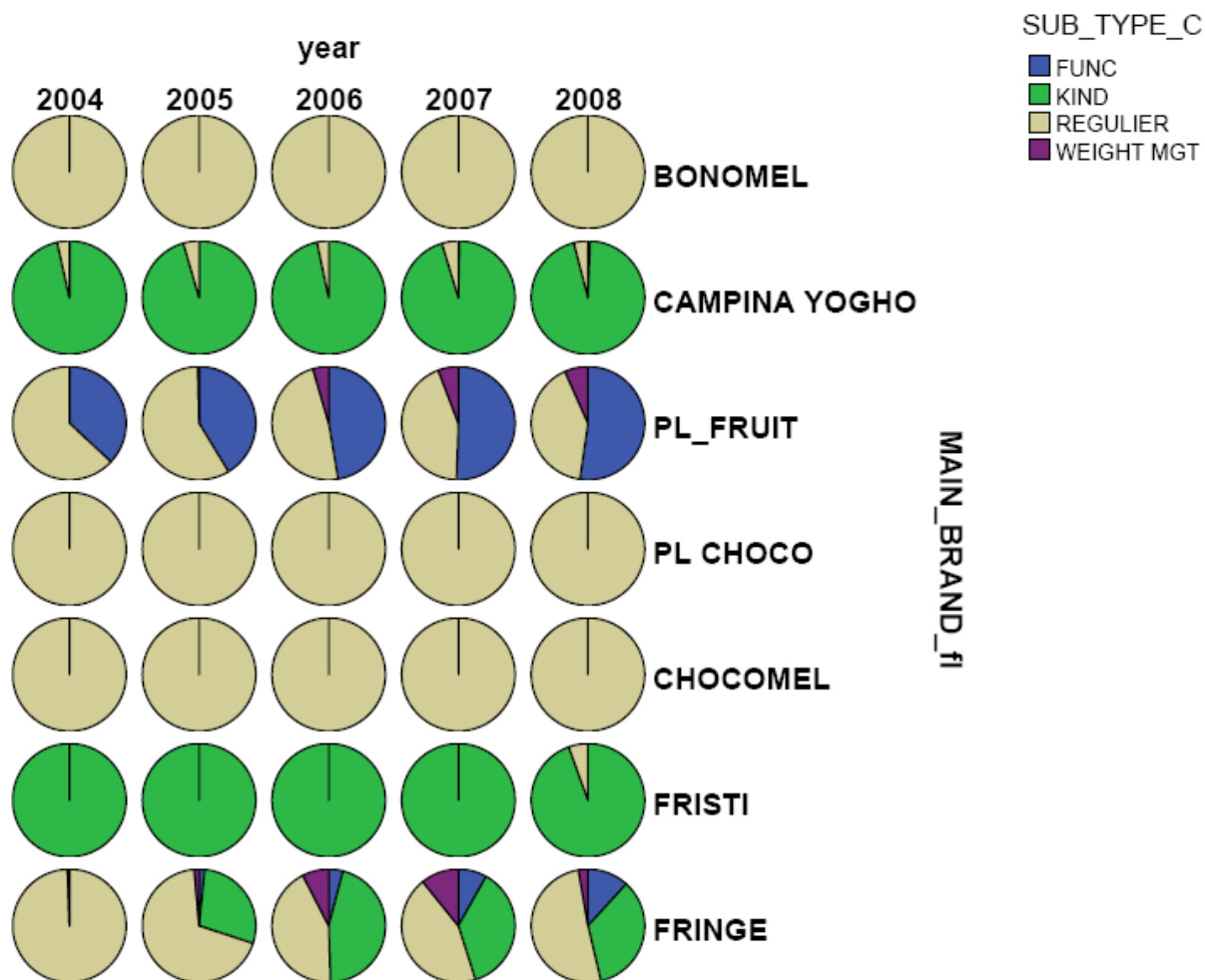


Figure 11-11: Parts de segment par marque

⁷²⁷ Réponse de CU-LLFD-2-2 à la deuxième phase du questionnaire adressé aux clients le 19 août 2008, question 9.

1156. Aux Pays-Bas, les prix des marques de Friesland Foods - Fristi et Chocomel - fluctuent beaucoup, du fait d'importants discounts ponctuels. Ces discounts apparaissent comme particulièrement efficaces dans l'expansion des ventes, ce qui peut être déduit des importantes fluctuations des parts de marché dans le temps, comme le montre la figure 11-12. Il est important de mentionner qu'aux Pays-Bas, Yogho Yogho de Campina et Fristi de Friesland Foods détiennent des parts de marché comparables et stables.

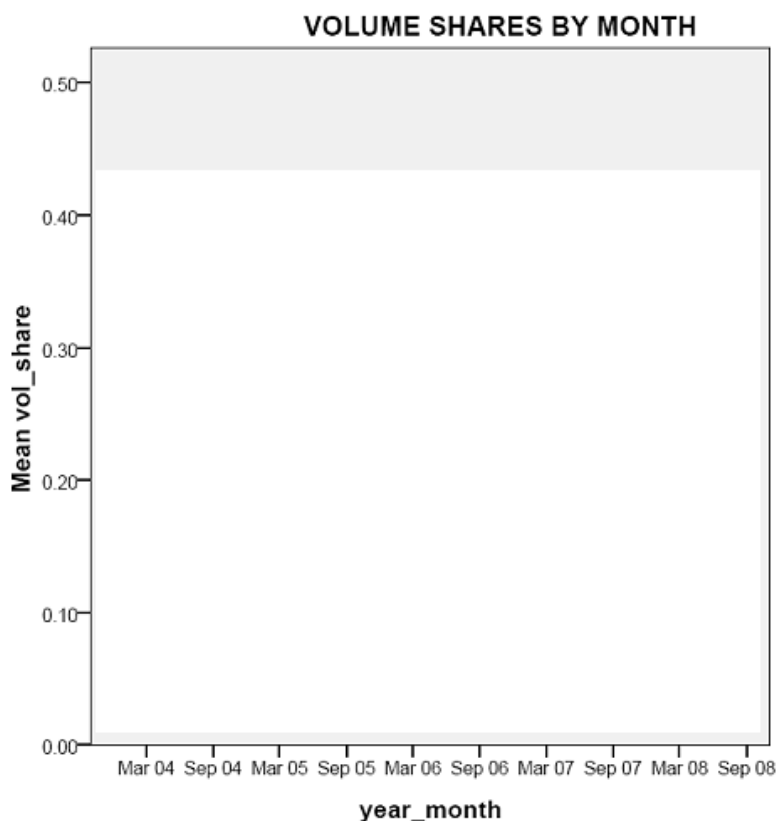


Figure 11-12: Évolution des parts de marché

1157. Ainsi, pour ce qui concerne les boissons lactées aromatisées au chocolat aux Pays-Bas, les clients ont confirmé que Choco Choco et Yazoo de Campina pouvaient être considérées comme des marques de catégorie A⁷²⁸, tandis que la marque BonOmel de Campina est considérée comme une marque de catégorie C (marque tarifée en dessous des prix des distributeurs). Par ailleurs, les marques Inex et Inza sont considérées comme des marques de catégorie C aux Pays-Bas.

1158. Les parties notifiantes ont objecté dans leur réponse à la communication des griefs que ces marques correspondaient à un faible pourcentage d'acheteurs exclusifs ([5-10]*% pour Yogho

⁷²⁸ Deuxième phase du questionnaire adressé aux clients le 19 août 2008, question 8.

Yogho, [5-10]*% pour Campina Choco Choco) - notamment par comparaison avec Chocomel ou Fristi - et que, par conséquent, ces marques n'étaient pas robustes⁷²⁹.

1159. Cependant, les parties notifiantes elles-mêmes admettent que la loyauté de marque n'est pas très importante sur le marché des boissons lactées aromatisées de longue conservation. Par exemple, le pourcentage d'acheteurs exclusifs de Chocomel est de [...] *% et de [...] *% pour Fristi. À la lumière de ces chiffres, les pourcentages de [...] *% de Yogho Yogho et de [...] *% de Choco Choco de Campina n'indiquent pas vraiment si ces marques sont beaucoup plus faibles que Chocomel ou Fristi. En outre, les parts de marché doivent aussi être prises en considération dans l'analyse des modèles d'achats, dès lors qu'il est plus probable, dans le cas d'une marque détenant une importante part de marché, qu'un foyer qui a originalement acheté cette marque achètera la même pour tous ses achats suivants. En somme, le pourcentage relativement faible d'acheteurs exclusifs de Yogho Yogho ou de Choco Choco de Campina montre principalement que leur part de marché est relativement faible par rapport à Fristi et Chocomel. Ce n'est pas surprenant compte tenu de la puissance des marques Fristi Chocomel, sans pour autant signifier que les marques de Campina ne soient pas à même d'exercer une pression concurrentielle sur les marques Friesland Foods.

1160. En conclusion, l'argumentation quantitative et qualitative décrite au paragraphe 11.3.3.1.3. montre que les marques Campina sont considérées aux Pays-Bas comme des marques de catégorie A en concurrence directe avec les marques de Friesland Foods. Cette appréciation vaut pour Yogho Yogho et Choco Choco de Campina.

11.3.3.1.4. Il est improbable que les clients changent de fournisseurs

1161. Non seulement les clients ont informé la Commission qu'ils considéreraient les parties notifiantes comme les substituts les plus proches l'un de l'autre, mais aussi qu'il leur serait difficile d'effectuer des permutations au profit d'autres fournisseurs. Ceci vaut pour le segment de la distribution de détail comme pour celui des grossistes hors domicile.

1162. Comme il n'y a que deux fournisseurs actuellement actifs sur le marché néerlandais (Inex et Inza), principalement actifs en tant que fournisseurs de marques de distributeur, et qui détiennent chacun une part de marché inférieure à [0-5]*%, les distributeurs et les grossistes hors domicile n'auraient pas d'alternative aux parties notifiantes sur le segment des marques de producteur. Ceci est vrai pour le segment des boissons lactées aromatisées au chocolat et pour celui des boissons lactées aromatisées aux fruits.

1163. Il est exact que les produits commercialisés sous marques de distributeur concurrencent sur les rayonnages les marques des parties notifiantes, et donc que la permutation de produits de marque au profit de produits commercialisés sous marque de distributeur en cas d'augmentation de prix des boissons lactées aromatisées de longue conservation ne serait pas une solution acceptable car tous les distributeurs de détail se reposent toujours pour une bonne part sur des produits de marque (60 % du total de l'approvisionnement pour 2007 aux Pays-Bas, en valeur). Pour les grossistes hors domicile, la question est plus sensible car il n'y a pas de produits commercialisés sous marques de distributeur sur le segment des grossistes hors domicile. Comme

⁷²⁹ Réponse à la communication des griefs, points 269 et 274.

l'ont reconnu les parties notifiantes elles-mêmes, Chocomel et Fristi sont des marques comportant une obligation de diffusion aux Pays-Bas, et le marché est toujours caractérisé par une forte orientation de marques.

1164. Aux Pays-Bas, les distributeurs ont indiqué qu'ils étaient susceptibles de permuter au profit de produits commercialisés sous marques de distributeur en vue de remplacer des marques de catégorie C par des marques de distributeur (ce qui vaut particulièrement pour les boissons lactées aromatisées aux fruits et les boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation BonOmel), en tant qu'alternative. Il n'en resterait pas moins impossible de substituer à des produits de catégorie A (Yogho Yogho ou Choco Choco de Campina) des marques de distributeur⁷³⁰. Il apparaît que ces marques des parties notifiantes sont trop solides soit pour être déréférencées, soit pour que leur position soit dévalorisée.

11.3.3.1.5. Manque de pouvoir d'achat compensatoire

1165. Les parties notifiantes avancent aussi qu'un pouvoir d'achat compensatoire pour les plus grosses chaînes de distribution de détail (Albert Heijn, SuperUnie, Schuitema ou Super de Boer aux Pays-Bas) contribuerait de manière décisive à mettre de l'ordre.

1166. Conformément aux directives de la Commission concernant les fusions horizontales, un pouvoir d'achat compensatoire serait compris comme le pouvoir de négociation qu'un acheteur exerce vis-à-vis d'un vendeur dans le cadre de négociations commerciales en raison de sa taille, de son importance commerciale pour le vendeur et de sa capacité de permuter au profit de fournisseurs alternatifs.

1167. Dans une structure de marché où les parties notifiantes occuperaient une position quasi monopolistique aux Pays-Bas et où, comme il est démontré au paragraphe 11.3.3.1.4, les possibilités de permutation seraient très rares et même, pour certaines catégories de produits, non existantes, le pouvoir d'achat compensatoire des distributeurs et des grossistes hors domicile est très limité.

1168. En outre, il ne suffit pas que ce pouvoir d'achat existe avant la fusion, il faut aussi qu'il existe et soit effectif après la fusion. La raison en est que la fusion de deux fournisseurs peut réduire le pouvoir d'achat si, partant, elle élimine une alternative crédible. Dans le cas présent, comme il est décrit au paragraphe 11.3.3.1.2, la fusion supprimera l'un de deux fournisseurs principaux considérés comme les concurrents les plus proches sur le marché, dès lors qu'il ne serait pas possible d'identifier des fournisseurs alternatifs au cours de l'enquête menée sur le marché.

1169. Les parties notifiantes ont avancé qu'en raison de la forte présence de produits sous marques de distributeur, les distributeurs disposaient d'un solide assortiment d'instruments qui leur permettraient d'influencer les négociations avec des fournisseurs de marques, même s'il ne devait rester qu'un seul fournisseur de marques sur le marché. Les parties notifiantes repèrent les stratégies qui peuvent être utilisées par les distributeurs, comme des frais supplémentaires de

⁷³⁰ Réponse de CU-LLFD-2-2 à la deuxième phase du questionnaire adressé aux clients le 19 août 2008, question 11: «*Certains produits de catégorie A (comportant une obligation de diffusion, comme Chocomel pour FF) sont particulièrement forts. Il est presque impossible d'exercer une pression sur ces marques en proposant à titre d'alternative des marques de distributeur*». CU-LLFD-II-1 a souligné que «... *Pour Fristi et Yogho Yogho, il n'y aurait pas de permutation possible, car ce sont des clients loyaux*».

stockage des produits des fournisseurs ou la création d'incertitudes relatives à la création et financières qui compliquent ces décisions de planification.

1170. Ces instruments décrits par les parties notifiantes sont d'ordre plutôt général et l'enquête menée sur le marché n'a pas montré que ces stratégies étaient employées pour les boissons lactées aromatisées de longue conservation aux Pays-Bas. Les parties notifiantes déclarent que les distributeurs de détail ont la possibilité de déréférencer les produits et qu'elles considèrent effectivement cette mesure comme un déréférencement. Cependant, à la différence d'autres marchés pour lesquels il y a un certain nombre d'exemples de déréférencement, les parties notifiantes omettent de fournir des éléments qui montreraient que cette mesure a été employée contre Campina ou les boissons lactées aromatisées de longue conservation de Friesland Foods. Compte tenu de la prétendue limitation de la puissance de marché de Yogho Yogho ou de Choco Choco de Campina, la raison pour laquelle les distributeurs ne les ont pas déréférencés n'est pas claire. Une explication possible serait qu'ils considèrent comme possible d'avoir une autre marque sur leurs rayonnages afin de maintenir l'équilibre avec les marques comportant une obligation de diffusion de Friesland Foods, Chocomel ou Fristi. Cette possibilité disparaîtrait après la fusion.
1171. En conséquence, il peut être conclu que le pouvoir d'achat compensatoire après la fusion ne suffirait pas à annuler les potentiels effets adverses de celle-ci.

11.3.3.1.6. Entrée improbable

1172. L'enquête menée sur le marché a confirmé qu'il n'y a pas eu d'entrée récente sur le marché néerlandais des boissons lactées aromatisées de longue conservation ces dernières années (excepté pour les produits Joy Fruity et Joy Choco de Heineken, disponibles seulement depuis le début de 2008 aux Pays-Bas sur le segment des grossistes hors domicile).
1173. On a également mis en lumière le fait que les acteurs du marché ne prévoyaient pas de nouvelle entrée sur le marché néerlandais des boissons lactées aromatisées de longue conservation, spécialement sur le segment de marque. Compte tenu de la forte orientation de marque du marché, l'image de marque/d'entreprise répandue auprès des consommateurs joue un rôle significatif sur ces marchés. En conséquence, entrer sur ces marchés de marques nécessite un investissement considérable en temps afin de «construire» une marque et d'y sensibiliser les consommateurs. Cela sera d'autant plus difficile que Friesland Foods assure avec vigueur la promotion de ses marques Fristi et Chocomel (Friesland Foods dépense régulièrement [...] *% de son chiffre d'affaires annuel dans le secteur des boissons lactées de longue conservation en publicité et en promotion⁷³¹).
1174. Au cours de l'enquête menée sur le marché, on a essayé de savoir si les concurrents allemands seraient en position d'entrer sur le segment de marque aux Pays-Bas en fournissant les distributeurs en produits de marque en cas d'augmentation des prix. Cependant, l'enquête menée sur le marché⁷³² a montré que dans une structure de marché comme celle-ci (marques comportant une obligation de diffusion pour Friesland Foods et marques robustes pour Campina + marques de distributeur), il y aurait peu de place pour qu'un nouvel entrant introduise un produit de

⁷³¹ Formulaire CO, section 6.F.13, point 35.

⁷³² Voir courriel de CO-LLFD-I-4 du 18 septembre 2008, 12h07 (non confidentiel).

marque, à moins qu'il positionne sa marque comme étant de catégorie C, et qui ne serait pas en concurrence immédiate contre les marques des parties notifiantes. Entrer sur le segment de marques avec une marque de catégorie A impliquerait des frais de promotion et de déréférencement et, partant, des marges qui seraient trop réduites pour réussir leur entrée.

1175. Enfin, les parties notifiantes ont indiqué que les marchés des boissons lactées aromatisées de longue conservation sont des marchés matures et qui font référence aux Pays-Bas, rendant ainsi l'entrée moins attrayante.

11.3.3.1.7. Conclusion concernant le marché des boissons lactées aromatisées de longue conservation de marque aux Pays-Bas

1176. Pour ces raisons, il est conclu que l'opération entraverait, vraisemblablement, de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur les marchés des boissons lactées de longue conservation de marque aux Pays-Bas.

11.3.3.2. Boissons lactées aromatisées de longue conservation de marque - Belgique

11.3.3.2.1. Les entreprises qui fusionnent détiennent d'importantes parts de marché

1177. D'après les parties notifiantes, le marché en amont des boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation de marque (distribution et hors domicile) couvrant la Belgique représentait une valeur totale de 36 116 000 EUR en 2007. Les parts de marché des parties notifiantes et de leurs concurrents (en valeur) sont indiquées dans le tableau 11-9.

Marque	Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Yazoo	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Stabilac	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Friesland Foods Cécémel	[...]*	[...]*	[...]*	[60-70]*%	[60-70]*%	[60-70]*%
Total Campina + Friesland Foods	[...]*	[...]*	[...]*	[70-80]*%	[70-80]*%	[70-80]*%
Inza	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Inex	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Vitalac	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Marques «autres concurrents»	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
TOTAL DU MARCHÉ	34 153	34 588	36 116	100%	100%	100%

Tableau 11-9: Parts de marché en amont des boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation de marque en Belgique - Source: Formulaire CO, section 7.N, tableau 97.

1178. Sur ce marché, la nouvelle entité détiendrait une part de marché de [70-80]*% (Friesland Foods [60-70]*%, Campina [5-10]*%), soit une légère augmentation depuis 2005 ([70-80]*%). Les principaux concurrents sont les entreprises belges Vitalac ([5-10]*%), Inex ([5-10]*%) et Inza ([0-5]*%).

1179. Si les segments de la distribution de détail et des grossistes hors domicile étaient séparés, les parts de marché cumulées en valeur représenteraient [80-90]*% sur le segment de la distribution de détail (avec un chevauchement de [10-20]*%) et [60-70]*% sur le segment des grossistes hors domicile (avec un chevauchement de [0-5]*%).
1180. Pour ce qui concerne les boissons lactées aromatisées aux fruits, le marché belge en amont des boissons lactées aromatisées aux fruits de marque (distributeurs de détail et grossistes hors domicile) représentait une valeur totale de 8 593 000 EUR en 2007 d'après les parties notifiantes. Les parts de marché en valeur des parties notifiantes et de leurs concurrents sont indiquées dans le tableau 11-10.

		Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
	Marque	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Yazoo	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
	Yogho Yogho	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Friesland Foods	Fristi	[...]*	[...]*	[...]*	[50-60]*%	[50-60]*%	[60-70]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[50-60]*%	[50-60]*%	[60-70]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[70-80]*%	[70-80]*%	[70-80]*%
	Inza	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
	Inex	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Marques «autres concurrents»		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
TOTAL MARKET		9 936	9 229	8 593	100%	100%	100%

Tableau 11-10: Parts de marché en amont des boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation de marque en Belgique - Source: Formulaire CO, section 7.N, tableau 91.

1181. Sur ce marché, la nouvelle entité détiendrait une part de marché de [70-80]*% (Friesland Foods [60-70]*%, Campina [5-10]*%), soit une légère augmentation depuis 2005 ([70-80]*%). Les principaux concurrents sont Inex ([10-20]*%) et Inza ([5-10]*%).
1182. Si le segment de la distribution de détail et celui des grossistes à domicile sont séparés, la part de marché cumulée en valeur serait de [70-80]*% pour le segment de la distribution (avec un chevauchement de [10-20]*%) et [80-90]*% sur le segment des grossistes hors domicile (avec un chevauchement de [5-10]*%).

11.3.3.2.2. Les entreprises qui fusionnent sont des concurrents proches

1183. Une grande majorité de concurrents et de clients belges (distributeurs de détail et grossistes hors domicile) ont expliqué, au cours de l'enquête, qu'ils considéraient Campina et Friesland Foods comme les concurrents les plus proches sur le marché, pour les boissons lactées aromatisées au chocolat et aux fruits⁷³³. Comme aux Pays-Bas, les clients les considèrent comme

⁷³³ Questionnaire sur les boissons lactées aromatisées de longue conservation, adressé aux concurrents le 19 juin 2008, questions 35 et 36. Questionnaire sur les boissons lactées aromatisées de longue conservation adressé aux clients le 19 juin 2008, questions 31 et 32.

leurs premier et second choix, et leur rivalité comme une importance source de concurrence sur le marché⁷³⁴.

1184. En ce qui concerne l'étude soumise par les parties notifiantes (supposée indiquer que les produits commercialisés sous marque de distributeur sont des concurrents plus proches pour les marques de Friesland Foods que pour celles de Campina), on peut faire les mêmes commentaires que pour les Pays-Bas. Tout d'abord, cette étude renvoie aux comportements d'achat en aval, quand les consommateurs finals choisissent entre différents produits disponibles, et non aux modèles d'approvisionnement des distributeurs de détail et des grossistes hors domicile, à supposer que la fusion exerce un impact. Plus important encore, on ne sait pas clairement dans quelle mesure les produits commercialisés sous marques de distributeur de détail sont en concurrence plus étroite avec les produits Friesland Foods ou avec les produits Campina, ni non plus dans quelle mesure cet écart de volumes provenant d'acheteurs non exclusifs entre produits sous marque de producteur et de distributeur mesure la pression concurrentielle que les marques Campina ou les produits sous marques de distributeur exercent actuellement sur les marques Friesland Foods. En conséquence, ces résultats, même en ce qui concerne les modèles d'achat des consommateurs belges en aval, ne permettent pas d'évaluer en toute certitude l'étroitesse de la concurrence.

11.3.3.2.3. Les marques des entreprises qui fusionnent sont des marques fortes.

1185. En Belgique, Campina est active au travers de plusieurs marques, à savoir Yazoo (chocolat et fruits), Yogho Yogho (fruits), Campina Choco Choco (chocolat) et Stabilac (chocolat). Au cours de l'enquête menée sur le marché, les clients⁷³⁵ ont indiqué que ces marques, à l'exception de Stabilac, sont positionnées en catégorie A et qu'elles sont en concurrence directe avec Fristi et Cécémel. Pour ce qui concerne les boissons lactées aromatisées aux fruits, Yazoo est considérée comme le concurrent le plus proche de Fristi. Un distributeur de détail a d'ailleurs souligné que son assortiment de base de boissons lactées aromatisées aux fruits ne comprend que Fristi et Yazoo.

1186. Entre autres distributeurs belges de marques de catégorie A, on peut citer Inex (fruits et chocolat), Inza (fruits et chocolat) et Chocovit (chocolat uniquement). Cependant, Inex et Inza sont très peu disponibles dans les régions francophones de Belgique et ne sont donc pas considérées comme des concurrents étroits de Fristi et de Cécémel⁷³⁶. Chocovit n'est disponible que sur le segment chocolat et, partant, ne couvre pas toute la gamme des boissons lactées aromatisées de longue conservation.

1187. Les parties notifiantes ont déclaré dans leur réponse à la communication des griefs que ces marques ne représentaient qu'un faible pourcentage d'acheteurs exclusifs (Campina Choco

⁷³⁴ Compte-rendu d'une conférence téléphonique avec CUR-LLFD-2-4, 15 septembre 2008. Compte-rendu d'une téléconférence avec CUR-LLFD-2-5, 16 septembre 2008.

⁷³⁵ Compte-rendu d'une téléconférence avec CUR-LLFD-2-4, 15 septembre 2008. Compte-rendu d'une téléconférence avec CUR-LLFD-2-5, 16 septembre 2008.

⁷³⁶ Compte-rendu d'une téléconférence avec CUR-LLFD-2-5, 16 septembre 2008.

Choco [5-10]*%, Yazoo [10-20]*% et Yogho Yogho [10-20]*%) – notamment en comparaison avec Cécémel. Elles ne sont donc pas fortes⁷³⁷.

1188. Cependant, comme aux Pays-Bas, Cécémel et Fristi ne manifestent pas une grande loyauté aux marques (respectivement [30-40]*% et [20-30]*%) et, par conséquent, on ne peut pas tirer de conclusions définitives du pourcentage d'acheteurs exclusifs des marques de Campina. En outre, comme il est mentionné au paragraphe 11.3.3.1 à propos des Pays-Bas, les parts de marché doivent aussi être prises en considération quand on analyse ces modèles d'achat, car il est plus probable, dans le cas d'une marque détenant une importante part de marché, qu'un foyer qui a d'abord acheté cette marque continue de l'acheter. En somme, un pourcentage relativement faible d'acheteurs exclusifs de Yogho Yogho, de Yazoo ou de Campina Choco Choco indiquent principalement que leur part du marché est relativement peu importante, comparée à celles de Fristi et de Cécémel. Ce n'est pas surprenant compte tenu de la force des marques Fristi et Cécémel, sans pour autant signifier que les marques de Campina n'exercent pas de pression concurrentielle sur les marques de Friesland Foods.
1189. En conclusion, les éléments quantitatifs et qualitatifs décrits dans le présent paragraphe montrent que les marques Campina, considérées en Belgique comme appartenant à la catégorie A, sont en concurrence directe avec les marques Friesland Foods. Cette appréciation vaut pour Yogho Yogho, Yazoo et Campina Choco Choco.

11.3.3.2.4. Il est improbable que les clients changent de fournisseurs

1190. Non seulement les clients ont informé la Commission qu'ils considéraient les parties notifiantes comme les substituts les plus proches, mais aussi qu'il leur serait difficile de permuter au profit d'autres fournisseurs. Ceci vaut pour le segment de la distribution de détail aussi bien que pour celui des grossistes hors domicile.
1191. En Belgique, deux fournisseurs alternatifs sont actifs sur le segment des boissons lactées aromatisées aux fruits (Inex et Inza), et trois autres entreprises fournissent les distributeurs de détail et les grossistes hors domicile sur le segment des boissons lactées aromatisées au chocolat (Inex, Inza, Vitalac). Cependant, conformément à ce qui est mentionné au considérant 1186, Inex et Inza ont une couverture géographique limitée et sont essentiellement actifs sur le segment des marques de distributeur. En outre, leurs offres ne comprennent pas de portions individuelles sous forme de flacons de plastique de 0,2 litre disponibles dans les gammes de Campina et de Friesland Foods.
1192. Vitalac ne fournit que des produits sous marques de producteurs. Cependant, Vitalac n'a qu'un assortiment limité de produits, car elle ne fournit pas des portions individuelles de 0,2 litre en brique ou en flacon de plastique, disponibles dans les gammes Campina ou Friesland Foods.
1193. Il est exact que les produits sous marque de distributeur sont en concurrence sur les rayonnages avec les marques des parties notifiantes, et la permutation entre produits sous marque de producteur et produits sous marque de distributeur en cas d'augmentation des prix des boissons lactées aromatisées de longue conservation sous marque de producteur ne serait pas une solution acceptable, car tous les distributeurs de détail se reposent toujours, dans une large

⁷³⁷ Réponse à la communication des griefs, points 269 et 274.

mesure, sur les produits distribués sous marque de producteur (68 % de l'approvisionnement total en valeur en Belgique en 2007). La question est plus sensible pour les grossistes hors domicile car il n'y a pas de produits sous marque de distributeur sur le segment hors domicile. Comme les parties notifiantes le reconnaissent elles-mêmes, Cécémel et Fristi sont des marques comportant une obligation de diffusion en Belgique, et le marché est toujours caractérisé par une très forte orientation de marque.

1194. En Belgique, pour ce qui concerne les possibilités de substitution, les réponses ont été plus contrastées qu'aux Pays-Bas. Pour les boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation, les distributeurs de détail déclarent que la permutation au profit de marques de distributeur pourrait être une possibilité, mais qu'en ce qui concerne les boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation les alternatives aux produits sous marque de producteur des parties notifiantes sont très limitées et que la permutation au profit de marques de distributeur est exclue car les consommateurs finals tiennent à acheter ces marques spécifiques⁷³⁸.

11.3.3.2.5. Manque de pouvoir d'achat compensatoire

1195. Les parties notifiantes avancent également que le pouvoir d'achat compensatoire des plus grandes chaînes de distribution (Delhaize, Colruyt ou Carrefour en Belgique) serait un important facteur de discipline.

1196. D'après les lignes directrices de la Commission relatives aux fusions horizontales, il convient de comprendre le pouvoir d'achat compensatoire comme le pouvoir de négociation qui est celui de l'acheteur vis-à-vis du vendeur dans le cadre de négociations commerciales en fonction de sa taille, de son importance commerciale pour le vendeur et de sa capacité de permuter au profit de fournisseurs alternatifs.

1197. Cependant, dans une structure de marché où les parties notifiantes détiendraient de très grosses parts de marché en Belgique et où, comme il est démontré au paragraphe 11.3.3.2.4, les possibilités de permutation seraient réduites, le pouvoir d'achat compensatoire des distributeurs et des grossistes hors domicile serait très réduit.

1198. En outre, il ne suffit pas que le pouvoir d'achat soit antérieur à la fusion, il faut aussi qu'il survive à celle-ci. La raison en est que la fusion de deux fournisseurs peut réduire le pouvoir d'achat si, en même temps, elle supprime une alternative crédible. Dans le cas présent, comme il est décrit au paragraphe 11.3.3.2.2, la fusion entraînera la disparition de l'un des deux principaux fournisseurs considérés comme les concurrents les plus proches du marché, dès lors que l'on n'a pas identifié de fournisseurs alternatifs au cours de l'enquête menée sur le marché.

1199. Comme aux Pays-Bas, les parties notifiantes ont déclaré qu'en raison de la forte présence de produits sous marque de distributeur, les distributeurs ont à leur disposition un solide assortiment d'instruments susceptibles d'influencer des négociations avec des fournisseurs de produits sous marque de fournisseur, même s'il ne restait sur le marché qu'un fournisseur de produits sous marque de producteur. Ces instruments décrits par les parties notifiantes sont d'ordre général, et l'enquête menée sur le marché n'a pas mis en lumière les stratégies employées pour les boissons lactées aromatisées de longue conservation en Belgique. Les parties notifiantes affirment que les distributeurs ont la possibilité de déréférencer des produits, et qu'ils envisagent effectivement de

⁷³⁸ Compte-rendu d'une téléconférence avec CUR-LLFD-2-5, 16 septembre 2008.

le faire. Cependant, à la différence d'autres marchés pour lesquels des exemples de déréférencement ont été présentés, les parties notifiantes ne fournissent pas d'éléments qui montreraient que cette mesure a été utilisée à l'encontre des boissons lactées aromatisées de longue conservation de Campina (Friesland Foods). Compte tenu de la puissance que l'on supposera limitée de Yogho Yogho, de Yazoo ou de Choco Choco de Campina, on ne sait pas pourquoi les distributeurs ne les ont pas déréférencés.

1200. En conséquence, il peut être conclu que le pouvoir d'achat compensatoire après la fusion ne suffirait pas à annuler les potentiels effets adverses de la fusion.

11.3.3.2.6. Entrée improbable

1201. L'enquête menée sur le marché a confirmé qu'il n'y avait pas eu d'entrées récentes sur le marché belge des boissons lactées aromatisées de longue conservation de marque au cours des dernières années.

1202. On aura également pu remarquer que les acteurs du marché ne prévoyaient pas de nouvelle entrée sur le marché belge des boissons lactées aromatisées de longue conservation, en particulier sur le segment des marques de producteur. Compte tenu de la forte orientation de marque du marché, l'image de la marque/société joue un rôle important auprès des consommateurs. En conséquence, comme aux Pays-Bas l'entrée sur ces marchés nécessite un investissement considérable en temps et en argent si l'on veut y «construire» une marque et y sensibiliser le consommateur. Ceci est d'autant plus difficile que Friesland Foods assure à ses marques Fristi et Cécémel une promotion très active (Friesland Foods consacre régulièrement [...] *% de son chiffre d'affaires annuel à la publicité et à la promotion des boissons lactées de longue conservation⁷³⁹).

1203. Comme aux Pays-Bas, les concurrents allemands ne seraient pas en position d'entrer sur le segment des marques de producteur en cas d'augmentation de prix. La structure du marché montre les mêmes traits que le marché néerlandais (marques comportant une obligation de diffusion pour Friesland Foods et marques robustes pour Campina), ce qui laisse peu de place à l'entrée sur le marché avec une marque de catégorie A d'un nouvel arrivant qui concurrencerait sérieusement l'entité issue de l'opération. L'entrée sur le segment des marques avec une marque de catégorie A impliquerait des frais de promotion et de référencement et, partant, les marges seraient trop réduites pour assurer la réussite de cette entrée.

1204. Comme aux Pays-Bas, les marchés des boissons lactées aromatisées de longue conservation sont mûrs et commercialisés en Belgique, rendant l'entrée moins attrayante.

11.3.3.2.7. Conclusion sur le marché belge des marques de producteur des boissons lactées aromatisées de longue conservation

1205. Pour ces raisons, il est conclu que l'opération entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché des marques de producteur des boissons lactées de longue conservation en Belgique.

⁷³⁹ Formulaire CO, section 6.F.13, point 35.

11.3.3.3. *Boissons lactées aromatisées de longue conservation sous marques de producteur et de distributeur – Belgique, Pays-Bas et Allemagne*

1206. Sur un marché incluant à la fois des marques de producteur et des marques de distributeur avec une portée géographique qui couvre la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas, les parties notifiantes détiendraient une part de marché cumulée en valeur pour les boissons lactées aromatisées au chocolat de [60-70]*% (Friesland Foods [50-60]*%; Campina [5-10]*%), soit une augmentation de [0-5]*% depuis 2005. L'approvisionnement en produits commercialisés sous marques de distributeur représenterait 23,0 % du marché et l'approvisionnement en produits de marques de producteur 77 %. La part de marché cumulée des parties notifiantes serait de [60-70]*% sur le segment de la distribution de détail et de [60-70]*% sur le segment des grossistes hors domicile⁷⁴⁰.
1207. Les principaux concurrents des parties notifiantes seraient bien moins importants (par leur taille) que la nouvelle entité. Le deuxième acteur serait l'entreprise allemande Immergut, avec une part de marché de [5-10]*% grâce à un très important volume de vente de produits sous marques de distributeur (Immergut a réalisé un chiffre d'affaires supérieur à [...]* sur le segment des marques de distributeur en 2007), et le troisième serait Müller qui détiendrait une part de marché de [5-10]*% (produits sous marques de producteur + produits sous marques de distributeur).
1208. En ce qui concerne les boissons lactées aromatisées aux fruits, les parties notifiantes détiendraient une part de marché cumulée de [50-60]*% (Friesland Foods [20-30]*%; Campina [20-30]*%), qui a diminué de [5-10]*% depuis 2005. L'approvisionnement en produits de marques de distributeur représenterait 32,9 % du marché et l'approvisionnement en produits de marques de producteur 67,1 %. La part de marché cumulée des parties notifiantes serait de [40-50]*% sur le segment de la distribution de détail et de [60-70]*% sur le segment des grossistes hors domicile⁷⁴¹.
1209. Les principaux concurrents des parties notifiantes seraient bien moins importants (par leur taille) que la nouvelle entité. Le deuxième acteur du marché des boissons lactées aromatisées aux fruits serait Müller avec une part de marché de [5-10]*% (marques de producteur + de distributeur), et le troisième serait Inex avec [0-5]*%.
1210. Il s'ensuit que même sur un marché incluant des marques de producteur et des marques de distributeur et couvrant la Belgique, les Pays-Bas et l'Allemagne, les parts de marché seraient encore très importantes dès lors que la nouvelle entité représenterait [60-70]*% du marché des boissons lactées aromatisées au chocolat et [50-60]*% du marché des boissons lactées aromatisées aux fruits (légèrement moins sur le segment de la distribution de détail et plus sur le segment des grossistes hors domicile).
1211. Il apparaît donc que les données de marché ne confirment pas les déclarations des parties notifiantes selon lesquelles «... *les parts de marché des parties sont (très) peu importantes si le marché géographique est la combinaison des Pays-Bas, de la Belgique et de l'Allemagne*»⁷⁴² ou

⁷⁴⁰ Formulaire CO, section 7.F, tableau 59.

⁷⁴¹ Formulaire CO, section 7.F, tableau 53.

⁷⁴² Réponse à la communication des griefs, point 259.

bien «... *L'importance des parts de marché s'explique immédiatement par le caractère restrictif de la définition du marché par la Commission*»⁷⁴³.

1212. Pour ce qui concerne l'étroitesse de la concurrence sur ce double marché, qui est à la fois un marché de produits et un marché géographique, la première phase de l'enquête menée sur le marché a indiqué que pour certains clients, Inex (principalement pour le secteur «aromatisés aux fruits»), Inza (principalement pour le secteur «aromatisés au chocolat») et Immergut (principalement pour le secteur «aromatisés au chocolat») pourraient être considérées comme des concurrents également proches de Campina et de Friesland Foods. Ceci s'explique principalement par le fait que ces entreprises fournissent sur le marché d'importants volumes de produits sous marque de distributeur. Cependant, en ce qui concerne le segment des marques de producteur, il ne fait aucun doute que Campina et Friesland Foods sont les concurrents les plus proches. Du fait qu'en 2007, le segment des marques de producteur représente encore en valeur 77 % du marché des boissons lactées aromatisées au chocolat et 67,1 % des boissons lactées aromatisées aux fruits, Campina et Friesland Foods sont les concurrents les plus proches pour la plus grande part de ces marchés.
1213. La conclusion concernant la puissance des marques s'applique également sur ce marché élargi.
1214. Pour ce qui concerne les possibilités de permutation, il apparaît à première vue que les distributeurs de détail et les grossistes hors domicile auraient la possibilité de permuter pour des fournisseurs alternatifs de produits commercialisés sous marque de distributeur, si les parties notifiantes augmentaient leurs prix. Cependant, il est également clair que les parties notifiantes sont les concurrents les plus proches sur ce marché élargi et, partant, que la permutation au profit de fournisseurs alternatifs ne serait pas facile. En outre, les clients rencontreraient des difficultés à permuter au profit de distributeurs pour remplacer les marques de catégorie A des parties notifiantes ou réduire leur espace de rayonnages, car les consommateurs finals attendent de voir ces marques sur les rayonnages. Même si les produits vendus sous marques de producteur et de distributeur sont sur le même marché, le fait que les parties notifiantes sont les concurrents les plus proches sur le segment des marques ne permet pas aux clients de facilement modifier leurs modèles d'approvisionnement.
1215. Comme cela a été mentionné dans le paragraphe concernant la définition du marché de produits, les parties notifiantes ont avancé que les marques de Friesland Food sont essentiellement soumises aux pressions des marques de distributeur et non des marques de Campina. Les parties notifiantes affirment que la concurrence entre marques de producteur et marques de distributeur est accentuée par la ressemblance des emballages - parfois quasiment identiques. Les parties notifiantes font remarquer également que le distributeur néerlandais Albert Heijn a récemment lancé une campagne avec «test à l'aveugle» dans le cadre de laquelle les consommateurs peuvent goûter des produits commercialisés sous marque de producteur et de distributeur dans une boutique Albert Heijn, afin de convaincre les consommateurs que ces produits sont de qualité égale, les produits de distributeur étant plus économiques. Cette campagne concerne une large gamme de produits et donc pas seulement les boissons lactées aromatisées de longue conservation.

⁷⁴³ Réponse à la communication des griefs, annexe 4-1, page 11.

1216. Il convient tout d'abord de mentionner que cette campagne promotionnelle a déclenché de vives réactions des producteurs de produits commercialisés sous marque de producteur aux Pays-Bas, y compris Friesland Foods, visant à convaincre les consommateurs que les produits commercialisés sous marque de producteur ont des spécificités qui les distinguent des produits commercialisés sous marque de distributeur. Il vaut la peine de noter que Friesland Foods a spécialement choisi Chocomel pour cette campagne⁷⁴⁴.
1217. En outre, il apparaît que cette ressemblance d'emballage dans le cadre des campagnes promotionnelles menées par les distributeurs de détail montre principalement qu'il existe une concurrence entre les produits commercialisés sous marques de producteur et ceux commercialisés sous marques de distributeur en aval, là où les consommateurs finaux choisissent entre différents produits disponibles. Ces éléments n'indiquent pas que les distributeurs considèrent que la principale alternative à une augmentation de prix des marques comportant une obligation de diffusion de Friesland Foods ait pour clé un approvisionnement plus abondant en produits commercialisés sous marques de distributeur ainsi que la réduction de l'espace de rayonnement réservé à ces marques comportant une obligation de diffusion. Au contraire, comme il est mentionné aux paragraphes 11.3.3.1 et 11.3.3.2, les distributeurs ont régulièrement indiqué au cours de l'enquête menée sur le marché que Campina et Friesland Foods sont les concurrents les plus proches pour ce qui concerne les marques et que la permutation au profit des marques de distributeur ne constitue pas une alternative potentielle, compte tenu du fait que les consommateurs finaux s'attendent à trouver ces produits de marque sur les rayonnages.
1218. L'existence d'un pouvoir d'achat compensatoire est principalement associée à la disponibilité d'alternatives sur le segment des produits commercialisés sous marques de producteur, et bien que l'ensemble des fournisseurs potentiels s'agrandisse si l'Allemagne était incluse, aucun fournisseur allemand n'aurait une puissance comparable à celle de Friesland Foods ou même de Campina sur le marché incluant des produits vendus sous marques de producteur et sous marques de distributeur. En outre, les fournisseurs allemands n'envisagent pas d'élargir leur présence⁷⁴⁵, et l'entrée d'un fournisseur «étranger» est improbable (fût-il néerlandais, belge ou allemand).
1219. Pour ces raisons, il est conclu que l'opération entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché des boissons lactées de longue conservation commercialisées sous marques de producteur et de distributeur en Belgique, aux Pays-Bas et en Allemagne.

11.3.3.4. Conclusion concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence

1220. Pour les raisons exposées au paragraphe 11.3.3, la concentration notifiée entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché des boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation commercialisées sous marque de producteur aux Pays-Bas, sur le marché des boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation

⁷⁴⁴ Voir <http://www.frieslandfoods.com/nl/frieslandfoods/PressReleases/Pages/pers.aspx?guid=17f388eb-890f-4e79-a4c1-c3cf6fbff410&iid=113>

⁷⁴⁵ Voir réponse de CO-LLFD-I-4, courriel du 18 septembre 2008, 15h50: "*Eine Direktvermarktung in den gefragten Ländern kam für uns bisher nicht in Frage*" ou réponse de CO-LLFD-I-2, courriel du 22 septembre 2008, 11h31: "(...) erwägt keinen Markteintritt in den Niederlanden und Belgien mit langlebigen Molkereigetranke-Marken"

commercialisées sous marque de distributeur aux Pays-Bas, sur le marché des boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation commercialisées sous marque de producteur en Belgique, sur le marché des boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation commercialisées sous marques de producteur et de distributeur aux Pays-Bas, en Belgique et en Allemagne et sur le marché des boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation commercialisées sous marques de producteur et de distributeur aux Pays-Bas, en Belgique et en Allemagne, ces trois États membres représentant une importante partie du marché commun, indépendamment de la question de savoir si ces marchés doivent être encore segmentés en fonction du circuit de distribution.

12. DESSERTS LACTÉS FRAIS

1221. Campina et Friesland Foods sont également actives dans la production et l'approvisionnement en desserts lactés frais comme la crème dessert fraîche, le dessert type bouillie de semoule et des desserts en portions individuelles comme les mousses, les puddings ou le tiramisu.
1222. Le portefeuille de produits de Campina consiste essentiellement en différents types de crème dessert («*vla*»), une variété de mousse (au chocolat), des puddings et quelques desserts type bouillie de semoule («*pap*»). Campina vend des desserts lactés frais aux Pays-Bas sous les marques de producteur - entre autres - Campina, Mona, Vifit et Optimel ainsi que sous des marques de distributeur. En Allemagne et en Autriche, Campina vend des desserts lactés frais principalement sous les marques de producteur Landliebe, Campina et une variété d'autres marques moins importantes ainsi que sous des marques de distributeur. En général, Campina vend des desserts lactés frais sous diverses marques de producteur et de distributeur dans de nombreux États membres.
1223. Le portefeuille de produits de Friesland Foods consiste en une variété de crèmes dessert et de desserts type bouillie de semoule. Friesland Foods ne commercialise ses desserts lactés frais qu'aux Pays-Bas, sous la marque de producteur Friesche Vlag et sous des marques de distributeur.

12.1. Marchés de produits en cause

1224. Les parties notifiantes déclarent que le marché des desserts lactés frais comprend toute une variété de desserts lactés sucrés prêts à consommer dont la crème dessert, des portions individuelles comme les mousses, des puddings (riz), des profiteroles, du tiramisu et des desserts type bouillie de semoule.
1225. Les desserts lactés frais sont généralement produits à partir de produits laitiers comme le lait ou la crème, auxquels sont ajoutés - entre autres - des œufs, des agents épaississants (comme l'amidon), du sucre, des arômes et/ou des fruits.
1226. La crème dessert est un produit lacté sucré produit à partir de lait cru, préalablement écrémé et pasteurisé. Ensuite des arômes, du sucre et des agents épaississants sont ajoutés, ce qui donne du goût et augmente la viscosité. C'est un produit qui se mange à la cuiller; il a une durée de

validité de 16-25 jours s'il est stocké et transporté réfrigéré. Les parties notifiantes distinguent entre crème dessert de base et crème dessert à valeur ajoutée. La crème dessert de base est uniquement de la crème dessert ne contenant que des arômes comme de la vanille ou du chocolat et uniquement de la crème dessert contenant deux arômes comme le produit Dubbelvla. La crème dessert à valeur ajoutée est de la crème dessert qui, comparée à la crème dessert de base, nécessite un traitement spécial et/ou des ingrédients supplémentaires, et qui est également vendue en portions individuelles.

1227. Les desserts lactés frais qui sont vendus en portions individuelles comprennent la crème dessert à valeur ajoutée en portions individuelles, les mousses, les puddings et les desserts de «luxe» comme le tiramisu, la crème brûlée, etc. La durée de conservation des desserts en portions individuelles est de 25-35 jours s'ils sont stockés et transportés réfrigérés.
1228. Les desserts type bouillie de semoule sont produits à partir de lait ou de babeurre, de présure et d'un type de céréale qui détermine le goût du produit. Les types de céréales souvent utilisées comprennent les flocons d'avoine, l'orge et le blé. La durée de conservation moyenne des desserts type bouillie de semoule est de 12-19 jours. Les ventes totales de desserts type bouillie de semoule aux Pays-Bas n'excèdent pas 9,8 millions EUR par an. Les parties notifiantes n'ont pas connaissance de l'importance des volumes de dessert type bouillie de semoule prêt à consommer vendu dans d'autres États membres.

12.1.1. Crème dessert au format gable top, dessert type bouillie de semoule et desserts lactés frais en portions individuelles constituent chacun un marché de produits unique

12.1.1.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

1229. Dans leur notification⁷⁴⁶, Friesland Foods et Campina déclarent que le marché des desserts lactés est hétérogène, mais qu'il devrait néanmoins être considéré comme un unique marché de produits. La gamme de produits constitutifs du marché de produits en cause est très variée, en partie parce que cette variété est caractéristique du plaisir de consommer des desserts.
1230. Tandis que les parties notifiantes avancent que les processus de production sont, dans une large mesure, les mêmes, elles indiquent aussi que le processus de remplissage et de conditionnement de la crème dessert, des desserts en portions individuelles et du dessert type bouillie de semoule diffèrent en fonction des recettes et des types de conditionnement, et nécessite un équipement supplémentaire (équipement supplémentaire de cuisson au bain-marie et de conditionnement pour le dessert type bouillie de semoule, machines de remplissage spéciales pour la crème dessert).⁷⁴⁷
1231. Malgré l'hétérogénéité du marché, les parties notifiantes déclarent que, dans la perspective de la demande, les desserts lactés frais sont substituables car ils répondent aux mêmes besoins des consommateurs (complément de repas), bien que les modèles de consommation et les groupes de

⁷⁴⁶ Voir formulaire CO, section 6.H.1.

⁷⁴⁷ Voir formulaire CO, section 6.H.8-10.

consommateurs soient différents pour du dessert type bouillie de semoule, par comparaison avec de la crème dessert et des desserts en portions individuelles. Le dessert type bouillie de semoule, qui serait également consommé au petit-déjeuner, a une importante valeur nutritionnelle pour les personnes âgées (principalement). La crème dessert conditionnée au format gable top est un produit typiquement néerlandais, vendu aux Pays-Bas uniquement et consommé principalement par les familles.

1232. L'hétérogénéité décrite ne donnerait pas lieu à des marchés distincts d'après les parties notifiantes, mais peut résulter en une segmentation. Les parties notifiantes affirment⁷⁴⁸, que si une segmentation plus étroite était opérée sur le marché des desserts lactés frais, il faudrait subdiviser le marché en trois segments: i) crème dessert conditionnée au format gable top, ii) desserts en portions individuelles et iii) dessert type bouillie de semoule.

1233. Les parties notifiantes déclarent également que les desserts lactés frais et les yaourts à valeur ajoutée appartiennent à des marchés distincts de produits en cause, bien que les yaourts puissent également être consommés après un repas en tant que dessert⁷⁴⁹. Elles déclarent que la principale consommation de yaourt à valeur ajoutée se fait au cours de la journée pour le petit-déjeuner, au déjeuner et à l'occasion d'un en-cas entre les repas. En outre, le goût des desserts est normalement plus sucré et leur texture différente. Enfin, le yaourt est un produit fermenté tandis que les desserts ne le sont pas et qu'ils comportent davantage d'ingrédients artificiels, et enfin qu'ils sont perçus comme moins sains que les yaourts à valeur ajoutée.

1234. Au cours de l'enquête menée sur le marché, une majorité de clients ont confirmé que les deux produits devraient appartenir à des marchés distincts, en raison de modèles de consommation différents, de différences de goût et de motivation (santé contre gourmandise). En conséquence, le yaourt à valeur ajoutée est considéré comme constituant un marché distinct de celui des desserts lactés.

12.1.1.2. Appréciation de la Commission

1235. L'enquête menée sur le marché n'a pas confirmé la définition du marché élargi proposée par les parties notifiantes.

1236. Les participants à l'enquête menée sur le marché⁷⁵⁰ ont déclaré que la crème dessert conditionnée au format gable top (1 litre) était habituellement consommée par des familles et qu'ils la considéraient comme un produit de base non remplaçable par des desserts en portions individuelles. Par exemple, un client⁷⁵¹ a dit que le «... *vla ne concurrence pas les desserts à valeur ajoutée plus luxueux. Il y a dans les différents cas des groupes de consommateurs et des*

⁷⁴⁸ Voir formulaire CO, section 6.H.7.

⁷⁴⁹ Voir formulaire CO, section 6.H.11.

⁷⁵⁰ Première phase du questionnaire sur les desserts lactés frais adressé aux clients, question 9, et première phase du questionnaire sur les desserts lactés frais adressé aux concurrents, question 13.

⁷⁵¹ Voir réponse de CUR-D-2-7.

occasions de consommation différents.» De la même manière, un autre distributeur a dit:⁷⁵² «... Nous considérons le vla davantage comme un produit de base qui ne concurrence pas directement le segment des desserts de luxe»⁷⁵³, tandis que le dessert type bouillie de semoule est consommé principalement par des personnes âgées et également au petit-déjeuner en raison de sa valeur nutritionnelle. Par contraste, les desserts en portions individuelles représentent plutôt un segment de qualité, avec des produits consommés pendant les weekends ou pour des occasions spéciales, et aussi par des foyers de célibataires ou de deux personnes.

1237. Les prix par unité de volume et en portions individuelles de la crème dessert et du dessert type bouillie de semoule varient significativement: la crème dessert/le dessert type bouillie de semoule sont vendus environ 1,5 EUR/litre, tandis que les portions individuelles sont vendus en moyenne à 3 EUR/litre⁷⁵⁴.
1238. À la question «Une augmentation de 5-10 % du prix de la crème dessert aurait-elle pour effet une permutation au profit des portions individuelles?», la majorité des participants - clients aussi bien que concurrents - ont répondu que, selon eux, une permutation serait improbable car la différence de prix entre les deux types de desserts resterait importante et que la crème dessert serait consommée pour satisfaire des besoins de base⁷⁵⁵.
1239. Pour ce qui concerne le dessert type bouillie de semoule, les réponses reçues au cours de l'enquête menée sur le marché ont été contrastées⁷⁵⁶. Presque la moitié des participants étaient d'avis que le dessert type bouillie de semoule n'appartient pas à la catégorie des desserts lactés frais, car il a une valeur nutritionnelle différente et renvoie à un autre modèle de consommation, tandis que d'autres ont conclu que, malgré ces différences de modèles, le dessert type bouillie de semoule relevait encore de la catégorie des desserts⁷⁵⁷.
1240. En fonction des résultats de l'enquête menée sur le marché, la présente décision considère la crème dessert fraîche au format gable top, le dessert type bouillie de semoule et les desserts lactés en portions individuelles comme des marchés différents de produits en cause. Parce que Friesland Foods n'est pas active dans le secteur des desserts en portions individuelles, et parce que la fusion proposée n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le

⁷⁵² Voir réponse de CUR-D-2-12.

⁷⁵³ Citation originale: " *Wij zien Vla meer als een basis product dat niet direct concurreert met de de afzet van het luxere dessert segment*".

⁷⁵⁴ Deuxième phase du questionnaire sur les desserts lactés frais adressé aux distributeurs et aux grossistes hors domicile.

⁷⁵⁵ Première phase du questionnaire sur les desserts lactés frais adressé aux clients, question 9, et première phase du questionnaire sur les desserts lactés frais adressé aux concurrents, question 14.

⁷⁵⁶ Première phase du questionnaire sur les desserts lactés frais adressé aux clients, question 11, et première phase du questionnaire sur les desserts lactés frais adressé aux concurrents, question 12.

⁷⁵⁷ CUR-D-I-7 a, par exemple, déclaré que «... *Bien que le dessert type bouillie de semoule soit consommé au petit-déjeuner, comme en-cas et comme dessert, (...) considère que le dessert type bouillie de semoule est essentiellement associé au marché des desserts lactés frais.*»

marché des desserts en portions individuelles, l'attention est centrée uniquement sur la crème dessert au format gable top et sur le dessert type bouillie de semoule.

12.1.2. Les marques de distributeur et de fournisseur appartiennent à un même marché en cause en amont

12.1.2.1. Position des parties notifiantes

1241. Ainsi qu'il a été expliqué au paragraphe 7.1.1.2, les parties notifiantes acceptent généralement la segmentation verticale d'un marché particulier de produits de consommation entre un marché en amont d'approvisionnement des distributeurs de produits de marque de distributeur ou de grossistes hors domicile desservant les hôtels, les restaurants, les services de traiteur et les stations service), ainsi qu'un marché en aval de la vente par les distributeurs aux consommateurs - et ceci pour deux raisons.
1242. Cette approche admet qu'au niveau de la relation distributeur-consommateur, les produits commercialisés sous marque de distributeur concurrencent les produits commercialisés sous marque de producteur et que la part de marché des produits commercialisés sous marque de distributeur devrait être attribuée aux distributeurs propriétaires des marques.
1243. En outre, cette approche admet que les conditions de concurrence sur les marchés sur lesquels les distributeurs de détail et les grossistes hors domicile s'approvisionnent dans leurs produits sont fondamentalement différentes des conditions de concurrence sur les marchés distributeur-consommateur.⁷⁵⁸
1244. Les parties notifiantes expliquent⁷⁵⁹ que l'approvisionnement en produits commercialisés sous marque de distributeur et l'approvisionnement en produits commercialisés sous marque de producteur, par les distributeurs de détail et par les grossistes hors domicile, pourraient constituer deux voisinages mais des marchés distincts, parce que les conditions de concurrence dans lesquelles les distributeurs s'approvisionnent en produits commercialisés sous marque de distributeur et les produits commercialisés sous marque de producteur sont fondamentalement différentes. Ce peut être le cas dans des situations où des produits de marque spécifiques sont perçus comme des produits comportant une obligation de diffusion par les distributeurs. Cependant, bien que les parties notifiantes soient à la tête de marques réputées sur les marchés des desserts lactés frais, ceci ne suffit pas à motiver une séparation en amont, d'après les parties notifiantes, car à la fois Campina et Friesland Foods subiraient en permanence la pression concurrentielle des produits commercialisés sous marque de distributeur. Un exemple est fourni par le déclin constant au fil des années des produits sous marque de producteur, et la possibilité

⁷⁵⁸ Voir formulaire CO, section 6.H.11.

⁷⁵⁹ Voir formulaire CO, section 6.H.11.

que les distributeurs procèdent au déréférencement de produits sous marque de producteur ou exercent des représailles dans le secteur des marques de distributeur⁷⁶⁰.

1245. Ainsi, les marques de distributeur et de fournisseur appartiendraient à un même marché de produits en cause en amont, d'après les parties notifiantes.

12.1.2.2. Appréciation de la Commission

1246. Tous les producteurs de desserts lactés frais vendent leurs produits à des distributeurs de détail ou à des grossistes hors domicile qui, à leur tour, vendent ces produits aux consommateurs. En conséquence, il y a deux stades dans la chaîne de l'offre: en amont, où les desserts lactés frais sont produits et fournis aux distributeurs de détail/grossistes hors domicile et en aval, avec l'approvisionnement des consommateurs. Campina et Friesland Foods ne sont actives qu'aux niveaux de la production et de l'approvisionnement.

1247. Dans une récente affaire portant sur des produits de consommation⁷⁶¹, le niveau en amont, auquel les distributeurs s'approvisionnent en produits, a été distingué d'un niveau en aval, où les produits sont vendus au consommateur final. Dans le cas présent, la même approche a été suivie pour la crème dessert. Pour le dessert type bouillie de semoule, cette appréciation n'est pas nécessaire dès lors que les marques de producteur sont absentes du marché.

1248. La crème dessert est disponible dans deux grandes catégories: marques qui sont la propriété des fabricants laitiers et produits commercialisés sous marque de distributeur⁷⁶². Les deux catégories donnent lieu à des démarches d'approvisionnement séparées, mais sont exposées les unes à côté des autres sur les rayonnages. Campina et Friesland Foods produisent également de la crème dessert sous marque de producteur et sous marque de distributeur.

1249. Comme il a été expliqué au paragraphe 7.2.1.2 (à propos des produits laitiers frais de base), la question est de savoir si les produits commercialisés sous marque de producteur et de distributeur appartiennent au même marché de produits en amont, en particulier:

- (a) si les deux types de marque, dans l'ensemble, se concurrencent étroitement dans la perspective du client final, et
- (b) la mesure dans laquelle les fournisseurs en amont de marques de distributeur et/ou de producteur et les distributeurs acheteurs, tiennent compte de la pression concurrentielle que les marques de distributeur et de fournisseur exercent mutuellement les unes sur les autres, au cours de leurs négociations en amont.

⁷⁶⁰ Voir la réponse des parties notifiantes à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), Mémoire «Affaire M.5046 - Friesland Foods/Campina, commentaires sur la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), du 17 juillet 2008», 12 août 2008.

⁷⁶¹ Voir par exemple affaire n° COMP/M.4533 – SCA/P&G.

⁷⁶² Dès lors que sur le segment hors domicile les produits sous marque de distributeur ne sont pas présents, la question de savoir s'il convient de distinguer entre produits sous marque de distributeur et produits sous marque de consommateur ne s'applique qu'au segment de détail.

1250. En ce qui concerne le premier critère, il est un élément significatif suggérant que les marques de distributeur et de fournisseur exercent l'une sur l'autre une pression concurrentielle sur le marché.

1251. Dans leurs réponses à l'enquête menée sur le marché, la majorité des clients et des concurrents ont indiqué que les produits sous marque de distributeur ou de producteur étaient en concurrence au niveau de la distribution de détail et que la qualité des produits commercialisés sous marque de distributeur était très proche de celle des produits commercialisés sous marque de producteur.⁷⁶³

1252. En outre, sur le marché en aval de la crème dessert fraîche, la part de produits commercialisés sous marque de distributeur a été de 35,5 % en valeur en 2007, soit une hausse au cours de ces dernières années⁷⁶⁴. Ceci est confirmé par les données de marché de l'IRI, fournies par les parties notificantes. Si l'on se concentre sur les données de l'IRI, ce qui exclut les discompteurs, les marques de fournisseur ont perdu une partie de leur part de marché dans le passé récent au profit des marques de distributeur.

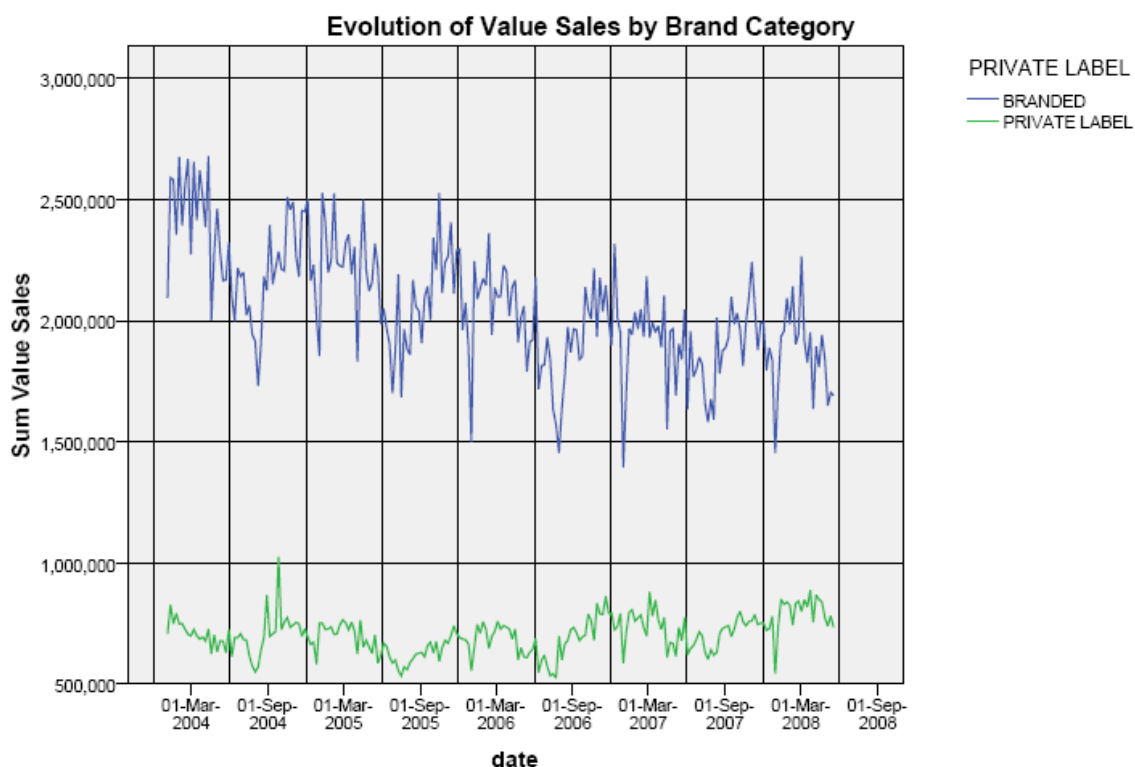


Figure 12-1: Évolution des ventes en valeur par catégorie de marque - Crème dessert.

⁷⁶³ Voir réponse à la première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux clients, et à la première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux concurrents, question 22.

⁷⁶⁴ Voir formulaire CO, section 7.C.29. Les chiffres renvoient au marché global y compris les ventes par les distributeurs et les grossistes hors domicile. Les marques de distributeur ne sont présentes que sur le segment de la distribution de détail, avec une part de 49,3 % d'après les estimations des parties notificantes.

Source: DONNÉES IRI.

1253. D'autres caractéristiques des produits suggèrent également que les marques de producteur et les marques de fournisseur se concurrencent sur le même marché. Tout d'abord, on n'observe pas de distinction concernant les formats et les tailles d'emballage. Les produits sous marque de producteur ne se distinguent pas eux-mêmes par des emballages plus volumineux ou de taille spéciale. Les marques Campina et Friesland Foods sont vendues essentiellement au format gable top dans des conteneurs de 1 litre, parfois de 0,5 litre, le format 1 litre représentant environ [...] *% dans les deux cas⁷⁶⁵. Un modèle comparable peut être observé pour les marques de distributeur dans l'agrégat montré dans 12-2.

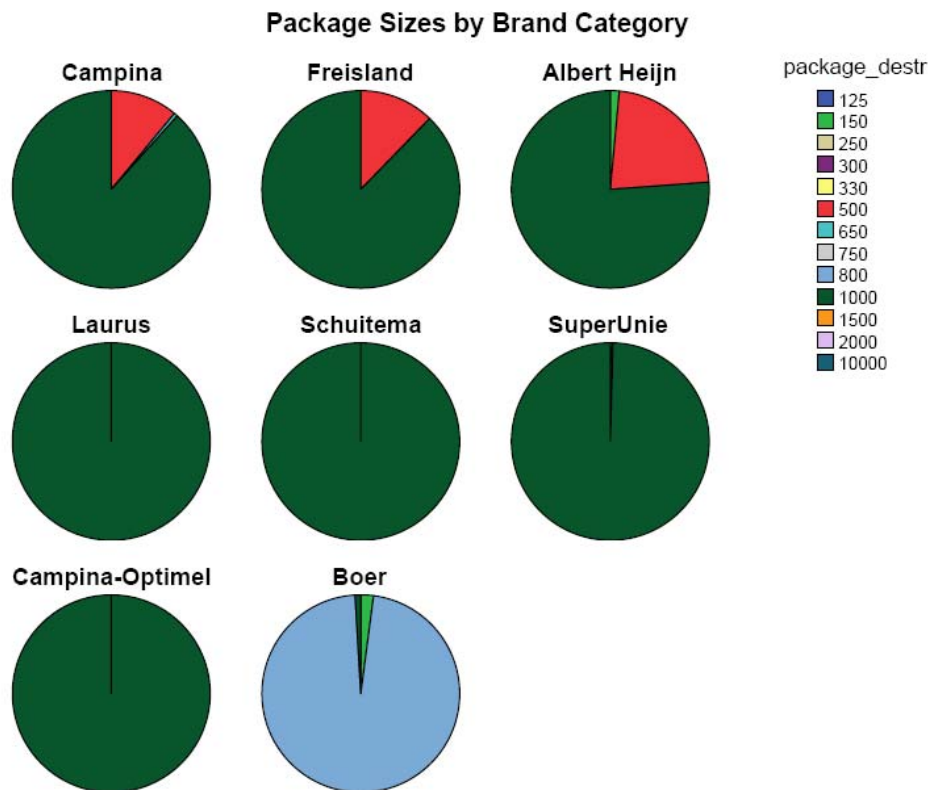


Figure 12-2: Taille de conditionnement par catégorie de marque - Crème dessert.

Source: DONNÉES IRI.

1254. Cette analyse élargie des données de l'IRI au niveau du marché suggère qu'il y a un degré suffisant d'interaction concurrentielle entre marques de fournisseur et marques de distributeur concernant la crème dessert, les deux types de marques devant être considérés comme appartenant au même marché de produits en cause au niveau de la distribution de détail.

1255. Cependant, des éléments supplémentaires indiquent que les fournisseurs en amont de marques de distributeur et les distributeurs acheteurs subissent les effets de la pression concurrentielle que

⁷⁶⁵ Les résultats sont identiques en termes de ventes en valeur.

les marques de producteur et les marques de fournisseur exercent mutuellement les unes sur les autres, à l'occasion de leurs négociations en amont. Un facteur à prendre en considération est que les marques de distributeur détiennent une part importante - au moins 30 %⁷⁶⁶ - du marché global, qui croît progressivement. Compte tenu de l'importance relative des ventes sous marque de distributeur, les fournisseurs ne peuvent pas ignorer la pression concurrentielle que les marques de distributeur exercent sur les marques de producteur. Ceci est spécialement le cas quand les fournisseurs de produits commercialisés sous marque de producteur sont également les fournisseurs de marques de producteur et que les deux se concurrencent sur le marché en aval. Dans ce cas, la plus grande partie des produits sous marque de distributeur et des produits sous marque de producteur sont fournis par les mêmes entreprises, à savoir les parties notifiantes. On peut donc supposer que les parties notifiantes considéreraient la substituabilité des marques de distributeur et de fournisseur auprès des clients finals comme possible lors de l'approvisionnement des distributeurs de détail⁷⁶⁷.

1256. Il en est de même pour ce qui concerne les chaînes de supermarchés qui proposent des marques de distributeur. En effet, les principaux distributeurs des Pays-Bas ont deux marques de distributeur, outre les marques de qualité proposées par Campina et Friesland Foods⁷⁶⁸. L'existence de marques de distributeur haut et bas de gamme indiquent que les distributeurs de détail considèrent et conditionnent leurs marques de distributeur en relation avec les marques de fournisseur⁷⁶⁹. Les prix d'Albert Heijn sont identiques à ceux de Campina et de Friesland Foods par exemple, tandis que d'autres distributeurs positionnent leur marque de distributeur plus à l'écart des marques de fournisseur.

⁷⁶⁶ D'après les données scannérisées de l'IRI, en 2007 la part des marques de distributeur représentait 30 %, moins que le chiffre de 49 % soumis par les parties notifiantes. Cependant, dès lors que les données de l'IRI ne comptent pas pour les maxi-discompteurs Aldi, Lidl et Kooconsult, elles sous-estiment significativement la part des marques de distributeur.

⁷⁶⁷ À cet égard, l'affaire actuelle est différente de M.4533, dans le cadre de laquelle l'approvisionnement sous marque de distributeur a été fourni par un ensemble radicalement différent de producteurs (par comparaison avec le marché des produits commercialisés sous marque de producteur), d'où le caractère asymétrique des conditions de concurrence - tandis que les producteurs de produits commercialisés sous marque de producteur pouvaient concurrencer les producteurs de produits commercialisés sous marque de distributeur, le contraire n'était pas possible car un producteur de produits sous marque de distributeur devrait investir dans une marque et sa commercialisation avant de pouvoir effectivement exercer une quelconque concurrence. La présence également affirmée de Campina, de même que de Friesland Foods concernant les produits sous marques de distributeur et de producteur assure une symétrie.

⁷⁶⁸ Voir réponse au questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux clients le 18.6.2008, questions 9 et 25.

⁷⁶⁹ Voir par exemple la réponse de CUR-D-2-7.

Average Weighted Prices by Brand

	year				
	2004	2005	2006	2007	Q1.2008
	AverageVolume Price	AverageVolume Price	AverageVolume Price	AverageVolume Price	AverageVolume Price
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Campina	1.50	1.41	1.41	1.41	1.43
Freisland	1.48	1.45	1.38	1.39	1.44
Albert Heijn	1.36	1.48	1.42	1.38	1.38
Laurus	1.02	1.01	1.02	1.05	1.05
Schuitema	.86	.86	.92	1.00	1.06
SuperUnie	.87	.84	1.22	1.46	1.56
Campina-Optimel	1.41	1.41	1.36	1.33	1.28
Boer	2.48	2.49	2.56	2.76	3.17
Fringe	1.94	2.03	2.22	2.28	2.47

Tableau 12-1: Prix moyens pondérés par marque - Crème dessert.
Source: DONNÉES IRI.

1257. En fait, les chaînes de supermarchés semblent mettre en œuvre des stratégies différentes concernant le positionnement de leurs marques de distributeur par rapport aux marques des fournisseurs. Par exemple, Albert Heijn vend la plus grande partie de sa crème dessert sous sa marque de distributeur ([60-70]*%), outre une quantité significative de produits Campina ([30-40]*%) et seulement un petit peu de crème dessert de la marque de producteur de Friesland Foods. Par contraste, Laurus diffuse essentiellement Campina ([50-60]*%) et Friesland Foods ([20-30]*%), tandis que ses propres marques de distributeur (avec une part de [10-20]*%) sont loin derrière. Schuitema vend Campina, Friesland Foods et sa propre marque également. Enfin, le groupement d'achats Superunie se repose sur des marques de distributeur ([20-30]*%), sur Campina ([40-50]*%) et sur Friesland Foods ([30-40]*%).

Parts de marché en valeur par chaîne de supermarchés

		année							
		2004		2005		2006		2007	
		Ventes en valeur		Ventes en valeur		Ventes en valeur		Ventes en valeur	
		Somme	% de la somme par colonne	Somme	% de la somme par colonne	Somme	% de la somme par colonne	Somme	% de la somme par colonne
Albert Heijn	Campina	[...]*	[30-40]*	[...]*	[40-50]*	[...]*	[30-40]*	[...]*	[30-40]*
	Freisland	[...]*	[5-10[[...]*	[0-5]*	[...]*	[5-10]*	[...]*	[0-5]*
	Albert Heijn	[...]*	[50-60]*	[...]*	[50-60]*	[...]*	[50-60]*	[...]*	[60-70]*
	Autres	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*
	Total	31898806	100%	31600827	100%	31676871	100%	31625661	100%
Laurus	Campina	[...]*	[50-60]*	[...]*	[60-70]*	[...]*	[60-70]*	[...]*	[50-60]*
	Freisland	[...]*	[20330]*	[...]*	[20-30]*	[...]*	[20-30]*	[...]*	[20-30]*
	Laurus	[...]*	[10-20]*	[...]*	[10-20]*	[...]*	[10-20]*	[...]*	[10-20]*
	Autres	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*
	Total	31380237	100%	27381122	100%	22130845	100%	12978771	100%
Schuitema	Campina	[...]*	[40-50[[...]*	[40-50[[...]*	[30-40[[...]*	[30-40]*
	Freisland	[...]*	[30-40]*	[...]*	[30-40]*	[...]*	[40-50]*	[...]*	[30-40]*
	Schuitema	[...]*	[10-20]*	[...]*	[10-20]*	[...]*	[20-30]*	[...]*	[20-30]*
	Autres	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*	[...]*	[5-10]*
	Total	28469744	100%	26536769	100%	24868479	100%	23745233	100%
Superunie	Campina	[...]*	[40-50]*	[...]*	[40-50]*	[...]*	[40-50]*	[...]*	[40-50]*
	Freisland	[...]*	[30-40]*	[...]*	[30-40]*	[...]*	[30-40]*	[...]*	[30-40]*
	SuperUnie	[...]*	[10-20]*	[...]*	[10-20]*	[...]*	[10-20]*	[...]*	[20-30]*
	Autres	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*
	Total	50009659	100%	47881222	100%	49401307	100%	53075878	100%

Tableau 12-2: Parts de marché en valeur par chaîne de supermarchés - Crème dessert.
Source: DONNÉES IRI.

1258. Ainsi qu'il a été confirmé par les clients et par les concurrents⁷⁷⁰, l'approvisionnement en produits de marque de producteur suit une procédure différente de celle des produits commercialisés sous marque de distributeur. Les fournisseurs et distributeurs de détail conviennent du prix brut, des discounts, des droits de référencement et des promotions pour les produits de marque dans le cadre de négociations bilatérales. Pour ce qui concerne les marques de distributeur, une procédure d'appel d'offres est habituellement lancée, suivie par la sélection de fournisseurs privilégiés qui conviennent avec le distributeur d'un prix net au cours de négociations finales. En soi, ce n'est pas décisif, si les mêmes fournisseurs et distributeurs participent des deux segments.
1259. Pour ce qui concerne la crème dessert aux Pays-Bas, Campina et Friesland Foods proposent toutes les deux des marques réputées et des produits commercialisés sous marque de distributeur qui représentent plus de [60-70]*% de leurs marchés respectifs⁷⁷¹ et, en conséquence, tiendraient compte au cours de leurs négociations de la pression concurrentielle que les marques de distributeur et de fournisseur exercent mutuellement l'une sur l'autre.
1260. Considérés collectivement, ces éléments - l'interaction concurrentielle entre produits commercialisés sous marque de producteur et produits commercialisés sous marque de distributeur en aval, la stratégie différenciée des distributeurs néerlandais concernant les marques de distributeur et les marques de producteur ainsi que les activités des parties notifiantes concernant les produits sous marque de producteur et sous marque de distributeur - soutiennent le point de vue selon lequel, malgré la pénétration réduite des marques de distributeur, par comparaison avec le lait frais, il est nécessaire de considérer les produits sous marque de distributeur et de producteur comme appartenant à un même marché de produits en amont.

12.1.3. La question de savoir si les marchés de la crème dessert et du dessert frais type bouillie de semoule doivent être encore subdivisés en fonction des circuits de distribution peut rester ouverte

12.1.3.1. Position des parties notifiantes

1261. Friesland Foods et Campina vendent également des desserts lactés frais au circuit de la distribution et des services alimentaires. Le segment des grossistes hors domicile dessert les restaurants, les cafés, les hôtels, les services de traiteur, les hôpitaux mais aussi de petites entreprises comme les boulangeries ou d'autres entités du secteur de la transformation alimentaire. Les parties notifiantes expliquent que le marché des grossistes hors domicile est typiquement desservi par des grossistes hors domicile qui livrent sur le pas de la porte du client

⁷⁷⁰ Première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux concurrents, question 37, et première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux clients, questions 44 et 45.

⁷⁷¹ Pour les données exactes sur les parts de marché, voir le paragraphe 12.3.

ou proposent les produits dans des supermarchés de gros. Aux Pays-Bas, les ventes directes aux utilisateurs hors domicile constituent seulement une très faible proportion du segment entier du marché⁷⁷².

1262. Dans des décisions antérieures⁷⁷³, une distinction a été opérée une distinction entre ces circuits de vente en raison des différences des services, de la force de vente, de la structure des prix, des formats de conditionnement et des régimes de santé et de sécurité. Les parties notifiantes déclarent qu'une telle distinction n'est plus nécessaire, et ce pour plusieurs raisons: la plupart des produits vendus sur le segment hors domicile sont plus ou moins identiques à ceux du segment de la distribution de détail; les deux circuits fournissent partiellement les mêmes clients qui passent d'un circuit à l'autre en fonction des circonstances; il arrive que les acteurs chevauchent dans une certaine mesure les segments; les prix des deux segments montrent des développements identiques et l'absence de marque de distributeur sur le segment hors ne serait pas déterminante; enfin, la logistique de l'approvisionnement et des services supplémentaires est largement la même.

12.1.3.2. Appréciation de la Commission

1263. Plusieurs participants à l'enquête menée sur le marché ont indiqué qu'il existait certaines différences entre la distribution de détail et le segment hors domicile⁷⁷⁴:

1264. Il a été confirmé que, contrairement à la notification des parties notifiantes, la distribution sur le segment hors domicile était différente de celle effectuée sur le segment de la distribution de détail, dans le sens où les producteurs laitiers essaient de viser les clients finals directement et utilisent les grossistes hors domicile uniquement comme prestataires logistiques. Friesland Foods et Campina ont confirmé⁷⁷⁵ qu'en effet elles visaient directement les clients finals, et que ces relations contractuelles directes représentaient [60-70]*% du chiffre d'affaires annuel de Friesland Foods et environ [70-80]*% du chiffre d'affaires annuel de Campina. Ces contrats couvrent les frais de primes, les budgets promotionnels, mais aussi les prix et l'administration des catégories. Les grossistes hors domicile seraient responsables de la livraison. Ainsi, contrairement au segment de détail sur lequel le client final est approché par l'intermédiaire du distributeur de détail, sur le segment hors domicile un sous-groupe significatif de consommateurs finals est ciblé directement par les producteurs laitiers.

1265. En outre, l'enquête menée sur le marché a confirmé que les tailles de conditionnement et les services ne sont pas les mêmes que sur le segment de la distribution de détail. Les clients du segment hors domicile demandent des livraisons tous les jours, y compris pendant les weekends, et des forfaits spéciaux, qui ne sont pas disponibles sur le segment de la distribution de détail

⁷⁷² Voir formulaire CO, section 6.C.28, note de bas de page 17.

⁷⁷³ Voir affaire n° COMP/M.2399-Friesland Coberco/Nutricia.

⁷⁷⁴ Dès lors que cette section reprend en fait les caractéristiques structurales du marché hors domicile, qui ont déjà été expliquées dans de précédents sections dans un plus grand détail (voir pour plus de détails 7.2.1.3), les références ne seront pas répétées.

⁷⁷⁵ Voir réponse à la question 10, dans M5223173/1/20385846, 4 septembre 2008.

comme les petites portions prêtes à consommer ou des tailles plus grandes utilisées dans les services de traiteur ou hôteliers. Au moins pour ces produits, qui représentent jusqu'à [20-30]*% de leur chiffre d'affaires d'après les grossistes hors domicile, des alternatives au segment de détail et, partant, une permutation ne semblent donc pas possibles.

1266. Le service demandé à un client hors domicile comporte des implications directes pour le grossiste. Dès lors que les clients hors domicile attendent de leur grossiste des livraisons ponctuelles et flexibles, ils recherchent donc un fournisseur susceptible de répondre à la demande du client - ce qui implique qu'à moins que les produits soient stockés longtemps (comme les produits lactés de longue conservation ou le beurre), cette nécessité est à l'avantage des fournisseurs locaux.
1267. En outre, sur le segment hors domicile les volumes des commandes sont significativement plus bas que sur le segment de la distribution de détail - les parties notifiantes estiment que 4 % du marché global sont couverts par le segment hors domicile pour les desserts lactés frais. Les commandes des grossistes sont ordinairement petites, et les expéditions à longue distance sont d'autant plus rares que les coûts unitaires de transport à longue distance sont excessifs. Ce fait limite les possibilités d'approvisionnement à partir de l'étranger.
1268. Contrairement à l'argument des parties notifiantes, les prix du segment de la distribution de détail n'exercent pas de pression sur ceux du segment hors domicile, car les clients hors domicile ne veulent pas permuter et acheter à un distributeur de détail car le distributeur ne proposera pas de services supplémentaires. La demande semble donc inélastique car les clients ne disposent pas d'alternatives.
1269. Plusieurs concurrents, ainsi que des clients, ont avancé le fait que les parties notifiantes ont la possibilité de proposer des «forfaits», ce qui rend difficile l'entrée sur le marché avec un seul produit laitier, tout comme de se procurer le plus de produits possible auprès d'un seul fournisseur pour des raisons d'ordre logistique - afin de réaliser des économies d'échelle à l'occasion des livraisons.
1270. Les concurrents déjà présents aux Pays-Bas sur le segment de la distribution de détail ont indiqué que des investissements supplémentaires dans un réseau de distribution et de logistique seraient nécessaires pour approvisionner le segment hors domicile.
1271. Sur la base des réponses, il y a des indications suggérant que les marchés de la crème dessert fraîche et du dessert type bouillie de semoule pourraient être subdivisés en fonction des circuits de distribution hors domicile et dans la distribution de détail. En tout état de cause, compte tenu de la forte présence des parties notifiantes sur un marché cumulé, l'approvisionnement de la distribution de détail et du secteur hors domicile, ainsi que la taille supposée petite du segment hors domicile, soit environ 4 % en valeur, la question de savoir si le segment hors domicile devrait être considéré comme marché distinct de l'approvisionnement en crème dessert et en dessert type bouillie de semoule frais peut être laissée ouverte, car même sur le marché élargi on considère que l'opération proposerait entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective.

12.1.4. Conclusion concernant le marché de produits en cause

1272. Sur la base de ces éléments, les marchés distincts de produits en cause pour la crème dessert, le dessert type bouillie de semoule et les desserts en portions individuelles sont définis. Pour la crème dessert, une nouvelle subdivision entre marques de distributeur/marques de producteur n'est pas nécessaire. La question de savoir si le marché doit être davantage découpé en fonction des circuits de distribution peut être laissée ouverte, car cela n'affecterait pas l'appréciation sous l'angle de la concurrence.

12.2. *Marché de produits en cause*

12.2.1. Le marché de produits en cause pour la crème dessert et le dessert type bouillie de semoule a une portée nationale

12.2.1.1. Marché de produits en cause proposé par les parties notifiantes

1273. Les parties notifiantes avancent⁷⁷⁶ que le marché de produits en cause pour la crème dessert et le dessert type bouillie de semoule frais en aval a une portée nationale.

1274. En amont, le marché de la crème dessert excède le territoire des Pays-Bas, incluant l'Allemagne et la Belgique. Ceci s'explique par plusieurs facteurs: i) progrès logistique consécutif à la distribution centralisée par les distributeurs de détail et durée de conservation prolongée autorisant le transport sur de plus longues distances, ii) approvisionnement à l'échelle internationale et iii) possibilité pour des fournisseurs étrangers de permuter leur production de lait frais, de babeurre frais ou de yaourt nature au profit de la production de crème dessert au format gable top pour le marché néerlandais. Tous ces facteurs empêchent les fournisseurs néerlandais d'augmenter les prix rentablement de 5-10 %, car ils perdraient d'importants volumes au profit de concurrents étrangers.

1275. Pour ce qui concerne le dessert type bouillie de semoule, les parties notifiantes considèrent que le marché peut être circonscrit aux Pays-Bas.⁷⁷⁷

12.2.1.2. Appréciation de la Commission

1276. L'enquête menée sur le marché dans la présente affaire a fourni de solides indications du fait que le marché de produits en cause de la crème dessert fraîche était plus étroit que ne l'avaient déclaré les parties notifiantes.

1277. Tout d'abord, les caractéristiques de la demande en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas sont manifestement différentes. On ne consomme pas de crème dessert en-dehors des Pays-Bas. Les parties notifiantes elles-mêmes ont déclaré que le «... *vla* au format gable top était un

⁷⁷⁶ Voir formulaire CO, section 6.H.23.

⁷⁷⁷ Voir formulaire CO, section 6.H.23.

produit typiquement néerlandais vendu exclusivement aux Pays-Bas».⁷⁷⁸ D'après les réponses à l'enquête menée sur le marché, presque aucune entreprise laitière ne produit de la crème dessert à l'étranger en vue d'approvisionner les Pays-Bas.⁷⁷⁹

1278. En outre, on a demandé aux concurrents, au cours de la deuxième phase de l'enquête conduite sur le marché, s'ils pourraient produire de la crème dessert au format gable top (1 litre). Les réponses ont été très majoritairement négatives: la plupart des concurrents étrangers ont informé la Commission que non seulement ils ne seraient pas à même de produire de la crème dessert, mais aussi que ce produit ne les intéressait pas. Un concurrent a d'ailleurs déclaré: «... *nous ne pouvons pas produire cette brique et nous n'investirons pas dans ce type de catégorie - ce n'est pas stratégique*»⁷⁸⁰ Un autre a répondu: «[...] *nous n'avons pas d'équipement de remplissage adapté au vla. Le vla ne correspond pas à notre concept*»⁷⁸¹.
1279. Pour ce qui concerne l'approvisionnement, concurrents et clients n'ont pas confirmé la position des parties notifiantes selon laquelle les appels d'offres concernant la crème dessert ont ordinairement une portée dépassant celle du territoire national⁷⁸². En conséquence, le rôle des importations semble limité et centré uniquement sur les maxidiscompteurs. Ce fait a été largement confirmé par les distributeurs néerlandais et se reflète dans les données sur les approvisionnements reçues par la Commission au cours de l'enquête menée sur le marché. Le seul approvisionnement non néerlandais est allé, en 2007, aux discompteurs Aldi et Lidl, soit à peu près 1 % du total des approvisionnements.⁷⁸³
1280. Pour ce qui concerne le dessert type bouillie de semoule, l'enquête menée sur le marché a confirmé qu'il conviendrait de considérer que le marché a une portée nationale. Plusieurs distributeurs ont indiqué qu'ils se reposaient exclusivement sur Friesland Foods et/ou Campina pour leur approvisionnement en dessert type bouillie de semoule.⁷⁸⁴ Aucun des concurrents ayant répondu à l'enquête menée sur le marché ne produit actuellement de dessert type bouillie de semoule. Ce fait a été admis également par les parties notifiantes quand elles ont déclaré qu'elles

⁷⁷⁸ Voir formulaire CO, section 6.H.8.

⁷⁷⁹ Voir réponse à la question 7, Questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux concurrents le 18.6.2008.

⁷⁸⁰ Voir réponse CO-D-2-1.

⁷⁸¹ Voir réponse CO-D-2-3: "*verfuegt ueber keine Abfuellanlagen, die fuer Vla geeignet waeren. Vla passt nicht in das [...] Konzept*".

⁷⁸² Voir réponse à la première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux clients, question 44.

⁷⁸³ Voir réponse à la première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux concurrents, question 7.

⁷⁸⁴ Voir par exemple réponse de CUR-D-2-7 dans laquelle il est affirmé qu'«il n'y a pas d'autres fournisseurs de dessert type bouillie de semoule».

«... ne savaient pas si à l'heure actuelle il y avait un producteur de dessert type bouillie de semoule actif aux Pays-Bas». ⁷⁸⁵

1281. Compte tenu de ces éléments, il est conclu que le marché de produits en cause est national pour les marchés de la crème dessert et du dessert type bouillie de semoule.

12.3. Appréciation sous l'angle de la concurrence

12.3.1. Structure de marché et parts de marché

1282. D'après les parties notifiantes, le marché en aval des desserts lactés frais correspondant au territoire des Pays-Bas avait un volume total en valeur de 196 086 000 EUR en 2007 (segment de distribution de détail de 188 060 000 EUR, et 8 025 000 EUR pour les grossistes hors domicile), dont 26,5 % provenant de produits diffusés sous marque de distributeur et les 73,5 % restants par des desserts lactés frais de marque ⁷⁸⁶. À la fois les produits des marques de distributeur et de consommateur ont perdu de la valeur avec le temps.

1283. Le portefeuille de marques de Campina correspond à une part de marché de [40-50]*% ([20-30]*% de la marque Campina, Mona [10-20]*%, Optimel [0-5]*%), suivis par Friesche Vlag de Friesland Foods [10-20]*%. Le principal distributeur aux Pays-Bas, Albert Heijn, a pu réaliser une part de marché de [5-10]*% sur sa marque de distributeur AH.

1284. Si l'on prend en considération les marchés qui seraient concernés par l'opération proposée, en ce qui concerne la crème dessert fraîche, le portefeuille de marques Campina détenait une part de [40-50]*% en 2007, suivi par Friesland Foods avec [20-30]*%, tandis que les produits sous marque de distributeur détenaient une part de [30-40]*% - pour les détails, voir tableau ci-dessous ⁷⁸⁷.

1285. Sur le segment hors domicile de la crème dessert, les parties notifiantes ont occupé une part de marché cumulée de [90-100]*% en 2007 - (Campina [80-90]*%, Friesland Foods [10-20]*%). ⁷⁸⁸

⁷⁸⁵ Voir formulaire CO, section 6.H.10.

⁷⁸⁶ Les chiffres sont basés sur le formulaire CO, section 7.H.5-7.

⁷⁸⁷ Voir formulaire CO, section 7.

⁷⁸⁸ Voir formulaire CO, section 7.

Approvisionnement en desserts frais, Crème dessert au format gable top (distribution de détail) – Parts de marché aux Pays-Bas

		Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
	Marque	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[30-40]*%	[30-40]*%
	Optimel	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[5-10]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[40-50]*%	[40-50]*%	[40-50]*%
Friesland Foods	Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
	GO!	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[60-70]*%	[60-70]*%	[60-70]*%
Zuivelhoeve		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Marques «Autres concurrents»		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	35.7%	34.9%	35.6%
dont Albert Heijn		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
dont Superunie		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
TOTAL DU MARCHÉ		117 213	111 256	108 199	100%	100%	100%
Δ HHI					1,811	1,828	1,731

Source: Recettes des parties basées sur des données Campina et Friesland Foods. Total des données du marché et des concurrents estimées par Friesland Foods et Campina.

Les concurrents avec une part de marché inférieure à 1 % sont regroupés dans la catégorie de marque «Autres concurrents».

Tableau 12-3: Parts de la crème dessert au format gable top sur le marché en aval, Distribution de détail, Pays-Bas – Source: formulaire CO.

1286. La Commission s'est fondée sur des données scannérisées fournies par les parties notifiantes afin de contrôler les chiffres soumis dans le formulaire CO. Comme le montre le tableau 12-4 (basé sur des données IRI, à l'exclusion des discompteurs), les marques Campina ont obtenu une part de marché de [40-50]*% et la marque de Friesland Foods de [20-30]*%.

Parts de marché en valeur

	Colonne							
	Année							
	2004		2005		2006		2007	
	Ventes en valeur		Ventes en valeur		Ventes en valeur		Ventes en valeur	
Somme	% de la somme par colonne	Somme	% de la somme par colonne	Somme	% de la somme par colonne	Somme	% de la somme par colonne	
Campina	[...]*	[40-50]*	[...]*	[40-50]*	[...]*	[40-50]*	[...]*	[30-40]*
Freisland	[...]*	[20-30]*	[...]*	[20-30]*	[...]*	[20-30]*	[...]*	[20-30]*
Albert Heijn	[...]*	[10-20]*	[...]*	[10-20]*	[...]*	[10-20]*	[...]*	[10-20]*
Laurus	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*
Schuitema	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*
SuperUnie	[...]*	[5-10]*	[...]*	[5-10]*	[...]*	[5-10]*	[...]*	[5-10]*
Campina-Optimel	[...]*	[5-10]*	[...]*	[5-10]*	[...]*	[5-10]*	[...]*	[5-10]*
Autres	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*	[...]*	[0-5]*
Total	149.348.677	100%	140.508.024	100%	135.884.883	100%	131.120.580	100%

Tableau 12-4: Parts de marché basées sur la valeur, crème dessert, distribution de détail, Pays-Bas – Source: IRI.

1287. Les écarts entre les parts de marché en valeur communiquées par les parties notifiantes et celles calculées sur la base des données de l'IRI, ne sont pas d'un ordre de grandeur qui puisse altérer significativement l'appréciation sous l'angle de la concurrence. La différence est probablement due au fait que les données scannérisées ne comprennent pas les ventes d'Aldi, de Lidl et de Kooopconsult, vendeurs de produits sous marque de distributeur, et qu'elles sont basées sur les prix que les distributeurs facturent à leurs clients, tandis que les parties notifiantes ont basé leurs estimations sur les prix qu'elles facturent aux distributeurs. Néanmoins, pour ce qui est de l'analyse descriptive du marché en aval, en particulier les prix, de même que l'estimation de l'élasticité de la demande, il est nécessaire de se reposer sur les données de l'IRI.

1288. En ce qui concerne le dessert type bouillie de semoule - indépendant du circuit de distribution -, les parties notifiantes représentent collectivement 100 % du marché en aval, Campina ([50-60]*%) comptant pour légèrement plus que Friesland Foods ([40-50]*%).

1289. Si l'on considère le marché en amont, sur lequel les distributeurs/grossistes hors domicile s'approvisionnent en crème dessert et en dessert type bouillie de semoule auprès des producteurs laitiers, la situation serait, d'après les parties notifiantes, la suivante. Sur le segment de la distribution de la crème dessert au format gable, les parties notifiantes détenaient depuis 2005 une

part de marché cumulée de [80-90]*% - soit une augmentation de [0-5]* points de pourcentage - en raison de leur forte position sur le segment des marques de producteur (Campina [60-70]*%, Friesland Foods [30-40]*%) autant que sur celui des marques de distributeur. Sur celui-ci, Campina détenait en 2007 une part de marché de [40-50]*%, Friesland Foods de [20-30]*%, avec Inex [5-10]*%, et les fournisseurs allemands Humana comptant pour [5-10]*% et Molkerei Ammerland [5-10]*%. Les parties notifiantes ont significativement augmenté leur part de marché depuis 2005 (de [10-20]*% points de pourcentage), et les réponses à l'enquête menée sur le marché⁷⁸⁹ semblent indiquer que la part des fournisseurs allemands en particulier a été surestimée.

Approvisionnement en desserts lactés frais, gable top (distribution de détail) – Parts de marché aux Pays-Bas							
	Marque	Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
		2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[30-40]*%	[30-40]*%
	Vifit	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Optimel	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[5-10]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[40-50]*%	[40-50]*%	[40-50]*%
Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[60-70]*%	[60-70]*%	[60-70]*%
Den Eelder		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Dr. Oetker		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Zuivelhoeve		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Marques «Autres concurrents»		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	35,4%	34,7%	35,5%
dont Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
dont Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Total des marques Campina + Friesland Foods t + marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	[80-90]*%	[80-90]*%	[80-90]*%
TOTAL MARKET		118 064	111 961	108 325	100%	100%	100%
Δ HHI					3.141	3.365	3.413

Source: Volume des parties basé sur des données Campina et Friesland Foods. Total des données du marché et des données des concurrents estimées par Friesland Foods et Campina.

Tableau 12-5: Parts de marché en amont, crème dessert au format gable top, distribution de détail, Pays-Bas – Source: Formulaire CO.

1290. Dès lors qu'aucune marque de distributeur n'est disponible sur le segment de la vente hors domicile, les parts de marché en amont sont les mêmes qu'en aval. En outre, du fait que le marché hors domicile représente à peine 4 % de la distribution globale plus le marché hors domicile, les parts d'un marché cumulé d'approvisionnement hors domicile/distribution de détail ne seraient pas différentes de celles du segment de la distribution de détail.

⁷⁸⁹ Voir réponse à la première phase du questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux concurrents, question 7.

1291. En ce qui concerne le dessert type bouillie de semoule, en raison de l'absence de marques de distributeur, les chiffres de la part de marché en amont ressemblent à ceux du marché en aval, la part cumulée des parties notifiantes représentant [90-100]*% du marché [Campina ([50-60]*%), légèrement moins que Friesland Foods ([40-50]*%)].

12.3.2. Effets non coordonnés sur les marchés de la crème dessert et du dessert type bouillie de semoule

1292. Les préoccupations exprimées par les acteurs du marché et les arguments mis en avant par les parties notifiantes ont été appréciés, et la conclusion est que l'opération proposée entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de la vente de crème dessert fraîche au format gable top à des distributeurs de détail et à des grossistes hors domicile aussi bien que sur le marché néerlandais de la vente de dessert type bouillie de semoule à des distributeurs et à des grossistes hors domicile - c'est-à-dire sur les gros marchés communautaires - pour les raisons exposées dans le présent paragraphe.

12.3.2.1. Crème dessert fraîche conditionnée au format gable top

1293. Au cours de l'enquête menée sur le marché, plusieurs plaintes ont été reçues, en particulier de clients qui considèrent que la fusion débouchera inévitablement sur des augmentations de prix parce que les deux principaux fournisseurs de crème dessert commercialisée sous marque de producteur et de distributeur fusionneront et qu'il n'y aura pas de fournisseur alternatif disponible. Compte tenu de la forte position des parties notifiantes sur les deux segments (marques de distributeur et de producteur), ce sera pour elles une incitation à augmenter les prix des marques de producteur et de distributeur en même temps.

12.3.2.1.1. Les parties notifiantes détiennent d'importantes parts de marché

1294. Plus la part de marché est importante, plus il est probable qu'une entreprise détienne un pouvoir de marché. En outre, plus les parts de marché augmentent, plus il est probable que la fusion entraînera une augmentation significative du pouvoir de marché. L'opération proposée associerait le leader actuel du marché, Campina, et le deuxième acteur le plus important sur ce marché, Friesland Foods, avec une part de marché cumulée de [90-100]*%, avec en plus [30-40]*% sur le segment de la distribution de détail des marques de producteur, de [60-70]*% avec en plus [20-30]*% sur le segment de la distribution de détail des marques de distributeur, de [80-90]*% avec en plus [30-40]*% sur le segment global de la distribution de détail, et de [90-100]*% avec en plus [10-20]*% sur le segment hors domicile.

1295. La part de marché cumulée d'un marché global sans séparation entre marques de producteur/distributeur et circuits de distribution serait identique à celle du segment global de la distribution.

1296. Il est clair que cette croissance significative de la base des ventes sur lesquelles il est possible de s'assurer des marges plus importantes consécutivement à une augmentation des prix, augmente la probabilité que les parties notifiantes trouveront une telle augmentation de prix profitable malgré la réduction concomitante de la production.

12.3.2.1.2. Les parties notifiantes sont de proches concurrents

1297. Outre le fait qu'ils ont fait la remarque de l'importance croissante des parts de marché, la plupart des plaignants⁷⁹⁰ ont déclaré que les parties notifiantes étaient les concurrents les plus proches. En particulier, pour ce qui concerne le marché en amont les plaignants ont indiqué que les parties notifiantes sont les seules actuellement à même de proposer la gamme complète des produits laitiers frais de base en volumes et en qualités suffisants⁷⁹¹. En outre, ce sont aussi les seules entreprises capables d'approvisionner à la fois les marques de fournisseur et les marques de distributeur. Les clients s'approvisionnent souvent également auprès des deux parties notifiantes, et considèrent la rivalité entre Friesland Foods et Campina comme une source décisive de concurrence. Donc, la fusion éliminerait la principale source de pression concurrentielle qui prévaut sur le marché de la crème dessert.

1298. Actuellement, les parties notifiantes se concurrencent directement pour ce qui concerne l'approvisionnement en produits de marques de producteur et de distributeur aux supermarchés. En outre, les marques de distributeur et les marques de producteur se concurrencent sur le marché en aval, conformément aux stipulations du paragraphe concernant la définition du marché. En conséquence, Campina et Friesland Foods se concurrencent mutuellement, par trois moyens:

- (a) en premier lieu, les supermarchés souhaitant actuellement diffuser une marque de distributeur sont à même de satisfaire une grande partie de leurs demandes auprès de l'une comme de l'autre des parties notifiantes, jouissant ainsi d'un certain degré de pouvoir d'achat compensatoire;
- (b) en deuxième lieu, les marques de producteur des parties notifiantes sont les concurrents les plus proches sur le marché en aval, permettant ainsi aux chaînes de supermarchés qui souhaitent diffuser au moins une marque de crème dessert de se concurrencer au cours des négociations sur les référencements et sur les prix;
- (c) en troisième lieu, les chaînes de supermarchés peuvent aussi menacer de s'approvisionner en marques de distributeur auprès de Campina en négociant les prix des marques de Friesland Foods, et vice-versa. L'importance de cette pression concurrentielle dépend du degré de substituabilité des marques de distributeur et de fournisseur auprès des clients finals.

⁷⁹⁰ Voir par exemple CU-BD-1-1 qui a affirmé que «... Avant la fusion, [...] a toujours été à même de négocier soit avec les parties prenantes à la fusion, sachant que ce mouvement serait inversable si des conditions défavorables étaient proposées. Après la fusion, [...] ne sera plus en position de jouer une coopérative contre l'autre, et pourra être confronté à d'importantes augmentations de prix.»

⁷⁹¹ Un point de vue généralement partagé par la majorité des participants à l'enquête menée sur le marché, qui considèrent Friesland Foods et Campina comme les plus proches concurrents pour ce qui concerne la gamme de produits, les prix, la capacité de fournir des volumes importants et des marques de producteur - Questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux clients le 18/06/2008, questions 56 et 57, et questionnaire sur le lait frais, le babeurre frais, le yaourt nature et la crème dessert adressé aux concurrents le 18.6.2008, questions 53 et 54.

1299. En associant les principaux concurrents concernant l’approvisionnement en marques de producteur et en marques de distributeur, la fusion ébranlerait les trois mécanismes de l’interaction concurrentielle sur le marché de la crème dessert et entraverait ainsi l’exercice d’un effectif pouvoir d’achat compensatoire.

1300. Tableau 12-3 montre que les deux marques de producteur des parties notifiantes représentaient en 2007 une part cumulée de [90-100]*% sur le marché en aval (si l’on ne considère que le seul segment des marques de producteur). En outre, les marques de producteur des parties notifiantes sont également positionnées en tant que marques de qualité avec des prix historiquement de 30 % plus élevés que ceux des marques de distributeur de fourchette basse. Cependant, cet écart s’est rétréci l’année dernière suite à l’importante augmentation des prix du lait cru qui se sont répercutés davantage sur les marques de distributeur que sur celles de fournisseur.

1301. Le graphique de la figure 12-3 montre l’évolution des prix des marques de producteurs des parties notifiantes ainsi que des principales marques de distributeur. Ensemble, les marques représentées comptent pour plus de [90-100]*% du marché.

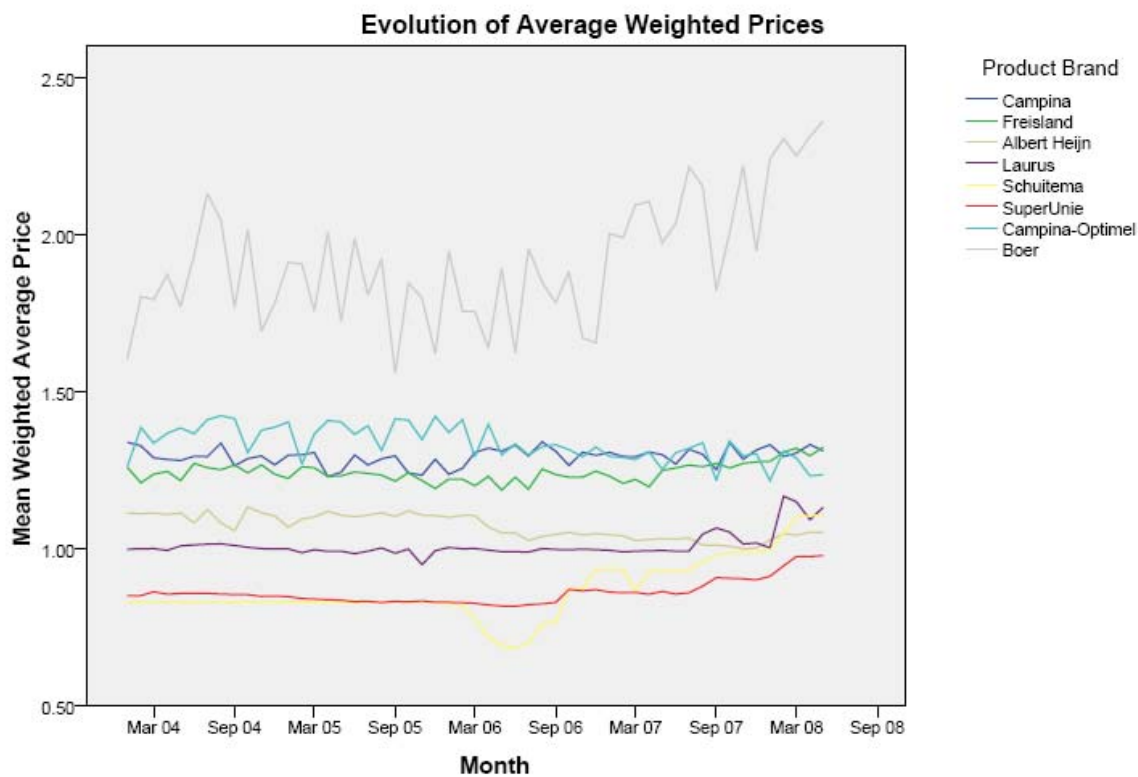


Figure 12-3: Évolution des prix moyens pondérés - Crème dessert
Source: IRI.

1302. Comme la crème dessert est un produit assez homogène, les différences de prix observées peuvent être considérées comme une approximation du degré de différenciation des produits. La comparaison des niveaux de prix des différentes marques de distributeur et de fournisseur montre

que Campina et Friesland Foods sont les deux seuls fournisseurs de marques de qualité actuellement disponibles sur le marché dans des volumes assez importants.

1303. Les principales chaînes de supermarchés proposent habituellement deux produits commercialisés sous marque de distributeur, outre les marques de qualité des parties notifiantes (à l'exception d'Albert Heijn). Le graphique confirme une nouvelle fois que tandis que certaines marques sont positionnées dans la fourchette basse du marché, d'autres semblent plus proches des marques de qualité de Campina et de Friesland Foods.
1304. La Commission a joint un ensemble de résultats économétriques sur l'évaluation des systèmes de demande de distribution de détail à sa communication des griefs. Ces résultats complètent un ensemble plus vaste d'éléments qualitatifs et de statistiques descriptives. L'objectif du modèle économétrique était d'évaluer si les marques de fournisseur exerçaient les unes sur les autres une pression concurrentielle plus importante que les marques de distributeur. Les parties notifiantes ont formulé un certain nombre de critiques concernant l'interprétation et la robustesse des résultats économétriques dans leur réponse à la communication des griefs⁷⁹².
1305. La plupart des critiques mises en avant par les parties notifiantes sont nulles ou reposent sur un malentendu méthodologique. En outre, un certain nombre de critiques concernant la robustesse des résultats peuvent être formulées par extension du modèle économétrique. Cette extension se justifie également sur le terrain économique, bien que pour des raisons autres que celles soulevées par les parties notifiantes. Cependant, les résultats des régressions étendues ne confirment pas la conclusion initiale conformément à laquelle les marques de fournisseur se concurrenceraient davantage que les marques de distributeur⁷⁹³.
1306. Il est important d'insister sur le fait que cette conclusion ne contredit ni n'affecte en rien les mérites des autres éléments, qualitatifs et quantitatifs mis en avant sur chacun des marchés concernés.
1307. En conclusion, les marques des parties notifiantes exercent des pressions les unes sur les autres. La pression concurrentielle exercée par les marques de distributeur sur les marques de producteur est comparable. C'est là une bonne indication du fait que l'entité issue de l'opération serait en position d'augmenter le prix de la crème dessert fraîche.
1308. En effet, il va de soi que comme la nouvelle entité fournira à la fois des produits commercialisés sous marque de producteur et des produits commercialisés sous marque de distributeur aux chaînes de supermarchés, si l'on tient compte de l'augmentation des prix de gros des marques de Campina et de Friesland Foods, l'entité fusionnée envisagera sans aucun doute la permutation des clients au profit de marques de distributeur, ce qui permettra aux parties notifiantes d'augmenter les prix des approvisionnements en marques de distributeur fournis aux chaînes de supermarchés. Naturellement, l'inverse est également vrai.

⁷⁹² RBB Economics, affaire COMP/M.5046 Campina/Friesland Foods - Réponse à la communication des griefs – Boissons lactées aromatisées de longue conservation, 17 octobre 2008.

⁷⁹³ Toutes les hypothèses de modélisation, les principaux résultats et les conclusions de la communication des griefs, la synthèse des réponses des parties notifiantes à la communication des griefs aussi bien que les détails concernant les suppléments d'arguments et de modélisation figurent à l'annexe 1 et dans les appendices y joints.

12.3.2.1.3. Les clients n'ont que des possibilités limitées de permutation de fournisseurs

1309. Non seulement les clients ont informé la Commission qu'ils considéreraient les parties notifiantes comme les substituts les plus proches, mais aussi qu'il leur serait difficile de permuter pour d'autres fournisseurs. Ceci vaut pour le segment de la distribution de détail autant que pour celui des grossistes hors domicile, segments sur lesquels les distributeurs de détail/grossistes hors domicile s'approvisionnent en même temps auprès de l'une comme de l'autre des parties notifiantes. Dès lors qu'il n'existe qu'un petit nombre de fournisseurs alternatifs (comme Farm Dairy, Den Elder, Zuivelhoeve et Molkerei Ammerland (Allemagne)) actuellement actifs sur le marché néerlandais, la plupart en tant que fournisseurs de marques de distributeur, les distributeurs de détail et les grossistes hors domicile ne disposeraient d'aucune alternative sur le segment des marques de producteur autre que les parties notifiantes. Ceci est particulièrement important pour le segment des grossistes hors domicile, qui à l'heure actuelle dépend exclusivement des produits commercialisés sous marque de producteur et fournis par les parties notifiantes sans qu'aucun producteur alternatif soit disponible.
1310. Quand on leur a demandé de citer des exemples antérieurs de fournisseurs permutant Campina ou Friesland Foods au profit d'autres fournisseurs de desserts lactés frais, les parties notifiantes ont répondu⁷⁹⁴ que «... *Campina ne dispose pas d'exemples de distributeurs qui auraient permuté Campina au profit de fournisseurs différents...*» et qu' «... *on n'a constaté à peu près aucune permutation de produits Friesland Foods l'année dernière*».
1311. Tandis qu'il est exact que les produits sous marque de distributeur jouent un rôle important sur le marché en aval et qu'ils concurrencent les marques des parties notifiantes, permuter des produits commercialisés sous marque de producteur au profit de produits commercialisés sous marque de distributeur en cas d'augmentation des prix de la crème dessert sous marque de producteur serait d'un effet limité car tous les distributeurs sont encore largement dépendants des produits commercialisés sous marque de producteur ([60-70]*% de l'approvisionnement total en 2007), mais qu'en outre Campina et Friesland Foods sont aussi les deux principaux producteurs de crème dessert commercialisée sous marque de distributeur aux Pays-Bas, avec une part de marché cumulée de [60-70]*%, ce qui représente une augmentation de [10-20]*% points de pourcentage depuis 2005. Ainsi, le segment des marques de distributeur ne peut pas être considéré comme constituant une pression concurrentielle sur le segment des marques de producteur car les parties notifiantes seraient l'acteur dominant de l'un comme de l'autre segment après la fusion.
1312. En outre, les fournisseurs mentionnés n'ont pas la taille des parties notifiantes. Les distributeurs ont dès lors objecté qu'«... *en raison des volumes relatifs demandés par [...], il serait impossible de permuter au profit de fournisseurs plus petits...*»⁷⁹⁵ et que «... *trouver un producteur de vla au format gable top est très difficile...*»⁷⁹⁶, un troisième ajoutant que «...

⁷⁹⁴ Voir réponse à la question 15, dans M5155217/1/20385846 du 25.8.2008.

⁷⁹⁵ Voir réponse CU-BD-1-1.

⁷⁹⁶ Voir réponse CUR-D-2-13.

Campina en Friesland Foods beleveren [...] met Vla de verpakking is uitsluitend gable top. Er is ons geen leverancier buiten Nederland bekend welke de benodigde kwaliteit in gable top kan leveren»⁷⁹⁷.

1313. Même si un nombre suffisant de fournisseurs plus petits étaient disponibles sur le marché, un contrat antérieur à la fusion et exécuté par Friesland Foods ou par Campina devrait être divisé après la fusion, d'où la diminution pour le distributeur des bénéfices consécutifs aux économies d'échelle dans les secteurs de la production et de la logistique et, partant, l'augmentation des coûts et finalement des prix à la consommation.⁷⁹⁸
1314. Permuter au profit de fournisseurs étrangers n'a pas été perçu par les clients comme une alternative crédible parce qu'il n'y a actuellement qu'un fournisseur alternatif de crème dessert en Allemagne et en Belgique, les autres concurrents ayant déclaré qu'ils n'étaient pas à même de produire de la crème dessert au format gable top.
1315. En conclusion, les possibilités de permutation concernant la crème dessert au format gable top sur tous les marchés potentiels serait limitée pour les clients après la fusion.

12.3.2.1.4. Manque de pouvoir d'achat compensatoire

1316. Les parties notifiantes affirment également qu'un pouvoir d'achat compensatoire des chaînes de distribution de détail les plus importantes (par exemple, Albert Heijn, SuperUnie, Schuitema ou Super de Boerles) empêcherait d'augmenter les prix, en raison de la forte demande des distributeurs de produits sous marque de distributeur. «... À cet égard», les parties notifiantes remarquent qu'⁷⁹⁹ «... après la fusion, toute augmentation de prix recherchée par les parties donnerait lieu à des représailles des distributeurs, qui pourraient rapidement développer leur part de marché des produits vendus sous marque de distributeur ou déréférencer des marques.»
1317. Tandis que la structure générale du marché et l'interaction concurrentielle concernant la crème dessert sont les mêmes que pour le lait frais, les arguments mis en avant au paragraphe Error! Reference source not found. concernant le pouvoir d'achat s'appliquent également à la crème dessert.
1318. Dès lors que les parties notifiantes perçues en tant que concurrents et clients les plus proches ne disposeraient que de possibilités limitées de permutation après la fusion, une permutation immédiate au profit de sources d'approvisionnement peut être exclue. En outre, les parties notifiantes sont les principaux producteurs des principaux produits commercialisés sous marque de distributeur et de producteur, avec aux Pays-Bas une part cumulée de marché de [60-70]*%, menaçant donc de permuter au profit de produits sous marque de distributeur, ce qui constituerait une option limitée pour les distributeurs à titre d'alternative d'approvisionnement sur ce segment.

⁷⁹⁷ Voir réponse CUR-D-2-12.

⁷⁹⁸ Voir réponse CU-BD-1-1.

⁷⁹⁹ Voir formulaire CO, section 7.H.22.

1319. En outre, il ne suffit pas que le pouvoir d'achat préexiste à la fusion - il faut aussi qu'il reste effectif après celle-ci. En effet, la fusion de deux fournisseurs peut réduire le pouvoir d'achat si elle supprime ainsi une alternative crédible. Dans le cas présent, la fusion éliminera l'un des deux principaux fournisseurs considérés comme concurrents les plus proches sur le marché, dès lors que des fournisseurs alternatifs de taille comparable ne pourraient pas être identifiés au cours de l'enquête menée sur le marché.

1320. Par conséquent, il est conclu qu'un pouvoir d'achat compensatoire après la fusion ne suffirait pas à annuler de potentiels effets adverses de celle-ci.

12.3.2.1.5. Entrée improbable

1321. Malgré l'importance des parts de marché, les parties notifiantes déclarent qu'en cas d'augmentation de prix d'autres concurrents entreraient sur le marché, exerçant une pression concurrentielle sur les parties notifiantes.

1322. L'enquête menée sur le marché n'a pas confirmé que les concurrents actuellement inactifs dans le secteur de la production de crème dessert fraîche au format gable top auraient la moindre intention d'entrer sur le marché néerlandais. Presque tous les concurrents qui ont répondu à l'enquête menée sur le marché ont clairement affirmé qu'ils n'avaient aucune intention d'entrer sur le marché néerlandais avec la crème dessert au format gable top. Un fournisseur, par exemple, a expliqué⁸⁰⁰ qu'«... ils n'ont jamais envisagé d'entrer sur le marché néerlandais parce que [...] leur marque était inconnue et qu'il serait trop cher de mettre en place une franchise sur ce marché». Deux producteurs allemands ont déjà été cités dans le paragraphe sur le marché de produits en cause (voir considérant 1278). Un troisième a répondu⁸⁰¹ qu'«... [il] n'est, par définition, pas actif sur ce segment de produit».

1323. En outre, les distributeurs de détail ont avancé que les frais de transport seraient supérieurs si l'approvisionnement dans ce produit se faisait à l'étranger. Plus la distance d'approvisionnement est longue et plus les coûts à la charge du distributeur (et de son client) augmentent et mettent les fournisseurs étrangers en situation de désavantage concernant la fraîcheur, parce que les fournisseurs néerlandais pourraient toujours proposer des produits plus frais car ils sont plus proches des centres de distribution des distributeurs de détail. Du fait que les clients néerlandais considèrent la fraîcheur comme une variable clé de leur décision d'achat, les acteurs néerlandais en place disposent d'un avantage concurrentiel manifeste.

1324. Enfin, le marché de la crème dessert fraîche au format gable top semble correspondre à un marché en déclin - qui a effectivement baissé en valeur de 118 millions EUR en 2005 à 108 millions EUR en 2007 -, rendant l'entrée moins attrayante. En outre, les parties notifiantes disposent d'une capacité supplémentaire d'environ [30-40]*%⁸⁰², ce qui leur permettrait de décourager les tentatives d'entrée en menaçant d'utiliser cette capacité pour faire chuter les prix.

⁸⁰⁰ Voir réponse de CO-D-2-15.

⁸⁰¹ Voir réponse de CO-D-2-5. "beschaeftigt sich prinzipiell nicht mit diesem Produktangebot".

⁸⁰² Voir formulaire CO, section 8.H.3-4.

12.3.2.1.6. Conclusion concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence

1325. Pour les raisons exposées ci-dessus, il est conclu que la concentration notifiée entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de la crème dessert fraîche aux Pays-Bas, indépendamment de la question de savoir si ces marchés doivent être plus étroitement segmentés en fonction des circuits de distribution.

12.3.2.2. Dessert type bouillie de semoule

1326. Sur le marché du dessert type bouillie de semoule correspondant au territoire des Pays-Bas, la fusion entraînerait un monopole, Campina détenant [50-60]*% de parts de marché et Friesland Foods [40-50]*% - sur le marché distribution de détail/hors domicile.

1327. L'enquête menée sur le marché a révélé que les parties notifiantes seraient les seuls fournisseurs de dessert type bouillie de semoule aux Pays-Bas, et qu'il n'y aurait pas d'alternative. Ainsi, les clients, en particulier les distributeurs de détail, s'attendent à des augmentations de prix consécutives à la fusion.

1328. Les parties notifiantes - qui ne savent pourtant pas si d'autres fournisseurs de dessert type bouillie de semoule sont actifs aux Pays-Bas - ont avancé⁸⁰³ qu'«... *il y a plusieurs petits producteurs déjà à même de fabriquer de petites quantités de dessert type bouillie de semoule (principalement de petites exploitations biologiques) et/ou qui seraient en position de développer leurs opérations*».

1329. Cette allégation - qui n'est pas étayée par des noms d'entreprises en particulier - n'a pas été confirmée au cours de l'enquête menée sur le marché⁸⁰⁴. Par exemple, un client a informé⁸⁰⁵ la Commission qu'«... *il n'y a pas d'alternative pour le dessert type bouillie de semoule car [...] il dépend intégralement de Campina et de Friesland Foods*».

12.3.2.2.1. Conclusion concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence

1330. Compte tenu du manque de fournisseurs alternatifs pour les parties notifiantes, il est conclu que la concentration notifiée entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché du dessert type bouillie de semoule aux Pays-Bas, indépendamment de la question de savoir si ces marchés doivent être davantage segmentés en fonction des circuits de distribution.

⁸⁰³ Voir formulaire CO, section 6.H.10.

⁸⁰⁴ Voir réponse à la question 36c, dans la première phase du questionnaire sur les desserts de la catégorie de la distribution de détail.

⁸⁰⁵ Voir réponse CUR-D-1-7.

12.3.2.3. Conclusion globale concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence

1331. Pour ces raisons, il est conclu que la concentration notifiée entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective i) sur le marché de la crème dessert fraîche aux Pays-Bas, et ii) sur le marché du dessert type bouillie de semoule aux Pays-Bas, ce qui représente une importante partie du marché commun, indépendamment de la question de savoir si ces marchés devraient être plus étroitement segmentés en fonction des circuits de distribution.

13. CRÈME

13.1. Introduction

1332. La crème est un mélange (émulsion) d'eau et de graisse, avec des pourcentages variables. La graisse peut être laitière ou non-laitière ou un mélange. La crème laitière est un produit secondaire de la production laitière. La crème non laitière est composée de graisse végétale (noix de coco ou tournesol). La crème laitière est, par définition, un moyen d'ajouter de la valeur aux matières grasses laitières en excès.

1333. D'après les parties notifiantes, en ce qui concerne la crème, une distinction devrait être opérée entre la crème en bombe et la crème liquide, qui devraient être considérées comme des marchés de produits en cause distincts.

1334. Les parties notifiantes déclarent que la crème en bombe (qui est de la crème mélangée avec du gaz pressurisé, en boîte) et la crème liquide doivent être traitées séparément pour les raisons exposées ci-dessous.

1335. Une fois la crème produite en tant qu'ingrédient (laitière et non laitière), le stade du remplissage est différent pour la crème liquide et pour la crème en bombe. Pour la crème liquide, le remplissage peut se faire en briques, en bouteilles, en conteneurs ou en berlingots, et dans des tailles de 125 ml à 10 litres. Sur le segment de la clientèle industrielle, les emballages suivants sont réutilisables : citernes et wagons citernes, ce qui permet des livraisons en vrac au client. Pour la crème en bombe, à la crème obtenue on ajoute souvent de la vanille, du sucre ou d'autres adoucissants, le tout versé dans une boîte stérilisée ensuite fermée à l'aide d'une valve stérilisée et mise sous vide. Le conditionnement est réalisé dans des boîtes d'aluminium et de fer blanc.

1336. La crème en bombe et la crème liquide n'ont pas non plus la même durée de conservation. La durée de conservation de la crème en bombe est généralement comprise entre 6 et 9 mois, bien que l'on vende aussi de moindres quantités de crème en bombe, dont la durée de conservation est également moindre. La crème en bombe peut être généralement conservée à température ambiante.

1337. La crème liquide est produite sous forme pasteurisée et subit un traitement UHT. La crème liquide conditionnée pasteurisée a généralement une durée de conservation de quatre semaines (pasteurisation modérée jusqu'à 16 jours, pasteurisation forte, de quatre à six semaines). La crème liquide UHT a une durée de vie de plusieurs mois. La crème pasteurisée doit être réfrigérée (et est donc «fraîche»). La crème UHT peut être stockée à température ambiante (et c'est donc un

produit de «longue conservation»). Les parties notifiantes déclarent que, dans la pratique, la plupart de la crème UHT est vendue réfrigérée et, en conséquence, perçue comme fraîche.

1338. Sur la base des remarques formulées par les participants à l'enquête menée sur le marché⁸⁰⁶, la distinction de base entre crème liquide et crème en bombe sur le marché de produits en cause est acceptée.

13.2. Crème liquide

1339. Les deux parties notifiantes sont actives dans le secteur de la production et de la vente de crème liquide aux distributeurs de détail, aux grossistes hors domicile et à l'industrie alimentaire.

1340. Sur le segment de la distribution de détail, Campina vend la plupart de sa crème liquide sous la marque Campina ainsi que sous différentes marques de distributeur. Friesland Foods vend sa crème liquide sous la marque Friesche Vlag ainsi que sous diverses marques de distributeur. Sur ce circuit de vente, la crème liquide est vendue principalement en unités de 125 ml à 250 ml.

1341. Sur le segment des grossistes hors domicile, Campina vend de la crème liquide sous les marques Polderland et Campina. Campina vend de la crème liquide aux clients hors domicile en bouteilles et en boîtes de 800 ml à 5kg et en cubitainers de 5 à 10 kg avec une durée de conservation d'environ 4 semaines, avec et sans sucre ajouté. Friesland Foods vend de la crème liquide sous les marques Debic et Hollandia. Elle vend ses produits en bouteilles de 1 et 2 kg, en sacs de 1,75 kg, en cubitainers de 5 ou 10 kg et en bouteilles de 5 kg et en cartons de 5kg.

1342. Sur le segment des ventes industrielles, les approvisionnements en crème liquide sont livrés directement aux clients, et donc pas sous une marque particulière. Campina vend de la crème liquide au segment des ventes industrielles en réservoirs et conteneurs de 275 litres à 1000 litres. Friesland Foods vend de la crème liquide par lots de 200 kg, 500 litres et 650 kg, dans des conteneurs et des réservoirs de 500 à 1 000 kg et plus. La durée de conservation est généralement de 7 jours.

13.2.1. Marchés de produits en cause

13.2.1.1. La crème liquide laitière et non laitière constitue un unique marché de produits

13.2.1.1.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

1343. Les parties notifiantes affirment que, même si le goût et la couleur de la crème peuvent varier légèrement, en fonction de sa qualité de crème laitière ou non laitière, dans la plupart des cas la crème laitière et la crème non laitière sont substituables.

⁸⁰⁶ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux distributeurs de détail, question 9, phase I du questionnaire adressé aux concurrents, question 11.

1344. En ce qui concerne la substituabilité de l'offre, les parties notifiantes déclarent que les premières étapes du processus de production de la crème liquide non laitière sont légèrement différentes de celles de la crème liquide laitière et que, par conséquent, l'investissement préalable à la transformation d'une installation de fabrication de crème laitière en une installation adaptée à la fabrication de crème non laitière est négligeable car les principaux éléments de la chaîne de production sont déjà en place (coût approximatif de 0,5 million EUR). En particulier, en ce qui concerne la substituabilité de l'offre, les usines adaptées à la production de crème laitière peuvent aussi, mais pas en même temps, être utilisées pour la production de crème non laitière. Pour pouvoir produire de la crème non laitière, il faut introduire des matières grasses chauffées dans l'installation. Ceci nécessite d'utiliser un réchauffeur sur site ou de camions de transport réchauffés. Actuellement, Friesland Foods utilise ces camions chauffés de façon à fournir des matières grasses non laitières en vue de la production de crème. L'installation d'un réchauffeur prend environ deux mois. La livraison des graisses non laitières dans des camions réchauffés prend quelques jours. Si un fabricant de crème laitière souhaite permuter sa production, l'installation doit être préalablement rincée avant le lancement d'une production non laitière. Ce rinçage peut être automatique, et nécessite entre 1 et 3 heures. Les coûts de rinçage sont négligeables.
1345. Les parties notifiantes permutent régulièrement la production de crème laitière pour celle de crème non laitière et vice versa, à condition que cela présente un intérêt commercial. Friesland Foods utilise ses deux usines de Lummen (Belgique) et Nuenen (Pays-Bas) qui lui assurent un double approvisionnement (les mêmes chaînes de production sont utilisées pour les produits laitiers et non laitiers), Campina utilise son usine d'Oud-Gastel (mêmes chaînes de production pour la crème laitière et la crème non laitière). Les concurrents, d'après les parties notifiantes, sont également à même de permuter la production de crème laitière et celle de crème non laitière.
1346. Cependant, les parties notifiantes n'ont pas fourni de détails concernant les délais et les frais nécessaires à la permutation de la production de crème liquide non laitière et de crème liquide laitière.
1347. En conclusion, les parties notifiantes déclarent que la crème liquide laitière et la crème liquide non laitière appartiennent au même marché de produits.

Substitution de la demande

1348. Il a été vérifié, au cours de l'enquête menée sur le marché, que les clients pouvaient et souhaitaient substituer l'une à l'autre la crème liquide non laitière et la crème liquide laitière. Il résulte de l'enquête que les clients considèrent la crème liquide non laitière et la crème liquide laitière comme des produits différents, et qu'ils ne peuvent/veulent pas permuter de l'une à l'autre en cas d'augmentation de prix. En particulier, les clients ont remarqué un écart de qualité entre les deux produits et une différence significative de goût (le goût des produits non laitiers étant considéré comme médiocre)⁸⁰⁷. Les clients de détail ont remarqué que la crème non laitière peut être un substitut de la crème laitière pour certains usages par exemple, en cuisine), mais pas pour d'autres (fouettage) et ils ont généralement déclaré que leurs clients ne permuteraient pas entre les produits laitiers et non laitiers⁸⁰⁸.

Substitution de l'offre

1349. En ce qui concerne la substituabilité de l'offre, les concurrents des parties notifiantes ont toujours rejeté cette possibilité. Permuter entre la production de crème liquide laitière et de crème liquide non laitière nécessite la mise au point d'une nouvelle recette. En outre, la technologie en cause est nettement différente (les graisses végétales nécessitent un équipement de chauffage spécifique), et il faut un effort prolongé et un investissement important⁸⁰⁹. En particulier, l'enquête menée sur le marché n'a pas confirmé la déclaration des parties notifiantes selon laquelle la permutation de la crème laitière à la crème non laitière pouvait se faire dans un temps limité et avec un investissement financier réduit.

1350. En outre, bien que l'on dispose d'exemples isolés de producteurs de crème liquide qui fabriquent à la fois de la crème laitière et de la crème non laitière, ou qui sont susceptibles de permuter les deux productions, les concurrents déclarent en général qu'ils ne veulent pas permuter la crème laitière et la crème non laitière, même si le prix de celle-là a augmenté de 5-10 %. Certains d'entre eux déclarent qu'une telle permutation reviendrait à effectuer un virage à 180° dans la conduite de leur stratégie de marché, à l'encontre de leur philosophie commerciale, ce qui, quoi qu'il en soit, nécessiterait entre 1 et 2 ans⁸¹⁰. Un autre participant a qualifié⁸¹¹ l'investissement nécessaire d'«important».

⁸⁰⁷ Voir réponse à la phase I du questionnaire sur la crème liquide adressé aux distributeurs de détail, aux clients hors domicile et aux clients industriels, question 7.

⁸⁰⁸ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur la crème adressé aux distributeurs de détail, question 5, et phase II du questionnaire adressé aux clients hors domicile, question 3.

⁸⁰⁹ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème liquide adressé aux concurrents, question 10.

⁸¹⁰ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur la crème liquide adressé aux concurrents, question 3.

⁸¹¹ Voir réponse à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux concurrents par CO-Cr-I-34.

1351. Pour les raisons exposées aux considérants 1348, 1349 et 1350, à savoir le double manque de substituabilité de la demande et de l'offre, il est conclu que la crème liquide non laitière et la crème liquide laitière appartiennent à des marchés distincts.

1352. Dès lors qu'il n'y a pas de chevauchement concernant la crème liquide non laitière, l'appréciation vise uniquement le marché de la crème liquide laitière.

13.2.1.2. La crème ayant une teneur en matières grasses élevée et la crème pauvre en matières grasses appartiennent à un même marché de produits en cause

13.2.1.2.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

1353. Les parties notifiantes déclarent que la crème liquide pauvre en matières grasses que l'on utilise en cuisine est remplaçable par de la crème liquide ayant une teneur en matières grasses élevée, la principale différence étant le pourcentage de matières grasses. Cependant, la crème liquide pauvre en matières grasses n'est pas un bon substitut de la crème liquide ayant une teneur en matières grasses élevée pour faire de la crème fouettée, car le moindre contenu en graisses ne produit pas une crème fouettée suffisamment stable.

1354. Dans la perspective de l'offre, les parties notifiantes ont expliqué qu'il était possible de produire de la crème liquide comportant différents pourcentages de matières grasses sur une même chaîne de production (car il suffit de diluer la crème avec du lait, de façon à modifier la teneur en graisses), de sorte qu'à cet égard la substituabilité de l'offre est parfaite.

1355. Les parties notifiantes déclarent donc que la crème liquide pauvre en matières grasses et la crème liquide ayant une teneur en matières grasses élevée devraient être considérées comme appartenant à un même marché de produits.

13.2.1.2.2. Appréciation de la Commission

1356. L'enquête menée sur le marché a confirmé qu'un certain nombre de clients considéraient la crème liquide pauvre en matières grasses et la crème liquide ayant une teneur en matières grasses élevée comme des substituts, spécialement en cuisine, et qu'ils pouvaient permuter de l'une à l'autre et qu'ils accepteraient de le faire⁸¹².

1357. De même, du côté de l'offre, l'enquête menée sur le marché a indiqué que la substituabilité de l'offre était complète, car la plupart des producteurs de crème liquide fabriquent déjà de la crème pauvre en matières grasses et de la crème ayant une teneur en matières grasses élevée et que ceux qui ne le font pas ne sont pas à même de permuter leur production, en cas d'augmentation des prix⁸¹³.

⁸¹² Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux distributeurs de détail, questions 6 et 8.

⁸¹³ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur la crème liquide adressé aux concurrents, questions 6 et 7.

1358. Par conséquent, il est conclu que la crème liquide allégée et la crème liquide ayant une teneur en matières grasses élevée appartiennent au même marché de produits.

13.2.1.3. Il est possible de laisser ouverte la question de savoir si le marché de la crème liquide laitière doit être encore subdivisé entre crème liquide fraîche et crème liquide laitière de longue conservation

13.2.1.3.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

1359. Pour ce qui concerne la distinction entre crème liquide fraîche (ou pasteurisée) et de longue conservation (ou traitée UHT), les parties notifiantes ont déclaré qu'avec les technologies existantes les différences de goût entre les deux produits étaient minimales. Considérant également que la crème UHT est souvent vendue réfrigérée, les parties notifiantes avancent que le client ne perçoit pas de différence entre de la crème fraîche et de longue conservation, et que cette distinction n'était donc pas pertinente.

1360. Au cours de la procédure, les parties notifiantes ont confirmé leur opinion sur l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la crème fraîche et longue conservation. En particulier, elles ont expliqué que, pour des raisons d'ordre historique, les consommateurs néerlandais avaient une préférence marquée pour la crème liquide, tandis que les clients belges et allemands sont en principe indifférents à cette distinction entre les deux variétés de crème liquide⁸¹⁴.

1361. Cependant, les parties notifiantes affirment que, dans la perspective de l'offre, la crème liquide fraîche et la crème liquide de longue conservation sont substituables. En effet, l'équipement de traitement UHT consiste essentiellement en un dispositif de chauffage «fixé» à la chaîne de production de crème fraîche pasteurisée. En conséquence, une chaîne équipée pour produire de la crème UHT pourrait aussi produire de la crème fraîche, une fois que le dispositif UHT est arrêté. Les parties notifiantes remarquent que les installations de production de crème les plus récentes disposent des deux technologies. Les parties notifiantes précisent que la crème liquide fraîche et la crème liquide longue conservation appartiennent à un même marché de produits.

13.2.1.3.2. Appréciation de la Commission

Substitution de la demande

1362. Les réponses des clients concernant la substituabilité entre crème fraîche et crème de longue conservation sont contrastées. La clientèle industrielle ne les considère pas comme substituables,

⁸¹⁴ Voir lettre des parties notifiantes du 25 août 2008. En réponse à une demande de la Commission au titre de l'article 11, les parties notifiantes ont expliqué que, quand de la crème de longue a été introduite aux Pays-Bas, la technologie disponible ne permettait pas de produire une crème de longue conservation dont le goût aurait été comparable à celui de la crème fraîche. En conséquence, les consommateurs néerlandais ont développé la conviction que la crème fraîche avait meilleur goût et qu'elle était de meilleure qualité que la crème longue conservation.

car ils ont l'habitude d'acheter principalement de la crème fraîche⁸¹⁵. La courte durée de conservation n'est pas une contrainte pour eux, car ils achètent de la crème liquide fraîche qu'ils livrent «à temps». Les distributeurs de détail ont, eux aussi, donné des réponses contrastées. Il semble que la crème liquide fraîche et la crème liquide de longue conservation ne sont pas intégralement substituables l'une à l'autre, bien que certains clients puissent accepter de permuter⁸¹⁶ en raison de la similitude des caractéristiques et de la substituabilité limitée des deux produits en cuisine⁸¹⁷. Sur le segment des grossistes hors domicile, les réponses sont contrastées. Deux grossistes hors domicile n'admettent pas que la crème liquide fraîche et la crème liquide de longue conservation soient interchangeable. D'autre part, un participant explique que seuls les acheteurs professionnels, très raffinés, comme les cuisiniers et les boulangers professionnels ne permuteraient pas, tandis que d'autres clients finals du secteur hors domicile le feraient⁸¹⁸.

Substitution de l'offre

1363. Les réponses des participants aux questions sur la substituabilité de la demande indiquent que la permutation entre la production de crème fraîche et de crème de longue conservation est asymétrique. Les producteurs de crème de longue conservation peuvent permuter pour la production de crème liquide fraîche⁸¹⁹, mais l'inverse n'est pas possible, car il faudrait mettre en place un équipement UHT. Certains participants à l'enquête ont fait remarquer que cette amélioration serait coûteuse (500 000 EUR) et qu'elle prendrait du temps (2 ans), et qu'elle ne serait rentable que si le prix de la crème de longue conservation augmentait de plus de 10%⁸²⁰.

1364. À la lumière de ces réponses non convaincantes, la question de savoir si la crème fraîche et la crème de longue conservation appartiennent au même marché de produits en cause reste finalement ouverte, car cette distinction n'influencerait pas l'appréciation sous l'angle de la concurrence.

13.2.1.4. Il est possible de laisser ouverte la question de savoir si les marques de distributeur et de fournisseur appartiennent à un même marché en cause en amont

13.2.1.4.1. Définition du marché de produits par les parties notifiantes

1365. Pour ce qui concerne la distinction entre produits commercialisés sous marques de producteur et produits commercialisés sous marques de distributeur, les parties notifiantes conviennent que,

⁸¹⁵ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur la crème liquide adressé aux, questions 4-5.

⁸¹⁶ Voir CUR-Cr-2-7, CUR-Cr-2-24, CUR-Cr-2-2 question 7; CUR-Cr-2-11 question 8.

⁸¹⁷ Voir CUR-Cr-2-2 et CUR-Cr-2-11.

⁸¹⁸ Voir CUO-Cr-2-4, CUO-Cr-2-9.

⁸¹⁹ Voir CO-Cr-2-10, question 8.

⁸²⁰ Voir CO-Cr-2-32, CO-Cr-2-31, CO-Cr-2-20 question 8.

dans certains cas, on a pu déclarer que l'approvisionnement en produits commercialisés sous marques de distributeur et l'approvisionnement en produits commercialisés sous marques de producteur par les distributeurs de détail (et les grossistes hors domicile) déterminerait deux marchés voisins mais distincts, en raison des conditions de concurrence auxquelles les distributeurs de détail s'approvisionnaient en produits commercialisés sous marques de distributeur et de producteur étaient fondamentalement différentes.

1366. À cet égard, les parties notifiantes ne contestent pas que les conditions d'achat puissent être différentes si des produits de marque spécifiques sont perçus comme comportant une obligation de diffusion par les distributeurs de détail. Mais ce n'est pas le cas sur les marchés de la distribution de détail de la crème liquide, i) qui est par définition un matériau utilisés comme ingrédient culinaire par les foyers, ii) où il n'y a pas de différence intrinsèque entre produits commercialisés sous marque de producteur ou de distributeur et (iii) le principal facteur de différenciation est le prix, et non d'autres caractéristiques. Sur le segment hors domicile, les parties notifiantes prévoient que les marques de distributeur soient plus importantes dans l'avenir.

1367. En conclusion, les parties notifiantes avancent que la crème liquide commercialisée sous marques de producteur et la crème liquide commercialisée sous marque de distributeur appartiennent au même marché, car les fournisseurs de crème liquide ne trouveraient pas la place pour diffuser leurs produits de marque compte tenu d'une augmentation de prix durable de 5 à 10 % de leurs produits de marque.

13.2.1.4.2. Appréciation de la Commission

1368. Sur le marché de la crème liquide fraîche en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas, les marques de distributeur représentent plus de 50 % du marché total (205 millions EUR sur un marché total de 375 millions EUR). Sur le marché hors domicile, les marques de distributeur sont absentes, car celui-ci est uniquement constitué de marques de producteur⁸²¹. Sur le segment de la distribution de détail, les mêmes fournisseurs produisent pour la plupart de la crème sous marques de producteur et de distributeur, ce qui n'est pas le cas sur le segment hors domicile où les marques de distributeur ne sont pas présentes.

1369. Sur le segment de la crème liquide de longue conservation en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas, les marques de distributeur représentent plus de 50 % du marché de la distribution de détail (72 millions EUR sur un marché total de 130 millions EUR). Sur le marché hors domicile, les marques de distributeur comptent pour environ 4,5 % du total du marché (9 millions EUR sur un marché total de 204 millions EUR). Sur les deux segments de la distribution de détail et hors domicile, les mêmes acteurs produisent essentiellement de la crème sous marques de producteur et sous marques de distributeur.

1370. L'enquête menée sur le marché a révélé que les modèles d'approvisionnement des produits sous marque de distributeur et de producteur étaient différents. Certains participants ont indiqué que l'approvisionnement en produits sous marque de producteur faisait l'objet de négociations bilatérales, en vue de fixer non seulement le prix de base du produit, mais aussi d'en préciser le

⁸²¹ Voir le courriel des parties notifiantes du 26 septembre 2008, en réponse à la demande d'informations de la Commission.

marketing et les ajustements de prix des promotions, les primes et les rabais sur les volumes. Les marques de distributeur, à l'inverse, font souvent l'objet d'appels d'offres et ces produits sont vendus à un prix net/net.⁸²²

1371. Cependant, l'appartenance des marques de distributeur et de fournisseur au même marché de produits en amont dépend aussi d'autres facteurs. En particulier:

- (a) Les deux types de marque, de manière générale, se concurrencent également dans la perspective du client final.
- (b) Dans quelle mesure les fournisseurs en amont de marques de distributeur et/ou de producteur, de même que les distributeurs acheteurs, tiennent-ils compte dans leurs négociations en amont de la pression concurrentielle que les marques de distributeur et les marques de fournisseur exercent les unes sur les autres au niveau du consommateur?

1372. En ce qui concerne la concurrence en aval entre crème liquide commercialisée sous marque de producteur et crème liquide commercialisée sous marque de distributeur, clients et concurrents ont indiqué uniformément que les deux catégories se concurrençaient sur le marché de la distribution en aval, tandis qu'elles étaient virtuellement absentes du marché hors domicile. À cet égard, le principal terrain de concurrence est le prix, avec une importante différence, pouvant aller jusqu'à 30-50% entre produits commercialisés sous marque de producteur ou de distributeur⁸²³.

1373. En ce qui concerne la seconde question - les négociations en amont concernant la crème liquide tiennent compte de l'interaction concurrentielle entre les deux catégories en aval - les participants à l'enquête menée sur le marché ont indiqué que le prix des marques de distributeur était déterminé sur la base des comportements des autres distributeurs, que le prix des produits commercialisés sous marques de producteur n'était pas concurrencé par celui des produits commercialisés sous marque de distributeur et que la répartition des espaces de rayonnement était restée équilibrée entre les deux types de marques.⁸²⁴

1374. Bien que l'on dispose d'indications d'après lesquelles, au niveau de l'approvisionnement, là où les producteurs laitiers vendent de la crème à des distributeurs de détail, il serait possible d'opérer une distinction entre marques de distributeur et marques de producteur, et la question reste finalement ouverte, car elle n'influencerait pas l'appréciation sous l'angle de la concurrence.

⁸²² Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux distributeurs de détail, question 23. Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux concurrents, questions 33 et 34.

⁸²³ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux distributeurs de détail, questions 10-12, et réponses à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux concurrents, questions 12-14.

⁸²⁴ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur la crème adressé aux distributeurs de détail, question 20.

13.2.1.5. Les circuits de vente de la distribution de détail et hors domicile appartiennent à des marchés de produits distincts

13.2.1.5.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

1375. Pour ce qui concerne le marché de la crème liquide, les parties notifiantes déclarent que trois types de circuits de vente peuvent être distingués: i) le circuit des ventes de détail, ii) le circuit des ventes hors domicile et iii) le circuit des ventes industrielles. Les différences entre ces circuits de vente concernent principalement les marques figurant sur le produit vendu, le conditionnement et les pratiques de vente. En particulier, les fournisseurs utilisent une force de vente spécialisée dans le circuit hors domicile, considérant que les acheteurs (cuisiniers et boulangers) sont sophistiqués. En conséquence, les parties notifiantes déclarent que les circuits de vente de la distribution de détail et hors domicile identifient des marchés de produits distincts bien que, pour des raisons expliquées dans un plus grand détail ci-dessous, les parties notifiantes pensent que le circuit de la distribution de détail impose une pression concurrentielle au circuit hors domicile.
1376. Le segment industriel, d'après les parties notifiantes, constituerait un segment séparé sur le marché de la crème liquide en raison de l'absence de permutation entre les circuits. Les parties notifiantes ont expliqué que le secteur industriel était approvisionné en gros (citernes de 200 litres et plus, qui ne sont pas substituables à des emballages allant jusqu'à 10 litres).

13.2.1.5.2. Appréciation de la Commission

1377. Les résultats de l'enquête menée sur le marché ont confirmé plusieurs éléments mis en avant par les parties notifiantes. En premier lieu, le conditionnement n'est pas le même pour les secteurs de la distribution de détail et hors domicile, car les distributeurs de détail s'approvisionnent principalement en emballages de 250 ml, tandis que la vente hors domicile préfère les cubitainers de 10 litres. En outre, les prix (plus volatils sur le segment hors domicile) et les marques varient d'un circuit à l'autre. De plus, sur le segment hors domicile il y a des processus d'approvisionnement spécifiques (en fonction des négociations individuelles du circuit de détail et de la meilleure sélection de prix nets des circuits hors domicile et industriel)⁸²⁵.
1378. Par conséquent, il est conclu qu'en ce qui concerne la crème liquide, une distinction devrait être opérée en fonction des circuits de distribution de détail, hors domicile et industriel.

⁸²⁵ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème liquide adressé aux concurrents, question 15.

13.2.1.6. Conclusion concernant le marché de produits en cause

1379. En conclusion, les marchés de produits de la crème liquide se définissent comme suit:

- (i) crème liquide laitière vendue aux clients de la distribution de détail;
- (ii) crème liquide laitière vendue à des clients du secteur hors domicile;
- (iii) crème liquide laitière vendue à des clients industriels;
- (iv) crème liquide non laitière vendue à des clients de la distribution de détail;
- (v) crème liquide non laitière vendue à des clients du secteur hors domicile;
- (vi) crème liquide non laitière vendue à des clients industriels.

1380. Il est également conclu que le marché de la crème liquide laitière comprend la crème liquide pauvre en matières grasses et la crème liquide ayant une teneur en matières grasses élevée, compte tenu du fait que la substituabilité de la demande et la substituabilité de l'offre sont importantes.

1381. Sur le marché de la crème liquide laitière, la distinction entre crème fraîche et crème de longue conservation peut être laissée ouverte, car elle n'influencera pas l'appréciation sous l'angle de la concurrence.

1382. De même, la question de savoir s'il est nécessaire d'opérer une différence entre crème liquide commercialisée sous marque de producteur et crème liquide commercialisée sous marque de distributeur est laissée ouverte, car elle n'influencera pas la conclusion finale sur les effets de l'opération.

1383. Comme cela a été indiqué au considérant 1352, les activités des parties notifiantes n'empiètent pas sur le marché de la crème liquide non laitière. En conséquence, l'appréciation ne visera que la crème liquide laitière.

13.2.2. Marché géographique en cause

13.2.2.1. Marché de produits en cause proposé par les parties notifiantes

1384. Sur le marché en amont de l'offre de crème liquide - indépendamment du circuit de distribution - les parties notifiantes déclarent que le marché de produits en cause excède le territoire national et comprend au moins la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas. Selon les parties notifiantes, il est possible que le Danemark, la France et l'Italie soient également inclus. Afin d'étayer leur conclusion, les parties notifiantes renvoient aux chiffres Eurostat sur les importations et les exportations de briques de grande taille de crème liquide (deux litres et plus), montrant que d'importants flux transfrontières de crème circulent dans la Communauté. La crème

est importée aux Pays-Bas depuis la Belgique, le Danemark, la France et l'Allemagne, et la crème provenant des Pays-Bas est exportée vers la Belgique et l'Allemagne.

1385. En outre, les parties notifiantes font référence au fait que certains de leurs clients ont annoncé leur intention de s'approvisionner en crème liquide auprès d'autres États membres. Les parties notifiantes avancent également qu'elles-mêmes et leurs concurrents visent d'autres marchés nationaux et qu'elles sont donc confrontées à la concurrence de producteurs étrangers.

1386. Les parties notifiantes remarquent finalement que les producteurs du marché intérieur ne seraient pas en position de profitablement augmenter leurs prix sans perdre des ventes au profit de concurrents étrangers. Ceci serait dû, *entre autres* causes, au fait que: i) la crème liquide est un matériau et qu'il n'y a pas de préférences nationales; ii) la durée de conservation de la crème liquide (minimum 4 semaines) n'est pas un obstacle à son expédition à longue distance; iii) les distributeurs de détail et les grossistes importants hors domicile disposent de centres de distribution, optimisant ainsi leurs frais de transport; iv) il n'y a pas d'obstacles réglementaires à la vente transfrontière de crème liquide.

13.2.2.2. *Appréciation de la Commission*

1387. Dans l'appréciation de la portée géographique du marché de produits en cause pour la crème liquide, de multiples facteurs ont été pris en considération. En particulier: i) les modèles d'approvisionnement suivis par les acteurs du marché, ii) la possibilité que les clients s'approvisionnent dans des États membres, en cas d'augmentation de prix de 5-10 %, iii) le paysage concurrentiel des différents États membres, mesuré par la présence des fournisseurs de crème liquide, et iv) les obstacles (éventuels) à la vente transfrontière de crème liquide en fonction des frais de transport et d'autres considérations d'ordre logistique.

1388. En ce qui concerne les modèles d'approvisionnement actuels, l'enquête menée sur le marché a révélé que les distributeurs de détail s'approvisionnent en crème liquide dans leur pays d'origine et aussi dans une zone plus étendue comprenant les Pays-Bas, la Belgique et l'Allemagne⁸²⁶. Les clients néerlandais hors domicile s'approvisionnent en crème principalement aux Pays-Bas. Les clients industriels, à quelques exceptions, s'approvisionnent en crème liquide principalement dans leur État membre d'origine⁸²⁷. Bien que ces constatations concernent la crème liquide fraîche en particulier, pour ce qui concerne la crème de longue conservation et sous l'angle de l'offre, les producteurs de crème liquide laitière de longue conservation ont généralement indiqué de longues distances de transport pour des produits dans lesquels ils s'approvisionnent auprès de clients situés dans des États membres éloignés (Italie, Portugal et Espagne)⁸²⁸. Les participants à l'enquête appartenant au secteur de la distribution de détail n'ont pas indiqué de différences d'approvisionnement concernant la crème commercialisée sous

⁸²⁶ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux distributeurs de détail, question 14 b).

⁸²⁷ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème liquide adressé aux clients industriels, question 10.

⁸²⁸ Voir réponse de CO-Cr-2-27, CO-Cr-2-10 à la phase II du questionnaire sur la crème liquide adressé aux concurrents.

marque de producteur et de distributeur (les marques de distributeur ne sont pas présentes sur le segment hors domicile).

1389. En ce qui concerne la possibilité de permutation au profit de fournisseurs situés dans des États membres voisins, dans le cas d'une augmentation de prix de 5-10 % les clients de la distribution de détail ont indiqué qu'ils chercheraient des sources alternatives d'approvisionnement sur les marchés voisins⁸²⁹. Les clients hors domicile ont donné des réponses contrastées. À cet égard, le principal obstacle à la permutation semble être l'absence de sucre dans la crème produite en-dehors des Pays-Bas, une exigence que les fournisseurs peuvent aisément satisfaire⁸³⁰. Les clients industriels qui ne le font pas déjà, se sont déclarés disposés à s'approvisionner, le cas échéant, de l'autre côté de leurs frontières nationales⁸³¹. Les participants à l'enquête du secteur de la distribution de détail n'ont pas indiqué de différences entre produits commercialisés sous marque de producteur et de distributeur concernant leurs sources d'approvisionnement en crème (il n'y a pas de marques de distributeur sur le segment hors domicile).

1390. Pour ce qui concerne le paysage concurrentiel des marchés de la crème liquide laitière des différents États membres, la situation est la suivante:

- (a) les deux parties notifiantes sont actives aux Pays-Bas, et Campina est également active en Allemagne;
- (b) **sur le marché néerlandais de la distribution de marque**, les producteurs allemands sont actifs à la fois directement (Nordmilch pour la crème fraîche et de longue conservation, Milchunion Hocheifel pour la crème de longue conservation), et par l'intermédiaire d'importateurs (Koningszuivel);
- (c) **sur le marché néerlandais de la distribution de la crème fraîche sous marque de distributeur**, trois producteurs allemands – Nordmilch, Starmilch et Neuberger – détiennent des parts de marché significatives, dont l'importance s'est accrue au cours des trois dernières années (de [5-10]*% à [10-20]*% individuellement) et qui les placent au second rang, immédiatement après Campina;
- (d) **sur le marché néerlandais de la distribution de marque de la crème de longue conservation**, Milchunion Hocheifel est leader;
- (e) **sur le marché néerlandais de la distribution sous marque de distributeur de la crème de longue conservation**, deux producteurs allemands et un fournisseur belge se partagent équitablement le marché.

⁸²⁹ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux distributeurs de détail, question 15.

⁸³⁰ Voir réponse de CO-Cr-2-6 et de CO-Cr-2-13 à la phase II du questionnaire sur la crème liquide adressé aux concurrents.

⁸³¹ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème liquide adressé aux clients industriels, questions 10 et 12.

Il convient d'observer, en relation avec ce qui précède, que la présence de producteurs allemands sur les marchés néerlandais de la crème liquide renforce la conclusion selon laquelle le marché comprend trois États membres, indépendamment de la distinction à opérer entre crème liquide fraîche et de longue conservation, ces producteurs étant également à même de fournir de la crème fraîche et de longue conservation.

1391. Pour ce qui concerne les frais de transport et la logistique, l'enquête menée sur le marché a indiqué que les clients de la distribution de détail optimisaient leur système de distribution grâce aux centres de distribution, qui leur permettent de grouper les expéditions et de centraliser les approvisionnements⁸³², en réalisant de substantielles économies sur les frais de transport – ce qui leur permet de bénéficier d'un approvisionnement à plus longue distance. En outre, les distributeurs ont indiqué qu'en cas d'augmentation de prix, ils étaient prêts à adapter leurs solutions d'approvisionnement et à s'adresser à des États membres voisins⁸³³. Les clients hors domicile n'ont pas communiqué d'informations concernant leurs frais de transport et leurs arrangements logistiques. Les clients industriels ont indiqué qu'ils pouvaient s'approvisionner sur une distance de 50 à 150 km⁸³⁴.

1392. À la lumière de ces considérations, il est conclu que le marché hors domicile, le marché de la distribution de détail et le marché industriel de la crème liquide laitière excèdent les frontières nationales et incluent au moins la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas.

13.2.2.3. Conclusion concernant le marché de produits en cause

1393. En ce qui concerne la définition du marché de produits en cause de la crème liquide, il est donc conclu que les marchés de la crème laitière vendue à des clients du secteur hors domicile, de la distribution de détail et industriel excèdent les frontières nationales et incluent au moins les Pays-Bas, la Belgique et l'Allemagne.

13.2.3. Appréciation sous l'angle de la concurrence

1394. Au cours de l'enquête menée sur le marché, un certain nombre d'acteurs ont exprimé, à propos de la fusion proposée, des préoccupations concernant de possibles effets unilatéraux consécutifs à l'amélioration de la position de marché des parties notifiantes après l'opération. Ces préoccupations et les arguments mis en avant par les parties notifiantes ont été appréciés, et il a été conclu que l'opération proposée n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de la crème liquide laitière vendue aux clients hors domicile, de la distribution de détail et industriels du marché géographique en cause incluant la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas pour les raisons ci-après.

⁸³² Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème liquide adressé aux clients de la distribution de détail, question 16.

⁸³³ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème liquide adressé aux clients de la distribution de détail, questions 13 b), 15.

⁸³⁴ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur la crème liquide adressé aux clients industriels, question 8.

13.2.3.1. *Position des parties notifiantes sur le marché de la crème liquide laitière*

1395. Sur le marché de la distribution de détail de la crème liquide laitière (fraîche et de longue conservation), dans une même aire géographique, la part de marché estimée des parties notifiantes s'établirait comme suit:

MARCHE DE LA DISTRIBUTION DE LA CREME LAITIERE LIQUIDE – PAYS-BAS, BELGIQUE, ALLEMAGNE ⁸³⁵			
	MARQUES DE PRODUCTEUR UNIQUEMENT	MARQUES DE DISTRIBUTEUR	MARQUES DE PRODUCTEUR + DE DISTRIBUTEUR
Campina	[5-10]* %	[5-10]* %	[5-10]* %
Friesland Foods	[0-5]* %	[0-5]* %	[0-5]* %
Part combinée	[5-10]* %	[5-10]* %	[5-10]* %
Nordmilch	[20-30]* %	[20-30]* %	[5-10]* %
Nestlé	[5-10]* %	[5-10]* %	[0-5]* %
Muller	[5-10]* %	[5-10]* %	[0-5]* %
Hansa	[5-10]* %	[5-10]* %	[0-5]* %
TOTAL (en EUR x 1000)	228 780	277 277	506 057

Tableau 13-1: Parts de marché, crème liquide, distribution de détail, Belgique, Allemagne et Pays-Bas - Source: Parties notifiantes.

1396. Si la crème liquide fraîche et de longue conservation sont prises séparément, les parties notifiantes détiendraient sur le marché de la distribution de détail de la crème fraîche une part de marché cumulée de [10-20]*% pour la crème fraîche (marques et distributeurs, légèrement moins si elles étaient séparées) et de [0-5]*% (marques et distributeurs, avec une légère différence si elles étaient séparées) pour la crème de longue conservation.

1397. Sur le marché hors domicile de la crème liquide laitière (incluant la crème fraîche et de longue conservation), qui s'étend à la Belgique, à l'Allemagne et aux Pays-Bas, la part de marché estimée des parties notifiantes s'établit comme suit:

⁸³⁵ Chiffres basés sur la réponse électronique des parties notifiantes du 26.9.2008, en réponse à la demande de la Commission au titre de l'article 11.

⁸³⁶ MARCHE HORS DOMICILE DE LA CREME LAITIERE LIQUIDE – PAYS-BAS, BELGIQUE, ALLEMAGNE			
	MARQUES DE PRODUCTEUR UNIQUEMENT	MARQUES DE DISTRIBUTEUR	MARQUES DE PRODUCTEUR+ DE DISTRIBUTEUR
Campina	[5-10]* %	[0-5]* %	[5-10]* %
Friesland Foods	[5-10]* %	[0-5]* %	[5-10]* %
Part combinée	[10-20]* %	[0-5]* %	[10-20]* %
Nordmilch	[10-20]* %	Na	[10-20]* %
Frischli	[10-20]* %	Na	[10-20]* %
Omira	[5-10]* %	Na	[5-10]* %
TOTAL (en EUR x 1000)	632 965	0	632 965

Tableau 13-2: Parts de marché, crème liquide, hors domicile, Belgique, Allemagne et Pays-Bas - Source: Parties notifiantes.

⁸³⁶ Chiffres basés sur la réponse électronique des parties notifiantes du 26.9.2008, en réponse à la demande de la Commission au titre de l'article 11.

1398. Si la crème fraîche et la crème de longue conservation laitières sont prises séparément, les parties notifiantes détiendront sur le segment hors domicile la part de marché cumulée suivante:

MARCHE HORS DOMICILE DE LA CREME LAITIERE LIQUIDE FRAICHE – BELGIQUE, ALLEMAGNE ET PAYS-BAS⁸³⁷			
	MARQUES DE PRODUCTEUR UNIQUEMENT	MARQUES DE DISTRIBUTEUR	MARQUES DE PRODUCTEUR + DE DISTRIBUTEUR
Campina	[10-20]* %	[0-5]* %	[10-20]* %
Friesland Foods	[0-5]* %	[0-5]* %	[0-5]* %
Part combinée	[10-20]* %	[0-5]* %	[10-20]* %
Nordmilch	[10-20]* %	-	[10-20]* %
BMI	[5-10]* %	-	[5-10]* %
Mertens	[5-10]* %	-	[5-10]* %
Hochwald	[5-10]* %	-	[5-10]* %
Omira	[5-10]* %	-	[5-10]* %
TOTAL (en EUR x 1000)	287 783	0	287 783

Tableau 13-3: Parts de marché de la crème fraîche liquide, vente hors domicile, Belgique, Allemagne et Pays-Bas - Source: Parties notifiantes.

MARCHE HORS DOMICILE POUR LA CREME LIQUIDE DE LONGUE CONSERVATION– BELGIQUE, ALLEMAGNE ET PAYS-BAS⁸³⁸			
	MARQUES DE PRODUCTEUR UNIQUEMENT	MARQUES DE DISTRIBUTEUR	MARQUES DE PRODUCTEUR + DE DISTRIBUTEUR
Campina	[0-5]* %	[0-5]* %	[0-5]* %
Friesland Foods	[10-20]* %	[0-5]* %	[10-20]* %
Part combinée	[10-20]* %	[0-5]* %	[10-20]* %
Frischli	[10-20]* %	-	[10-20]* %
Nordmilch	[5-10]* %	-	[5-10]* %
TOTAL (en EUR x 1000)	349 182	0	349 182

⁸³⁷ Chiffres basés sur la réponse électronique des parties notifiantes du 26.9.2008, en réponse à la demande de la Commission au titre de l'article 11.

⁸³⁸ Chiffres basés sur la réponse électronique des parties notifiantes du 26.9.2008, en réponse à la demande de la Commission au titre l'article 11.

Tableau 13-4: Parts de marché, crème liquide de longue conservation, vente hors domicile, Belgique, Allemagne et Pays-Bas – Source: Parties notifiantes.

1399. Sur le marché industriel de la crème liquide laitière (sur lequel on ne fait pas de distinction entre les produits commercialisés sous marque de producteur et de distributeur) en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas, la part de marché estimée des parties notifiantes serait la suivante:

MARCHE INDUSTRIEL DE LA CREME LAITIERE LIQUIDE – BELGIQUE, ALLEMAGNE ET PAYS-BAS⁸³⁹	
Campina	[5-10]* %
Friesland Foods	[20-30]* %
Part combinée	[30-40]* %
Wiesehoff	[10-20]* %
Nordmilch	[5-10]* %
Vermeersch	[5-10]* %
Naarmann	[5-10]* %
TOTAL (en EUR x 1000)	94 684

Tableau 13-5: Parts de marché, crème liquide, clientèle industrielle, Belgique, Allemagne et Pays-Bas - Source: Parties notifiantes.

1400. Sur le segment industriel, la distinction entre crème fraîche et crème de longue conservation ne concurrence pas de manière décisive le positionnement des parties notifiantes sur le marché, car 97 % des achats sont des achats de crème fraîche avec livraison «à temps»⁸⁴⁰.

1401. Les parts de marché portées dans les tableaux 13-1 à 13-5 indiquent que la fusion empêchera les parties notifiantes d'exercer leur pouvoir de marché. En particulier sur les marchés de la distribution de détail et hors domicile, il y a un certain nombre de concurrents non négligeables dont les parts de marché sont proches ou même supérieures (principalement Nordmilch, mais aussi Frischli sur le marché hors domicile de la crème liquide de longue conservation). Il y a aussi, pour le segment industriel, plusieurs autres acteurs présents sur le marché.

1402. En outre, l'analyse des facteurs de marché autres que les parts de marché révèle qu'il est improbable que l'opération entrave de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur ces marchés.

13.2.3.2. Capacité des clients à se tourner vers des fournisseurs alternatifs

1403. Dans le circuit industriel, plusieurs clients ont mentionné leur capacité à permuter entre différents fournisseurs⁸⁴¹. En particulier, ces clients se procurent de la crème liquide auprès de

⁸³⁹ Chiffres basés sur la réponse électronique des parties notifiantes du 16.9.2008 à la demande de la Commission au titre l'article 11.

⁸⁴⁰ Voir lettre des parties notifiantes du 25 août 2008, en réponse à une lettre de la Commission au titre de l'article 11.

différentes sources d'approvisionnement. Bien que, jusqu'ici, ils n'aient pas changé de fournisseur très souvent, ils peuvent, le cas échéant, se procurer de la crème liquide auprès de fournisseurs alternatifs ou de négociants appartenant à des aires géographiques voisines⁸⁴². La permutation est facilitée par le fait que les contrats de fourniture sont généralement conclus (ou renégociés) pour une courte durée (de quelques mois à un an)⁸⁴³. Par exemple, un client industriel a indiqué qu'il avait permuté de Friesland Foods à Vreugdenhil, afin d'obtenir un meilleur prix pour son approvisionnement en crème liquide⁸⁴⁴. Un autre client industriel a permuté de Friesland Foods à Polderland, afin d'obtenir de meilleurs services, un meilleur prix et une assistance marketing⁸⁴⁵.

1404. Dans l'ensemble, on considère que si les parties notifiantes essayaient d'augmenter le prix de la crème liquide vendue aux clients industriels après l'opération, les clients disposeraient de suffisamment d'alternatives pour se procurer la crème dont ils auraient besoin, annulant ainsi l'effet de l'augmentation de prix.

13.2.3.3. Capacité supplémentaire disponible

1405. L'enquête menée sur le marché a également révélé que, de manière générale, une importante capacité supplémentaire de production de crème liquide était disponible sur le marché⁸⁴⁶.

1406. En ce qui concerne en particulier le segment industriel, un certain nombre de fournisseurs qui fournissent habituellement des clients industriels ont indiqué qu'ils disposaient d'une capacité supplémentaire de production de crème liquide. Malgré le caractère fragmentaire des données, la combinaison des réponses disponibles indique cette capacité supplémentaire correspond à peu près à 28-55 % de la capacité globale des participants concernés⁸⁴⁷.

1407. Sur la base de ces considérations, il est conclu que les parties notifiantes ne trouveraient pas rentable de réduire leur production et d'augmenter leurs prix après la fusion, car les concurrents pourraient, et seraient incités à réagir en développant leur production et s'opposeraient à toute tentative d'augmentation de prix des parties notifiantes.

⁸⁴¹ Voir CUI-Cr-I-26, CUI-Cr-I-16.

⁸⁴² Voir CUI-Cr-I-26, CUI-Cr-I-24.

⁸⁴³ CUI-Cr-I-26 déclare ne conclure des contrats que pour 1 mois, mais que 40 % de son approvisionnement en crème liquide est négocié sur une base hebdomadaire. Voir aussi CUI-Cr-I-16, CUI-Cr-I-24.

⁸⁴⁴ Voir réponse à la phase II du questionnaire sur la crème adressé aux clients industriels par CUI-Cr-2-2.

⁸⁴⁵ Voir réponse à la phase II du questionnaire sur la crème adressé aux clients industriels par CUI-Cr-2-1.

⁸⁴⁶ Voir CO-Cr-I-19, CO-Cr-2-45.

⁸⁴⁷ Voir phase II du questionnaire sur la crème liquide adressé aux concurrents, questions 9 et 26. Voir, en particulier, les réponses de CO-Cr-2-10 qui dispose d'une capacité supplémentaires pour les formats dépassant 1kg, CO-Cr-2-42, CO-Cr-2-25, CO-Cr-2-35 et CO-Cr-I-7.

13.2.3.4. Conclusion

1408. Pour les raisons développées au paragraphe 13.2.3, il est conclu qu'il est improbable que la concentration entrave de manière significative l'exercice d'une concurrence effective concernant la crème liquide laitière vendue aux clients de la distribution de détail, aux clients hors domicile et aux clients industriels sur le marché incluant les Pays-Bas, la Belgique et l'Allemagne.

13.3. Crème en bombe

1409. Les parties notifiantes sont également actives dans le secteur de la production de crème en bombe. Sur le segment de la distribution de détail, Campina vend sa crème en bombe sous les marques Campina, Cessibon, Banket, Menkomel, Tastou, Dorlay, Landgold, ainsi que sous des marques de distributeur. Friesland Foods vend sa crème en bombe sous la marque de producteur Friesche Vlag et sous des marques de distributeur. La crème en bombe est principalement vendue en boîtes de 250 ml.

1410. Sur le segment de la vente hors domicile, Campina vend de la crème en bombe sous les marques Polderland et Campina via la division Polderland de Campina. Polderland est la marque haut de gamme et Campina la marque de milieu de gamme. Friesland Foods vend de la crème en bombe sous ses marques Debic et Hollandia. La marque Hollandia s'adresse d'abord au marché néerlandais, et la marque Debic au marché belge et au reste du monde (y compris l'Allemagne). La crème en bombe est vendue par les deux parties notifiantes, généralement en boîtes de 500 ml et de 700 ml.

13.3.1. Marché de produits en cause

13.3.1.1. La crème en bombe laitière et la crème en bombe non laitière constituent chacune un marché de produits distinct

13.3.1.1.1. Marché de produits proposé par les parties notifiantes

1411. Dans le formulaire CO, les parties notifiantes ont expliqué que la crème en bombe, comme la crème liquide, est vendue avec la caractéristique laitière ou non laitière (les crèmes laitière et non laitière sont souvent aussi vendues en mélange). Adaptées à la plupart des utilisations, les crèmes laitière et non laitière peuvent être substituées l'une à l'autre, d'après les parties notifiantes. Les crèmes non laitières sont commercialisées par des producteurs laitiers parce que les clients considèrent qu'il s'agit d'une même catégorie de demande. Les parties notifiantes déclarent que les deux appartiennent à un même marché.

13.3.1.1.2. Appréciation de la Commission

1412. Dans leurs réponses à l'enquête menée sur le marché, les clients de la distribution de détail ont régulièrement indiqué que leurs clients ne permuteraient pas entre la crème en bombe laitière et la crème en bombe non laitière et que, par conséquent, ils ne considéraient pas les deux produits comme substituables l'un à l'autre. L'absence de substitution s'explique par l'importante

différence de goût et de structure (ou texture) entre les deux variétés de crème en bombe⁸⁴⁸. Les mêmes réponses ont été faites par les clients hors domicile, qui ont noté des différences de goût et de qualité.⁸⁴⁹

1413. En ce qui concerne la substituabilité de l'offre, on a demandé aux producteurs de crème s'ils pourraient permuter leur production de crème laitière et non laitière et de quel investissement et de combien de temps ils devraient disposer. Ils ont régulièrement insisté sur leur incapacité de rapidement permuter les deux productions, bien qu'ils aient donné différentes indications concernant les investissements (500 000 - 2 millions EUR) et les délais (6 mois - 2 ans)⁸⁵⁰.

1414. En outre, l'un des producteurs a expliqué que la crème non laitière avait été initialement conçue comme un produit qui serait vendu sur ces marchés (y compris le Marché commun), sur lesquels des droits à l'importation étaient imposés sur les produits alimentaires d'origine animale. En même temps que la Communauté s'élargissait, et que ces droits étaient progressivement abandonnés, le marché de la crème non laitière s'est limité principalement aux marchés non européens, où des droits de ce type sont toujours en vigueur⁸⁵¹.

1415. À la lumière de l'enquête, il est conclu que les crèmes en bombe laitière et non laitière appartiennent à des marchés de produits distincts. Les activités respectives des parties notifiantes ne se chevauchent pas pour ce qui concerne la crème en bombe non laitière (seule Campina est active sur le marché de la distribution de détail de la crème en bombe non laitière). Par conséquent, le marché de la crème non laitière ne sera pas davantage discuté.

13.3.1.2. Les produits commercialisés sous marque de distributeur et les produits commercialisés sous marque de producteur appartiennent à un même marché de produits.

13.3.1.2.1. Marché de produits proposé par les parties notifiantes

1416. Les parties notifiantes conviennent que, dans certains cas, on a pu avancer que l'approvisionnement en produits sous marque de distributeur et sous marque de producteur par les distributeurs de détail (et les grossistes hors domicile) constitueraient deux marchés voisins mais distincts, parce que les conditions de concurrence auxquelles les distributeurs de détail s'approvisionnent en produits sous marque de distributeur et de producteur seraient fondamentalement différentes. Les parties notifiantes ne contestent pas que les conditions d'achat soient différentes si des produits de marques spécifiques sont perçus comme comportant une

⁸⁴⁸ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur la crème adressé aux distributeurs de détail, question 23.

⁸⁴⁹ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur la crème adressé aux clients des grossistes hors domicile, question 16.

⁸⁵⁰ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur la crème adressé aux concurrents, question 3.

⁸⁵¹ Voir compte-rendu de la conférence téléphonique avec CO-Cr-2-47.

obligation de diffusion par les distributeurs. Ce n'est cependant pas le cas, d'après les parties notifiantes, sur le marché de la distribution de détail de la crème en bombe i) qui est par définition un matériau utilisé comme ingrédient culinaire, ii) s'il n'y a pas de différences intrinsèques entre les produits de marque et de distributeur, et iii) si le principal facteur de différenciation est le prix, et non une autre caractéristique.

1417. En outre, les parties notifiantes considèrent qu'une distinction entre un marché d'approvisionnement en produits de marque et de distributeur est artificielle sur les marchés où le segment de la distribution de détail est si fortement concentré. Les parties notifiantes ont remarqué que les Pays-Bas, qui fournissent des produits de marque, n'ont qu'un faible pouvoir de négociation face à des géants comme Albert Heijn (plus de 30 % de parts de marché) et Superunie (avec un nouveau membre, Dirk van den Broek, 35 % de la demande de détail). On constate en Belgique la même domination des distributeurs (Carrefour, Delhaize et Colruyt), en Allemagne (Rewe, Edeka, Metro, Aldi et Lidl) et en France (Carrefour, Leclerc, Auchan, Lidl et Aldi).

1418. En ce qui concerne le segment hors domicile, sur lequel les produits sous marque de distributeur ont un moindre taux de pénétration, les parties notifiantes prévoient que les marques de distributeur seront plus importantes, dans l'avenir également. Les parties notifiantes considèrent donc que les produits sous marques de producteur et de distributeur appartiennent, au moins sur le segment de la distribution de détail, à un même marché de produits.

13.3.1.2.2. Appréciation de la Commission

1419. Sur le marché de la crème en bombe en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas, la crème en bombe commercialisée sous marque de distributeur représente plus de 50 % de tout le marché de la distribution de détail (53 millions EUR sur un marché total de 90 millions EUR) et environ 20 % du marché hors domicile total (9 millions EUR sur un marché total de 42 millions EUR). Sur le marché de la distribution de détail de la crème en bombe, les mêmes producteurs fabriquent de la crème sous marque de producteur et sous marque de distributeur, tandis que sur le segment hors domicile seuls les parties notifiantes, Codap et Incopack produisent les deux types de crème.

1420. La question de savoir si les marques de distributeur et les marques de fournisseur appartiennent à un même marché de produits en amont dépend de multiples facteurs. En particulier:

- (a) la mesure dans laquelle, en général, les deux types de marque se concurrencent étroitement dans la perspective du client final, et
- (b) la mesure dans laquelle les fournisseurs en amont de marques de distributeur et/ou de producteur, ainsi que les distributeurs acheteurs, prennent en considération dans leurs négociations en amont la pression concurrentielle que les marques de distributeur et les marques de fournisseur exercent les unes sur les autres au niveau du consommateur.

1421. L'enquête menée sur le marché a révélé que, sur le segment de détail, les marques de producteur et de distributeur se concurrencent en aval⁸⁵². Nonobstant des différences dans les modèles d'approvisionnement et la structure des prix, les marques de distributeur exercent une pression concurrentielle sur les marques de producteur⁸⁵³. En outre, certains clients de la distribution de détail ont lancé leur propre marque de distributeur dans ce que l'on a appelé une «guerre des prix» aux Pays-Bas, entamée en 2003 par les distributeurs de détail qui visaient à obtenir des prix d'approvisionnement moins élevés des producteurs de crème commercialisée sous marque de producteur⁸⁵⁴.

1422. L'un des concurrents des parties notifiantes a expliqué que les produits de marque déclinaient et que le marché de la crème en bombe était dominé par la crème en bombe commercialisée sous marque de distributeur. Cette évolution dépend de la décision des producteurs alimentaires de ne pas concentrer leurs efforts de marketing sur le marché de la crème, en même temps que des investissements des distributeurs de détail dans la création et dans la promotion de marques de distributeur⁸⁵⁵. En outre, dans la perspective du marché en amont, les mêmes producteurs sont actifs dans la fabrication de crème en bombe commercialisée sous marque de producteur et de distributeur – c'est-à-dire les parties notifiantes, Codap, Incopack Hochwald.

1423. Par conséquent, sur le segment de la distribution de détail, les produits commercialisés sous marque de producteur et sous marque de distributeur appartiennent à un même marché de produits. Sur le marché hors domicile, la question de savoir si les produits commercialisés sous marque de distributeur représentent une partie minimale du marché total peut être laissée ouverte (environ 2 % en volume).

13.3.1.3. Les circuits de vente de la distribution de détail et hors domicile constituent chacun un marché de produits distinct

13.3.1.3.1. Marché de produits proposé par les parties notifiantes

⁸⁵² Voir réponses à la phase I du questionnaire adressé aux distributeurs de crème, questions 10-12; réponses à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux concurrents, questions 12-14.

⁸⁵³ Voir la déclaration de CO-Cr-2-39: «Avec une activité sous marque de distributeur, le client [de détail] peut créer sa propre image à l'intention du public». CUR-Cr-2-23 a remarqué dans sa réponse à l'enquête menée sur le marché que la place faite aux marques de producteur sur les rayonnages diminuait. Voir aussi réponses de CO-Cr-2-3 et de CO-Cr-2-20, question 5. En Allemagne, sur le segment de la distribution de détail, les marques de distributeur couvrent approximativement 72 % du marché en volume, et sur le marché regroupant les Pays-Bas, la Belgique et l'Allemagne la part des marques de distributeur est d'environ 64 % en volume.

⁸⁵⁴ Voir CUR-Cr-2-21.

⁸⁵⁵ Voir compte-rendu de la conférence téléphonique avec CO-Cr-2-47.

1424. Dans le formulaire CO, les parties notifiantes ont expliqué que la crème en bombe était vendue aux clients des secteurs de la distribution de détail et hors domicile, tandis qu'il n'y a pas de clientèle industrielle pour ce produit. Les parties notifiantes ont également déclaré que les segments de la distribution de détail et de la vente hors domicile constituaient des marchés distincts. En particulier, les parties notifiantes constatent que les marques, le conditionnement (boîtes de 250 ml pour les clients de la distribution de détail, boîtes de 500-700 ml pour les clients hors domicile) et les procédures de vente varient d'un circuit à l'autre (c'est une force de vente spécialisée qui place les produits auprès des clients hors domicile, car ce sont des acheteurs plus sophistiqués que les autres).

13.3.1.3.2. Appréciation de la Commission

1425. Les résultats de l'enquête menée sur le marché ont confirmé les différences entre le circuit des ventes de la distribution de détail et le circuit des ventes hors domicile. En particulier, l'enquête menée sur le marché a indiqué qu'il y avait des différences concernant les marques, le conditionnement (les formats vendus aux clients hors domicile sont plus importants que ceux vendus aux clients de la distribution de détail, et les matériaux de conditionnement sont différents), les services fournis aux clients et les prix de gros (les prix négociés avec les distributeurs de détail comprennent des primes et des ajustements de prix, tandis que les prix négociés avec les clients hors domicile sont souvent des prix nets)⁸⁵⁶. Par conséquent, il est conclu que ces circuits appartiennent à des marchés de produits distincts.

13.3.1.4. Conclusion concernant le marché de produits en cause

1426. À la lumière de ces considérations, il est conclu qu'il y a deux marchés de produits en cause: la crème en bombe laitière vendue à la distribution de détail et la crème en bombe laitière vendue aux clients hors domicile. Le marché de la distribution de détail en bombe comprend à la fois les produits sous marque de producteur et de distributeur, tandis que les questions concernant la distinction entre marques de producteur et de distributeur peuvent être laissées ouvertes pour ce qui concerne le marché hors domicile, car elles n'influenceront pas l'appréciation sous l'angle de la concurrence.

13.3.2. Marché géographique en cause

13.3.2.1. Marché géographique proposé par les parties notifiantes.

1427. Les parties notifiantes déclarent que sur le marché en amont de l'approvisionnement en crème en bombe, la portée du marché géographique correspond à l'EEE, avec cinq concurrents dynamiques et actifs dans toute la zone EEE.

1428. Les parties notifiantes ont expliqué qu'en 2007 Campina vendait de la crème en bombe en France, en Hongrie, en Espagne et au Royaume-Uni. Par ailleurs, en 2007, Friesland Foods a vendu de la crème en bombe en France, en Allemagne, en Grèce, en Hongrie et en Espagne. Les parties notifiantes ont en outre expliqué que, comme les frais de transport de la crème en bombe

⁸⁵⁶ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux concurrents, question 15.

étaient modérés et que sa durée de conservation n'était pas une contrainte, la crème en bombe pouvait aisément être transportée dans tout l'EEE. De plus, d'après les parties notifiantes, la crème en bombe s'achète au moyen d'un système d'appels d'offres internationales (sur Internet) de grandes chaînes de distribution de détail et de gros, comme Metro, Markant, Lidl, Aldi, Rewe et Edeka (Agenor).

13.3.2.2. Appréciation de la Commission

1429. L'enquête menée sur le marché a montré que le marché des distributeurs de détail et hors domicile de la crème en bombe incluait la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas. Tout d'abord, on remarque un certain nombre de similarités entre ces États membres, en termes d'habitudes de consommation, de gamme de produits disponible, de conditionnement et de prix⁸⁵⁷. En raison de ces similarités, les clients peuvent s'approvisionner dans n'importe lequel de ces États membres⁸⁵⁸ et les fournisseurs transporter de la crème en bombe au-delà des frontières⁸⁵⁹. Les fournisseurs de crème en bombe ont remarqué que, d'un État à l'autre, les spécifications de produit renvoyaient principalement à l'adjonction de sucre à la crème en bombe et à la teneur en matières grasses, deux paramètres auxquels les fournisseurs peuvent facilement s'adapter (les délais sont estimés à 6-12 semaines et les frais à 20-30 000 EUR, en fonction du nombre d'essais nécessaires)⁸⁶⁰.

1430. Ces indications concernant l'homogénéité du marché sont également confirmées par les modèles d'approvisionnement. En effet, sur le segment de la distribution de détail, plusieurs distributeurs s'approvisionnent en crème en bombe non seulement dans l'État membre où ils sont situés (un entre la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas), mais aussi dans les trois⁸⁶¹. En outre, la plupart des clients peuvent et souhaitent permuter au profit d'États membres voisins, en cas d'augmentation de prix. Outre les parties notifiantes, des clients ont été désignés comme alternatives en matière d'approvisionnement - Hochwald (Germany), Incopack (Belgique) et Codap (Italie). À cet égard, toutes les alternatives en matière d'approvisionnement indiquées par les participants, à la seule exception de Codap, sont situées dans une région incluant la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas. Pour la crème en bombe, Meggle (Allemagne) et Cooperlat (Italie) sont également actives, mais l'une réalise ses ventes principalement en Allemagne et dans l'est de

⁸⁵⁷ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux distributeurs, questions 17-2 1; voir réponse à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux concurrents de CO-Cr-I-7 et de CO-Cr-I-34.

⁸⁵⁸ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur la crème adressé aux distributeurs, question 28; phase II du questionnaire sur la crème adressé à la vente hors domicile, question 19.

⁸⁵⁹ Voir réponse à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux concurrents de CO-CR-I-30 et de CO-Cr-I-34.

⁸⁶⁰ Voir réponse à la phase II du questionnaire sur la crème adressé aux concurrents de CO-Cr-2-47 et de CO-Cr-I-7.

⁸⁶¹ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux distributeurs, questions 13-14.

l'Europe, tandis que l'autre se limite essentiellement à l'Italie, ni l'une ni l'autre n'ayant été désignée comme alternative d'approvisionnement par les clients⁸⁶².

1431. Les clients hors domicile ont indiqué dans leurs réponses que l'essentiel de leur approvisionnement en crème en bombe provenait alors des Pays-Bas (principalement Friesland Foods et Campina), mais qu'ils étaient prêts à permuter au profit d'États membres voisins en cas d'augmentation de prix⁸⁶³.

1432. Par ailleurs, les fournisseurs de crème en bombe interviewés au cours de l'enquête menée sur le marché ont indiqué que leurs clients de la distribution de détail et hors domicile étaient répartis dans tout l'EEE⁸⁶⁴. Un examen plus attentif des réponses montre toutefois que deux importants producteurs allemands centrent leurs ventes en Allemagne⁸⁶⁵ et qu'un seul producteur de crème en bombe vend réellement sa production à l'échelle de l'EEE⁸⁶⁶.

1433. Sur la base de ces considérations, il est conclu que le marché de la distribution de détail et industrielle de la crème en bombe inclut au moins la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas.

13.3.3. Appréciation sous l'angle de la concurrence

13.3.3.1. Les parts de marché des parties notifiantes

1434. Les parts de marché cumulées des parties notifiantes sur le marché de la distribution de détail et hors domicile de la crème en bombe sont indiquées dans les tableaux 13-6 et 13-7. Le tableau sur le marché hors domicile indique également des chiffres pour les produits sous marque de producteur et de distributeur pris séparément, car sur ce marché la distinction a été laissée ouverte.

⁸⁶² Voir compte-rendu de la conférence téléphonique avec CO-Cr-2-47.

⁸⁶³ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur la crème en bombe adressé aux clients hors domicile, questions 17-19.

⁸⁶⁴ Voir réponses de CO-Cr-I-30, CO-Cr-I-7 et CO-Cr-I-34 à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux concurrents, question 16.

⁸⁶⁵ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur la crème en bombe adressé aux concurrents de CO-Cr-2-44 et de CO-Cr-I-7.

⁸⁶⁶ Voir réponse à la phase II du questionnaire sur la crème en bombe adressé aux concurrents de CO-Cr-2-47.

PARTS DU MARCHE DE LA DISTRIBUTION DE LA CREME EN BOMBE AUX PAYS-BAS, EN BELGIQUE ET EN ALLEMAGNE	
Campina	[10-20]* %
Friesland Foods	[20-30]* %
Part combinée	[40-50]* %
Codap	[20-30]* %
Hochwald	[10-20]* %
Incopack	[5-10]* %
TOTAL (en EUR x 1000)	90 482

Tableau 13-6: Parts de marché de la crème en bombe, distribution de détail, Belgique, Allemagne et Pays-Bas - Source: Parties notifiantes.

1435. En ce qui concerne les parts de marché mentionnées dans le tableau 13-6, les parties notifiantes semblent avoir sous-estimé les parts de marché de Codap, Hochwald et Incopack. En effet, si l'on examine les données électroniques fournies par les parties notifiantes, les ventes de crème en bombe des trois principaux concurrents du marché des marques de producteur et des marchés réunis des marques de producteur et de distributeur sont identiques.

1436. Sur le marché de la distribution de détail, on constate un chevauchement substantiel entre les activités des parties notifiantes donnant lieu après la fusion à une part de marché d'environ [40-50]*%. Il y a, néanmoins, sur ce marché un certain nombre de concurrents qui détiennent d'importantes parts de marché et qui investissent déjà dans le développement de la production car ils prévoient que certains clients pourraient abandonner les parties notifiantes au profit d'autres fournisseurs.

PARTS DU MARCHE HORS DOMICILE DE LA CREME EN BOMBE AUX PAYS-BAS, EN BELGIQUE ET EN ALLEMAGNE			
	MARQUES DE PRODUCTEUR +DE DISTRIBUTEUR	MARQUES DE PRODUCTEUR	MARQUES DE DISTRIBUTEUR
Campina	[0-5]* %	[0-5]* %	[0-5]* %
Friesland Foods	[30-40]* %	[40-50]* %	[5-10]* %
Part combinée	[30-40]* %	[40-50]* %	[5-10]* %
Hochwald	[20-30]* %	[30-40]* %	-
Codap	[20-30]* %	[10-20]* %	[40-50]* %
Incopack	[10-20]* %	[0-5]* %	[40-50]* %
TOTAL (en EUR x 1000)	42 479	33 465	9 014

Tableau 13-7: Parts de marché de la crème en bombe, vente hors domicile, Belgique, Allemagne et Pays-Bas – Source: Parties notifiantes.

1437. Les chiffres du tableau 13-7 montrent que la fusion ne modifiera pas substantiellement le paysage concurrentiel du marché hors domicile de la crème en bombe commercialisée sous

marque de producteur ou sous marque de distributeur, compte tenu du chevauchement minime entre les parties notifiantes ([0-5]* % du marché hors domicile égalent à peu près [...])* tonnes de crème en bombe).

13.3.3.2. Capacité des clients à permuter au profit de fournisseurs alternatifs

1438. Le marché de la crème en bombe dans la zone géographique en cause inclut un certain nombre de concurrents actifs des parties notifiantes, à savoir les fournisseurs allemands Hochwald et Meggle, le fournisseur belge Incopack et les producteurs italiens Codap et Cooperlat.

1439. L'enquête menée sur le marché a cherché à établir si ces concurrents fourniraient une alternative crédible d'approvisionnement aux parties notifiantes de sorte que les clients, spécialement sur le marché de la distribution de détail, aient la possibilité de permuter entre les fournisseurs de crème en bombe en cas d'augmentation de prix.

1440. En effet, la grande majorité des distributeurs de détail considèrent que les concurrents des parties notifiantes fournissent des alternatives viables d'approvisionnement à la fois pour la crème en bombe commercialisée sous marque de producteur et celle commercialisée sous marque de distributeur⁸⁶⁷.

1441. Certains clients de la distribution de détail se reposent déjà sur un système multiple d'approvisionnement en crème en bombe, et même dans les cas de source unique d'approvisionnement, les clients ont indiqué qu'ils ont déjà dans le passé permuté au profit de fournisseurs alternatifs⁸⁶⁸.

1442. La permutation est également possible du fait que les contrats de fourniture sont négociés pour une durée moyenne de 6 mois à 1 an.

1443. Les réponses des clients du secteur hors domicile indiquent qu'au moment où ils ont été interrogés, l'essentiel de leurs approvisionnements en crème en bombe provenait des Pays-Bas (principalement Friesland Foods et Campina), mais qu'ils seraient en mesure de permuter au profit de fournisseurs d'États membres voisins en cas d'augmentation de prix⁸⁶⁹. Le fait qu'actuellement ils ne permutent pas ne semble pas dépendre de conditions défavorables du marché ou d'autres contraintes structurelles, mais plutôt du fait que les clients du secteur hors domicile sont plutôt loyaux aux parties notifiantes, qui sont leurs fournisseurs actuels. En effet, certains clients du secteur hors domicile ont des sources multiples d'approvisionnement en crème

⁸⁶⁷ Voir réponses à la phase I du questionnaire sur la crème adressé aux clients de la distribution de détail, questions 34-35; réponses à la phase II du questionnaire sur la crème adressé aux clients de la distribution de détail, question 37.

⁸⁶⁸ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur la crème en bombe adressé aux clients de la distribution de détail, questions 31-32.

⁸⁶⁹ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur la crème en bombe adressé aux clients de la vente hors domicile, questions 17-19.

en bombe et considèrent les concurrents des parties notifiantes comme des alternatives viables en matière d'approvisionnement, spécialement pour ce qui concerne les produits sous marque de distributeur⁸⁷⁰.

1444. Par conséquent, il est conclu que sur les segments de la distribution de détail et hors domicile les clients ont la possibilité de permuter et que s'ils le faisaient, ils ne rencontreraient pas d'obstacles importants, si l'entité issue de l'opération augmentait ses prix.

13.3.3.3. Capacité supplémentaire disponible

1445. L'enquête menée sur le marché s'est également penchée sur la question de la capacité des concurrents à développer leur production de crème en bombe, suite à une augmentation des prix de l'entité issue de l'opération. En particulier, elle a cherché à vérifier l'importance de la capacité supplémentaire dont disposaient ces concurrents.

1446. À cet égard, la Commission a directement contacté les producteurs de crème en bombe, afin de vérifier le volume effectif de la capacité alors disponible, les éventuels plans d'amélioration de cette capacité et de développement rapide de la production et, de manière plus générale, leurs attentes concernant le développement futur du marché de la crème en bombe.

1447. Le résultat est que les concurrents ont en effet la possibilité de développer leur production. Certains peuvent développer leur production de façon à couvrir une part supplémentaire de 20 % du marché (assez pour approvisionner deux ou trois gros clients) sans devoir effectuer de nouveaux investissements. D'autres peuvent augmenter leur production de 1 500 tonnes (environ 5 % du marché) à brève échéance. Les participants à l'enquête n'ont pas précisé si leur production supplémentaire serait orientée vers le marché de la distribution de détail ou hors domicile. La première option semble toutefois la plus probable, car les participants se concentrent actuellement sur les modalités d'approvisionnement des clients de la distribution de détail.

1448. On a également cherché à savoir si des producteurs de crème en bombe prévoyaient d'investir dans une capacité de production supplémentaire. À cet égard, l'enquête menée sur le marché a révélé qu'au moins un fournisseur prévoyait d'effectuer d'importants investissements dans l'amélioration de sa capacité, considérant que certains clients pourraient abandonner les parties notifiantes après la fusion. Il est prévu que cette nouvelle capacité soit opératoire courant 2009.

1449. Par conséquent, il est généralement admis qu'en cas d'augmentation de prix après la fusion les concurrents des parties notifiantes seraient à même de fournir un approvisionnement alternatif viable aux clients des parties notifiantes qui souhaiteraient permuter.

⁸⁷⁰ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur la crème en bombe adressé aux clients hors domicile, questions 22-25.

13.3.3.4. Conclusion

1450. Pour ces raisons, il est improbable que la concentration entrave de manière significative l'exercice d'une concurrence effective dans le secteur de la crème en bombe laitière vendue au secteur hors domicile et à celui des clients de la distribution de détail sur le marché géographique comprenant la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas.

14. BLANCHISSEURS LIQUIDES DE CAFÉ

14.1. Introduction

1451. Campina et Friesland Foods sont également actives dans la production et la vente de blanchisseurs liquides de café: lait pour le café et crème pour le café. Les blanchisseurs de café sont des produits lactés et non lactés utilisés comme exhausteurs de goût dans le café.

1452. D'après les parties notifiantes, le lait nature (frais et de longue conservation) est parfois utilisé comme exhausteur de goût dans le café. Cependant, les parties notifiantes considèrent que le lait nature ne devrait pas être considéré comme appartenant à un marché étendu de blanchisseurs liquides de café, en raison du prix élevé de ceux-ci, et du fait que le lait nature est utilisé principalement pour la préparation de types spéciaux de café (comme le cappuccino ou le café latte). Dans l'ensemble, l'enquête a confirmé l'affirmation des parties notifiantes selon laquelle il convient de distinguer le lait nature des blanchisseurs liquides de café⁸⁷¹. Les marchés du lait nature (frais ou de longue conservation) sont discutés dans les parties correspondantes de la décision.

1453. Friesland Foods (mais pas Campina) produit également des blanchisseurs de café en poudre qui peuvent être lactés (poudre de lait écrémé) ou non lactés (caséinate de sodium uniquement). Les parties notifiantes déclarent que les blanchisseurs de café en poudre constituent un marché de produits distinct de celui des blanchisseurs de café liquides, car on peut les conserver à température ambiante (tandis qu'après ouverture les blanchisseurs de café liquides doivent être conservés réfrigérés), qu'ils sont produits au moyen d'un processus complètement différent et que leur prix est presque le double de celui des blanchisseurs de café liquides. Les participants à l'enquête menée sur le marché ont confirmé presque unanimement que les blanchisseurs de café en poudre devaient être distingués des blanchisseurs de café liquides⁸⁷². Ainsi qu'il est mentionné plus haut dans le présent considérant, il n'y a pas de chevauchement entre blanchisseurs de café en poudre et, en conséquence ces marchés ne seront pas discutés davantage.

⁸⁷¹ Questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux clients les 19 et 23 juin 2008, question 8, et questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux concurrents le 19 juin 2008, question 9.

⁸⁷² Première phase du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux clients les 19 et 23 juin 2008, question 7, et questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux concurrents le 19 juin 2008, question 8. En particulier, voir réponse de CUR-CW-I-12: «*Pour les consommateurs, l'utilisation de blanchisseurs de café liquides ou en poudre représente le même type de différence qu'entre café noir et café blanc*».

1454. Par conséquent, l'appréciation sera centrée sur le marché des blanchisseurs liquides de café, sur lequel les activités des parties notifiantes se chevauchent.

14.2. Marchés de produits en cause

14.2.1. Lait pour le café et crème pour le café appartiennent à des marchés de produits distincts

1455. D'après les parties notifiantes, les blanchisseurs de café liquides comprennent le lait pour le café et la crème pour le café.

1456. Ces produits peuvent être décrits comme suit. Le lait pour le café est produit à partir de lait de vache. En général, le lait pour le café est produit par évaporation de l'eau du lait nature, et sa durée de conservation est de 180 jours au maximum. Il y a trois types de lait pour le café en fonction de la teneur en graisses et du pourcentage de matière sèche: le lait pour le café entier est produit à partir de lait entier et a une teneur en graisses de 7,5 à 15 % et en matières sèches d'au moins 20 %; le lait pour le café semi écrémé a une teneur en graisses de 1 à 7,5 % et en matières sèches d'au moins 20 %; le lait pour le café a une teneur en graisses de 1 % au maximum, et en matières sèches d'au moins 20 %⁸⁷³.

1457. Le lait pour le café non laitier est une catégorie particulière de lait pour le café écrémé dans lequel des graisses végétales, et non les matières grasses du lait, sont ajoutées. Ce processus de production (avant-traitement, évaporation, homogénéisation, standardisation, stérilisation ou traitement UHT) est le même pour tous les types de lait pour le café, qu'ils soient laitiers ou non laitiers. Le lait pour le café est proposé sous différents types de conditionnement: bouteilles de verre ou de polyéthylène, packs de briques et coupes⁸⁷⁴.

1458. La crème pour le café est dérivée de crème à base laitière, elle-même produite à partir de lait cru. Le lait cru est d'abord séparé en lait écrémé et en crème à 40 % de matières grasses. La crème est alors collectée dans une citerne et subit un traitement UHT (6 secondes à 140° C), et elle est ensuite homogénéisée, d'où sa durée de conservation de 136 jours. Alternativement, la crème peut être d'abord homogénéisée et ensuite stérilisée (10 minutes à 118° C), d'où une durée de conservation supérieure à 136 jours. La crème pour le café est produite du fait de la réduction de la teneur en matières grasses jusqu'à un niveau d'au moins 10 %, conformément aux règlements juridiques applicables pour ce qui concerne la crème pour le café en Belgique, aux Pays-Bas et en Allemagne⁸⁷⁵. La crème pour le café est conditionnée comme la crème pour le lait, à savoir des bouteilles de verre ou de polyéthylène, des packs de briques et des coupes.

⁸⁷³ Formulaire CO, section 6.L, paragraphes 10 à 13.

⁸⁷⁴ Formulaire CO, section 6.L, paragraphe 15.

⁸⁷⁵ Formulaire CO, section 6.L, points 16 et 17.

14.2.1.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

1459. Les parties notifiantes avancent que les principales différences entre le lait pour le café et la crème pour le café sont la teneur plus élevée en matières grasses de la crème pour le café et les différences du processus de production. Néanmoins, elles déclarent que dans la perspective de la demande, le lait pour le café et la crème pour le café sont des substituts proches et que la majorité des consommateurs des Pays-Bas ne perçoivent pas de différence entre les deux types⁸⁷⁶.

1460. Cette déclaration s'appuie également sur le fait que les parties notifiantes n'approchent pas séparément le lait pour le café et la crème pour le café dans le cadre de leur planification stratégique mais plutôt ensemble - comme les blanchisseurs -, même si elles occupent une position plus solide pour l'un ou l'autre des produits⁸⁷⁷. Par ailleurs, d'après les parties notifiantes, la crème pour le café ne représente qu'une petite partie du marché mondial des blanchisseurs liquides de café (4 % aux Pays-Bas).

14.2.1.2. Appréciation de la Commission

1461. Dans une affaire antérieure⁸⁷⁸, la Commission a apprécié le marché des blanchisseurs liquides de café et conclu qu'il n'était pas nécessaire de précisément délimiter un marché de produits en cause, car cela n'aurait pas influencé l'appréciation sous l'angle de la concurrence. En fonction d'une enquête préliminaire menée sur le marché, le paragraphe 6(1)(c) de la décision indique que la majorité des participants (mais pas tous) ont confirmé que la crème pour le café et le lait pour le café appartenaient à un même marché de produits.

1462. Dans le cas présent, l'enquête de phase II menée sur le marché a produit des résultats contrastés concernant cette question d'une possible segmentation entre le lait pour le café et la crème pour le café. Presque la moitié des participants ayant répondu à l'enquête ont repris la vue des parties notifiantes conformément à laquelle, bien que les deux produits comportent des différences de teneur en matières grasses, ces variations sont à peine remarquables au niveau du consommateur final pour ce qui concerne le goût et la fonctionnalité (effet de blanchissement) du blanchisseur de café. En conséquence, d'après ces participants, une augmentation légère mais significative des prix de l'un de ces blanchisseurs de café entraînerait les clients à permuter pour l'autre.

1463. Cependant, un nombre significatif de participants n'ont pas partagé les positions des parties notifiantes et ont souligné que les consommateurs finaux étaient très loyaux au blanchisseur liquide de café qu'ils utilisaient, même dans le cas d'une augmentation de prix de 5-10 %. Un concurrent a indiqué que «... *Le lait pour le café et la crème pour le café sont deux produits totalement différents. L'impact de chacun sur le goût du café est définitivement différent. De*

⁸⁷⁶ Formulaire CO, section 6.L, point 37.

⁸⁷⁷ Formulaire CO, section 6.L, point 17. Voir aussi le document interne de Campina «*Plan stratégique – blanchisseurs liquides de café, 2007-2009*», figurant à l'annexe 6.L.6.

⁸⁷⁸ Décision M. 2399 Friesland Coberco/Nutricia du 8 août 2001.

sorte que le consommateur final, qui utiliserait alors du lait pour le café ne serait pas satisfait du goût s'il utilisait de la crème pour le café et vice versa»⁸⁷⁹. C'est aussi l'opinion d'un second concurrent qui a déclaré que «... *La catégorie de blanchisseur de café est considérée comme caractérisée par l'inélasticité de son prix et la loyauté de ses consommateurs. Un changement de prix de 5-10 % ne déclencherait pas un changement de mode de consommation ni de comportement du consommateur*»⁸⁸⁰.

1464. De même, un distributeur néerlandais a expliqué que «... *Les utilisateurs de blanchisseurs de café sont parfaitement loyaux à leur produit, même si les prix du lait doivent atteindre le point où ils ne sont plus très différents de ceux des autres blanchisseurs*»⁸⁸¹. Cette opinion est partagée par la plupart des distributeurs des Pays-Bas.

1465. En ce qui concerne la substituabilité de la demande, les différences nettes entre les deux processus de production ne débouchent pas sur la conclusion que les fournisseurs d'un produit sont à même de permuter à court terme avec l'autre sans encourir d'importants frais supplémentaires ou risques. Les parties notifiantes ont expliqué que le lait pour le café pouvait être produit par des producteurs de poudre de lait et des producteurs de lait de longue conservation avec l'équipement supplémentaire requis («unité d'évaporation»). Une partie de l'équipement utilisé pour la production de lait pour le café est parfaitement adaptée à cet usage et, en conséquence, ne peut pas être utilisée pour la production d'autres produits laitiers (par exemple crème pour le café). Ceci a été confirmé par un concurrent qui a souligné le fait que la permutation entre la crème pour le café et le lait pour le café nécessiterait un important investissement dans une unité d'évaporation⁸⁸².

1466. Enfin, tandis qu'il est vrai que la crème pour le café représente une partie limitée du marché global des blanchisseurs liquides de café aux Pays-Bas (environ 4 %), ce n'est pas le cas en Belgique, l'autre État membre où les activités des parties notifiantes se chevauchent pour ce qui concerne les blanchisseurs liquides de café. En Belgique, la crème pour le café représente environ 25 % du marché global des blanchisseurs liquides de café. Les parties notifiantes elles-mêmes conviennent qu'«*en Belgique et en Allemagne on est davantage conscient de la différence entre lait pour le café et crème pour le café*»⁸⁸³.

1467. Dans le secteur du lait pour le café, on ne considère pas comme approprié de distinguer entre le lait soit disant «laitier» et «non laitier» pour le café, ni en fonction de la teneur en matières

⁸⁷⁹ Voir réponse CO-CW-2-4 à la phase II du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux concurrents le 13 août 2008, question 4.

⁸⁸⁰ Voir réponse CO-CW-2-15 à la phase II du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux concurrents le 13 août 2008, question 4.

⁸⁸¹ Voir réponse de CUR-CW-2-3 à la phase II du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux clients le 13 août 2008, question 2.

⁸⁸² Voir réponse CO-CW-2-7 à la phase II du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux concurrents le 13 août 2008, question 7.

⁸⁸³ Formulaire CO, section 6.L, point 17.

grasses. La raison en est que le processus de production est exactement le même, avec un faible pourcentage (4 %) de graisses végétales incorporées dans le lait non laitier pour le café. Pour ce qui concerne la teneur en matières grasses, tous les producteurs se préoccupent déjà de proposer des goûts différents et de produire une gamme complète de laits pour le café avec différents teneurs en matières grasses. On constate donc un degré élevé de substituabilité de l'offre entre des laits pour le café dont les teneurs en matières grasses sont différentes⁸⁸⁴.

1468. La substituabilité limitée de la demande entre les deux produits mise en avant par plusieurs participants à l'enquête menée sur le marché et l'absence de substituabilité de l'offre indiquent une séparation entre deux marchés de produits pour ce qui concerne les blanchisseurs liquides de café, à savoir le lait pour le café (indépendamment du fait qu'il soit laitier ou non laitier, ou de sa teneur en matières grasses) d'une part, et la crème pour le café d'autre part. Par conséquent, aux fins du présent cas, il est conclu que le lait pour le café et la crème pour le café constituent des marchés de produits distincts.

14.2.2. Les marques de distributeur et de fournisseur appartiennent à un même marché en cause en amont.

14.2.2.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

1469. Les parties notifiantes conviennent que la segmentation verticale d'un marché spécifique de produits de consommation - en particulier alimentaires - peut être opérée sur le marché en amont de l'approvisionnement par des distributeurs de détail (et des grossistes hors domicile desservant les hôtels, les restaurants, les services de traiteur et les stations service) et sur un marché en aval de la vente par des distributeurs de produits alimentaires aux consommateurs, et cela pour deux raisons.

1470. En premier lieu, cette approche - pour laquelle la Commission a opté à l'occasion de décisions⁸⁸⁵ antérieures - reviendrait à reconnaître qu'au niveau de la relation distributeur-consommateur les produits commercialisés sous marque de distributeur concurrencent les produits commercialisés sous marque de producteur, et que la part de marché des produits commercialisés sous marque de distributeur devrait être attribuée aux distributeurs de détail propriétaires de ces marques.

1471. En second lieu, elle reviendrait à reconnaître que les conditions de concurrence sur les marchés sur lesquels les distributeurs et les grossistes hors domicile s'approvisionnent sont fondamentalement différentes des conditions de concurrence prévalant sur les marchés sur lesquels se rencontrent distributeurs et consommateurs⁸⁸⁶.

⁸⁸⁴ Un exemple néerlandais en est la gamme Friesche Vlag (Friesland Foods) de laits pour le café: trois variétés de ce produit sont disponibles, chacune avec un contenu différent en matières grasses (0 gr., 4,3 gr. et 8,6 gr. de matières grasses pour 100 ml de lait pour le café). Voir Mémoire «*Commentaires sur la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c.) du 17 juillet 2008*», 12 août 2008.

⁸⁸⁵ Voir par exemple affaire n° COMP/M.4533 – SCA/P&G

⁸⁸⁶ Voir formulaire CO, section 6.L, point 40.

1472. Les parties notifiantes conviennent⁸⁸⁷ que l'approvisionnement en produits commercialisés sous marque de distributeur et l'approvisionnement en produits commercialisés sous marque de producteur par des distributeurs (et des grossistes hors domicile) pourraient constituer deux marchés voisins mais distincts, au cas où les conditions de concurrence dans lesquelles les distributeurs s'approvisionnent en produits commercialisés sous marque de distributeur et en produits commercialisés sous marque de producteur seraient fondamentalement différents. Ce peut être le cas dans des situations où des produits spécifiques sous marque de producteur sont perçus comme comportant une obligation de diffusion par les distributeurs, au sens où d'importants profits pourraient être perdus si ces produits de marque étaient déréférencés.

1473. Les parties notifiantes objectent que dans le contexte du marché des blanchisseurs liquides de café, à la fois Campina et Friesland Foods sont en permanence confrontées à la concurrence des produits commercialisés sous marque de distributeur. Bien que, en particulier, Friesche Vlag aux Pays-Bas et Nutroma en Belgique soient des marques relativement puissantes, les produits commercialisés sous marque de distributeur occuperaient une position si forte dans les deux États membres que les distributeurs pourraient menacer les fournisseurs de produits de marque de déréférencements temporaires. D'après les parties notifiantes, la combinaison d'un segment très concentré de la distribution de détail et de la domination des produits commercialisés sous marque de distributeur fait que les conditions de concurrence dans lesquelles les distributeurs s'approvisionnent en produits commercialisés sous marque de distributeur et de producteur sont identiques⁸⁸⁸.

1474. Ainsi, d'après les parties notifiantes les produits sous marque de distributeur et sous marque de producteur appartiendraient à un même marché de produits en amont.

14.2.2.2. *Appréciation de la Commission*

1475. Les blanchisseurs liquides de café sont disponibles dans deux catégories principales: marques qui sont la propriété des fabricants laitiers et produits sous marque de distributeur qui sont commercialisés par les distributeurs et les grossistes hors domicile. À la fois Campina et Friesland Foods produisent des blanchisseurs liquides de café sous des marques de producteur et sous des marques de distributeur.

1476. Dans la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1), point c), il est indiqué qu'il convient de ne pas exclure la possibilité d'une séparation en amont des approvisionnements en blanchisseurs liquides de café entre produits commercialisés sous marque de distributeur et produits commercialisés sous marque de producteur et que, au cours de la deuxième phase de l'enquête, une possible distinction entre produits sous marque de distributeur et sous marque de producteur serait examinée dans un plus grand détail. Les éléments rassemblés au cours de la deuxième phase de cette enquête font ressortir la conclusion d'après laquelle les produits commercialisés sous marque de distributeur et de producteur appartiennent à un même marché d'approvisionnement.

⁸⁸⁷ Voir formulaire CO, section 6.L, point 41.

⁸⁸⁸ *Ibidem*.

1477. Tous les producteurs de blanchisseurs liquides de café⁸⁸⁹ vendent leurs produits à des distributeurs de détail et/ou à des grossistes hors domicile qui, à leur tour, vendent ces produits aux consommateurs. Par conséquent, il y a deux niveaux de la chaîne de l'offre: le niveau amont, auquel les blanchisseurs liquides de café sont produits et fournis aux distributeurs/grossistes hors domicile, et le niveau aval de l'approvisionnement des consommateurs. Campina et Friesland Foods ne sont actives qu'au niveau de la production et de l'approvisionnement (des distributeurs de détail et/ou des grossistes hors domicile).

1478. Dans une récente affaire concernant des produits de consommation⁸⁹⁰, le niveau amont, auquel les distributeurs s'approvisionnent en produits, est distingué du niveau aval, auquel les produits sont vendus au client final. Dans le cas présent, la même approche a été suivie sur le(s) marché(s) des blanchisseurs liquides de café.

1479. Conformément à ce qui a déjà été expliqué aux paragraphes 7 et 11, la question de savoir si les marques de distributeur et de producteur appartiennent au même marché de produits en amont dépend aussi d'autres facteurs.

1480. Il convient d'apprécier, en particulier:

- (a) si les deux types de marques, en général, se concurrencent étroitement dans la perspective du client final, et
- (b) dans quelle mesure les fournisseurs en amont de produits commercialisés sous marque de distributeur et/ou de marques de producteur, ainsi que les distributeurs de détail tiennent compte de la pression concurrentielle mutuellement exercée par les marques de distributeur et de fournisseur au niveau du consommateur dans leurs négociations en amont.

1481. Pour ce qui concerne les blanchisseurs liquides de café, on dispose, pour le point (a) du considérant 1480, de documents suggérant que les marques de distributeur et de fournisseur se concurrencent sur le marché en aval et exercent une pression concurrentielle suffisamment adaptée aux fins de la délimitation du marché des unes et des autres.

1482. Dans leurs réponses à l'enquête menée sur le marché, la majorité des clients et des concurrents ont confirmé que les produits commercialisés sous marque de distributeur et de producteur étaient en concurrence au niveau de la distribution de détail et que la qualité des produits sous marque de distributeur était dans une grande mesure identique à celle des produits sous marque de producteur⁸⁹¹. On ne peut pas établir de distinction particulière concernant la qualité propre aux blanchisseurs liquides de café sous marque de producteur et de distributeur.

⁸⁸⁹ L'appréciation de cet article concernant une potentielle distinction entre les produits sous marque de producteur et de distributeur vaut pour le lait pour le café de même que pour la crème pour le café (ci-après «blanchisseurs liquides de café»).

⁸⁹⁰ Affaire n° COMP/M.4533 – SCA/P&G.

⁸⁹¹ Voir questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux clients les 19 et 23 juin 2008, question 10, et questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux concurrents le 19 juin 2008, question 12.

Presque tous les distributeurs de détail disposent de marques de distributeur outre celles proposées par Campina et Friesland Foods, ce qui les positionne par rapport à ces marques, qui présentent un avantage de prix sur les produits commercialisés sous marque de distributeur.

1483. En outre, sur le marché en aval des blanchisseurs liquides de café, la part des marques de distributeur représentait en volume 47,5 % aux Pays-Bas en 2007 (+ 0,4 % depuis 2005), contre 43,9 % en Belgique (+ 2 %) et 62,7 % en Allemagne (+ 1,1 %)⁸⁹². Les produits sous marque de distributeur occupent donc une position affirmée en aval dans ces trois États membres.

1484. En général, le marché des blanchisseurs liquides de café peut se caractériser par son déclin, dès lors qu'il a subi une perte de volume de 6,7 % aux Pays-Bas, de 3,8 % en Belgique et de 7 % en Allemagne entre 2005 et 2007⁸⁹³. Dans ce contexte, les produits sous marque de distributeur ont subi pour la même période un déclin moins important que celui du marché global des Pays-Bas (- 6,1 %) et de l'Allemagne (- 5,3 %), et même une légère augmentation en Belgique (+ 0,8 %). Ces résultats montrent que les produits de distributeur gagnent des parts en aval sur les produits de producteur.

1485. Ces éléments suggèrent qu'il y a un degré suffisant d'interaction concurrentielle entre marques de fournisseur et marques de producteur de blanchisseurs liquides de café pour que les deux soient considérées comme appartenant à un même marché de produits en cause au niveau de la distribution de détail. Ceci n'implique d'ailleurs pas nécessairement que les marques de fournisseur et de distributeur doivent être considérées comme appartenant à un même marché de produits en cause en amont.

1486. En amont, les éléments d'appréciation disponibles sont davantage contrastés.

1487. Tout d'abord, clients et concurrents⁸⁹⁴ ont confirmé que l'approvisionnement en produits de marque suivait une procédure différente de celle des produits de distributeur. Dans le cas des produits de marque, fournisseurs et distributeurs conviennent du prix brut, des discounts, des droits de référencement et des promotions au cours de négociations bilatérales. Pour ce qui concerne les marques de distributeur, une procédure d'appels d'offres est généralement mise en œuvre, suivie par la sélection de fournisseurs privilégiés qui conviennent avec le distributeur d'un prix net au cours de négociations finales.

1488. Cet élément, en soi, ne serait pas décisif si les mêmes fournisseurs étaient actifs sur les deux segments. À cet égard, il apparaît que la présence sur le marché de concurrents et des parties notifiantes varie dans une certaine mesure pour ce qui concerne les blanchisseurs liquides de café commercialisés sous marque de producteur ou de distributeur. D'après les estimations des parties notifiantes, aux Pays-Bas, des concurrents allemands comme Nordmilch, Hochwald et

⁸⁹² Voir formulaire CO, annexe 7.L.1. Ces chiffres sont nettement inférieurs en termes de valeur: 42,2 % aux Pays-Bas (+ 1,8 %), 28,6 % en Belgique (+ 2,1 %), 43,9 % en Allemagne (+ 0,9 %).

⁸⁹³ Voir formulaire CO, annexe 7.L.1.

⁸⁹⁴ Voir questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux clients les 19 et 23 juin 2008, question 12, et questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux concurrents le 19 juin 2008, question 14.

Milchunion Hocheifel ne sont fournisseur principal de marques de distributeur et de producteur que dans une certaine mesure. D'autre part, Unilever n'est actif que pour ce qui concerne son produit de marque Becel, tandis que Friesland Foods et Campina vendent également des marques de producteur et des marques de distributeur.

1489. En conséquence, en Belgique, Nordmilch et Hochwald ne sont présents que pour les produits de distributeur, et Unilever et Nestlé pour les produits de marque. D'autre part, le concurrent allemand Zott est actif sur les deux segments et Campina n'a qu'une présence très limitée sur le segment des produits de marque en Belgique.

1490. Malgré cette «asymétrie» des conditions de concurrence - les producteurs de marque pourraient exercer des pressions sur les producteurs de marques de distributeur, mais le contraire ne semble pas possible car un producteur de marque de distributeur devrait investir dans une marque et sa commercialisation avant de pouvoir exercer des pressions concurrentielles -, il convient de se rappeler que les marques de distributeur représentent une importante proportion du marché global - 47,5 % aux Pays-Bas, contre 43,9 % en Belgique et 62,7 % en Allemagne qui s'est développé avec le temps. Il convient aussi de se rappeler que les marques de distributeur gagnent des parts de marché sur les marques de producteur. Compte tenu de la relative importance des ventes effectuées sous marque de distributeur et de leur croissance au détriment des ventes effectuées sous marque de producteur, il est impossible que les fournisseurs ne tiennent pas compte de la pression concurrentielle exercée par les marques de distributeur sur leurs marques.

1491. Cette importance croissante des produits commercialisés sous marque de distributeur a également été mise en lumière par des participants à l'enquête menée sur le marché. Par exemple, un distributeur a expliqué que «... *le rôle des produits commercialisés sous marque de distributeur prendra de l'importance parce que a) les clients ont confiance dans la marque de (nom du distributeur) et parce que b) pour les fournisseurs de produits de catégorie A il est difficile de trouver des arguments qui fassent acheter aux clients des marques de catégorie A*»⁸⁹⁵.

1492. Pris dans leur ensemble, tous ces éléments, en particulier l'importance croissante des blanchisseurs de café commercialisés sous marque de distributeur par rapport aux produits commercialisés sous marque de producteur et l'interaction concurrentielle entre les deux marques qui influence les négociations en amont, permettent de conclure que dans le contexte de la présente les produits sous marque de distributeur et sous marque de producteur appartiennent à un même marché en amont de blanchisseurs liquides de café.

⁸⁹⁵ Voir réponse de CUR-CW-I-3 à la phase 1 du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux clients les 19 et 23 juin 2008, question 27.

14.2.3. Les segments de la distribution de détail et hors domicile constituent des marchés de produits distincts

14.2.3.1. Définition du marché de produits proposée par les parties notifiantes

1493. Friesland Foods et Campina vendent également des blanchisseurs liquides de café à la distribution de détail et au circuit des services alimentaires (hors domicile). Le segment hors domicile dessert les restaurants, les cafés, les hôtels, les services de traiteur, les hôpitaux et aussi les petites entreprises comme les boulangeries ou d'autres entreprises de transformation alimentaire. Les parties notifiantes mettent en avant le fait qu'une distinction entre le circuit de la distribution de détail et le circuit hors domicile est justifiée pour ce qui concerne le lait pour le café et la crème pour le café, et cela pour quatre raisons principales⁸⁹⁶.
1494. En premier lieu⁸⁹⁷, d'après les parties notifiantes les marques utilisées dans le secteur hors domicile et le segment de la distribution de détail seraient différentes.
1495. En deuxième lieu, les fournisseurs proposent souvent des services supplémentaires à leurs clients hors domicile, comme le co-branding sur les coupes de blanchisseurs liquides de café. En outre, les parties notifiantes se centrent sur les activités promotionnelles, spécialement dans le circuit hors domicile⁸⁹⁸. Ces activités promotionnelles, orientées vers le circuit hors domicile, visent à différencier les marques des parties notifiantes de celles des autres fournisseurs et à réduire au maximum la marge de manœuvre des clients hors domicile.
1496. En troisième lieu, le conditionnement des blanchisseurs liquides de café sur les segments de la distribution de détail et des grossistes hors domicile est également différent. Sur le segment hors domicile, les coupes sont le type de conditionnement qui se vend le mieux, mais c'est aussi celui qui se vend le moins bien sur le segment de la distribution de détail. Les restaurants et les cafés demandent des coupes, tandis que les clients de la distribution de détail peuvent aisément s'en passer et utiliser plutôt des flacons en verre ou en polyéthylène.
1497. Enfin, les prix sont significativement plus élevés sur le segment hors domicile, en raison des services supplémentaires mentionnés au considérant 1495 et de l'utilisation plus étendue des blanchisseurs liquides de café conditionnés en mini portions comme les coupes sur le segment des grossistes hors domicile. Par exemple, en 2007, le prix moyen en aval des blanchisseurs

⁸⁹⁶ Les parties notifiantes déclarent également que, contrairement à ce qui se passe dans le circuit de la distribution de détail, les consommateurs du circuit hors domicile n'achètent pas séparément café et blanchisseurs liquides. Les blanchisseurs liquides sont fournis par les restaurants et par les cafés à titre de service complémentaire et le prix d'un blanchisseur liquide ne représente qu'une petite partie du prix global du café. Cependant, cet argument est valide en aval, mais pas en amont où les deux parties notifiantes sont actives et où il est vraisemblable que la fusion exerce un impact.

⁸⁹⁷ Formulaire CO, section 6.L, point 44.

⁸⁹⁸ Voir par exemple l'une de ces campagnes promotionnelles qui ciblent le circuit hors domicile, formulaire CO, annexe 6.L.11.

liquides de café dans le circuit de la distribution de détail était d'environ 1,5 EUR/litre et 2,8 EUR/litre dans le circuit hors domicile.

14.2.3.2. Appréciation de la Commission

1498. Chez Friesland Coberco/Nutricia, l'enquête menée sur le marché a confirmé la distinction entre les deux circuits de distribution (circuit de distribution de détail et soit disant circuit des services alimentaires), et les marchés de produits ont été délimités en conséquence. Dans la présente affaire, une distinction identique a été proposée à titre temporaire dans la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1), point c).

1499. Dans cette affaire, les participants à l'enquête menée sur le marché ont globalement confirmé l'existence de différences accusées entre les deux circuits pour ce qui concerne le conditionnement, les prix en aval et les services supplémentaires fournis à des clients concernant les blanchisseurs liquides de café (lait pour le café et crème pour le café). Les participants ont souligné, cependant, qu'ils utilisaient généralement la même marque pour les circuits hors domicile et de la distribution de détail, et il apparaît que c'est aussi le cas pour Friesland Foods (Friesche Vlag et Nutroma sont des marques disponibles sur les segments de distribution de détail et hors domicile).

1500. Par conséquent, les éléments mentionnés au paragraphe 14.2.3.1 et dans la pratique antérieure de la Commission permettent de conclure que le circuit hors domicile et le circuit de la distribution de détail sont deux marchés de produits distincts.

14.2.4. Conclusion concernant le marché de produits en cause

1501. Sur la base des éléments discutés aux paragraphes 14.2.1 à 14.2.3, il est conclu qu'il existe un marché de produits distinct pour le lait pour le café et pour la crème pour le café. Aucune distinction entre produits distribués sous marque de distributeur et de producteur n'est nécessaire dans le cas de ces produits. Mais il convient d'effectuer une distinction concernant les circuits de distribution entre distribution de détail/hors domicile.

14.3. Marchés géographiques en cause

14.3.1. Marché géographique en cause proposé par les parties notifiantes

1502. Les parties notifiantes déclarent⁸⁹⁹ que le marché géographique en cause pour le lait pour le café et pour la crème pour le café en aval n'excède pas les limites du territoire national tandis qu'en amont il est plus grand que les Pays-Bas et inclut, en tout état de cause, la Belgique et l'Allemagne. Ceci s'explique par plusieurs facteurs, dont i) l'importante pénétration du marché néerlandais par les fournisseurs allemands, en particulier en ce qui concerne les produits diffusés sous marque de distributeur et qui dominent le marché, ii) l'homogénéité des produits dans les États membres, iii) l'augmentation des flux transfrontières d'Allemagne en Belgique et aux Pays-

⁸⁹⁹ Formulaire CO, section 6.L, points 45 à 56.

Bas en raison du prix allemand inférieur à ceux de la Belgique et des Pays-Bas, et iv) la longue durée de conservation des produits qui permet leur transport sur de grandes distances. Tous ces éléments ne permettraient pas aux Pays-Bas ou à la Belgique d'augmenter les prix profitablement de 5-10 % car ils perdraient des volumes significatifs au profit de concurrents étrangers.

14.3.2. *Appréciation de la Commission*

1503. Pour Friesland Coberco/Nutricia⁹⁰⁰, on a suggéré que le marché géographique en cause du lait aromatisé de longue conservation pourrait être national, pour les raisons suivantes: il y a un certain degré de divergence entre les parts des fournisseurs en cause dans les différents États membres, les goûts des consommateurs varient d'un État membre à l'autre, les marques européennes sont des marques d'exception, les prix diffèrent d'un État membre à l'autre et les clients sont actifs principalement au niveau national.
1504. Dans la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1), point c), il a été indiqué que les différences de marques et de teneur en matières grasses en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas signifiaient que pour au moins un marché potentiel de marques de producteur le marché géographique en cause pourrait être moins important que ce que les parties notifiantes avaient proposé. En conséquence, le marché géographique en cause devrait être examiné de manière plus approfondie.
1505. Dans leur réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1), point c), les parties notifiantes ont insisté sur le fait que les différences de teneur en matières grasses entre les États membres ne pourraient pas servir de critère de délimitation de marchés nationaux, car ces différences ne suffisent pas à délimiter des marchés de produits. Pour ce qui concerne les marques, les parties notifiantes ont déclaré qu'hormis un leader du marché national des marques de producteur, les marques de distributeur étaient dominantes sur différents marchés des blanchisseurs liquides de café⁹⁰¹.
1506. Dans le cas présent, la deuxième phase de l'enquête menée sur le marché a plutôt montré que le marché géographique en cause dépasserait la dimension nationale.
1507. Plusieurs éléments sont en cause à cet égard. Tout d'abord, l'enquête menée sur le marché a confirmé que plusieurs producteurs allemands fournissent déjà les distributeurs néerlandais et belges ainsi que les grossistes hors domicile en lait pour le café et en crème pour le café. Aux Pays-Bas, en ce qui concerne le lait pour le café, les producteurs allemands Nordmilch et Hochwald livrent sous marque de distributeur d'importants volumes, en proportion du volume vendu par les parties notifiantes, aux Pays-Bas. Ceci vaut également, mais dans une moindre mesure, pour les producteurs allemands Milch Union Hocheifel et Frischli. En ce qui concerne la

⁹⁰⁰ Décision M2339 Friesland Coberco/Nutricia du 8 août 2001.

⁹⁰¹ Voir mémoire «*Commentaires sur la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1), point c) du 17 juillet 2008*», 12 août 2008 pp 56-57.

crème pour le café, Hochwald, Nordmilch et Zott ont aussi une présence significative aux Pays-Bas⁹⁰².

1508. En Belgique, Hochwald exerce une forte présence avec des produits sous marque de distributeur sur le segment du lait pour le café, ce qui est également le cas de Nordmilch et dans une moindre mesure de Zott. Zott et Nordmilch sont les principaux fournisseurs de crème pour le café⁹⁰³. Il apparaît donc que les divergences mises en relief dans la décision *Friesland/Coberco Nutricia* commencent à s'éroder en raison de l'importante présence des fournisseurs allemands, spécialement si les produits commercialisés sous marque de distributeur sont inclus dans le marché de produits⁹⁰⁴. En outre, le fait que les clients opèrent principalement au niveau national ne les empêche pas de s'approvisionner en produits commercialisés sous marque de distributeur à un niveau plus élevé, spécialement dans le cadre des procédures d'appel d'offres auxquelles les fournisseurs étrangers des États membres voisins sont invités à participer.

1509. Une majorité de clients et de concurrents ont aussi informé la Commission du fait que le lait pour le café et la crème pour le café pouvaient être considérés comme des produits homogènes sans différence particulière de goût, habitudes de consommation ou de conditionnement distinctes en fonction des États membres, à l'exception, limitée, du «kännchen», une petite boîte en plastique disponible uniquement en Allemagne⁹⁰⁵. L'enquête menée sur le marché n'a pas dégagé de différences considérables concernant les habitudes de consommation entre la Belgique, les Pays-Bas et l'Allemagne. À la différence d'autres secteurs, comme celui du lait frais pour lequel le lait cru néerlandais a été considéré comme un intrant clé, la grande majorité des distributeurs de détail néerlandais qui ont répondu à l'enquête menée sur le marché ont expliqué que les conditionnements du lait pour le café et de la crème pour le café ne renvoyaient pas à une possible origine néerlandaise des produits⁹⁰⁶.

1510. En outre, le fait que le lait pour le café et la crème pour le café ne sont pas des produits périssables et qu'ils peuvent être expédiés dans des conditions d'environnement ambiant faciliterait l'échange entre États membres. En effet, presque tous les consommateurs néerlandais et belges s'approvisionnent auprès d'entreprises allemandes. Même Campina et Friesland Foods fournissent leurs clients néerlandais à partir de leurs usines de Belgique.

⁹⁰² Voir questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux concurrents le 13 août 2008, question 3.

⁹⁰³ *Ibidem*.

⁹⁰⁴ L'appréciation de la décision *Friesland Coberco/Nutricia* est centrée sur les segments de marque du marché en aval.

⁹⁰⁵ Voir questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux clients les 19 et 23 juin 2008, questions 16 à 20, et questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux concurrents le 19 juin 2008, question 19 à 23.

⁹⁰⁶ Voir phase II du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux concurrents le 13 août 2008, question 13. CUR-CW-2-3 a expliqué, à cet égard, que «... *Bien que le conditionnement des produits soit présenté comme typiquement néerlandais, outre les noms de marque Friesche Vlag et Campina qui sont typiquement néerlandais, le conditionnement n'est pas perçu comme renvoyant explicitement à l'origine néerlandaise du produit*».

14.3.3. Conclusion concernant les marchés géographiques en cause

1511. Sur la base de ces éléments, on considère que les marchés géographiques en cause du lait pour le café et de la crème pour le café sont plus étendus que le territoire national et incluent la Belgique, les Pays-Bas et l'Allemagne.

14.4. Appréciation sous l'angle de la concurrence

1512. Campina vend du lait pour le café surtout en Belgique et aux Pays-Bas sous les marques Campina et Landgold, de même que sous des marques de distributeur. Campina vend aussi de la crème pour le café en Allemagne sous les marques de Campina et de Südmilch ainsi que sous des marques de distributeur, et aux Pays-Bas un modeste volume de crème pour le café.

1513. En Belgique et aux Pays-Bas, Friesland Foods vend du lait pour le café sous les marques Friesche Vlag et Nutroma de même que sous des marques de distributeur. Friesland Foods vend de la crème pour le café sous des marques de distributeur aux Pays-Bas, ainsi que sous la marque de crème Moka en Belgique. Friesland Foods n'est pas active dans le secteur du lait pour le café ni de la crème pour le café en Allemagne. Par conséquent, il n'y a pas de chevauchement entre les activités des parties notifiantes en aval en Allemagne, et les seuls marchés géographiques affectés par la fusion en aval sont la Belgique et les Pays-Bas.

14.4.1. Lait pour le café, marché de la distribution de détail

1514. Les parties notifiantes estiment⁹⁰⁷ que la taille du marché de la distribution de détail du lait pour le café en amont en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas se montait en 2007 à 439542000 EUR pour un volume de 35 938 000 litres. En Allemagne, le chiffre d'affaires du lait pour le café était à la même date de 306 990 000 EUR, suivi par celui des Pays-Bas (118 781 000 EUR) et de la Belgique (13 772 000 EUR).

14.4.1.1. L'opération proposée ne donnerait pas lieu à des effets non coordonnés sur le marché de la distribution de détail du lait pour le café.

1515. Dans la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), il est indiqué que l'opération suscite des doutes sérieux concernant sa compatibilité avec le marché commun car elle est supposée créer une position dominante sur le marché des blanchisseurs liquides de café⁹⁰⁸. Les éléments suivants sont pertinents à cet égard: part importante sur les possibles marchés nationaux néerlandais et belge, en particulier pour les produits de marque des secteurs de la distribution de détail et hors domicile, proximité des parties notifiantes en termes de pression concurrentielle et possibilités limitées de permutation sur le segment des marques de producteur.

⁹⁰⁷ Voir formulaire CO, annexe 7.L.1.

⁹⁰⁸ Aucune distinction spécifique n'a été opérée dans la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), entre le lait pour le café et la crème pour le café.

1516. Au cours de la deuxième phase de l'enquête menée sur le marché, la Commission n'a reçu que quelques plaintes de clients indiquant que la fusion pourrait entraîner des augmentations de prix, tandis que la plupart des clients et des concurrents ne prévoyaient pas d'impact significatif de l'opération proposée sur le marché.

1517. D'après les parties notifiantes, aux Pays-Bas le marché de la distribution de détail en aval du lait pour le café représentait une valeur totale de 118 991 000 EUR en 2007, dont 43,8 % correspondant aux marques de distributeur et les 5,2 % restants aux marques de fournisseur. Le segment des marques de producteur a subi une diminution de valeur depuis 2005, tandis que le segment de la distribution de détail connaissait une hausse modérée due à la hausse de près de 2% des marques de distributeur. Les parts de marché des parties notifiantes et de leurs concurrents en aval sont indiquées dans le tableau 14-1.

	Marque	Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
		2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Friesland Foods	Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[30-40]*%	[30-40]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[30-40]*%	[30-40]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[30-40]*%	[30-40]*%
Unilever		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Nordmilch		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Multifarm		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Hochwald		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Zott		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Wessanen/Natudis		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Vecozuivel		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Maarten van Tol		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Nestlé		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Oldenburger Dauersahne		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Marques «Autres concurrents»		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	41,9%	42,0%	43,8%
dont Albert Heijn		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
dont Superunie		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
TOTAL DU MARCHÉ		122 122	111 476	118 781	100%	100%	100%

Tableau 14-1: Parts du marché en aval du lait pour le café, distribution de détail, Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

1518. D'après les parties notifiantes, la marque Friesche Vlag était la marque de fournisseur la plus forte en 2007 avec une part de marché de [30-40]*%, suivie par Unilever-Becel avec [10-20]*% et les marques Campina avec [0-5]*%. Les deux principaux distributeurs des Pays-Bas (Superunie et Albert Heijn) ont pu réaliser une part de [10-20]*% (Superunie) et [5-10]*% avec leurs marques de distributeur.

1519. En Belgique, le marché de la distribution de détail en aval du lait pour le café représentait en 2007 une valeur totale de 13 787 000 EUR, dont 23,8 % correspondaient aux marques de distributeur et les 76,2 % restants aux marques de fournisseur. Le segment des marques de producteur a connu une légère augmentation en valeur tandis que le segment des marques de distributeur a un peu baissé ainsi que, en conséquence, la part des marques de distributeur - d'environ 1 %. Les parts de marché des parties notifiantes et de leurs concurrents en aval sont indiquées dans le tableau 14-2.

	Marque	Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
		2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Friesland Foods	Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Nutroma	[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[40-50]*%	[40-50]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[40-50]*%	[40-50]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[40-50]*%	[40-50]*%	[40-50]*%
Nestlé		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Unilever		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[5-10]*%
Marques «Autres concurrents»		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total des marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	24,6%	23,6%	23,7%
TOTAL DU MARCHÉ		13 779	13 450	13 772	100%	100%	100%

Tableau 14-2: Parts du marché en aval du lait pour le café, distribution de détail, Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

1520. D'après les parties notifiantes, la marque Nutroma (Friesland Foods) a été la marque de fournisseur la plus forte en 2007 avec une part de marché de [40-50]*%, suivie par Nestlé avec [20-30]*%, et Unliever-Becel avec [5-10]*%. Campina détient une part de marché négligeable ([0-5]*%).

1521. Si l'on considère le marché en amont, sur lequel les distributeurs de détail s'approvisionnent en lait pour le café auprès des producteurs laitiers, le tableau est manifestement très différent en raison de l'importance de la portée géographique du marché qui comprend la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas. D'après les parties notifiantes, le marché de l'approvisionnement de détail du lait pour le café recouvrant la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas représente une valeur totale de 439 542 000 EUR en 2007. Les parts de marché des parties notifiantes et de leurs concurrents en amont sont indiquées dans le tableau 14-3.

		Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
	Marque	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Friesland Foods	Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
	Nutroma	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Hochwald		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Unilever		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Hansa Milch		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Nordmilch		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Nestlé		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Multifarm		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Zott		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Wessanen/Natudis		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Vecozuivel		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Maarten van Tol		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Oldenburger Dauersahne		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Marques «Autres concurrents»		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total des marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	61,4%	62,2%	63,5%
dont Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
dont Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Campina + Friesland Foods, total des marques de producteur + de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
TOTAL DU MARCHÉ		449 198	423 480	439 542	100%	100%	100%

Tableau 14-3: Parts du marché en amont du lait pour le café, distribution de détail, Belgique, Allemagne et Pays-Bas – Source: Formulaire CO

1522. Les parties notifiantes détenaient une part de marché cumulée de [10-20]*% - fondamentalement inchangée depuis 2005 - en raison de la position de Friesland Foods sur le segment de marques ([10-20]*%), suivie de près par Hochwald ([10-20]*%, en baisse) et Unilever ([0-5]*%, en baisse). L'essentiel du marché, cependant, est couvert par des produits commercialisés sous marque de distributeur - 63,5% - et sur lesquels les parties notifiantes détiennent [0-5]*% (Campina) et [0-5]*% (Friesland Foods). Ici les fournisseurs allemands Nordmilch, Frischli, Hochwald et Turm approvisionnent environ [90-100]*% du segment entier.

1523. Ainsi sur la base des réponses des parties notifiantes, leurs parts cumulées sur le marché en amont n'influenceraient que très peu le marché de la distribution de détail du lait pour le café, car elles sont tout juste au-dessus de [10-20]*%.

1524. Même si le marché avait une portée géographique plus réduite, l'impact de la fusion sur la concurrence sur le marché de la distribution de détail du lait pour le café serait limité. Friesche Vlag (Friesland Foods) est la marque la plus forte du marché, mais Campina n'a que des marques faibles dont la part de marché est réduite en aval aux Pays-Bas ([0-5]*%) et négligeable en

Belgique ([0-5]*%). En termes de présence sur le marché, le concurrent le plus proche de Friesche Vlag est vraisemblablement Nestlé pour la Belgique et Unilever-Becel aux Pays-Bas.

1525. Certains participants à l'enquête ont remis en question la pression concurrentielle exercée par Unilever-Becel sur Friesche Vlag au motif que la marque Becel vise le segment lié à la santé, et qu'en conséquence son positionnement n'est pas le même que ceux de Friesland Foods et de Campina. Cependant, d'autres produits de la gamme Friesche Vlag comportent des possibilités dans le registre lié à la santé, de sorte que le positionnement de Becel n'est pas vraiment spécifique⁹⁰⁹.

1526. En outre, il apparaît que les distributeurs de détail ont la possibilité de permuter au profit d'autres fournisseurs. En principe, compte tenu du niveau de pénétration du lait pour le café sous marque de distributeur aux Pays-Bas, et dans une moindre mesure en Belgique, les grandes chaînes de supermarchés pourraient envisager de permuter des volumes supplémentaires au profit des marques de distributeur là où des entreprises allemandes sont actives. En effet, l'enquête menée sur le marché a révélé que les distributeurs de détail s'approvisionnent déjà souvent en marques de distributeur auprès de plusieurs fournisseurs étrangers. Un distributeur néerlandais a expliqué qu'«... au cas où une marque de producteur disparaîtrait, une marque de distributeur se présenterait comme alternative aux (précédentes) marques de Campina ou de Friesland Foods»⁹¹⁰. Ceci est confirmé par le fait que ce distributeur a déréférencé au printemps de 2008 quatre produits Campina de la catégorie lait pour le café⁹¹¹.

1527. Enfin, l'enquête menée sur le marché a confirmé l'argumentation des parties notifiantes⁹¹² selon laquelle plusieurs des principaux fournisseurs de lait pour le café disposent d'une capacité supplémentaire qui leur permettrait d'approvisionner les marchés néerlandais ou belge. Les parties notifiantes ont expliqué qu'une partie de l'équipement utilisé pour la production de lait pour le café convient exclusivement à cette fin, et qu'il ne peut donc pas être utilisé pour la production d'autres produits laitiers. Les fournisseurs de lait pour le café qui ont investi dans ce type d'équipement sont confrontés à une baisse de la demande de leurs produits⁹¹³ et, partant, ont une capacité disponible de plus en plus importante. Ceci a été confirmé par un concurrent

⁹⁰⁹ Voir réponse CO-CW-2-15 à la phase II du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux concurrents le 13 août 2008, question 13: «Aux Pays-Bas, nous considérons que les produits sous marque de distributeur sont les plus proches concurrents de Friesland Foods, suivie par Becel (Unilver) et Campina. En Belgique, nous considérons que les produits sous marque de distributeur sont les plus proches concurrents de Friesland Foods, suivie par Becel et Nestlé».

⁹¹⁰ Voir réponse de CUR-CWA-2-1 à la phase II du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux clients le 13 août 2008, question 20.

⁹¹¹ Voir réponse de CUR-CW-I-3 à la phase I du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux clients le 19 juin 2008, question 29.

⁹¹² Formulaire CO, section 6.L, points 34 et 35, et section 8.L, point 10.

⁹¹³ Les parties notifiantes ont fourni un graphique montrant qu'aux Pays-Bas la consommation de blanchisseurs liquides de café (lait pour le café et crème pour le café) était tombée du pic de 21 kg par personne et par an à 6 kg entre 1980 et 2004.

allemand qui a expliqué que «... Cette capacité est disponible en raison de la stagnation ou du déclin de la demande des consommateurs liée à de nouvelles habitudes de consommation du café»⁹¹⁴.

1528. Les parties notifiantes ont estimé que la capacité disponible moyenne de leurs concurrents se situait dans la même fourchette que leurs propre capacité disponible, soit [...]*. Ceci a été largement confirmé par l'enquête menée sur le marché. À cet égard, la consommation de lait pour le café en Belgique et aux Pays-Bas représente seulement 28 % de la consommation totale du marché géographique étendu comprenant aussi l'Allemagne (25 % pour les Pays-Bas et 3 % pour la Belgique). Plusieurs concurrents allemands ont indiqué au cours de l'enquête menée sur le marché qu'ils auraient une surcapacité qui couvrirait entièrement ou du moins en grande partie la demande néerlandaise. Naturellement, ceci vaut également pour la Belgique, où la demande est nettement inférieure⁹¹⁵.

14.4.1.2. Conclusion concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence sur le marché de la distribution de détail du lait pour le café.

1529. Pour les raisons exposées au paragraphe 14.4.1.1, il peut être conclu que l'opération proposée n'entraverait probablement pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de la distribution de détail du lait pour le café à l'échelle de la Belgique, de l'Allemagne et des Pays-Bas.

14.4.2. Lait pour le café, marché hors domicile

1530. Les parties notifiantes estiment⁹¹⁶ que la taille du marché en amont hors domicile du lait pour le café en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas correspondait au chiffre de 132 888 000 EUR en 2007 - soit un volume de 68 133 000 kg. L'essentiel du chiffre d'affaires du lait pour le café sur le marché hors domicile a été réalisé en Allemagne (99 116 000 EUR), aux Pays-Bas (22195000 EUR) et en Belgique (11 576 000 EUR).

14.4.2.1. L'opération proposée ne donnerait pas lieu à des effets non coordonnés sur le marché hors domicile du lait pour le café

1531. Au cours de la deuxième phase de l'enquête menée sur le marché, la Commission n'a reçu que quelques plaintes de clients indiquant que la fusion pourrait entraîner des augmentations de prix, tandis que la plupart des clients et des concurrents ne prévoyaient pas que l'opération proposée influencerait significativement le marché.

⁹¹⁴ Voir réponse CO-CW-2-7 à la phase II du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux concurrents le 13 août 2008, question 10.

⁹¹⁵ Voir réponses, *entre autres*, de CO-CW-2-3 et de CO-CW-2-7 à la phase II du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux concurrents le 13 août 2008, question 9.

⁹¹⁶ Voir formulaire CO, annexe 7.L.1.

1532. D'après les parties notifiantes, le marché en aval hors domicile du lait pour le café des Pays-Bas représentait une valeur totale de 22 195 000 EUR en 2007, dont 26,5 % couverts par des marques de distributeur et le reste (74,1 %) par des marques de fournisseur. L'ensemble du marché est resté stable depuis 2005, tandis que le segment des marques de distributeur s'est légèrement développé (+ 0,9 %). Les parts de marché des parties notifiantes et de leurs concurrents en aval sont indiquées dans le tableau 14-4.

		Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
	Marque	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Friesland Foods	Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[40-50]*%	[40-50]*%	[50-60]*%
	Nutroma	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[60-70]*%	[60-70]*%	[60-70]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[70-80]*%	[70-80]*%	[70-80]*%
Total des marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	25,4%	24,9%	26,5%
TOTAL DU MARCHÉ		22 303	21 045	22 195	100%	100%	100%

Tableau 14-4: Parts du marché en aval du lait pour le café, vente hors domicile, Pays-Bas - Source: Formulaire CO.

1533. D'après les parties notifiantes, Friesland Foods, avec ses marques Friesche Vlag et Nutroma, représenterait [60-70]*% du marché, tandis que Campina en détiendrait [5-10]*%. La part de marché cumulée se monterait donc à [70-80]*%, la concurrence étant suscitée par les produits commercialisés sous marque de distributeur (26,5 %).

1534. Le marché en aval hors domicile du lait pour le café de la Belgique correspondait en 2007 à une valeur totale de 11 576 000 EUR, dont 27,4 % étaient couverts par des marques de distributeur et les 72,6 % restants par des marques de fournisseur. Le segment des marques de producteur a subi une baisse en valeur, tandis que le segment des marques de distributeur se développait et que leurs parts de marché augmentaient de légèrement plus de 6 %. Les parts de marché des parties notifiantes et de leurs concurrents en aval sont indiquées dans le tableau 14-5.

		Valeur (en EUR x 1.000)			Parts de marché		
	Marque	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Stabilac	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Landgold	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[0-5]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Friesland Foods	Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	JL-Nutroma	[...]*	[...]*	[...]*	[40-50]*%	[40-50]*%	[40-50]*%
	JL-Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Nutroma	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[60-70]*%	[50-60]*%	[50-60]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[60-70]*%	[60-70]*%	[60-70]*%
Unilever		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Nordmilch		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Marques «Autres concurrents»		[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Total des distributeurs de marque		[...]*	[...]*	[...]*	21,3%	22,9%	27,4%
TOTAL DU MARCHÉ		10 929	10 985	11 576	100%	100%	100%

Tableau 14-5: Parts du marché en aval du lait pour le café, vente hors domicile, Belgique - Source: Formulaire CO.

1535. D'après la soumission des parties notifiantes, Friesland Foods, avec ses marques Friesche Vlag et Nutroma, représente [50-60]*% du marché tandis que Campina, avec ses marques Campina et Landgold, détient [5-10]*%, soit une part de marché cumulée de [60-70]*%. Les principaux concurrents devaient être Unilever ([0-5]*%) et Nordmilch ([0-5]*%) tandis que les produits sous marque de distributeur représentaient [20-30]*% du marché.

1536. Si l'on considère le marché en amont, sur lequel les grossistes hors domicile s'approvisionnent en lait pour le café auprès des producteurs laitiers, le tableau est manifestement très différent en raison de la portée géographique plus grande du marché qui inclut la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas. D'après les parties notifiantes, le marché de l'approvisionnement de la distribution de détail pour le lait pour le café couvrant la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas représentait une valeur totale de 132 888 000 EUR en 2007. Les parts de marché en amont des parties notifiantes et de leurs concurrents sont indiquées dans le tableau 14-6.

		Valeur (en EUR x 1 000)			Parts de marché		
	Marque	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Stabilac	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Landgold	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Autres marques	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Friesland Foods	Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
	JL-Nutroma	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	JL-Friesche Vlag	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
	Nutroma	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Total Campina + Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Hochwald		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Frischli		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Nordmilch		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Hansamilch		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Nestlé		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Unilever		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Marques «Autres concurrents»		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total des marques de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	6,3%	6,2%	6,8%
dont Campina		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
dont Friesland Foods		[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Campina + Friesland Foods, total des marques de producteur + de distributeur		[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
TOTAL DU MARCHÉ		127 220	125 645	132 888	100%	100%	100%

Tableau 14-6: Parts du marché de l’approvisionnement en lait pour le café, vente hors domicile, Pays-Bas, Belgique, Allemagne - Source: Formulaire CO.

1537. Les parties notifiantes détenaient une part de marché cumulée de [20-30]*% - en légère baisse depuis 2005 - principalement en raison de la position de Friesland Foods sur le segment des marques de producteur ([10-20]*%). Les leaders du marché sont Hochwald ([20-30]*%, en baisse), Frischli ([20-30]*%, en hausse) et Nordmilch ([20-30]*%, en légère hausse). Les marques de distributeur représentaient 6,8 % du marché⁹¹⁷, dont Campina et Friesland Foods pour moins de la moitié et les concurrents allemands (Nordmilch, Frieschli et Turm) pour l’autre moitié.

1538. Ainsi, selon les réponses des parties notifiantes, leurs parts de marché cumulées sur le marché en amont seraient modérées et plusieurs entreprises allemandes occuperaient une position plus forte que celle de la nouvelle entité.

⁹¹⁷ Il n’y a pas de marque de distributeur de lait pour le café sur le segment de la vente hors domicile en Allemagne.

1539. Même si le marché avait une moindre portée géographique, l'impact de la fusion sur la concurrence sur le marché hors domicile du lait pour le café serait limité, et cela pour plusieurs raisons.
1540. Tout d'abord, en ce qui concerne les marques, les clients du secteur hors domicile n'ont pas indiqué, au cours de la deuxième phase de l'enquête, que les marques de Campina seraient les concurrents les plus proches de Friesche Vlag et de Nutroma. Bien qu'Unilever-Becel ne soit pas présent sur le marché hors domicile des Pays-Bas et ne détiennent qu'une faible part de marché en Belgique, les participants à l'enquête ont souligné qu'elle exerçait déjà une pression concurrentielle sur Friesland Foods. Par exemple, un grossiste hors domicile actif aux Pays-Bas et en Belgique a expliqué que les principales marques de lait pour le café du segment hors domicile seraient «... *Friesland Foods avec Nutroma, et Unilever avec Becel...*» et qu'Unilever avait approché ce grossiste en 2007 en vue de le référencer comme fournisseur de produits commercialisés sous marque de producteur⁹¹⁸. Ceci a été confirmé par un autre grossiste hors domicile⁹¹⁹.
1541. La présence de Campina sur le marché hors domicile du lait pour le café est encore nuancée par un participant à l'enquête menée sur le marché et actif en Belgique et aux Pays-Bas, et qui a déclaré que «... *Campina n'est pas importante dans le secteur du lait pour le café de la vente hors domicile*»⁹²⁰.
1542. En outre, il apparaît que les grossistes ont la possibilité de permuter au profit d'autres fournisseurs. Il est vrai que le niveau de pénétration des marques de distributeur de lait pour le café est inférieur sur les segments hors domicile à ce qu'il est sur le segment de la distribution de détail. Néanmoins, les clients du segment hors domicile mettent en avant le fait qu'ils ont la possibilité de permuter au profit d'autres produits de marque de producteur et de distributeur en cas d'augmentation des prix de l'entité issue de l'opération. Ces produits sous marque de distributeur sont produits non seulement par les parties notifiantes mais aussi par les entreprises allemandes qui, actuellement, expédient d'importants volumes de lait pour le café sur le segment hors domicile aux Pays-Bas et en Belgique.
1543. Par exemple, un grossiste hors domicile a indiqué que «... *toutes les marques de Friesland Foods peuvent être remplacées par Becel...*» et qu'une augmentation de prix de 10 % des produits commercialisés sous marque de producteur déclencherait des «*opportunités pour les marques de distributeur*». Pour ce qui concerne les fournisseurs alternatifs potentiels de marques de distributeur de lait pour le café, ce grossiste a expliqué que «... *Nous sommes en contact avec*

⁹¹⁸ Voir réponse de CUO-CW-2-5 à la phase II du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux grossistes de la vente hors domicile le 13 août 2008, questions 7 et 5.

⁹¹⁹ Voir réponse de CUO-CW-2-12 à la phase II du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux grossistes de la vente hors domicile le 13 août 2008, question 4.

⁹²⁰ Voir réponse de CUO-CW-2-5 à la phase II du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux grossistes de la vente hors domicile le 13 août 2008, question 13.

des fournisseurs allemands comme MUH. (Les clients potentiels seraient) Hochwald, MUH et Nordmilch»⁹²¹.

1544. En conséquence, un client du segment hors domicile a insisté: «*Un produit commercialisé sous marque de distributeur avec un bon rapport qualité/prix a probablement une bonne chance de réussir sur le marché sur site (les blanchisseurs liquides de café sont des produits peu rentables)...*» et qu' «*... en raison du fait que ces produits sont peu rentables pour les consommateurs finaux, il existe certainement une possibilité (...) de se les procurer ailleurs. La permutation pour des produits de marque de distributeur est également possible*»⁹²². Donc, malgré la moindre présence sur le marché des produits de distributeur, sur le segment hors domicile, les clients pourraient permuter au profit de produits commercialisés sous marque de distributeur et fabriqués par des tiers si la nouvelle entité augmentait ses prix.

1545. Enfin, comme pour le segment de la distribution de détail, il apparaît que plusieurs fournisseurs principaux de lait pour le café ont une capacité supplémentaire qui leur permettrait d'approvisionner les marchés néerlandais ou belge hors domicile.

14.4.2.2. Conclusion concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence du marché hors domicile du lait pour le café.

1546. Pour les raisons exposées au paragraphe 14.4.2.1, il peut être conclu que l'opération proposée n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une compétition effective sur le marché hors domicile du lait pour le café couvrant la Belgique, les Pays-Bas et l'Allemagne.

14.4.3. Crème pour le café, marchés de la distribution de détail et hors domicile

1547. L'opération n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur les marchés de la distribution de détail et hors domicile de la crème pour le café.

1548. Pour ce qui concerne le marché de la distribution de détail, seule Campina est active en Allemagne (avec une part de marché de [5-10]*% en valeur en 2007) et aux Pays-Bas (avec une part de marché de [10-20]*%) sur les marchés nationaux en aval. En Belgique, Campina n'est pas présente sur le marché et Friesland Foods n'en détient qu'une très petite part ([0-5]*%)⁹²³.

1549. Si l'on considère le marché en amont, où les distributeurs s'approvisionnent en crème pour le café à une plus grande échelle incluant la Belgique, les Pays-Bas et l'Allemagne, les parties notifiantes totalisent une part de marché cumulée de [5-10]*% avec un infime chevauchement (Campina [5-10]*%; Friesland Foods [0-5]*%). Les principaux concurrents seraient Hochwald ([5-10]*%), l'entreprise allemande Gabler Saliter ([0-5]*%) et Turm ([0-5]*%). L'essentiel du

⁹²¹ Voir réponse de CUO-CW-2-5 à la phase II du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux grossistes hors domicile le 13 août 2008, questions 8, 9, 10 et 12.

⁹²² Voir réponse de CUO-CW-2-8 à la phase II du questionnaire sur les blanchisseurs liquides de café adressé aux grossistes hors domicile le 13 août 2008, questions 7 et 10.

⁹²³ Formulaire CO, annexe 7.L.1.

marché consiste en produits commercialisés sous marque de distributeur (75,3 %) et Hochwald, Nordmilch, Frischli et Zott y totalisent plus de [90-100]*% des ventes.

1550. Sur cette base, il est conclu que la fusion n'entraverait pas significativement l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de la distribution de détail de la crème pour le café.

1551. Un tableau comparable se dégage du marché hors domicile de la crème pour le café. Si l'on considère à l'échelle nationale le marché en aval, Friesland Foods n'est pas présente aux Pays-Bas là où Campina détiendrait une part de marché de [0-5]*%, ou en Allemagne (Campina [0-5]*%). En Belgique, seule Friesland Foods est active avec une part de [10-20]*%.

1552. Si l'on considère le marché en amont, où les grossistes hors domicile s'approvisionnent en crème pour le café à une échelle plus développée incluant la Belgique, les Pays-Bas et l'Allemagne, les parties notifiantes totalisent une part de marché cumulée de [0-5]*% avec un infime chevauchement (Campina [0-5]*%; Friesland Foods [0-5]*%). Les principaux acteurs du marché seraient Nordmilch ([20-30]*%), Frischli ([20-30]*%), Hochwald ([10-20]*%), Zott ([10-20]*%) et l'entreprise allemande Meggle ([10-20]*%). Les marques de distributeur comptent pour 2,9 % des ventes.

1553. Sur cette base, il est conclu que la fusion n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de la crème pour le café.

14.4.4. Conclusion concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence

1554. À la lumière de ces éléments, il est conclu que l'opération n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective en Belgique, aux Pays-Bas et en Allemagne sur le marché de la distribution de détail du lait pour le café, sur le marché hors domicile du lait pour le café, sur le marché hors domicile de la crème pour le café et sur le marché hors domicile de la crème pour le café.

15. ÉMULSIONS SÈCHES EN BOMBE

15.1. Introduction

1555. À la fois Campina et Friesland Foods sont actives dans les secteurs de la production et de la vente d'émulsions sèches en bombe à usage alimentaire. Six segments peuvent être identifiés dans le secteur des émulsions sèches en bombe concernant le niveau de savoir-faire impliqué, les applications et les processus de production: additifs crémeux, mousses, garnitures, liants pâtisseries, concentrés gras et huiles nutritionnelles encapsulées⁹²⁴. Campina vend seulement des additifs crémeux, des mousses, des garnitures et des liants pâtisseries par l'intermédiaire de ses

⁹²⁴ Les parties notifiantes n'ont identifié que 5 segments depuis qu'elles envisagent l'appartenance des garnitures et des liants pâtisseries à un même marché de produits.

filiales DMV International et Satro⁹²⁵. Friesland Foods fournit des émulsions sèches en bombe par l'intermédiaire de sa filiale Kievit, et le portefeuille de produits de Friesland Foods consiste dans les six segments d'émulsions sèches en bombe mentionnés dans le présent considérant.

1556. En général, une émulsion est un mélange finement dispersé d'un liquide avec un autre liquide qui, en principe, ne se mélangent pas (huile et eau). Les émulsions sèches en bombe sont des émulsions dans lesquelles l'eau est évaporée par séchage par pulvérisation. Pour les applications alimentaires, les émulsions sèches en bombe consistent en une combinaison d'huile ou de graisse, d'hydrates de carbone (substance inerte) et d'un émulsifiant (habituellement protéines) et éventuellement d'autres ingrédients comme du sucre et des additifs.

1557. Les émulsions sèches en bombe sont utilisées pour différentes applications comme des boissons, des soupes, des sauces, des produits de boulangerie et de nutrition infantile. Toutes les émulsions sèches en bombe peuvent être représentées sur une échelle mobile de valeur ajoutée. Certaines émulsions sèches en bombe, comme les additifs crémeux, peuvent être considérées comme produits de base, tandis que d'autres émulsions sèches en bombe, comme les huiles nutritionnelles encapsulées relèvent d'une technologie avancée et d'un savoir-faire spécialisé. Cependant, même certaines émulsions sèches en bombe, en principe de base, des segments des additifs crémeux ou des mousses peuvent requérir un niveau élevé de connaissance du produit. La composition des émulsions sèches en bombe (spécialement la proportion huile/protéines) varie pour chaque application.

1558. Le processus de fabrication des émulsions sèches en bombe consiste dans les stades suivants⁹²⁶. Tout d'abord, un mélange d'émulsion liquide est produit dans un bac de mélange. Ce mélange liquide contient de la graisse ou de l'huile, des hydrates de carbone, de l'eau, des ingrédients secs (sucre et additifs) et un émulsifiant (notamment des protéines). Il est ensuite pasteurisé et homogénéisé dans un homogénéisateur. À ce stade, le mélange consiste en un mélange aqueux lié dans lequel l'huile est finement dispersée en gouttelettes.

1559. Ensuite, l'émulsion liquide est pompée en haut d'une tour de séchage sous forte pression et atomisée dans un courant d'air chaud au moyen, par exemple, d'une buse qui la propulse dans la chambre de séchage. L'air chaud cause l'évaporation de l'eau. La poudre sèche est collectée sur le plancher de la chambre séchante, où il est refroidi par un séchoir à lit fluide.

1560. Le séchage par vaporisation est effectué dans une tour de séchage par vaporisation, dont la hauteur varie entre 30 et 40 mètres et le diamètre entre 10 et 15 mètres. Il y a deux types principaux de tour de séchage – les tours de séchage conventionnelles/MSD et les tours de séchage avec grille filtrante. La principale différence entre ces deux types de tour séchante est la manière dont la poudre est traitée à la sortie de la chambre de séchage. Pour le séchage filtrant, le flux d'air frais est constant (tandis qu'il est plus turbulent pour les installations conventionnelles/MSD), ce qui permet de sécher l'émulsion avec un moindre stress physique. Les parties notifiantes déclarent que ce séchage en douceur de l'émulsion est particulièrement efficace pour la production de concentrés gras (il n'y a pas de fuite d'huile nécessitant le

⁹²⁵ Campina a racheté Satro en 2007.

⁹²⁶ Formulaire CO, section 6.M, points 20 à 24.

nettoyage de la tour en fonctionnement) et les huiles nutritionnelles encapsulées (faible niveau d'oxydation dans les tours de séchage à grille filtrante).

1561. Comme il est mentionné au considérant 1560, six segments de marché peuvent être identifiés dans le secteur des émulsions sèches en bombe⁹²⁷. Les additifs crémeux sont produits sous forme de poudre et utilisés pour donner aux produits finaux une texture crémeuse et/ou une couleur blanche. Les additifs crémeux sont utilisés dans les blanchisseurs de café instantané, dans les boissons instantanées, dans les soupes déshydratées et dans les mélanges pâtisseries déshydratés pour crème. Différentes variétés d'additifs crémeux sont possibles, de sorte qu'on peut les adapter et les personnaliser en fonction des souhaits des clients, par exemple pour ce qui concerne l'huile utilisée dans le processus de production (huile de noix de coco, huile de palme) ou la proportion de protéines et de graisses. Les additifs crémeux sont des produits secs qui se stockent très bien et ont une durée de conservation garantie de deux ans.
1562. Les mousses pour boissons sont utilisés pour produire un effet moussant instantané quand on les mélange avec de l'eau dans des boissons, par exemple des cappuccinos ou des soupes instantanées. Une mousse est une émulsion sèche en bombe de type additif crémeux dans lequel du gaz est ajouté avant évaporation de l'eau de l'émulsion. En utilisant cette technique, des bulles de gaz sont emprisonnées dans la poudre et ne sont libérées que quand on ajoute de l'eau. Les mousses peuvent aussi être adaptées aux souhaits des clients car il est possible d'en modifier la teneur en graisses, la nature de ces graisses ou la quantité de gaz contenue dans la mousse.
1563. Les garnitures sont produites sous forme de poudre et ajoutées à du lait, à de l'eau ou à un autre liquide pour créer une mousse stable en fouettant le mélange. Il s'agit du dispositif aéré des desserts instantanés en poudre comme la mousse au chocolat ou les applications de boulangerie-pâtisserie (garnitures aérées comme la crème Chantilly ou la crème pâtissière). Outre cette capacité d'aération, elles donnent un goût et une consistance crémeux au produit final.
1564. Les liants pâtisseries sont produits sous forme de poudre et ajoutés à des œufs battus utilisés pour les pâtes de type biscuit, le quatre-quarts ou les muffins. Ils assurent au gâteau structure, goût et stabilité.
1565. Les concentrés gras sont utilisés la plupart du temps comme additifs graisseux dans le pain, ce qui prolonge la durée de conservation de celui-ci de même que sa texture. Ils sont vendus principalement aux boulangeries qui les mélangent avec de l'eau et quelques additifs. Il existe d'autres applications: mélanges pour gâteaux ou pour pains vendus aux consommateurs dans les supermarchés pour faire du pain ou des gâteaux à la maison. À la différence d'autres émulsions sèches en bombe, les concentrés gras sont principalement produits dans des tours de séchage à grille filtrante.
1566. Les huiles nutritionnelles encapsulées (ou huiles oméga 3/6) sont utilisées dans les produits alimentaires infantiles et dans les aliments enrichis, supposés bénéfiques pour les adultes et les enfants (développement cérébral, neurologique et ophtalmologique). Elles sont produites à partir d'algues ou de champignons, de soja, de graines de lin ou de tournesol (par opposition aux huiles

⁹²⁷ Formulaire CO, section 6.M, points 6 à 12.

tropicales comme l'huile de palme ou l'huile de noix de coco utilisées dans les additifs crémeux, les mousses, les garnitures ou les concentrés gras).

15.2. Marchés de produits en cause

15.2.1. Les émulsions liquides et les émulsions sèches en bombe constituent des marchés de produits distincts

1567. Dans l'industrie alimentaire, les émulsions liquides sont également utilisées d'abord pour des applications de boulangerie. Par exemple, les garnitures liquides sont des émulsions basées sur les graisses végétales conditionnées en poches de 1 litre ou en conteneurs plus grands, et les émulsifiants liquides peuvent être ajoutés aux œufs battus pour remplacer les liants pâtisseries. Cependant, les parties notifiantes ont indiqué que si un client voulait permuter les émulsions sèches en bombe au profit des émulsions liquides, il faudrait mettre en œuvre des recettes et des processus de production adaptés.

1568. Au cours de l'enquête menée sur le marché, une majorité de clients et de concurrents ont confirmé que les émulsions liquides et les émulsions sèches en bombe n'étaient pas substituables⁹²⁸. Les émulsions liquides nécessitent différents équipements de traitement/conditionnement qui ne sont pas à la disposition des clients utilisateurs d'émulsions sèches en bombe. Par exemple, un client⁹²⁹ utilise des émulsions sèches en bombe dans un mélange avec d'autres matériaux de base sous forme de poudre sèche, qui sont finalement reconditionnés. Ce processus ne peut pas traiter les matériaux de base liquides et, partant, les émulsions liquides ne sont pas une option viable. En outre, la durée de conservation plus brève des émulsions fait qu'elles ne conviennent pas à des applications en poudre.

1569. En conséquence, les émulsions liquides et les émulsions sèches en bombe sont considérées comme des marchés de produits distincts.

15.2.2. Les différentes catégories d'émulsions sèches en bombe identifiées par les parties notifiantes constituent des marchés de produits distincts

1570. Les parties notifiantes font valoir qu'au sein des segments de marché des émulsions sèches en bombe, chaque groupe de produits est produit en vue d'une application spécifique et qu'il n'existe à peu près pas de substituabilité de la demande entre ces groupes de produits⁹³⁰. Les seules exceptions seraient les garnitures et les liants pâtisseries, que les parties notifiantes considèrent comme appartenant à un même marché de produits car les principaux ingrédients

⁹²⁸ Questionnaire sur les émulsions sèches en bombe adressé aux clients le 17 juin 2008, question 5, et questionnaire sur les émulsions sèches en bombe adressé aux concurrents le 17 juin 2008, question 5.

⁹²⁹ Voir réponse de CU -Émulsions sèches en bombe -I-30 à la phase I du questionnaire sur les émulsions sèches en bombe adressé aux clients le 17 juin 2008, question 5.

⁹³⁰ Hormis, dans une certaine mesure, entre concentrés gras et additifs crémeux.

seraient les mêmes (émulsifiants à base de matières grasses) et que la cible de clientèle serait la même. Les parties notifiantes déclarent aussi que sur chaque segment de produits, la substituabilité de la demande est optimale pour les utilisateurs finaux, tandis que les producteurs d'un produit final peuvent utiliser un autre additif crémeux ou une autre mousse et que le produit final restera le même⁹³¹.

1571. Pour ce qui concerne la substituabilité du côté de l'offre, les parties notifiantes indiquent qu'elle serait importante entre les additifs crémeux et les mousses parce que seul un système d'injection de gaz, soit environ 100 000 EUR, est nécessaire outre la tour de séchage pour permuter entre la production d'additifs crémeux et celle de mousses. D'après les parties notifiantes, ceci est démontré par le fait que la plupart des fabricants d'additifs crémeux produisent également des mousses. Permuter les produits cités ci-dessus au profit de garnitures et de liants pâtisseries nécessiterait seulement le nettoyage de la tour de séchage - une opération assez simple.

1572. Pour ce qui concerne les concentrés gras, ils sont produits plus efficacement à l'aide d'une tour de séchage à grille filtrante, d'où une substituabilité limitée avec d'autres produits. Le même principe vaut pour les huiles nutritionnelles encapsulées, en raison de la plus grande rigueur des règles d'hygiène applicables à ces produits - d'où le coût de nettoyage élevé de la tour de séchage.

1573. L'enquête menée sur le marché a confirmé le manque de substituabilité de la demande entre ces différents groupes de produits - clients et concurrents ont souligné le fait qu'en effet ces produits sont incorporés dans des recettes spécifiques (cappuccinos, soupes et sauces instantanées, etc.) qui répondent à des besoins spécifiques des consommateurs. En conséquence, les émulsions sèches en bombe ne sont pas substituables du point de vue de la demande.

1574. Pour ce qui concerne la substituabilité de l'offre entre additifs crémeux, mousses, garnitures et liants pâtisseries, l'enquête menée sur le marché a montré que certains concurrents ne sont actifs que sur le segment des additifs crémeux. Les concurrents des parties notifiantes ont toutefois confirmé que l'équipement hardware nécessaire à la fabrication de ces produits était identique (tour de séchage par vaporisation) à l'exception des mousses pour lesquelles un système d'injection de gaz est nécessaire. Néanmoins, un fournisseur qui souhaiterait permuter les additifs crémeux/mousses par exemple au profit des garnitures devrait acquérir un savoir-faire considérable concernant la combinaison des principaux ingrédients d'une poudre pour garniture (graisses végétales, émulsifiant, protéines du lait et sirop de glucose)⁹³², compte tenu du fait que cette combinaison influence décisivement la performance du produit final⁹³³. Certains concurrents, comme l'entreprise allemande Cognis, ne sont actifs que sur le segment des garnitures.

⁹³¹ Formulaire CO, section 6.N, point 37.

⁹³² Questionnaire sur les émulsions sèches en bombe adressé aux clients le 17 juin 2008, question 7.

⁹³³ Voir réponse CO- I-56 à la phase I du questionnaire sur les émulsions sèches en bombe adressé aux concurrents le 17 juin 2008, question 8.

1575. Le même principe vaut pour une permutation entre additifs crémeux et mousses, ce qui nécessite un savoir-faire spécifique concernant les ingrédients et l'interaction avec les produits finis. Les mousses sont considérées par les concurrents comme un produit de fabrication plus complexe⁹³⁴. En outre, certains concurrents comme le groupe Kerry et Palsgaard ne produisent que des additifs crémeux et non des mousses, tandis que d'autres comme Maspex ne sont actifs que sur le segment des mousses.

1576. En ce qui concerne les garnitures et les liants pâtisseries, l'enquête menée sur le marché n'a pas entièrement approuvé le point de vue des parties notifiantes d'après lequel ces produits appartiendraient à un même marché de produits. Tout d'abord, les garnitures et les liants pâtisseries ne remplissent pas les mêmes fonctions (aérer un produit final pour le premier, stabiliser un produit de pâtisserie pour le dernier). La plupart des concurrents des parties notifiantes ne fabriquent qu'un produit: par exemple Cognis, Meggle et Premier Foods produisent uniquement des garnitures. C'est aussi le cas de Friesland Foods, qui occupe une position très réduite dans le secteur des garnitures et n'effectue aucune vente dans celui des liants pâtisseries. Enfin, alors qu'il est vrai que les clients du secteur de la boulangerie achètent des garnitures et des liants pâtisseries (mais à des fins différentes), certains clients extérieurs à ce secteur achètent des garnitures essentiellement pour l'aération des boissons à base de lait ou des soupes, mais pas de liants pâtisseries⁹³⁵.

1577. Par conséquent, il est conclu que les additifs crémeux, les mousses et les garnitures appartiennent à des marchés de produits distincts. Tandis que Campina n'est pas active dans le secteur des concentrés gras ou des huiles nutritionnelles encapsulées et que Friesland Foods n'est pas présente sur le segment des liants pâtisseries, on ne donne pas de définition précise du marché de ces produits.

15.3. Marchés géographiques en cause

1578. Les parties notifiantes avancent que la portée géographique des marchés des émulsions sèches en bombe recouvre l'EEE et a peut-être même une dimension mondiale, compte tenu du fait que les parties notifiantes exportent beaucoup d'émulsions sèches en bombe à l'extérieur de l'EEE. Il y aurait aussi des différences de prix entre l'EEE et d'autres zones. Elles soutiennent que cela est particulièrement juste pour ce qui concerne les huiles nutritionnelles encapsulées, dès lors que l'importante valeur de ces produits justifie des frais de transport supérieurs et des droits à l'importation. Les parties notifiantes font également valoir qu'en raison de la baisse du dollar l'importation d'émulsions sèches en bombe provenant des États-Unis est de plus en plus attrayante.

1579. L'enquête menée sur le marché a montré que les clients des parties notifiantes s'approvisionnent dans ces produits à l'échelle de l'EEE. L'approvisionnement à l'échelle mondiale semble moins développé, car certains clients ont indiqué que les émulsions provenant

⁹³⁴ Voir réponse CO- I-56 à la phase I du questionnaire sur les émulsions sèches en bombe adressé aux concurrents le 17 juin 2008, question 7.

⁹³⁵ Questionnaire sur les émulsions sèches en bombe adressé aux concurrents le 17 juin 2008, question 8.

d'autres régions (Asie, USA) sont plus chères en raison des tarifs et des droits d'importation. En effet, les parties notifiantes ont confirmé qu'un droit d'importation compris entre 4,1 % et 5,5 %, ainsi qu'un droit de douane (en fonction de la composition du produit) s'appliquaient aux émulsions sèches en bombe importées de pays extérieurs à l'EEE⁹³⁶. Dans le cadre de l'enquête menée sur le marché, des clients ont confirmé que ces droits, de même que les frais supplémentaires qui vont avec les approvisionnements outre-mer, les empêchaient de s'approvisionner à l'étranger⁹³⁷.

1580. En outre, plusieurs clients ont indiqué que les émulsions sèches en bombe importées n'étaient pas intégralement comparables en termes de qualité, en fonction des matières premières et de la conformation aux spécifications. Dès lors que l'élément moteur du choix d'un fournisseur des émulsions sèches en bombe est la performance de celles-ci dans une application finale en termes de goût, de performance physique (par exemple la capacité moussante d'une mousse) et de durée de conservation, les clients ne considèrent pas l'approvisionnement en Asie comme une alternative viable pour leurs applications finales. Pour certains de ces clients, les émulsions sèches en bombe représentent un intrant très important pour lequel la proximité avec le fournisseur est une question décisive⁹³⁸. Il aurait aussi été possible de mentionner de possibles problèmes supplémentaires concernant la gestion des stocks et les calendriers de livraison⁹³⁹.
1581. Enfin, contrairement à ce que déclarent les parties notifiantes, il n'apparaît pas que des entreprises extérieures à l'EEE cherchent à élargir leur présence au sein de celui-ci. Ceci vaut particulièrement pour le marché des additifs crémeux sur le lequel le leader mondial Bay Valley Foods, qui n'est pas davantage actif que son concurrent immédiat (groupe Kerry), détient en Europe une part de marché de [5-10]*%.

⁹³⁶ Formulaire CO, section 6.M, point 40.

⁹³⁷ Voir réponse de CU-2-27 à la phase II du questionnaire sur les émulsions sèches en bombe adressé aux concurrents le 6 août 2008, Q.11 «*Le processus d'accord ne serait pas viable en termes de coûts et de ressources (déjà très difficiles à administrer au sein de l'UE). Les tarifs d'importation, les frais d'expédition, l'utilisation d'une huile de palme spéciale (à exporter par un fournisseur à destination de l'UE) et enfin le processus d'accord seraient prohibitifs*». Voir réponse de CU-2-26 au même questionnaire sur les émulsions sèches en bombe: «*Les droits à l'importation/droits de douane, les frais de transport et/ou les restrictions relatives à la qualité expliquent l'impossibilité d'un approvisionnement outre-mer*».

⁹³⁸ Voir réponse de CU-2-27 à la phase II du questionnaire sur les émulsions sèches en bombe adressé aux concurrents le 6 août 2008, Q.12: «*Nous ne savons pas s'il y a des fournisseurs de qualité en Asie. Il faudrait de gros efforts pour trouver en Asie un ingrédient aussi complexe et sensible. Les fournisseurs d'additifs crémeux salés sont considérés comme des fournisseurs stratégiques, que nous devons avoir à proximité de façon à créer la relation souhaitée*».

⁹³⁹ Voir réponse de CU-2-29 à la phase II du questionnaire sur les émulsions sèches en bombe adressé aux concurrents le 6 août 2008, Q.13: «*Nous avons remarqué une grande différence de qualité. En outre, les niveaux de service ne sont pas les mêmes pour ce qui concerne la capacité d'obtenir des recettes personnalisées. De plus, la durée du temps de transport (coûteux) nécessite la constitution de stocks (qui sont onéreux et, quoi qu'il en soit, impossibles pour nous en raison du manque d'espace) et la mise en place d'un fonctionnement complexe en termes de planification (il y a un risque que moins de services soient assurés aux utilisateurs finaux -car les clients doivent tenir compte des délais de livraison*».

1582. Par conséquent, il est conclu que la portée des marchés des additifs crémeux, des mousses et des garnitures est à l'échelle de l'EEE.

15.4. Appréciation sous l'angle de la concurrence

1583. Campina fournit des émulsions sèches en bombe par l'intermédiaire de ses filiales DMV International et Satro. Elle vend des additifs crémeux (sous le nom de marque DP), des mousses et des garnitures (sous le nom de marque Aerion) ainsi que des liants pâtisseries (sous le nom de marque Textrion). Le portefeuille de Friesland Foods-Kievit consiste dans les produits suivants: additifs crémeux vendus sous les noms de marque Vana-Blanca, Vana-Crema, Vana-Cerea et Vana-Latta; des mousses vendues sous le nom de marque Vana-Cappa et des garnitures vendues sous le nom de marque Vana-Monte. Les activités des parties notifiantes ne se chevauchent pas sur les marchés des liants pâtisseries, des concentrés gras et des huiles nutritionnelles encapsulées, et ces marchés ne seront donc pas davantage pris en considération.

15.4.1. Additifs crémeux

1584. Dans la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1), point c), il est indiqué qu'au cours de la phase I de l'enquête, des opinions critiques ont été exprimées par des clients concernant les effets de la fusion sur le marché des additifs crémeux. Ces clients considéraient Campina et Friesland Foods comme les substituts les plus proches sur le marché des additifs crémeux, compte tenu de la variété des produits fournis, de leur grande qualité et de la solide assistance R&D accordée aux clients. Elles ont déclaré que des fournisseurs alternatifs pourraient représenter une assurance concernant des produits standard mais qu'ils ne semblaient pas à même de fournir des produits personnalisés répondant à leurs demandes spécifiques en termes de qualité et d'interaction avec les produits finaux.

1585. En outre, la phase I de l'enquête a montré que, pour changer de fournisseurs, ces clients devraient mettre en place un processus d'approbation de fournisseur, long (1-2 ans pour certains additifs crémeux), coûteux et fastidieux. Les clients qui s'approvisionnent auprès d'un seul fournisseur ont eux aussi exprimé des préoccupations du fait que c'est en jouant sur la rivalité entre Campina et Friesland Foods qu'ils assurent une qualité satisfaisante et des prix équitables.

1586. Le tableau 15-1 indique les parts des parties notifiantes sur le marché des additifs crémeux en valeur au niveau de l'EEE⁹⁴⁰.

⁹⁴⁰ Source: Estimations des parties notifiantes largement confirmées par l'enquête menée sur le marché.

Emulsions sèches en bombe – Additifs crémeux – Parts de marché dans l’EEE en valeur (en EUR × 1 000)						
	Valeur			Parts de marché		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Friesland Foods	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
<i>Part combinée</i>	[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[30-40]*%	[30-40]*%
DPS, Hochwald	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Meggle	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Hochwald	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Kerry	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Mokate	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Hochdorf	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
EPI	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Autres	[...]*	[...]*	[...]*	-	-	-
Total	255 237	251 980	291 430	100%	100%	100%

Tableau 15-1: Parts du marché des additifs crémeux, EEE - Source: Formulaire CO, section 7M, tableau 17.

1587. D’après les parties notifiantes, le marché des additifs crémeux à l’échelle de l’EEE représentait une valeur totale d’environ 269 millions EUR en 2007. Sur ce marché, l’opération renforcerait la position dominante de Friesland Foods avec une part de marché de [30-40]*%, en légère hausse depuis 2005 ([30-40]*%). Les principaux concurrents seraient les entreprises allemandes DPS-Hochwald ([10-20]*%, stable), Meggle ([10-20]*%, stable), Hochwald ([5-10]*%, stable), le concurrent américain Kerry ([5-10]*% stable) et le Suisse Hochdorf ([5-10]*%, stable). D’autres concurrents de moindre importance détiendraient des parts de marché de [0-5]*% ou au dessous.

1588. Les additifs crémeux sont utilisés dans de nombreuses applications de l’industrie alimentaire. D’après les données relatives aux ventes de la filiale Kievit de Friesland Foods, le principal secteur dans lequel les additifs crémeux sont utilisés est celui des «boissons instantanées» qui représente [...]*% des ventes de Kievit. Les produits finis de ce secteur dont la fabrication comporte des additifs crémeux sont les cappuccinos instantanés, le café instantané, les boissons chocolatées et les cappuccinos/boissons chocolatées des distributeurs automatiques dans lesquelles les additifs crémeux sont dosés et vendus avec le café. Les clients des parties notifiantes vendent ces produits finis au segment de la distribution de détail ou intègrent les additifs crémeux à des mélanges pour distributeurs automatiques ([...]*% des clients sont actifs dans ce secteur).

1589. Les additifs crémeux salés constituent un important débouché alternatif aux additifs crémeux - ils représentent légèrement moins de [...]*% des ventes de Kievit. Ici le produit est utilisé pour fabriquer des soupes instantanées, des sauces et des sauces pour plats de pâtes instantanés. Les autres secteurs (crèmes glacées, boulangerie, laits infantiles, coupages) représentent chacun moins de [...]*% des ventes de Kievit⁹⁴¹.

⁹⁴¹ Réponse des parties notifiantes à la demande d’informations de la Commission du 14 août 2008, question 1, annexe 1.

1590. Pour ce qui concerne les additifs crémeux pour boissons instantanées, l'enquête menée sur le marché a mis en lumière le fait que le marché connaîtra d'importants changements dans les prochains mois. Les parties notifiantes ont indiqué, au cours de la phase II de l'enquête, que Campina se retirera du segment des additifs crémeux pour boissons instantanées à compter du 1^{er} janvier 2009 et vendra/fermera son usine de crème pour le café de Prenzlau (Allemagne). Campina a arrêté la production de ces additifs crémeux à compter du 1^{er} septembre 2008, et ces produits sont encore disponibles à la vente - jusqu'à épuisement des stocks⁹⁴².
1591. Campina a pris cette mesure au printemps de 2007 en raison de la baisse des ventes et des résultats financiers médiocres du segment de la crème pour le café. La production de ces additifs crémeux est en baisse depuis plusieurs années ([...]* en 2005 à [...]* en 2007), et un résultat négatif de [...]* EUR a été réalisé. [...]*.
1592. À la lumière de cette évolution, les clients des parties notifiantes sur le segment des additifs crémeux pour boissons instantanées devront rechercher des fournisseurs alternatifs, indépendamment de l'évolution de la procédure de fusion. Il convient de noter, à cet égard, que la décision de Campina de réduire la production d'additifs crémeux pour les applications du type des boissons instantanées n'a pas de lien direct avec l'opération, car elle a été prise au printemps de 2007 et, partant, avant l'annonce de la fusion envisagée entre Campina et Friesland Foods, laquelle est intervenue en décembre 2007. La décision de vendre/fermer l'usine de Prenzlau a finalement été prise en avril 2008, avec l'accord du département Produits de consommation de DMV (Prenzlau).
1593. Campina a deux filiales actives dans le secteur des additifs crémeux pour applications du type boissons instantanées, à savoir DMV et Satro. La décision de se retirer du segment des additifs crémeux pour boissons instantanées ne concerne que DMV. En ce qui concerne Satro, les parties notifiantes ont confirmé que Satro ne fournissait que des additifs crémeux pour boissons instantanées, de même que des boissons chaudes, sous le nom de marque Satro Coffee & Co. Satro intègre également des additifs crémeux non laitiers dans les boissons cacaotées, les thés instantanés et autres produits solubles chauds vendus dans des distributeurs automatiques. L'approvisionnement dans ces additifs crémeux laitiers et non laitiers est assuré par plusieurs autres entreprises, [...]*⁹⁴³. Par conséquent, il apparaît que Satro ne fournit pas d'additifs crémeux pour boissons instantanées à titre de produit spécifique⁹⁴⁴ à d'autres clients en aval et que tout le chevauchement entre les activités des parties notifiantes sur le segment des additifs crémeux pour boissons instantanées sera éliminé du fait du retrait de DMV de ce segment.
1594. En conséquence, les clients du segment des boissons instantanées qui s'approvisionnent en additifs crémeux auprès des deux parties notifiantes devraient remplacer Campina-DMV en tant

⁹⁴² Réponse des parties notifiantes à la demande d'informations de la Commission du 14 août 2008, page 11. Voir aussi les documents internes de Campina: "*Meeting management food systems*" (Satisfaction des objectifs de gestion des systèmes alimentaires), 30 janvier 2007, disponible à l'annexe VIII et: «Campina: *Mise à jour GIP SP 2007-2009*», mai 2007, disponible à l'annexe IX.

⁹⁴³ Formulaire CO, section 7.M, point 65.

⁹⁴⁴ Ceci a été confirmé par un courriel des parties notifiantes adressé à la Commission le 11 septembre 2008, 17h26.

que fournisseur, indépendamment de la fusion. À cet égard, l'enquête menée sur le marché a montré que plusieurs fournisseurs étaient considérés par les clients comme des alternatives potentielles en termes de prix/qualité pour les additifs crémeux pour boissons instantanées, étant entendu que leurs produits doivent être soumis au processus d'approbation du fournisseur mentionné au considérant 1585⁹⁴⁵. Meggle, Krüger, Lyempf, Milchwerke, Hochwald et Mokate ont été mentionnés par les clients comme substituts crédibles.

1595. Pour ce qui concerne les additifs crémeux salés, les clients des parties notifiantes utilisent ces additifs crémeux pour fabriquer des soupes, des sauces et des plats préparés de pâtes. La plupart de ces additifs crémeux sont personnalisés de façon à répondre aux spécifications des clients. Les parties notifiantes définissent les additifs crémeux personnalisés comme des recettes ou une composition de produits sur mesure en fonction de la demande des clients, produits pour chaque client en fonction de ses souhaits individuels. En valeur, [...] *% des additifs crémeux vendus par Campina-DMV sont personnalisés, [...] *% du chiffre d'affaires de Satro est réalisé sur les additifs crémeux personnalisés et Friesland Foods réalise [...] *% de son chiffre d'affaires sur les additifs crémeux personnalisés dans une plus ou moins grande mesure⁹⁴⁶. Le principal client du segment des additifs crémeux salés, Unilever, demande essentiellement des additifs crémeux personnalisés.
1596. Le processus de personnalisation des additifs crémeux est ordinairement lancé ou déclenché par les clients eux-mêmes. Les fournisseurs personnalisent les additifs crémeux en procédant à des ajustements de type ou de concentration d'ingrédients (niveau de protéines ou type d'ingrédients). Quand un produit personnalisé est développé, les fournisseurs sont ordinairement libres de le vendre à d'autres clients qui n'ont pas entamé le processus de personnalisation. Cependant, il pourrait aussi y avoir une relation d'exclusivité entre le client et le fournisseur, notamment quand le client fournit une huile ou un caséinate particuliers ou s'il doit employer une recette particulière. Dans ce cas, le département dédié RD de l'organisation du client coopère avec le fournisseur et produit ainsi la connaissance approfondie des additifs crémeux nécessaire à l'élaboration des produits finaux.
1597. La durée du processus de personnalisation dépend de sa complexité, du niveau de la coopération entre le fournisseur et le client et des ressources disponibles en termes de personnel et d'équipement pour les tests. Pour le client, les principaux critères d'approbation des produits et du fournisseur sont la comparaison avec l'additif crémeux approuvé alors en usage dans les recettes de produits finis en termes de goût et de performances physiques (puissance blanchissante, onctuosité). Pour cette raison, le processus de validation peut être particulièrement long. Les parties notifiantes ont indiqué que ce processus prenait entre 1 et 6 mois, mais l'enquête menée sur le marché a montré que le processus de validation était susceptible de durer beaucoup

⁹⁴⁵ Voir réponse à la phase II du questionnaire sur les émulsions sèches en bombe adressé aux clients le 6 août 2008, Q.9.

⁹⁴⁶ Réponse des parties notifiantes à la demande d'informations de la Commission au titre de l'article 11, datée du 14 août 2008, page 4. Voir aussi les documents internes de Campina: "*Meeting management food systems*" (Satisfaction des objectifs de gestion des systèmes alimentaires), 30 janvier 2007, disponible à l'annexe VIII, et «Campina: *Mise à jour GIP SP 2007-2009*», mai 2007, disponible à l'annexe IX.

plus longtemps (de 18 à 24 mois).⁹⁴⁷ Cependant, les frais de permutation associés à un changement de fournisseur ne semblent pas très importants: l'enquête menée sur le marché indique qu'ils s'élèveraient à 75 000-100 000 EUR par type d'additif crémeux.

1598. Compte tenu de la durée et de la complexité du processus de personnalisation, les clients du segment des additifs salés ne sont pas enclins à changer de fournisseur sur une base régulière. Quand les clients sont fournis en produits répondant à leurs exigences spécifiques, la décision de changer de fournisseur déclencherait pour l'intégralité de leur produit de base un nouveau processus de validation auquel ces entreprises ne sont pas souvent prêtes à se soumettre. Dès lors que les relations entre les fournisseurs de produits personnalisés et leurs clients sont souvent des relations de longue durée dans le cadre desquelles les deux parties connaissent bien ce qui concerne les questions de développement de produit et de qualité l'une de l'autre, la décision de changer de fournisseur n'est pas facile à prendre. L'objectif des fournisseurs d'additifs salés consiste à approuver des fournisseurs supplémentaires, de façon à disposer d'une sélection plus large et d'une compétitivité plus efficace sur le marché.

1599. Dans ce contexte, le problème consiste à déterminer s'il reste, sur le marché, suffisamment de fournisseurs alternatifs qui seraient susceptibles de fournir ces additifs crémeux personnalisés, tellement suaves, bien qu'ils n'aient pas encore été retenus par les clients. L'enquête menée sur le marché a montré que les sociétés comme Meggle, DP Supply, Kerry et Maspex fournissaient déjà des additifs crémeux personnalisés au segment gourmandise⁹⁴⁸. Le fait que quelques clients acheteurs de ces additifs crémeux ne s'approvisionnent pas actuellement auprès de ces entreprises ne s'explique pas par l'incapacité desdits fournisseurs, mais plutôt par le fait que ces clients ne sont pas enclins à modifier leur base d'approvisionnement compte tenu du délai de mise en route nécessaire à l'approbation d'un nouveau fournisseur. En conséquence, il apparaît que, pour les clients qui ne s'approvisionnent actuellement qu'auprès de Campina et de Friesland et qui n'ont pas sélectionné d'autres fournisseurs, il y aurait encore des opportunités d'approvisionnement alternatif et que la fusion n'entraînerait pas de réduction de choix sur le segment des additifs crémeux salés.

1600. En ce qui concerne les autres applications potentielles des additifs crémeux (lait infantile, crèmes glacées ou produits de boulangerie), aucune préoccupation particulière n'a été exprimée au cours de l'enquête menée sur le marché.

1601. En conséquence, il est conclu que la fusion n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché des additifs crémeux.

15.4.2. Mousses

1602. Pour ce qui concerne les mousses, il a été indiqué dans la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), que Campina est considérée par une majorité de clients comme le concurrent le plus proche de Friesland Foods sur le marché des mousses, bien que certains

⁹⁴⁷ Voir réponse à la phase II du questionnaire sur les émulsions sèches en bombe adressé aux clients le 6 août 2008, question 16.

⁹⁴⁸ Voir réponse à la phase II du questionnaire sur les émulsions sèches en bombe adressé aux clients le 6 août 2008, question 12.

d'entre eux aient affirmé que sa gamme de produits était limitée. D'autres ont reconnu qu'il y avait au rang des acteurs Mokate et Meggle, bien qu'ils aient été nettement moins bien classés en ce qui concerne leur assortiment de produits, la disponibilité de leurs produits et de leurs prix.

1603. Le tableau 15-2 indique les parts des parties notifiantes sur le marché des additifs crémeux en valeur à l'échelle de l'EEE⁹⁴⁹.

Emulsions sèches en bombe - Mousses - Parts de marché dans l'EEE en valeur (en EUR × 1 000)						
	Valeur			Parts de marché		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Friesland Foods	[...]*	[...]*	[...]*	[40-50]*%	[40-50]*%	[40-50]*%
<i>Part combinée</i>	[...]*	[...]*	[...]*	[40-50]*%	[40-50]*%	[40-50]*%
Mokate	[...]*	[...]*	[...]*	[20-30]*%	[20-30]*%	[20-30]*%
Meggle	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Maspex	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Krüger	[...]*	[...]*	[...]*	[5-10]*%	[5-10]*%	[5-10]*%
Lyempff	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total des fournisseurs	51 420	52 663	60 169	100%	100%	100%

Tableau 15-2: Parts du marché des mousses, EEE - Source: Formulaire CO, section 7.M, tableau 20.

1604. D'après les parties notifiantes, le marché des mousses à l'échelle de l'EEE représentait une valeur totale de 60 millions EUR en 2007. Sur ce marché, la nouvelle entité détient une part de [40-50]*%, stable depuis 2005, bien qu'avec un chevauchement limité ([0-5]*%). Les principaux concurrents seraient l'entreprise polonaise Mokate ([20-30]*%, légère baisse), Meggle ([10-20]*%, stable), le concurrent polonais Maspex ([5-10]*%, stable) et l'Allemand Krüger ([5-10]*%, stable).

1605. Au cours de la phase II de l'enquête, on a cherché à savoir si l'actuelle faiblesse de la part de Campina sur le marché des mousses reflétait adéquatement la concurrence exercée par Friesland Foods, à la lumière de documents internes de 2005 soumis par les parties notifiantes et selon lesquels il apparaissait que Campina avait l'intention de gagner des parts sur le marché des mousses au détriment du leader du marché, Friesland Foods.

1606. L'enquête menée sur le marché a vérifié que l'importance réduite de la part de Campina était en réalité représentative de la pression concurrentielle limitée actuellement exercée sur Friesland Foods. Il est vrai qu'en 2005, Campina a décidé de se centrer davantage sur le segment des mousses et de devenir un important fournisseur de mousses en à peine quelques années, dans le cadre d'un ciblage renouvelé de l'aération⁹⁵⁰. Cependant, les parties notifiantes ont soutenu que les résultats de Campina sur le marché des mousses étaient nettement inférieurs à ses ambitions.

⁹⁴⁹ Source: Estimations des parties notifiantes largement confirmées par l'enquête menée sur le marché.

⁹⁵⁰ Réponse des parties notifiantes à la demande d'informations de la Commission au titre de l'article 11 du 14 août 2008, page 11. Voir aussi le document interne de Campina: «Fournir les ingrédients du succès aux principaux acteurs mondiaux dans les secteurs alimentaire, de la nutrition et de la pharmacie», disponible à l'annexe VII.

Campina a lancé en 2006 une nouvelle mousse, mais la croissance de ses ventes est restée modérée (avec une part de marché passant de [0-5]* à [0-5]*% entre 2006 et 2007) en raison, d'après les parties notifiantes, de l'absence de veille stratégique sur le marché des mousses et d'un système de gestion inadéquat⁹⁵¹.

1607. Les parties notifiantes déclarent que la production de mousses reste difficile pour Campina, qui n'a pas réalisé l'importante croissance prévue sur ce segment. Par exemple, en 2008 Campina a progressé de [...] tonnes en volume - un chiffre peu important par comparaison avec un marché total de 23 000 tonnes à l'échelle de l'EEE, avec une croissance de 5 % depuis 2005.

1608. En outre, il est probable que la vente de mousses devienne plus difficile pour Campina dès lors que l'écrasante majorité des mousses (plus de [...] % pour Friesland Foods (Kievit), [...] % pour Campina DMV) sont utilisées pour les mêmes applications, à savoir des boissons instantanées, et souvent vendues aux mêmes clients. Depuis que Campina a cessé de produire et de vendre ces additifs crémeux pour boissons instantanées le 1^{er} septembre 2008, les clients ont dû trouver des fournisseurs alternatifs. Il est donc prévisible qu'au moins certains clients cesseront d'acheter des mousses à Campina dès lors que Campina aura cessé de fournir des additifs crémeux pour applications de type boissons et qu'ils se tourneront vers des fournisseurs susceptibles de proposer une gamme complète d'émulsions sèches en bombe (additifs crémeux et mousses) utilisées pour les applications de type boissons.

1609. En conséquence, il est conclu que la fusion n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché des mousses.

15.4.3. Garnitures

1610. Pour ce qui concerne les garnitures, il est indiqué dans la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1, point c), que, sur la base de la phase 1 de l'enquête, Campina et Friesland Foods pourraient être des concurrents particulièrement proches et que la fusion pourrait avoir pour effet la suppression d'une source alternative d'approvisionnement, pour certains clients du secteur de la boulangerie et des crèmes glacées.

1611. Le tableau 15-3 indique les parts de marché des parties notifiantes et de leurs concurrents en valeur à l'échelle de l'EEE, selon les meilleures estimations des parties notifiantes⁹⁵².

⁹⁵¹ Voir documents internes de Campina: «Fournir les ingrédients du succès aux principaux acteurs mondiaux dans les secteurs alimentaire, de la nutrition et de la pharmacie» page 11: «En raison du manque d'attention porté portée à ce groupe de produits ces dernières années, nous n'avons pas un bon éclairage concernant les besoins des clients», et page 13: «Le marché manifeste des signes de croissance attrayante (10 %) mais aussi de concurrence serrée. Le fait que notre portefeuille ne comporte qu'un produit, qui ne répond même pas aux besoins des clients, crée des opportunités de concurrence».

⁹⁵² Source: Estimations des parties notifiantes communiquées dans une réponse à la demande d'informations de la Commission du 11 juillet 2008, page 7.

Emulsions sèches en bombe - Garnitures – Parts de marché en valeur dans l'EEE (en EUR × 1 000)						
	Valeur			Parts de marché		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Campina	[...]*	[...]*	[...]*	[40-50]*%	[30-40]*%	[40-50]*%
Friesland Foods	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
<i>Part combinée</i>	[...]*	[...]*	[...]*	[40-50]*%	[40-50]*%	[40-50]*%
Cognis	[...]*	[...]*	[...]*	[30-40]*%	[30-40]*%	[30-40]*%
Palsgaard	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Meggle	[...]*	[...]*	[...]*	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%
Mokate	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Suwelack	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Molda	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Lactalis	[...]*	[...]*	[...]*	[0-5]*%	[0-5]*%	[0-5]*%
Total des fournisseurs	38 761	37 941	40 140	100%	100%	100%

Tableau 15-3: Parts du marché des garnitures, EEE - Source: Réponse à la demande d'informations de la Commission du 11 juillet 2008, page 7.

1612. D'après les parties notifiantes, le marché des garnitures à l'échelle de l'EEE représentait une valeur totale d'environ 40 millions EUR en 2007. Sur ce marché, la nouvelle entité détient une part de [40-50]*%, stable depuis 2005, bien qu'avec un chevauchement limité ([0-5]*%). Les principaux concurrents sont les entreprises allemandes Cognis ([30-40]*%, stable) et Meggle ([10-20]*%, stable). Tous les autres concurrents (Palsgaard, Mokate, Suwelack, Molda et Lactalis) détiendraient des parts représentant [0-5]*%.

1613. Les participants à l'enquête de la Commission n'ont pas complètement confirmé les estimations de parts de marché soumises par les parties notifiantes. Tandis que les ventes en valeur de Meggle et de concurrents moins importants ont été corroborées au cours de l'enquête menée sur le marché, il apparaît que les ventes de Cognis seraient plus importantes que celles des parties notifiantes après la fusion et que Cognis resterait, et de loin, leader du marché.

1614. Ce changement limité dans la structure du marché des garnitures est confirmé par les participants à l'enquête menée sur le marché, en particulier les clients du secteur des garnitures qui ont convenu que les garnitures relevaient déjà du domaine de Campina qui a encore développé son expérience et son savoir-faire concernant ce type d'émulsions sèches en bombe. Par contraste, les clients sont souligné que Friesland Foods n'était active sur ce marché que dans une mesure très limitée, et l'on remarque par ailleurs que Friesland Foods a identifié le segment des garnitures comme [...]* dans ses documents internes. Aucune préoccupation particulière concernant la concurrence n'a été émise concernant le marché des garnitures au cours de l'enquête menée sur le marché.

1615. Par conséquent, il est conclu que la fusion n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché des garnitures.

15.5. Conclusion générale

1616. Par conséquent, il est conclu que l'opération n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur les différents marchés des émulsions sèches en bombe (additifs crémeux, mousses et garnitures).

16. LACTOSE

16.1. Introduction

1617. À la fois Campina et Friesland Foods sont actives dans le secteur de la production de lactose. Pour ce qui concerne la production de lactose pharmaceutique, Campina est active par l'intermédiaire des 50 % d'intérêts qu'elle détient dans DMV Fonterra Excipients («DFE»), une joint venture constituée en vue de la production d'excipients pharmaceutiques. La société mère qui détient les autres 50 % est Fonterra (Nouvelle Zélande). Friesland Foods est active dans le secteur de la production de lactose pharmaceutique par l'intermédiaire de la filiale qu'elle contrôle à 100 %, Domo.

16.2. Marché de produits en cause

16.2.1. Description du produit

1618. Le lactose - également connu comme sucre de lait - est un sucre dérivé des produits laitiers. Le lactose est moins doux que d'autres sucres comme le saccharose et le glucose. Le lait de vache contient 4 % à 5 % de lactose. Le lactosérum, un produit dérivé de la production de fromage, est très fréquemment utilisé comme le principal intrant de la production de lactose et son point de départ.

1619. Le lactose est dérivé d'un processus de cristallisation appliqué au lactosérum, suivi par le lavage et le séchage des cristaux de lactose. En principe, le produit consécutif est une forme «comestible» du lactose. Tandis que le lactose pur forme de gros cristaux durs qui ne se dissolvent pas aisément, les étapes suivantes du traitement sont appliquées de façon à obtenir des tailles plus homogènes de cristaux de lactose.

1620. Chacun des différents stades de production crée des qualités différentes de produit. Pour obtenir un lactose plus raffiné, des protéines, des minéraux, des vitamines et d'autres impuretés sont réduits au cours de phases secondaires de traitement. Par exemple, le processus de broyage et de tamisage sépare les particules de lactose en fonction de leur taille, et les produits résultants sont désignés par référence à la taille (maximale) des particules (par exemple «Lactose broyé avec grille de 150»). Le lactose broyé et tamisé constitue alors le point de départ d'un traitement secondaire ultérieur (comme le séchage par pulvérisation, le séchage par traitement thermique sur

cylindres ou agglomération) duquel résultent des qualités encore plus pures et homogènes de lactose.

1621. Le lactose comprend deux grandes qualités: le lactose de qualité pharmaceutique et le lactose de qualité alimentaire. Le lactose de qualité alimentaire est utilisé dans des applications de chimie fine, dans la fabrication de laits infantiles, et il est ajouté dans des produits alimentaires et de confiserie. Le lactose de qualité pharmaceutique est utilisé comme excipient pharmaceutique. Dans une précédente affaire, il a été conclu que le lactose de qualité pharmaceutique ne pouvait pas être considéré comme appartenant à un seul marché de produits en cause pour le lactose (y compris le lactose de qualité alimentaire⁹⁵³). L'enquête menée sur le marché a confirmé cette conclusion⁹⁵⁴.

1622. Le lactose de qualité pharmaceutique est utilisé comme excipient. Les excipients pharmaceutiques sont les ingrédients non actifs inclus dans le processus de fabrication du médicament ou contenus dans la forme galénique d'un produit pharmaceutique fini. Il y a différents excipients pharmaceutiques dont la composition chimique, la substance de base et la fonctionnalité sont différentes - telle est la conclusion tirée d'une affaire précédente, au regard d'une large gamme d'excipients pharmaceutiques (comprenant tous les excipients basés sur différentes substances de base et formes galéniques). En substance, il y a trois technologies différentes qui utilisent le lactose comme excipient dans un médicament: i) granulation par voie humide, ii) compression directe (DC), et iii) inhalation par poudre sèche (DPI). La granulation par voie humide et la compression directe sont des méthodes différentes utilisées pour la fabrication des comprimés. Tandis que le processus de compression directe permet à l'entreprise pharmaceutique de combiner le lactose, sans traitement ultérieur, avec la substance active du médicament et de produire les «comprimés», le processus de granulation par voie humide permet à l'entreprise pharmaceutique de produire, au cours des processus d'humidification et de séchage, la qualité d'excipient de lactose nécessaire pour le comprimé.

1623. Les excipients pharmaceutiques remplissent différentes fonctions dans une forme galénique. Les excipients peuvent être utilisés pour transporter les ingrédients actifs dans la partie du corps visée, pour empêcher les ingrédients actifs d'être libérés trop vite, pour assurer la désintégration du médicament, pour protéger la stabilité des médicaments, pour améliorer l'apparence et le goût des médicaments ou aider à l'identification d'un médicament. Il est un principe selon lequel la plupart des excipients apportent différentes fonctionnalités au produit fini (pharmaceutique). Pour ce qui concerne la substance de base utilisée, les substances suivantes, parfois après un traitement supplémentaire, peuvent être utilisées comme excipients pharmaceutique, par exemple: lactose, amidon, cellulose, magnésium, acide stéarique, gélatine, sucrose, talc ou sodium.

1624. Il existe une grande variété de formes galéniques d'un médicament correspondant à différentes façons d'administrer à l'organisme la substance active: liquides (injections, sirop), présentations semi solides (pommades, gels), présentations solides (comprimés, capsules) ou des médicaments à inhaler. En fonction de ces différentes méthodes d'administration de la substance

⁹⁵³ Décision de la Commission du 2.6.2006 dans l'affaire n° COMP/M.4207 Campina/Fonterra Cooperative Group JV, JO C194 du 18.8.2006, p.40.

⁹⁵⁴ Questionnaire sur le lactose pharmaceutique adressé aux clients, 17 juin 2008, questions 7 et 8.

active à l'organisme, les excipients pharmaceutiques utilisés sous une forme galénique spécifique (par exemple, des comprimés) ne peuvent pas être utilisés sous une autre forme galénique (injections). En conséquence, les excipients pharmaceutiques utilisés sous une forme galénique spécifique ne peuvent pas être considérés comme un substitut approprié aux formes galéniques supposées être utilisées dans d'autres présentations (par exemple, comprimés, capsules).

1625. Le lactose de qualité pharmaceutique est principalement utilisé comme charge et liant pour les dosages de comprimés et peut également être utilisé en sachets de poudre à usage pharmaceutique. Dans les sirops, le lactose est utilisé uniquement comme adoucissant. Le lactose de qualité pharmaceutique est peu utilisé, si ce n'est pas du tout, comme excipient dans les produits à injecter, les pommades et les gels.

16.2.2. Le lactose de qualité pharmaceutique et le lactose de qualité alimentaire constituent deux marchés distincts de produits en cause

16.2.2.1. Du côté de la demande, le lactose de qualité alimentaire et le lactose de qualité pharmaceutique ne sont pas substituables

1626. Les parties notifiantes ont déclaré que dans certaines régions du monde l'application de la réglementation pharmaceutique était moins stricte, ce qui permettrait à certains clients d'utiliser du lactose de qualité alimentaire au lieu de lactose de qualité pharmaceutique dans les applications pharmaceutiques. Un distributeur indien a expliqué que le lactose de qualité alimentaire était utilisé en Inde dans l'industrie pharmaceutique⁹⁵⁵. Cependant, le fait que, d'après les parties notifiantes, dans certaines juridictions il peut être possible d'utiliser pour certaines applications pharmaceutiques du lactose⁹⁵⁶ de qualité alimentaire, n'exerce pas sur le lactose une pression concurrentielle telle qu'un marché unique de produits en cause pourrait être défini pour toutes les catégories de lactose.

1627. La Commission a reçu l'information selon laquelle le lactose de qualité alimentaire raffiné ou le lactose de qualité alimentaire moins raffiné ne pouvaient pas être utilisés pour remplacer les qualités pharmaceutiques réglementées. Seuls quelques pays, comme le Bangladesh, Taiwan et la Corée autorisent l'utilisation de lactose non réglementé dans leur production interne, ce qui n'est pas acceptable pour la plupart des pays qui exigent l'utilisation de qualités réglementées de lactose pharmaceutique. Par conséquent, les clients exigent, de façon caractéristique, que le lactose de qualité pharmaceutique soit fabriqué dans un environnement régi par de bonnes pratiques de fabrication, conformément aux directives de l'IPEC (International Pharmaceutical Excipients Council, Conseil international des excipients pharmaceutiques). Ces directives ne sont pas applicables au lactose de qualité alimentaire⁹⁵⁷. Le lactose non réglementé peut donc ne pas

⁹⁵⁵ Réponse de CU-PL-I-35.

⁹⁵⁶ Les parties notifiantes ont fourni davantage d'exemples de permutation supposée du lactose pharmaceutique au profit du lactose alimentaire, spécialement en Asie du Sud-Est et en Inde.

⁹⁵⁷ Réponse CO-PL-I-6.

être considéré comme appartenant au même marché de produits en cause que le lactose de qualité pharmaceutique.

1628. La majorité des clients, notamment ceux de l'EEE, des USA et du Japon, qui utilisent actuellement du lactose de qualité pharmaceutique doivent disposer d'une appellation de qualité approuvée et certifiée qui ne peut être garantie que par le lactose de qualité pharmaceutique. En conséquence, presque tous les clients qui utilisent actuellement du lactose de qualité pharmaceutique ne permuteraient pas au profit de lactose de qualité alimentaire à l'occasion d'une augmentation de prix non négligeable, et en outre permanente.

1629. La réponse des clients à l'enquête menée sur le marché par la Commission, a été univoque, en ce sens que le lactose de qualité alimentaire n'est pas utilisable dans les applications pharmaceutiques.⁹⁵⁸ Plusieurs raisons ont été données, comme des questions de qualité (spécialement pour les produits pharmaceutiques), des essais plus rigoureux du lactose de qualité pharmaceutique, les phases hors production par lesquelles le lactose pharmaceutique est passé, par comparaison avec le lactose de qualité alimentaire (plus grande pureté). Les clients ont mentionné que le lactose de qualité pharmaceutique est soumis, à la différence du lactose de qualité alimentaire, à un second processus de cristallisation, d'où il résulte un contenu moins riche en protéines et en sels minéraux. Il a également été mentionné que le lactose de qualité pharmaceutique conservait plus longtemps sa couleur blanche, tandis que le lactose de qualité alimentaire pouvait se décolorer quand il était stocké pour de plus longues durées. Un client a également fait remarquer que le lactose de qualité alimentaire se soumet moins bien aux traitements que le lactose de qualité pharmaceutique, et que le lactose de qualité alimentaire n'était pas fourni avec la documentation d'accompagnement exigée par les agences de réglementation. Pour certains processus de fabrication, le contenu généralement plus élevé en protéines du lactose de qualité alimentaire peut déranger le processus de fabrication du lactose de qualité pharmaceutique. Un client a mentionné le fait que dans son pays il était tout simplement interdit par la loi d'utiliser du lactose de qualité alimentaire dans des applications pharmaceutiques.

16.2.2.2. *Du côté de l'offre, l'effet de la substitution du lactose de qualité alimentaire et du lactose de qualité pharmaceutique n'est pas suffisamment immédiat et efficace*

1630. Les parties notifiantes ont avancé dans le formulaire CO que l'on pourrait parler de substituabilité de l'offre entre lactose de qualité alimentaire et lactose de qualité pharmaceutique si au moins deux des phases secondaires (broyage et filtrage) n'étaient pas appliquées seulement au lactose de qualité pharmaceutique mais aussi à celui de qualité alimentaire. Dans le formulaire CO, les parties notifiantes ont déclaré que «... même s'il était nécessaire qu'un fournisseur investisse, les parties demandaient respectueusement à la Commission de reconsidérer cet aspect de leur précédente appréciation». Les parties notifiantes pensent qu'un broyage et un filtrage supplémentaires ne sont pas nécessaires pour obtenir un lactose de qualité pharmaceutique.

⁹⁵⁸ Réponses de CU-PL-I-47, CU-PL-I-9, CU-PL-I-41, CU-PL-I-43, CU-PL-I-48, CU-PL-I-34, CU-PL-I-32, CU-PL-I-33, CU-PL-I-2, questions 7, 8 et 9.

1631. En même temps que la procédure évoluait, les parties notifiantes ont changé de position et ont affirmé que si l'on produisait déjà du lactose de qualité alimentaire très pur, des investissements supplémentaires ne seraient pas nécessaires. Les parties notifiantes ont déclaré que même si on produisait déjà du lactose de qualité alimentaire normale, il conviendrait d'acheter une unité de raffinement, ce qui reviendrait à 12 millions EUR. Elles ont, aux fins de la procédure de contrôle de cette fusion, élaboré un plan hypothétique de développement d'entreprise montrant quel était le coût estimé du lancement de la production de lactose pharmaceutique si l'on produisait déjà du lactose de qualité alimentaire. Dans le cadre du même hypothétique plan d'entreprise, les parties notifiantes pensaient qu'un producteur commercialisant déjà du lactose de qualité alimentaire raffinée ne s'exposerait pas à des frais supplémentaires s'il entreprenait de produire du lactose de qualité pharmaceutique⁹⁵⁹. Dans leur réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1), point c), les parties notifiantes soulignent que la substituabilité de l'offre est particulièrement pertinente entre du lactose de qualité alimentaire déjà raffiné et du lactose de qualité pharmaceutique⁹⁶⁰.

1632. La substitution de l'offre est prise en considération en vue de définir des marchés en cause si l'effet de substitution de la demande est suffisamment immédiat et effectif⁹⁶¹. C'est-à-dire que, si «... les fournisseurs sont à même de permuter leur production en faveur des produits en cause et de les commercialiser à court terme sans encourir de frais supplémentaires ou de risques importants, en réponse à des augmentations de prix modérées mais constantes...», l'«impact disciplinaire sur le comportement concurrentiel des entreprises impliquées...» est considéré comme équivalant à réduire les effets de la substituabilité de la demande.

1633. En outre, la communication sur les marchés en cause mentionne un «exemple pratique» de l'approche de la substituabilité de l'offre en fournissant la définition des marchés de produits: l'exemple concerne la production de papier, habituellement fourni dans une large gamme de qualités (du papier standard pour écrire au papier de haute qualité). Tandis que dans ce cas la substituabilité de la demande est faible car les différentes qualités de papier ne peuvent pas être utilisées pour toutes les applications, en revanche la substituabilité de l'offre est forte car les usines de papier sont techniquement à même de fabriquer différentes qualités et que des ajustements sont possibles en très peu de temps et pour un coût négligeable. Donc, s'il n'y a pas de difficulté particulière dans la distribution, les fabricants de différentes sortes de papier se concurrencent en réalité les uns les autres. Dans un tel cas de forte substituabilité de l'offre, toutes les différentes qualités de papier devraient être comprises sur le marché en cause⁹⁶².

1634. Les parties notifiantes déclarent que si l'on commence avec le lactose de qualité alimentaire de base, il suffit d'acheter une installation de raffinage, soit un investissement de 12 millions

⁹⁵⁹ Annexe 34, réponse des parties notifiantes au titre de l'article 11, 5 septembre 2008.

⁹⁶⁰ Réponse des parties notifiantes à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1), point c).

⁹⁶¹ Cf. points 20 – 24 de la communication de la Commission sur la définition des marchés en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, 97/C 372/03.

⁹⁶² Cf. point 22 de la communication de la Commission sur la définition des marchés en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, 97/C 372/03.

EUR. La mise en état de fonctionnement desdites installations supplémentaires entraînerait un considérable délai de mise en route. D'après les informations que les parties notifiantes ont soumises, l'effet de substitution de l'approvisionnement en lactose de qualité alimentaire par du lactose de qualité pharmaceutique n'est pas suffisamment immédiat ni efficace.

1635. En outre, l'enquête menée sur le marché n'a pas confirmé l'opinion des parties notifiantes concernant la substituabilité de l'offre entre lactose de qualité alimentaire et lactose de qualité pharmaceutique. L'enquête menée sur le marché a montré que la plupart des concurrents devraient effectuer un investissement beaucoup plus important pour permuter le lactose de qualité alimentaire au profit du lactose de qualité pharmaceutique.

1636. Le lactose de qualité pharmaceutique - par opposition au lactose de qualité alimentaire - nécessite souvent des caractéristiques que l'on n'obtient qu'après différentes phases de production, et qui permettent au lactose d'agir pendant le traitement sur les sites de fabrication des clients: plasticité, dissolution et densité et taille des particules. En conséquence, le processus de cristallisation du lactose de qualité pharmaceutique est plus complet. Il réduit plus finement les traces de protéines, les vitamines et les minéraux contenus dans le lactose pharmaceutique, par exemple par double cristallisation suivie d'un nettoyage et d'une filtration au carbone. Les spécifications du lactose de qualité alimentaire identifiées, par exemple, dans le «Food Chemical Codex» comportent, généralement, une limite de 0,3 % pour les traces de filtration au carbone (cendre). Cependant, des valeurs pharmaceutiques caractéristiques, exigées par les clients dans leurs demandes de cotation, sont, d'après un participant à la phase I de l'enquête menée sur le marché, de 0,02 %. Le lactose de qualité pharmaceutique contenant les moindres traces de protéines ou une teneur excessive en protéines n'est pas acceptable pour l'industrie pharmaceutique, en raison de possibles réactions allergiques et de risques de décoloration du lactose – ce qui donne des comprimés décolorés. En outre, le lactose de qualité alimentaire est susceptible de contenir, et contient effectivement plus de riboflavine (vitamine B2), ce qui lui donne une couleur jaune distincte. Une fois encore, cette couleur serait inacceptable pour (presque tous) les clients achetant du lactose pharmaceutique, car elle indiquerait la présence d'impuretés dans le produit. Enfin, les limites microbiennes du lactose de qualité pharmaceutique sont significativement plus basses que celles du lactose de qualité alimentaire. Il conviendrait d'adopter des exigences supplémentaires en matière d'hygiène et de procédures pour respecter ces limites⁹⁶³.

1637. L'installation d'équipements supplémentaires pour déminéraliser et décolorer le lactose de qualité alimentaire, outre le broyage et le calibrage des particules du lactose de qualité pharmaceutique, nécessiterait un important investissement en capital. De plus, dans les cas où l'installation de traitement du lactose alimentaire traite également les protéines du lait (lactose de qualité alimentaire), il peut être nécessaire d'effectuer dans ces installations de considérables investissements en capitaux supplémentaires en vue d'y produire du lactose de qualité pharmaceutique, en raison de la nécessité de produire une protéine laitière sans allergène⁹⁶⁴.

⁹⁶³ Réponses CO-L-2-1, CO-L-2-1, CO-L-2-3, CO-L-2-6, CO-L-2-8 et CO-L-2-10.

⁹⁶⁴ Réponse CO-L-2-8.

1638. Si l'on commence avec le lactose de qualité alimentaire le plus raffiné, l'enquête menée sur le marché a montré que l'approvisionnement substitutif n'est pas suffisamment immédiat ni effectif. Contrairement à l'opinion des parties notifiantes selon laquelle aucun frais supplémentaire n'est nécessaire en cas de permutation de la production de lactose de qualité alimentaire raffiné au profit de lactose pharmaceutique, de nombreux participants qui ont répondu au questionnaire de la Commission et à des enquêtes ultérieures ont expliqué qu'il faudrait procéder à d'importants changements et investissements dans leurs installations de production.
1639. Un fournisseur de lactose de qualité alimentaire, mentionné par les parties notifiantes comme excellent candidat à la permutation de sa capacité de production de lactose de qualité alimentaire au profit d'une production de lactose de qualité pharmaceutique, indique qu'il ne pourrait pas aisément réaliser cette opération parce que cela nécessiterait des investissements en équipements et un savoir-faire spécifique, en particulier pour ce qui concerne le fonctionnement de l'équipement spécifique. Ce fournisseur a aussi expliqué qu'il n'était pas aisé de permuter dans un sens et dans l'autre les productions de lactose de qualité alimentaire et de lactose de qualité pharmaceutique en raison de la procédure de nettoyage nécessaire à la production de lactose de qualité pharmaceutique. En fait, les entreprises doivent choisir l'une de ces deux productions. Le fournisseur mentionne que le processus de production des qualités raffinées de lactose nécessite le recours à des processus spécifiques de production, comme le processus pharmaceutique spécifique de purification, en vue de sa commercialisation en tant que lactose de qualité pharmaceutique⁹⁶⁵. En conséquence, le fournisseur n'est pas d'accord avec la déclaration des parties notifiantes d'après laquelle il serait relativement facile de permuter sa capacité de production de lactose de qualité alimentaire au profit de lactose de qualité pharmaceutique.
1640. Un autre fournisseur de lactose de qualité alimentaire, qui n'est pas actif dans le secteur du lactose de qualité pharmaceutique, fait remarquer que l'industrie du lactose de qualité pharmaceutique est protégée par de solides barrières d'accès, sous forme de savoir-faire, d'investissements et de processus d'approbation très longs⁹⁶⁶. Ces processus d'approbation – pour ce qui concerne la réglementation – ne rendraient pas la substitution suffisamment immédiate et effective. On ne peut donc pas considérer qu'un lactose non réglementé appartienne au même marché de produits en cause que le lactose de qualité pharmaceutique. Un fournisseur, qui achète à des tiers des qualités élevées de lactose de qualité alimentaire puis les traite pour en faire un lactose de qualité pharmaceutique, explique que le lactose de qualité pharmaceutique doit passer par des phases de production ultérieures. D'après ce fournisseur, le traitement implique plusieurs phases de traitement: filtration par gravité au charbon actif, cristallisation raffinée, lavage raffiné et centrifugation afin de supprimer la caractéristique de couleur. Ensuite, le lactose est encore traité au moyen d'une technologie de séchage afin de créer les caractéristiques des fonctionnalités permettant la présentation sous forme de comprimés, et les processus de broyage, de filtrage et même d'agglomération permettant de créer les profils spécifiques des grilles caractéristiques des propriétés de présentation sous forme de comprimés du lactose⁹⁶⁷. Ceci

⁹⁶⁵ Réponse CO-PL-I-10.

⁹⁶⁶ Réponse CO-L-2-1.

⁹⁶⁷ Réponse CO-PL-I-6.

montre que même en prenant comme point de départ un lactose de qualité élevée, il conviendrait, d'après ce fournisseur, de mettre en œuvre des stades de production supplémentaires.

1641. Ceci a été confirmé par un autre fournisseur de lactose qui a procédé à une évaluation des transformations qu'il serait nécessaire d'effectuer dans ses installations actuelles de production de lactose de qualité alimentaire pour y produire du lactose de qualité pharmaceutique. Ce fournisseur en particulier devrait installer des équipements supplémentaires pour décolorer et déminéraliser le lactose de qualité alimentaire. Il faudrait aussi un équipement de calibrage particulière. En outre, comme il faut un produit dépourvu de protéines laitières (allergène), il faudrait isoler ces équipements du reste des installations - ce qui nécessiterait la construction, sur un site de production, d'une installation supplémentaire ou d'une transformation majeure d'une installation déjà existante. Ce fournisseur en particulier n'a pas complètement analysé cet investissement, mais il est probable qu'il ne dépasserait pas 70 millions EUR.⁹⁶⁸

1642. En conséquence, l'investissement et le délai de mise en route nécessaires entraîneraient l'insuffisance et le manque d'instantanéité de l'effet de substitution⁹⁶⁹. On considère que le lactose de qualité alimentaire et le lactose de qualité pharmaceutique constituent deux marchés de produits distincts

16.2.3. Lactose de qualité alimentaire

1643. Dans le secteur du lactose de qualité alimentaire, il y a trois groupes de clients qui utilisent le lactose de qualité alimentaire pour leurs produits. Le premier groupe est constitué par les producteurs de produits nutritionnels infantiles comme les laits pour nourrissons, laits de croissance et laits pour adultes. Le deuxième groupe est constitué par les clients du secteur de la chimie fine qui produisent du lactitol et du lactulose - qui sont des suppléments nutritionnels. Les industriels qui fabriquent des produits alimentaires génériques comme les desserts, les confitures, le chocolat, la confiserie, les produits de boulangerie, etc. constituent le troisième groupe de fournisseurs. Tous les clients utilisateurs de lactose de qualité alimentaire ont leurs propres exigences concernant la composition du lactose de qualité alimentaire. Pour la plupart, d'après les parties notifiantes⁹⁷⁰, ces exigences associent la pureté et la conformité à des caractéristiques microbiologiques. On obtient une plus grande pureté au moyen d'un processus de raffinage. Sur cette base, on pourrait distinguer trois groupes de lactose de qualité alimentaire: i) lactose alimentaire infantile, ii) lactose de la chimie fine, iii) lactose alimentaire générique.

1644. L'utilisation de produits nutritionnels infantiles requiert, en fonction du produit et de la façon dont il est préparé, une qualité microbiologique supérieure à celle de la chimie fine ou des applications alimentaires en général. Ceci est particulièrement vrai quand les produits nutritionnels infantiles sont issus d'un mélange d'ingrédients. Ce processus de production particulier ne nécessite pas que les produits soient portés à plus haute température. Les jeunes

⁹⁶⁸ Réponse CO-L-2-8.

⁹⁶⁹ Cf. points 20 - 24 de la communication de la Commission sur la définition des marchés en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, 97/C 372/03.

⁹⁷⁰ Formulaire CO, section 6.N.5/11

enfants sont, par nature, plus réceptifs à la contamination microbiologique que les adultes. Par conséquent, dans ce processus de production particulier de produits nutritionnels infantiles la qualité microbiologique du lactose est beaucoup plus importante. En effet, la qualité microbiologique du lactose de qualité alimentaire en vue de la production de produits nutritionnels infantiles par granulation humide comportant une phase de chauffage est, en conséquence de ce chauffage, moins déterminante.

1645. D'autre part, pour le deuxième groupe de clients la pureté est plus importante que la qualité microbiologique, dès lors que les impuretés, en-dehors d'une certaine fourchette, peuvent nuire au processus de production sur le site du client. Cette fourchette d'exigences de pureté pour le lactose n'est pas toujours cohérente. Certains clients autorisent une pureté moins grande (jusqu'au lactose de qualité alimentaire standard d'après les parties notifiantes)⁹⁷¹.
1646. Dans la perspective de la demande, le lactose utilisé dans les produits nutritionnels infantiles, celui de la chimie fine et celui de l'alimentation générique, ne sont pas interchangeables en raison de la différence de qualité microbiologique et de pureté.
1647. Dans la perspective de l'offre, il convient de faire remarquer que certains fournisseurs de lactose seraient en mesure de satisfaire les normes de qualité microbiologique et de pureté requises pour les trois groupes de lactose sur un même site de production. Ils seraient techniquement en mesure de permuter leurs différents approvisionnements et de commercialiser les différents types de lactose auprès des différents groupes de clients. Campina est elle-même un exemple de cette capacité. Cependant, d'après le formulaire CO «... *un producteur de lactose qui n'a qu'une chaîne de production ne peut proposer qu'un seul type de lactose de qualité alimentaire*»⁹⁷². Ceci suffit à indiquer que la possibilité de substitution est techniquement assez limitée. Cependant, il n'est pas nécessaire de conclure dans quelle mesure un effet sur l'approvisionnement serait suffisamment immédiat et effectif au sens de la communication sur les marchés en cause, car même dans le cas de l'alternative la plus étroite (en particulier le marché du lactose de qualité alimentaire infantile pour lequel l'entité issue de l'opération aurait sa plus grosse part sur les trois alternatives étroites), la fusion n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective.

16.2.4. Lactose de qualité pharmaceutique

16.2.4.1. Le lactose de qualité pharmaceutique doit être distingué d'autres excipients avec des propriétés de charge/liant

1648. Dans le formulaire CO, les parties notifiantes ont déclaré que la substituabilité était possible entre excipients pharmaceutiques de type liant-charge⁹⁷³. Elles y ont également expliqué que

⁹⁷¹ Formulaire CO, section 6.N.5/11

⁹⁷² Formulaire CO, section 6.N.6/11

⁹⁷³ Formulaire CO, section 6.O.17/25.

quand un produit pharmaceutique a atteint le stade du développement commercial on rencontre des obstacles à la permutation sous la forme de coûts de redéploiement. À cet égard, les parties notifiantes sont d'accord avec l'appréciation émise par la Commission concernant l'affaire M.4207 Campina/Fonterra Cooperative Group JV. Dans le formulaire CO, les parties notifiantes suggèrent, toutefois, qu'au stade de la formulation les fabricants de médicaments ont une approche très large des liants-charge possibles et envisagent un grand nombre d'alternatives⁹⁷⁴. Les parties notifiantes ont aussi expliqué qu'au stade générique de production d'un médicament, les fabricants pouvaient choisir d'autres liants-charge. Les parties notifiantes ont fait remarquer, dans leur réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1), point c), que le liant-charge est choisi pour sa fonctionnalité en tant que liant-charge et non pour d'éventuelles fonctionnalités supplémentaires⁹⁷⁵.

1649. La déclaration des parties notifiantes selon laquelle tous les liants-charge peuvent fournir à la fois les fonctionnalités de charge et de liant n'est pas contestée⁹⁷⁶. Elle n'infirme pas non plus qu'un formulateur puisse (parfois) formuler le même médicament à l'aide de différents groupes d'excipients et obtenir la même performance. Mais la substitution ne doit pas être que théorique. Il convient de rappeler que la définition du marché est un instrument permettant d'identifier et de définir les limites de la concurrence entre entreprises. Le principal objectif de la définition d'un marché est d'identifier les pressions concurrentielles auxquelles les entreprises impliquées s'exposent. Les entreprises sont exposées à trois types principaux de forces ou de pressions concurrentielles: substituabilité de la demande, substituabilité de l'offre et concurrence potentielle⁹⁷⁷. Une entreprise ne peut pas exercer un impact significatif sur les conditions prévalentes de vente comme les prix si les clients ne sont pas en position de permuter aisément pour des produits de substitution disponibles. D'après la notice concernant les marchés en cause, l'exercice de la définition d'un marché consiste à identifier des sources alternatives effectives d'approvisionnement pour les clients des entreprises concernées⁹⁷⁸. Tout comme lors de la précédente enquête de la Commission concernant une fusion sur le même marché⁹⁷⁹, les actuelles phases I et II de l'enquête établissant si les clients pouvaient facilement substituer au lactose un autre excipient n'ont pas été confirmées pour les raisons suivantes.

⁹⁷⁴ Formulaire CO, section 6.O.17/25.

⁹⁷⁵ Réponse des parties notifiantes à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1), point c).

⁹⁷⁶ Réponse des parties notifiantes à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1), point c).

⁹⁷⁷ Communication de la Commission sur la définition des marchés en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, [1997] JO C372/5, [1998] 4 CMLR 177, point13.

⁹⁷⁸ Communication de la Commission sur la définition des marchés en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, [1997] JO C372/5, [1998] 4 CMLR 177, point13.

⁹⁷⁹ Affaire COMP M. 4207 CAMPINA / FONTERRA CO-OPERATIVE GROUP / JV.

16.2.4.1.1. Le lactose a une série de propriétés différentes

1650. D'après l'enquête de la Commission, les clients se reposent sur certaines propriétés quand ils font leur choix définitif d'une certaine charge ou d'un certain liant. La possibilité technique de remplacement du lactose par une autre charge ou un autre liant dans une certaine application dépend d'un certain nombre de propriétés du lactose. Bien qu'ils relèvent des mêmes classifications (diluants/charges/liants), différents excipients ont différentes propriétés et auront un comportement différent dans le processus de production en fonction du type du processus et des autres matériaux utilisés dans la formulation et résultant dans des propriétés différentes du produit final. Chaque excipient se caractérise par un ensemble différent de propriétés.
1651. Les parties notifiantes ont soumis deux documents contenant des opinions sur les fonctionnalités des excipients en général et du lactose en particulier⁹⁸⁰. L'opinion d'un employé de la société pharmaceutique française Servier décrit la sélection des ingrédients en vue de la formulation d'un dosage oral de médicament comme un processus complexe impliquant diverses considérations. Conformément à cette opinion, plusieurs éléments sont pris en considération dans la sélection des ingrédients: compressibilité pour les présentations sous forme de comprimés, fluidité du grain, répartition de la taille des particules (influence sur le flux, la compression, les problèmes de mélange et de poussière), contenu potentiel en humidité (en fonction des ingrédients actifs), densité en vrac, compatibilité avec les ingrédients actifs et stabilité du produit final. L'acceptabilité physiologique (toxicité, effet osmotique, goût et sensation), le coût et la disponibilité du matériau et son acceptabilité réglementaire jouent également un rôle.
1652. Un certain nombre de propriétés des excipients peuvent donc déterminer le choix d'utilisation d'un certain excipient. Les participants ayant répondu aux questionnaires de la Commission ont confirmé que les propriétés spécifiques du lactose étaient importantes quand ils choisissaient le lactose plutôt que d'autres excipients liants-charge⁹⁸¹. L'enquête menée sur le marché a montré que le lactose a un certain nombre de caractéristiques que d'autres excipients n'ont pas. Des excipients comme la cellulose microcristalline, le phosphate dicalcique, l'amidon et la cellulose microcristalline silicifiée ne sont pas solubles dans l'eau, d'après les documents internes des parties notifiantes. Un client a confirmé, au cours de l'enquête menée par la Commission sur le marché, que le lactose et la cellulose microcristalline étaient effectivement différents en ceci que le lactose est davantage soluble que la cellulose microcristalline⁹⁸². En outre, le lactose est valorisé par les parties notifiantes pour ses qualités supérieures concernant le mélange et les valeurs de ségrégation. D'après les documents des parties notifiantes, si on compare les facultés

⁹⁸⁰ Le 8 septembre 2008, les parties notifiantes ont soumis deux opinions qui discutent les possibilités d'échange de l'utilisation de différents excipients dotés de propriétés de liants-charge. Il est considéré que des documents ad hoc aux fins des procédures de contrôle de la fusion devraient être examinés avec le plus grand soin. À la différence d'études antérieures, ils n'ont pas été préparés dans le cours ordinaire des activités en vue de l'adoption de décisions commerciales. Cette position identique à celle de la communication sur les marchés en cause, point 41.

⁹⁸¹ Courriel de CU-L-2-43 du 12-09-2008; courriel de CO-L-2-13 du 17 septembre 2008.

⁹⁸² Courriel de CU-L-2-48 du 04 septembre 2008.

de mélange et de ségrégation du lactose, celui-ci est qualifié de «best Gran & SD» (le meilleur pour la granulation et pour l'écart type). D'après les documents des parties notifiantes, la cellulose microcristalline, le phosphate dicalcique, et le Mannitol n'obtiennent pas une aussi bonne note, soit respectivement, [...]*. Quant à la compressibilité, l'amidon est considéré comme produisant des performances médiocres. La sensibilité du lactose à la vitesse de déformation est considérée comme aussi basse que celle du phosphate dicalcique. La sensibilité de la cellulose microcristalline et de l'amidon à la vitesse de déformation est considérée comme importante, celle du Mannitol et de la cellulose microcristalline silicifiée est inconnue. Par comparaison avec le lactose, la sensibilité de l'amidon au lubrifiant est forte. Enfin, le lactose est apprécié pour son goût neutre, alors que le phosphate dicalcique «peut être graveleux». Le Mannitol et l'amidon sont également considérés comme ayant un goût neutre.⁹⁸³ Un client a également expliqué que la compressibilité du lactose est différente de celle d'autres excipients comme la cellulose microcristalline.⁹⁸⁴

1653. Les aspects techniques du lactose et de plusieurs autres excipients, indiqués dans le tableau 16-1, sont extraits des documents internes des parties notifiantes. Ce tableau fait partie d'une présentation de Campina, exposée à l'occasion d'un séminaire à l'intention organisé à l'intention des équipes de vente à Singapour le 14 juin 2007⁹⁸⁵:

Aspects techniques	Lactose	Cellulose microcristalline	Phosphate dicalcique	Mannitol	Amidon/PGS	Cellulose microcristallin
Degré de certitude						
Hygroscopicité						
Densité en vrac						
Densité réelle						
Réactivité						
Solubilité dans l'eau						
Mélange et ségrégation						
Compressibilité						
Densibilité à la vitesse de déformation						
Sensibilité au lubrifiant						
Goût neutre						

Tableau 16-1: Aspects techniques du lactose et d'autres excipients - Source: Parties notifiantes.

⁹⁸³ Annexe 33, Réponse des parties notifiantes à la lettre au titre de l'article 11 du 5 septembre 2008.

⁹⁸⁴ Courriel de CU-L-2-48, 04 septembre 2008.

⁹⁸⁵ Réponse des parties notifiantes à la lettre au titre de l'article 11 du 5 septembre 2008.

1654. La sélection d'un excipient par un formulateur est donc essentiellement déterminée par la fonctionnalité finale ou le système d'administration de l'application pharmacologique. Le lactose de qualité pharmaceutique est utilisé pour ses propriétés et sa fonctionnalité chimiques et physiques distinctes, et il ne peut généralement pas être substitué dans toutes les formulations à un autre type d'excipient comme la cellulose microcristalline pauvre en amidon. D'après un acteur du marché, c'est un fait clairement démontré par ce qui a «transpiré» dans un contexte de pénurie de lactose en 2007. Tandis que les prix augmentaient d'environ 3 à 5 fois ceux du marché pour les années précédentes, les fabricants de produits pharmaceutiques n'ont pas substitué d'autres excipients alors disponibles sur le marché à des prix moindres, comme ceux à base d'amidon et de cellulose microcristalline⁹⁸⁶.

1655. Ce document vise à montrer que, bien que différents excipients puissent être utilisés comme liants-charge dans les produits pharmaceutiques, les propriétés uniques de chaque excipient constituent généralement un acteur décisif. La substitution de la demande n'est donc pas du tout universelle ni suffisamment efficace, pas même à un stade précoce de formulation.

16.2.4.1.2. Le lactose réagit différemment à d'autres ingrédients

1656. Un autre élément que les clients devraient prendre en considération quand ils choisissent une qualité de lactose ou d'autres excipients est la stabilité de la formulation finale. Un excipient peut être plus stable dans une composition que dans une autre. Dans une certaine formulation, le choix par un fabricant de médicaments du lactose dépend aussi de la façon dont le lactose se comporte en présence des ingrédients actifs de la formulation. Il arrive que d'autres excipients se prêtent moins bien à l'association avec les ingrédients actifs du médicament. Dans ce cas, le lactose est le choix privilégié d'une formulation.

1657. Les excipients sont également choisis en fonction de leur compatibilité avec les autres excipients dans un certain médicament. Certaines formulations de médicaments comportent plusieurs excipients. Dans ce cas, les excipients sont choisis en fonction de leur degré de compatibilité dans un certain médicament. L'enquête menée sur le marché par la Commission a montré que c'est là une importante motivation du choix d'un certain type d'excipient - lactose par exemple – pour certains clients⁹⁸⁷.

1658. La façon dont un excipient se comporte, en règle générale (et le lactose en particulier), dans une certaine formulation, apparaît comme, au minimum, co-déterminant le choix de l'utilisation d'un certain excipient. Ceci montre que des alternatives pourraient ne pas également convenir à tous les groupes de clients et que d'autres excipients ne sont pas des substituts suffisamment proches pour exercer une réelle pression sur le pouvoir de marché. En conséquence, une fois encore, le fait que le lactose et d'autres excipients puissent techniquement être remplacés dans certaines formulations ne signifie pas que la substitution de la demande soit possible.

⁹⁸⁶ Réponse CO-L-2-6.

⁹⁸⁷ Courriel de CU-L-2-9 du 08-09-2008 et courriel de CO-L-2-12 du 11 septembre 2008.

16.2.4.1.3. Prix

1659. Nonobstant le fait que pour certaines formulations il semble techniquement possible, au stade de la formulation, d'utiliser un autre excipient que le lactose⁹⁸⁸, les clients tiennent également compte de considérations d'ordre commercial quand ils choisissent le lactose plutôt qu'un autre excipient. Bien que le coût des excipients ne soit pas le principal élément de la formulation des prix (car les excipients ne représentent qu'une petite partie des coûts totaux), certains participants ont indiqué que le lactose était l'un des principaux excipients utilisés comme diluant ou liant-charge en raison de son coût modéré⁹⁸⁹.
1660. Les participants ayant répondu au questionnaire de la Commission ont indiqué que (la plupart du temps à un stade précoce de la formulation) dans certains cas, il serait techniquement possible de substituer au lactose un type différent d'excipient comme la cellulose microcristalline ou l'amidon à condition de reformuler le médicament concerné⁹⁹⁰. Cependant, la question n'est pas uniquement de savoir si les clients qui s'approvisionnent en lactose seraient à même de reformuler la composition des médicaments et de redéfinir la formulation du lactose. Car, si l'on envisage la substitution de la demande, il convient de tenir compte non seulement de la question de la fonctionnalité mais aussi de considérations d'ordre commercial.
1661. Les parties notifiantes ont soumis les prix de la cellulose microcristalline, de l'amidon, du phosphate dicalcique et du Mannitol en relation avec le lactose de qualité pharmaceutique⁹⁹¹. En examinant les prix, il convient de garder à l'esprit le fait que les produits calciques sont, en termes de possibilités techniques de substitution de l'offre assez éloignés du lactose. Leurs fonctionnalités sont évaluées par Friesland Foods [...] * points plus bas globalement si on les compare au lactose, comme le montre le tableau ci-dessous. En outre, à l'intérieur de l'EEE, le phosphate dicalcique est presque [...] *% plus cher que le lactose pharmaceutique, et il est plus de [...] *% plus cher aux USA.
1662. Le tableau 16-2, communiqué par Friesland Foods, compare tous les liants-charge et donne un classement chiffré de 1 à 5 (du niveau le plus bas au niveau le plus élevé) permettant d'évaluer les propriétés de tous les liants-charge⁹⁹².

⁹⁸⁸ Les parties notifiantes ont fourni des exemples du fait que dans certaines formulations et dans certaines conditions il serait possible d'utiliser de l'amidon 1500 au lieu de lactose pour les comprimés obtenus par compression directe.

⁹⁸⁹ CO-L-2-13, 17 septembre 2008.

⁹⁹⁰ Courriel de CU-L-2-43, 11 septembre 2008.

⁹⁹¹ Réponse des parties notifiantes à la lettre au titre de l'article 11 du 5 septembre 2008.

⁹⁹² Annexe 34, réponse des parties notifiantes à la lettre au titre de l'article 11 du 5 septembre 2008.

Produit	Liant sec	Flux	Disint.	Coût	Solubilité	Inert	Valeur utilisée	Total
Cellulose microcristalline								
Amidon prégélatinisé								
Phosphate dicalcique								
Lactose (compression)								
Carbonate de calcium								

Excellent = 5

Médiocre = 1

Source: Rhône-Poulenc

Tableau 16-2: Comparaison de liants-charge.

1663. Quant au Mannitol, cet excipient est principalement utilisé pour les comprimés à croquer ou à avaler en raison de ses propriétés organoleptiques. Le Mannitol est particulièrement adapté à l'administration de médicaments cérébraux, dès lors qu'il lève la barrière hématologique du cerveau. On a fait remarquer à la Commission que le prix élevé du Mannitol s'expliquait par la rareté du maïs, causé par l'utilisation de ce produit pour la production de biocarburants⁹⁹³.

1664. Les prix des différents excipients sont, d'après les parties notifiantes, les suivants:

	EEE ⁹⁹⁴
Lactose	
Cellulose	
Amidons	
Phosphate dicalcique	
Mannitol	

Tableau 16-3: Prix des divers excipients, EEE - Source: Formulaire CO.

1665. La question est la suivante: les clients des parties notifiantes permuteraient-ils au profit de substituts prêts à l'emploi en réponse à une augmentation de prix hypothétique, réduite mais non transitoire? Dans la région couverte par l'EEE et les Amériques, les différences de prix entre le lactose pharmaceutique et tous les autres excipients est supérieure à 10 %. D'après les parties notifiantes, rien qu'en Asie les amidons sont déjà plus de 20 % plus économiques que le lactose. Quant à la question de savoir si un client permuterait un excipient à base de lactose pour n'importe quel autre excipient si le prix des excipients à base de lactose augmentait de 5 - 10%, les autres conservant un prix stable), presque tous les participants ont répondu «non»^{995 996}.

⁹⁹³ Courriel de CU-L-2-48, 11 septembre 2008.

⁹⁹⁴ Les différences de prix entre les différents produits sont identiques en Asie et dans les Amériques.

⁹⁹⁵ Questionnaire sur le lactose pharmaceutique adressé aux clients, 17 juin 2008, question 6.

⁹⁹⁶ Réponse de CU-PL-I-41.

16.2.4.1.4. La substitution au lactose d'un autre excipient au stade commercial et générique entraînerait des coûts importants

1666. Outre la différence des prix du lactose pharmaceutique et d'autres excipients susceptibles de jouer un rôle au stade de la formulation, les clients ne permutent pas pour un autre type d'excipient après le premier stade de formulation au cours de la période de commercialisation d'un médicament, même en cas d'augmentation de prix non transitoire significative bien que modérée. C'est pendant la phase de commercialisation que les obstacles à la permutation sont les plus importants (produits de marque ou génériques), car le coût d'une nouvelle formulation est extrêmement élevé et parfois prohibitif. Ceci est particulièrement vrai pour les médicaments délivrés sur ordonnance ou médicaments enregistrés, car les autorités de santé exigent l'exécution d'un grand nombre d'essais sur les dosages reformulés même en cas de moindre modification et que, en outre, l'approbation n'est pas toujours garantie. En tant que tels, «... les obstacles réglementaires sont la force motrice et peuvent significativement réduire les bénéfices du moindre coût des produits retirés de l'utilisation de systèmes alternatifs d'excipients»⁹⁹⁷. Dans les cas où la permutation serait techniquement possible, la permutation au profit d'un autre type d'excipient serait trop chère ou la procédure trop longue⁹⁹⁸ pour être valable. Ceci s'explique principalement du fait des coûts supplémentaires imposés par tout changement de formulation d'un médicament qui - entre autres choses - comprennent aussi des coûts supplémentaires d'essais et de procédure administrative (approbation, enregistrement)⁹⁹⁹.

1667. D'après un avis de la société Finn Britt Consulting soumis par les parties notificantes¹⁰⁰⁰, la justification des coûts associés à la permutation du lactose au profit d'un autre excipient nécessiterait une épargne d'environ 150 000 EUR par an et par produit (ou groupes de produits) afin de compenser les coûts des essais supplémentaires et des demandes réglementaires. Finn Britt Consulting poursuit: «*Ceci ne signifie pas que le coût de toutes ces études est de 150 000 EUR, car c'est certainement davantage!*» Selon cet avis, on peut supposer que ce coût ne serait compensé qu'au bout de trois ans, ce qui faciliterait la justification de formulations de produits innovants par opposition à des produits génériques.

1668. Cependant, au cours de l'enquête menée sur le marché les producteurs génériques et innovants ont fait savoir qu'il convenait de se montrer vigilant quant à d'éventuels changements

⁹⁹⁷ Courriel de CO-L-2-22, 3 septembre 2008.

⁹⁹⁸ Questionnaire sur le lactose pharmaceutique adressé aux clients, 17 juin 2008, questions 5 et 6.

⁹⁹⁹ Réponses de CU-PL-I-41, CU-PL-I-12, CU-PL-I-2, CU-PL-I-20, CU-PL-I-43, CU-PL-I-48, CU-PL-I-34, CU-PL-I-5.

¹⁰⁰⁰ Le 8 septembre 2008, les parties notificantes ont soumis deux avis concernant les possibilités d'utilisation d'excipients différents caractérisés par des propriétés de liant-charge. Il est considéré que les documents appropriés à la procédure de contrôle de la fusion devraient être examinés avec le plus grand soin. Malgré les études antérieures, ils n'ont pas été préparés comme cela est supposé se faire en vue de la prise de décisions économiques et commerciales. Cette position est identique à la communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, [1997] JO C372/5, [1998] 4 CMLR 177, point 41.

de formulation¹⁰⁰¹. Du fait que les excipients ne représentent qu'une partie assez modérée du coût total de la production d'un médicament, les sociétés pharmaceutiques hésitent beaucoup à modifier les excipients choisis au stade de la formulation d'un médicament (pendant la phase de commercialisation). La raison invoquée par certains participants concernant l'impossibilité de substituer l'excipient pendant la phase de commercialisation est l'approbation réglementaire des médicaments. Une fois qu'un médicament est enregistré, il est virtuellement impossible de modifier la formulation de ses excipients¹⁰⁰². Cela nécessiterait des frais et du temps supplémentaires, en particulier en ce qui concerne les données relatives à la stabilité, à la bioéquivalence et au changement de dossier¹⁰⁰³. Même avant la phase de commercialisation d'un médicament, une permutation du lactose au profit d'un autre excipient pourrait retarder les applications de 12 mois ou plus¹⁰⁰⁴. Cela pourrait constituer un processus de reformulation suivi de la validation consécutive, ce qui ne serait pas commercialement viable.

1669. Les obstacles et les coûts associés à la permutation¹⁰⁰⁵ sont un élément supplémentaire qui empêche de considérer le lactose et d'autres liants-charge comme appartenant à un unique marché de produits.

16.2.4.1.5. Conclusion

1670. L'enquête menée sur le marché a montré que le choix du lactose par les clients reposait sur ses propriétés, sur l'interaction avec d'autres ingrédients d'un médicament, ses prix avantageux et d'importants obstacles et coûts associés à la permutation¹⁰⁰⁶.

1671. Afin de définir le marché de produits en cause, il convient de conclure que les clients ne disposent effectivement pas d'une source alternative d'approvisionnement auprès de producteurs de cellulose microcristalline, d'amidon, de Mannitol et d'autres excipients liants-charge¹⁰⁰⁷. Le fait que les produits puissent - dans une certaine mesure - remplir la même fonction ne signifie pas nécessairement qu'ils fassent partie du même marché de produits en cause. Un test basé sur la fonctionnalité pure produirait fréquemment un résultat inadéquat. La question n'est pas seulement, si un produit n'était pas disponible, de savoir si on pourrait trouver des alternatives répondant au même objectif. Les alternatives ne conviennent pas également à tous les groupes de

¹⁰⁰¹ Réponses de CU-PL-I-41, CU-PL-I-12, CU-PL-I-2, CU-PL-I-20, CU-PL-I-43, CU-PL-I-48, CU-PL-I-34 et CU-PL-I-5.

¹⁰⁰² Réponse de CU-PL-I-2.

¹⁰⁰³ Par exemple CU-PL-I-34, CU-PL-I-48 et CU-PL-I-5.

¹⁰⁰⁴ Réponse de CU-PL-I-12.

¹⁰⁰⁵ Cf. Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, [1997] JO C372/5, [1998] 4 CMLR 177, point 42.

¹⁰⁰⁶ Courriel de CO-L-2-12, 11 septembre 2008.

¹⁰⁰⁷ Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, [1997] JO C372/5, [1998] 4 CMLR 177, point 13.

clients et ne sont pas des substituts suffisamment proches pour exercer une réelle pression sur le pouvoir de marché. Elles ne permettent pas une concurrence effective¹⁰⁰⁸.

1672. Il est donc conclu que les excipients comme l'amidon, le Mannitol et la cellulose microcristalline ne sont pas des sources efficaces d'approvisionnement alternatif pour les clients et qu'ils ne peuvent pas, par conséquent, être considérés comme une pression concurrentielle au sens de la notice sur les marchés en cause.

16.2.4.2. *Lactose pharmaceutique: granulation humide et compression directe*

1673. Il existe différentes formes de lactose pharmaceutique correspondant aux différents processus de traitement appliqués au lactose. Des exemples de processus primaire sont fournis par le broyage et le séchage, tandis que les processus plus avancés comprennent le traitement thermique sur cylindres et le séchage par pulvérisation. Le lactose est désigné en fonction du processus qui lui est immédiatement appliqué, par exemple lactose «broyé et filtré» ou «lactose traité thermiquement sur cylindres». Chacun de ces processus aboutit à la création d'un certain nombre de produits finaux - comme le processus de broyage et de séchage, qui sépare les particules de lactose en groupes de différentes tailles alors que les produits finaux en résultant sont désignés en fonction de la taille des particules, par exemple «lactose broyé avec grille de 150».

1674. Le lactose obtenu par compression directe signifie que la forme de lactose doit se prêter au processus de compression directe. Le lactose pour inhalation à poudre sèche, le lactose à traitement thermique sur cylindres et le lactose aggloméré sont généralement adaptés à la compression directe. Ces trois lactoses sont des lactoses pharmaceutiques, mais produits selon des procédés différents. Par exemple, le lactose pour inhalation par poudre sèche, contrairement au lactose à traitement thermique sur cylindres, est séché dans une tour de séchage. Le choix d'un fabricant de médicaments entre la granulation humide, la compression directe ou toute autre méthode de fabrication des comprimés dépend d'un certain nombre de facteurs, en fonction de ce qui est le plus adapté à l'ingrédient actif du médicament en question. La granulation humide est choisie pour les médicaments qui ne peuvent pas être mis sous forme de comprimés (car l'ingrédient actif est à très forte ou à très faible dose, par exemple). La compression directe est généralement préférée, quand l'ingrédient actif le permet, largement parce que le coût d'utilisation du fabricant du médicament est moins élevé. Ceci tient au fait que la fabrication d'un comprimé par la méthode de la compression directe ne nécessite pas le passage par autant de phases de transformation que la granulation humide, ce qui fait que le travail nécessaire est moindre, le traitement plus facile et l'investissement en capital également moindre. Cependant, la granulation humide est toujours la forme la plus commune, et la majorité des comprimés sont produits ainsi, d'après les parties notifiantes. En Europe, au Japon et en Asie on estime que de 80 % à 85 % des comprimés sont toujours produits par granulation humide. C'est seulement aux USA que la granulation humide et la compression directe sont distinguées à parts égales.

1675. Tandis que les parties notifiantes prétendent qu'il y a un glissement graduel du lactose à granulation humide au lactose par compression directe - la substituabilité de la demande entre lactose à granulation humide et lactose par compression directe est limitée. Les clients qui ne sont

¹⁰⁰⁸ Voir par exemple Nestlé Perrier et Metso Svedala, points 69-72.

pas équipés en vue de la production de lactose par compression directe doivent utiliser du lactose à granulation humide. Or, pour de nombreuses formes de comprimés la granulation humide n'est pas possible (comprimés fortement ou faiblement dosés). Ceci est souligné par le fait que l'application privilégiée et la moins chère est la compression directe. Il n'en reste pas moins que la majorité des clients utilisent toujours dans leurs applications la granulation humide.

1676. Les parties notifiantes ont souligné le fait que la substituabilité de l'offre est possible entre le lactose de qualité pharmaceutique à compression directe et le lactose de qualité pharmaceutique à granulation humide. À cette fin, les parties notifiantes ont fait valoir que tous les fournisseurs de lactose à compression directe pouvaient produire et produisaient ces types de lactose pharmaceutique. Ceci ne constitue pas, en soi, une raison suffisante pour conclure qu'il pourrait y avoir substitution de l'offre entre lactose de qualité pharmaceutique à granulation humide et lactose de qualité pharmaceutique à compression directe au sens où l'entend la communication sur les marchés en cause. Bien qu'il soit vrai que seuls les producteurs de lactose de qualité pharmaceutique à compression directe, Friesland Foods, Campina, Meggle et KerryForemost produisent tous également du lactose de qualité pharmaceutique à granulation humide, la substitution de l'offre est loin d'être universelle. Ceci ne montre pas, néanmoins, que les producteurs de lactose de qualité pharmaceutique à granulation humide pourraient immédiatement opérer une permutation suffisamment efficace au profit de la production de lactose à compression directe.

1677. Cependant, alors que l'opération n'entraînerait pas de problèmes de concurrence sur le marché du lactose de qualité pharmaceutique ni sur d'autres marchés plus étroits, il ne s'impose pas de conclure à la substituabilité de l'offre et de la demande entre lactose de qualité pharmaceutique à compression directe et lactose de qualité pharmaceutique à granulation humide.

16.2.5. Le lactose pour inhalation par poudre sèche constitue un marché de produits en cause distinct

16.2.5.1. Il n'y a pas de substitution de la demande

1678. L'inhalation par poudre sèche est l'application d'une poudre de lactose très fine dans une présentation galénique destinée à être inhalée par le patient. Les parties notifiantes ont déclaré dans le formulaire CO que le lactose utilisé en vue d'inhalation par poudre sèche est si spécifique - en particulier dans la perspective de la demande - que l'on pourrait à première vue penser qu'il s'agit d'un marché de produits différent. Dans le formulaire CO, les parties notifiantes ont également déclaré que tous les fournisseurs de lactose de qualité pharmaceutique pouvaient, en principe, proposer la qualité «inhalation par poudre sèche»¹⁰⁰⁹.

1679. Le lactose pour inhalation par poudre sèche est significativement plus cher que d'autres qualités de lactose pharmaceutique. Dans la perspective de la demande, seul le lactose pour inhalation par poudre sèche peut être utilisé en vue d'applications avec des excipients extraits du lactose et administré par inhalation. L'enquête menée sur le marché a montré qu'il était techniquement impossible de substituer au lactose pour inhalation par poudre sèche un autre type

¹⁰⁰⁹ Formulaire CO, section 6.O.1/25.

de lactose. En conséquence, dans la perspective de la demande d'autres types de lactose pharmaceutique ne sont pas substituables au lactose pour inhalation par poudre sèche.¹⁰¹⁰

1680. Les parties notifiantes conviennent partiellement que, dans la perspective de la demande, le lactose pour inhalation par poudre sèche n'est pas en concurrence avec le lactose pharmaceutique à granulation humide ou par compression directe.¹⁰¹¹

1681. Le 26 septembre 2008, les parties notifiantes ont déclaré que, parmi les lactoses de qualité pharmaceutique pour inhalation par poudre sèche, on pouvait distinguer un produit plus sophistiqué.

1682. Le lactose pour inhalation par poudre sèche produit dans l'usine de Kapuni par Friesland Foods est beaucoup plus raffiné que les autres qualités de lactose pour inhalation par poudre sèche. Les deux usines dans lesquelles ces qualités de lactose sont produites ont été construites spécialement à l'intention d'un client, avec l'aide et le savoir-faire de ce client particulier. Le lactose pour inhalation par poudre sèche, qui peut être produit dans les installations de Friesland Foods et de Kapuni (Campina), en particulier, est plus raffiné en ceci que l'on obtient des particules de taille plus homogène que ce que demanderaient la plupart des clients. Cela s'explique par plusieurs étapes hors production [...]*. En-dehors de l'usine de Kapuni, Campina n'est pas à même d'obtenir un lactose pour inhalation par poudre sèche de qualité régulière, car ces étapes hors production n'y existent pas.

1683. Les parties notifiantes soutiennent que l'usine de Friesland Foods fabrique un produit beaucoup plus sophistiqué que l'usine DFE, tandis que beaucoup des clients actuels de DFE n'ont pas besoin d'un produit aussi sophistiqué. La principale différence concerne, conformément à la description ci-dessus, la répartition beaucoup plus homogène de la taille des particules dans le produit: celui-ci est, en effet, plus raffiné et de meilleure qualité. Les clients demandeurs de lactose à inhalation par poudre sèche très sophistiqué ont besoin de cette sorte de lactose à inhalation par poudre sèche en raison de l'application qui en est faite dans le produit final. Très souvent, ce sont des dispositifs spéciaux et personnalisés d'acheminement dans les poumons qui nécessitent inconditionnellement l'utilisation de ce lactose très sophistiqué (c'est-à-dire très homogène). Le lactose très homogène est généralement beaucoup plus cher, et une augmentation de prix de 5 % ne suffirait pas pour que les clients permutent les lactoses pour inhalation par poudre sèche dont la consistance est moindre, car ils ne constituent pas une alternative pour le médicament produit ou développé. En conséquence, dans la perspective de la demande, les clients ne peuvent pas substituer au lactose pour inhalation par poudre sèche très homogène un lactose pour inhalation par poudre sèche moins sophistiqué.

1684. Ceci est confirmé par le fait que les ventes à d'autres clients que le client particulier mentionné au considérant 1682 par Friesland Foods (concernant son site européen de production) se font au prix moyen de [...]* EUR et que les ventes à d'autres clients faites par Campina (à partir de son site européen de production) sont faites au prix moyen de [...]* EUR. Ceci démontre encore davantage que la moindre concentration du lactose pour inhalation par poudre sèche ne

¹⁰¹⁰ Questionnaire sur le lactose pharmaceutique adressé aux clients, 17 juin 2008, questions 11 et 12.

¹⁰¹¹ Réponse des parties notifiantes à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1), point c), page 69.

constitue pas une alternative pour les clients qui ont besoin d'un lactose pour inhalation par poudre sèche à forte concentration. Dans ce cas particulier, ceci montre que le lactose pour inhalation par poudre sèche sophistiqué et le lactose plus simple que le lactose pour inhalation par poudre sèche sont deux choses différentes.

1685. D'après les calculs simples effectués par la Commission, les prix par client varient significativement pour les clients de Friesland Foods et de Campina, même si l'on excepte le client cité en particulier. Ce peut être une indication du fait que le prix du lactose pour inhalation par poudre sèche dépend en partie de l'utilisation de cet intrant et de la mesure dans laquelle les clients peuvent substituer au lactose pour inhalation par poudre sèche d'autres intrants ou producteurs. Les prix du lactose pour inhalation par poudre sèche vendu par le site de production européen de Friesland Foods apparaissent également comme significativement plus élevés par comparaison à celui des ventes du site de production européen de Campina, ce qui indique que le lactose pour inhalation par poudre sèche de Friesland Foods est de meilleure qualité que celui de Campina.

1686. Les parties notifiantes affirment que le lactose pour inhalation par poudre sèche plus sophistiqué est le résultat d'un processus de production différent, au moyen d'un équipement de pointe [...] et qui donne un produit caractérisé par la répartition très homogène de la taille des particules. Les parties notifiantes expliquent que dans la perspective de la demande l'interchangeabilité entre les deux types est vraisemblablement réduite.

1687. Pour les mêmes raisons, la substitution de l'offre est également réduite: les sites de production de Campina [...] ne peuvent pas obtenir le degré élevé d'homogénéité requis pour le lactose sophistiqué et comparable aux normes de l'usine de Kapuni ou de celle de Friesland Foods. En vue de permuter du côté de l'offre un lactose pour inhalation par poudre sèche moins sophistiqué qu'un lactose plus sophistiqué et très homogène, d'importants investissements seraient nécessaires. Outre les investissements, il faudrait aussi un savoir-faire spécifique et un long délai de mise en route avant qu'un site de production de lactose pour inhalation par poudre sèche susceptible de produire le lactose le moins sophistiqué puisse produire le lactose le plus sophistiqué. Ceci aurait pour conséquence qu'aucun effet de l'offre dans cette direction ne serait ni suffisamment efficace ni suffisamment immédiat.¹⁰¹².

1688. En conséquence, il serait souhaitable de distinguer entre différents marchés de produits en cause du lactose pour inhalation à poudre sèche très homogène et du lactose moins homogène.

16.2.5.2. Du côté de l'offre, l'effet de la substitution entre lactose de qualité pharmaceutique (solide) et lactose de qualité pharmaceutique pour inhalation par poudre sèche n'est pas suffisamment immédiat et effectif

1689. Les parties notifiantes ont déclaré que dans la perspective de l'offre il était facile de lancer la production de lactose pour des applications pour inhalation par poudre sèche si l'on en produisait déjà pour d'autres applications. D'après les parties notifiantes, aucun investissement important

¹⁰¹² Cf. points 20 – 24 de la communication de la Commission sur la définition des marchés en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, 97/C 372/03.

n'est nécessaire. Celles-ci ont mentionné dans le formulaire CO que les clients pourraient souhaiter contribuer aux investissements nécessaires pour construire des sites de production de lactose pour inhalation par poudre sèche.

1690. Cependant, l'enquête menée sur le marché a montré que la substitution aux qualités de lactose pharmaceutique (en particulier à granulation humide et à compression directe) au profit du lactose pour inhalation par poudre sèche nécessiteraient un délai de mise en route et un investissement considérables¹⁰¹³, d'autant plus que le lactose pour inhalation par poudre sèche nécessite des particules de taille petite ou de tailles multiples. Non seulement la taille des particules est différente, mais aussi d'autres spécifications - dont, notamment, les limites microbiennes plus rigoureuses que pour le lactose solide. En conséquence, des méthodes de fabrication plus rigoureusement conformes aux normes et conditions d'hygiène sont davantage nécessaires que pour le lactose pharmaceutique solide.

1691. Un fournisseur de lactose de qualité pharmaceutique a introduit certaines qualités de lactose pour inhalation par poudre sèche au moyen de technologies traditionnelles de fabrication mais, d'après ce fournisseur, la production de lactose pour inhalation par poudre sèche doit répondre aux demandes des clients et aux spécifications proposées par l'IPEC. Ce fournisseur déclare qu'une chaîne de production spécialisée distincte, grâce à laquelle il soit possible de classer et de microniser les tailles des particules est nécessaire, de même qu'une chaîne spécialisée de conditionnement, quasiment aseptique¹⁰¹⁴. Ces stades supplémentaires de production nécessitent des investissements considérables dans les installations.

1692. Le fournisseur souligne encore qu'outre le développement de la production, il conviendrait d'investir dans les équipements des applications et dans la RD (équipements aussi bien que recherche et capacités scientifiques analytiques)¹⁰¹⁵. Ceci est confirmé par un autre fournisseur de lactose de qualité pharmaceutique¹⁰¹⁶. En outre, d'un point de vue réglementaire, le lactose pour inhalation par poudre sèche, contrairement aux autres lactoses de qualité pharmaceutique (ingrédient non actif dans les produits pharmaceutiques) nécessite le même standard (ou même un standard plus élevé) d'approbation réglementaire que les ingrédients actifs des produits pharmaceutiques. Le processus réglementaire est donc plus complexe que pour les autres qualités de lactose pharmaceutique. En conséquence, l'approbation et la conformité réglementaires sont bien plus importantes. Il a également été souligné au cours de l'enquête menée sur le marché que la substitution de l'offre ne serait ni effective ni immédiate dès lors que l'on supposerait que les clients n'envisageraient pas de permutation dans l'immédiat, en raison du coût élevé de celle-ci et des difficultés d'obtention de l'approbation réglementaire¹⁰¹⁷.

¹⁰¹³ Questionnaire sur le lactose pharmaceutique adressé aux concurrents, 17 juin 2008, question 14.

¹⁰¹⁴ Réponse CO-L-2-6.

¹⁰¹⁵ Réponse CO-L-2-6.

¹⁰¹⁶ Réponse CO-L-2-9.

¹⁰¹⁷ Questionnaire sur le lactose pharmaceutique adressé aux concurrents, 17 juin 2008, question 14.

1693. Les investissements et délais de mise en route requis feraient que l'effet de substitution de la demande ne serait ni suffisamment effectif ni suffisamment immédiat¹⁰¹⁸.

16.2.5.3. Conclusion

1694. Il conviendrait donc de définir un marché distinct de produits en cause pour le lactose par inhalation par poudre sèche. Sur ce marché, une distinction doit être opérée entre le lactose par inhalation par poudre sèche standard et le lactose sophistiqué très homogène.

16.3. Marché de produits en cause

16.3.1. Lactose de qualité alimentaire

1695. Les parties notifiantes ont déclaré que pour le lactose de qualité alimentaire, le marché de produits en cause devrait être défini comme ayant une portée mondiale. Les parties notifiantes ont expliqué qu'il y avait d'importants flux d'échanges et que les coûts de transport étaient relativement limités. Les flux d'échanges mentionnés par les parties notifiantes mettent en relation principalement les USA et l'Asie. En ce qui concerne le marché de produits en cause du lactose de qualité alimentaire, l'enquête menée sur le marché a indiqué que les marchés du lactose de qualité alimentaire ont une portée recouvrant vraisemblablement l'EEE¹⁰¹⁹. Les clients ont répondu qu'ils s'approvisionnaient au sein de l'EEE, bien que certains fournisseurs américains aient récemment commencé à effectuer des livraisons dans l'EEE. L'enquête menée sur le marché a indiqué que les droits à l'importation sur le lactose de qualité alimentaire constitueraient un facteur de pression en relation avec la compétitivité du lactose de qualité alimentaire importé. Il est probable que cet effet soit plus important pour le lactose de qualité alimentaire, moins raffiné car la valeur ajoutée de ce produit est moindre.

1696. Il ne s'impose, cependant, pas de conclure quant à la définition du marché en cause dès lors qu'aucun problème de concurrence n'est soulevé indépendamment de la définition du marché de produits du lactose de qualité alimentaire en général.

16.3.2. Lactose de qualité pharmaceutique et lactose pour inhalation par poudre sèche

1697. Les parties notifiantes avancent que les marchés du lactose pharmaceutique et du lactose pour inhalation par poudre sèche ont une portée mondiale en raison de l'approvisionnement des clients à l'échelle mondiale, des coûts de transport peu élevés et des prix comparables. L'enquête menée sur le marché a confirmé que le marché de produits en cause pour le lactose de qualité pharmaceutique et pour le lactose de qualité pharmaceutique pour inhalation par poudre sèche a

¹⁰¹⁸ Cf. points 20 – 24 de la communication de la Commission sur la définition des marchés en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, 97/C 372/03.

¹⁰¹⁹ Questionnaire sur le lactose alimentaire adressé aux clients, 17 juin 2008, question 14.

une portée au moins égale à l'EEE¹⁰²⁰. Cependant, pour le lactose de qualité pharmaceutique, le marché est beaucoup plus réglementé en Europe, aux USA et au Japon que dans le reste du monde.

1698. Les principaux fournisseurs d'excipients et de lactose vendent, au moins à l'échelle de l'EEE, ou à l'échelle mondiale, et les utilisateurs finaux des excipients achètent souvent à une échelle qui est au moins celle de l'EEE ou même l'échelle mondiale. Les acheteurs qui s'approvisionnent normalement auprès de fournisseurs situés dans l'EEE ont généralement indiqué qu'ils s'approvisionneraient dans une autre région si une augmentation de prix modérée, mais non transitoire, se produisait. En outre, une majorité d'acheteurs s'approvisionnent dans différentes régions afin de réduire leur exposition aux problèmes d'approvisionnement en relation avec la santé et la sécurité, comme la maladie de la «vache folle». Cependant, certains clients ont déclaré qu'ils étaient préoccupés par la perspective d'importation de lactose pharmaceutique de pays extérieurs à l'EEE en raison des coûts de transport additionnels et des problèmes prévus de réglementation, de qualité et de livraison¹⁰²¹.

1699. Comme il est expliqué ci-après, la position de l'entité combinée sur le marché mondial, pour ce qui concerne le lactose de qualité pharmaceutique et le lactose de qualité pharmaceutique pour inhalation par poudre sèche, serait virtuellement la même qu'à l'échelle de l'EEE. L'opération n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur les marchés du lactose de qualité pharmaceutique et par inhalation par poudre sèche à l'échelle mondiale et à celle de l'EEE, indépendamment de la définition exacte de la portée géographique des marchés.

16.4. Appréciation sous l'angle de la concurrence

16.4.1. L'enquête menée sur le marché

1700. Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties notifiantes déclarent que l'enquête menée sur le marché par la Commission n'a pas été suffisamment approfondie.

1701. L'enquête menée sur le marché par la Commission a été très étendue, et également approfondie en ce qui concerne les marchés du lactose. Des questionnaires ont été adressés à des clients et à des producteurs concurrents de lactose de qualité alimentaire et aussi pharmaceutique. À chacune des phases de l'enquête, la Commission a adressé à des clients et des concurrents des questions spécifiquement ciblées et a recoupé les réponses des concurrents avec les informations fournies par les parties notifiantes. Les parties notifiantes ont également fourni un certain nombre de documents en vue d'informer dans un plus grand détail la Commission au cours de l'enquête menée sur le marché. On a évité de se reposer sur une source d'information en particulier ou sur les informations fournies par un participant en particulier.

¹⁰²⁰ Questionnaire sur le lactose pharmaceutique adressé aux concurrents, 17 juin 2008, question 21, et questionnaire sur le lactose pharmaceutique adressé aux clients, 17 juin 2008 question 19.

¹⁰²¹ Par exemple, réponses de CU-PL-I-6 et de CU-PL-I-7.

1702. Dans leur réponse à la décision au titre de l'article 6, paragraphe 1), point c), les parties notifiantes ont souligné le fait que les possibilités de substitution entre le lactose de qualité alimentaire et le lactose de qualité pharmaceutique seraient plus importantes que la Commission ne l'avait estimé. Les parties notifiantes ont aussi déclaré que les clients pouvaient permuter plus facilement entre lactose de qualité pharmaceutique et autres liants-charge que ne l'a conclu la première phase de l'enquête menée sur le marché. En conséquence, la seconde phase s'est centrée (pour ce qui concerne la demande) sur la substitution entre le lactose de qualité alimentaire et le lactose de qualité pharmaceutique et sur la substitution entre lactose de qualité pharmaceutique et d'autres liants-charge. À cette fin, des questions de suivi ciblées ont été adressées à un certain nombre de clients individuels. La Commission, au cours de l'enquête menée sur le marché, s'est également informée à partir de la documentation interne des parties notifiantes et des avis de participants du secteur considéré fournis par les parties notifiantes.
1703. En outre, les parties notifiantes ont déclaré que l'effet de substitution de l'offre entre lactose de qualité alimentaire et lactose de qualité pharmaceutique a été sous-estimé par la Commission. Les parties notifiantes ont également déclaré que l'entrée et les possibilités d'expansion, de même que les capacités disponibles des fournisseurs actuels de lactose pharmaceutique ont été sous-estimées par la Commission. Du fait que ces éléments sont extrêmement importants au regard de l'appréciation globale des effets de l'opération sur les marchés du lactose, les fournisseurs de lactose pharmaceutique (actuels et potentiels) se sont vu adresser au cours de la phase II des questionnaires détaillés sur les problèmes de l'offre. Des questions plus détaillées et spécifiques ont suivi, ce qui a donné lieu à un contrôle croisé avec les questions précédentes.
1704. De plus, la Commission s'est basée sur les informations fournies par les parties notifiantes soumises à la demande de la Commission et à l'initiative propre des parties notifiantes.
1705. Les 22 et 23 novembre 2008, la Commission a reçu des déclarations des parties notifiantes confirmant que leurs ventes extrapolées de lactose pharmaceutique décroîtraient en 2008. Ceci a déclenché une nouvelle vérification par la Commission des données extrapolées des ventes des principaux concurrents ainsi que de la taille du marché total.

16.4.2. Lactose de qualité alimentaire

1706. D'après les parties notifiantes, le marché total de l'EEE représente 270 900 Mt. Le volume cumulé de production des parties notifiantes se monterait à [...] Mt. La fusion aurait, certes, pour effet que l'entité issue de l'opération serait un marché clairement leader à l'échelle de l'EEE par rapport à d'autres fournisseurs, et d'après les parties notifiantes la production cumulée correspondrait à une part de marché de [20-30]*%.

	Campina	Friesland Foods	Production cumulée
Lactose de qualité	[5-10]*%	[5-10]*%	[10-20]*%
Infantile	[0-5]*%	[5-10]*%	[10-20]*%
Chimie fine	[60-70]*%	[0-5]*%	[60-70]*%
Alimentaire générique	[0-5]*%	[5-10]*%	[5-10]*%

Tableau 16-4: Source: *Formulaire CO, parts du marché mondial en volume pour l'année 2007*

	Campina	Friesland Foods	Production cumulée
Lactose de qualité	[10-20]*%	[10-20]*%	[20-30]*%
Infantile	[10-20]*%	[10-20]*%	[20-30]*%
Raffiné	[70-80]*%	[0-5]*%	[70-80]*%
Alimentaire générique	[0-5]*%	[10-20]*%	[10-20]*%

Tableau 16-5: Source: *Formulaire CO, Parts de marché EEE en volume pour l'année 2007*

1707. Outre les parties notifiantes, un certain nombre de gros fournisseurs sont actifs sur le marché du lactose de qualité alimentaire.
1708. Fonterra Co-operative Group (Nouvelle Zélande) est une très importante coopérative laitière dont le bassin d'entrée est estimé à 14 milliards de litres de lait cru par an. Fonterra est un important acteur du marché du lactose de qualité alimentaire dont, selon les parties notifiantes, la production est estimée à [...] Mt de lactose de qualité alimentaire par an.
1709. Glanbia (Irlande) traite presque 5 milliards de litres de lait cru par an, et a une production totale de lactose de qualité alimentaire de [...] Mt par an. Glanbia a des usines en Irlande, en Europe et aux USA.
1710. Hilmar Cheese Company (États-Unis) est à la tête d'une très grande usine de production intégrée de fromage et de protéines de lactosérum, et fabrique de nombreux produits laitiers. Hilmar est un acteur important du marché du lactose de qualité alimentaire, avec une production estimée à [...] Mt par an, d'après les parties notifiantes.
1711. Leprino (États-Unis) est à la tête de nombreux sites de production, et vend environ [...] Mt de lactose de qualité alimentaire par an. Leprino possède également des usines en Europe. Les parties notifiantes ont indiqué que Leprino prévoit de développer encore sa capacité de production de lactose de qualité alimentaire [...] Mt par an.
1712. Saputo (Canada) est aussi une importante entreprise laitière active dans le secteur de la production de lactose de qualité alimentaire. Saputo a un portefeuille diversifié de produits et se spécialise en produits de boulangerie et en fromages. Les parties notifiantes estiment que Saputo produit [...] Mt de lactose de qualité alimentaire par an.

1713. Le groupe suédois Arla Foods a une grosse capacité de production de lactose de qualité alimentaire, et un chiffre de ventes annuel [...] Mt de lactose de qualité alimentaire.
1714. Hormis ces gros fournisseurs, il y en a d'autres comme le groupe français Lactalis et l'Allemand Sachsenmilch, chacun produisant [...] Mt de lactose de qualité alimentaire, ainsi qu'un certain nombre de petits fournisseurs.
1715. Le tableau 16-6 montre quels fournisseurs de lactose de qualité alimentaire sont actifs sur les différents segments du marché.

	Alimentaire générique	Infantile	Chimie fine
Arla	x	x	
Fonterra	x	x	
Hilmar	x	x	x
Meggle	x	x	
Leprino	x		x
Glanbia	x	x	
Milei	x		
Lactalis	x	x	x
Bongrain	x		
Sachsenmilch	x		x
Davisco foods Int	x		
Dairy Farmers of	x		
Protient	x		
Murray Goulburn	x		
Alpavit	x	x	
1st distr. Association	x		
Foremost	x		
Grande Cheese	x		
Dairymen of Arizona			
Danone	x	x	x
Nestlé			x

Tableau 16-6: Activités des fournisseurs de lactose de qualité alimentaire dans les différents segments –
Source: Formulaire CO, enquête menée sur le marché.

1716. Comme on peut le voir dans le tableau 16-6, le marché du lactose de qualité alimentaire n'est pas concentré. Si le marché devait être défini plus étroitement, le nombre d'acteurs du lactose de qualité alimentaire raffiné serait plus limité, bien que là aussi - hormis la nouvelle entité - un certain nombre d'acteurs restent actifs. En outre, dans la mesure où dans la perspective de la demande le marché de produits devrait être défini plus étroitement, il n'en resterait pas moins qu'une pression concurrentielle serait exercée par les producteurs de lactose de qualité alimentaire générique. Par exemple, il est connu que les exigences de qualité des producteurs de lactulose ne sont pas toujours cohérentes. Ainsi, Fresenius fournit un lactose de qualité

alimentaire, caractérisé par des spécifications standard de pureté et de qualité microbiologique tandis que son concurrent direct, Solvay, a des spécifications de pureté plus strictes. Enfin, et c'est le plus important, la part de Friesland Foods sur le segment du lactose de qualité alimentaire raffiné n'est pas significative, tandis qu'en même temps Friesland Foods ne passe pas pour l'une des forces impulsant la concurrence sur le marché.

1717. Au cours de l'enquête menée sur le marché, la Commission a reçu un certain nombre de commentaires critiques concernant le marché du lactose contenu dans les produits alimentaires infantiles. Un certain nombre de clients ont indiqué que la fusion entraînerait probablement une perte de compétitivité sur le marché du lactose de qualité alimentaire infantile. Il est possible que Campina et Friesland Foods soient des concurrents proches et constituent les seules alternatives réalistes pour des groupes spécifiques de clients. Il a même été indiqué que les parties notifiantes seraient les seuls fournisseurs capables de répondre aux exigences spécifiques de produit d'un client spécifique. Il a aussi été indiqué que la fusion entraînerait une domination du marché et exercerait une influence négative sur les prix. La permutation pour d'autres types d'approvisionnement, extérieurs à l'EEE, serait trop onéreuse en raison des droits d'importation.

1718. Cependant, les parties notifiantes n'occuperaient pas une importante part sur le marché du lactose de qualité alimentaire infantile, même à l'échelle de l'EEE. Hormis la nouvelle entité, un certain nombre d'autres fournisseurs resteraient susceptibles d'assurer l'approvisionnement. Des clients comme Mead Johnson, Abbott, Weyth et Nestlé ne dépendraient pas de l'entité fusionnée comme source auprès de laquelle ils pourraient s'approvisionner en lactose de qualité alimentaire infantile. Leurs exigences d'achats de lactose de qualité infantile pourraient être satisfaites grâce à des sources multiples. Pour cette raison, l'opération n'aurait pas pour conséquence que l'entité fusionnée entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective consécutive à des augmentations de prix.

1719. En outre, il resterait une importante capacité supplémentaire après la fusion sur le marché du lactose de qualité alimentaire en général. Si l'entité issue de l'opération décidait de réduire sa production, essayant du même coup d'augmenter les prix, il resterait une capacité supplémentaire qui suffirait à compenser les effets négatifs pour les clients. En d'autres termes, il ne serait pas viable pour la nouvelle entité d'adopter une telle stratégie au regard de la taille de ses concurrents et de la capacité supplémentaire disponible sur le marché. L'enquête menée sur le marché par la Commission a confirmé l'existence de cette capacité supplémentaire concernant le lactose de qualité alimentaire.

16.4.2.1. Conclusion

1720. Un nombre suffisant d'importants fournisseurs de lactose de qualité alimentaire resteraient actifs sur le marché, concurrençant l'entité fusionnée sur le marché du lactose de qualité alimentaire en général. Il y a beaucoup de fournisseurs auprès desquels les clients puissent s'approvisionner. D'après l'enquête menée sur le marché, un certain nombre de fournisseurs disposeraient d'une capacité supplémentaire qui leur permettrait d'augmenter leur volume de production si l'entité fusionnée tentait d'augmenter les prix en diminuant sa production, ou encore par tout autre moyen. Pour ces raisons, il est improbable que la concentration entrave de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché du lactose de qualité

alimentaire à l'échelle de l'EEE, ou même à l'échelle mondiale, même si le marché de produits en cause devait être défini plus étroitement.

16.4.3. Lactose de qualité pharmaceutique

1721. Les préoccupations exprimées par les acteurs du marché et les arguments avancés par les parties notifiantes ont été rigoureusement appréciés, et il a été conclu que l'opération proposée n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de la production et de la vente de lactose pharmaceutique, et cela pour plusieurs raisons.
1722. Tout d'abord, sur les marchés où les prix sont décidés en fonction de décisions concernant la production, et plus généralement sur les marchés où les entreprises fournissent des produits et/ou des services qui ne sont pas parfaitement substituables, les incitations à la concurrence sont en relation avec la structure du secteur d'activité, spécialement pour ce qui concerne le nombre d'entreprises. La nouvelle entité pourrait être incitée à réduire sa production - en recyclant la présure dans d'autres utilisations comme la production de lactose de qualité alimentaire infantile ou dans d'autres utilisations -, augmentant ainsi les prix du lactose pharmaceutique.
1723. Un certain nombre de participants ayant répondu au questionnaire ont effectivement anticipé des augmentations de prix sur les marchés du lactose pharmaceutique. D'autres clients et distributeurs pensaient, en revanche, qu'il n'était pas possible que les prix augmentent.
1724. Les parties notifiantes avancent que même avec une importante part sur un marché très concentré, elles ne seraient pas incitées à augmenter les prix. Elles précisent que, parce que les marges sur le produit sont élevées, une perte d'un volume plutôt modéré au profit d'un concurrent compenserait déjà une augmentation de prix de 5 à 10 %, rendant ainsi cette stratégie non rentable. Les parties notifiantes avancent que cette impossibilité d'augmenter les prix est confirmée par une étude de perte critique soumise dans le formulaire CO¹⁰²². Le rapport avance qu'une augmentation de prix de 5 ou 10 % ne serait pas rentable. Ceci s'explique par le fait qu'une augmentation de prix de 5 % en Europe conduirait à une perte de près de [...] tonnes, soit [5-10]*% des ventes cumulées des parties notifiantes sur les marchés réglementés (et un peu plus de [...] tonnes, soit [10-20]*% dans le cas d'une augmentation de prix de 10 %). Le rapport conclut qu'il est improbable qu'une augmentation de prix après la fusion soit durable, même si la part cumulée des parties notifiantes sur le marché du lactose pharmaceutique est relativement élevée.
1725. Cette conclusion n'est pas, en elle-même, acceptable. Généralement, il y a deux phases dans l'exécution d'une analyse de perte critique. Tout d'abord, le montant critique de la perte est estimé pour une série d'augmentations de prix hypothétiques. Ensuite, la perte actuelle correspondant à cette série d'augmentations ne peut être estimée. Les parties notifiantes n'essaient pas de calculer la perte actuelle, par exemple à l'aide d'outils empiriques comme l'estimation des élasticités de la demande, l'analyse de l'origine des importations, l'analyse des chocs, les études sur les réactions des clients ou sur les permutations. Le rapport ne fait que

¹⁰²² Annexe 7.01 au formulaire CO.

mentionner qu'il est très probable que les concurrents soient parfaitement capables d'intégrer la perte critique au vu de la nature homogène du produit en cause, de même que de nombreux clients ont une politique d'approvisionnement double. Cependant, les parties notifiantes ne fournissent aucune preuve de l'aptitude des concurrents à développer leur capacité.

16.4.3.1. L'entité issue de l'opération détiendrait des parts du marché mondial du lactose pharmaceutique

1726. Le marché mondial du lactose pharmaceutique représente, d'après les parties notifiantes, 314 millions EUR, et ne comprend qu'un petit nombre de fournisseurs. Les producteurs de lactose pharmaceutique installés en Europe sont DMV (une joint venture Campina-Fonterra), Domo (une filiale à 100 % de Friesland Foods) et Meggle. L'Européen Alpavit aussi commercialise de moindres volumes de lactose pharmaceutique. En-dehors de l'Europe, Kerry et Foremost sont les plus gros producteurs de lactose pharmaceutique. Le lactose de Foremost est commercialisé par Kerry et par KerryForemost. En ce qui concerne le lactose pharmaceutique, ces entités sont mentionnées comme un seul fournisseur. L'enquête menée sur le marché a indiqué qu'Hilmar également avait entrepris d'introduire sur le marché certaines qualités de lactose pharmaceutique. D'après les parties notifiantes, Hilmar ne produit que des qualités de lactose pharmaceutique à granulation humide, mais n'a pas actuellement la capacité de produire les catégories répandues de lactose pharmaceutique par compression directe. Meggle, Campina, Friesland Foods et KerryForemost produisent individuellement tous les types de lactose pharmaceutique à l'exception de la qualité pour inhalation par poudre sèche.
1727. Meggle est une entreprise laitière allemande familiale, dont le siège est situé à Wasserburg (Allemagne). Meggle fournit des produits laitiers variés à un certain nombre d'États membres, et au reste du monde. La production de produits laitiers de Meggle a été estimée à environ 170 millions de litres en 2007. Meggle produit du lactose de qualité pharmaceutique et du lactose de qualité alimentaire. D'après les parties notifiantes, Meggle vend un portefeuille complet de lactose pharmaceutique: lactose broyé, filtré, séché en bombe, à granulation et pour inhalation. D'après les parties notifiantes, Meggle vend actuellement [...] * Mt de lactose pharmaceutique.
1728. KerryForemost (États-Unis) est également active dans la production de lactose de qualité pharmaceutique. Kerry produit du lactose de qualité pharmaceutique, et commercialise aussi le lactose de qualité pharmaceutique produit par Foremost. Kerry s'occupe exclusivement de la commercialisation et des ventes de Foremost. D'après les parties notifiantes, Foremost produit du lactose de qualité pharmaceutique, dont du lactose broyé, filtré et séché en bombe. Kerry produit d'autres qualités de lactose pharmaceutique, de sorte que, globalement, KerryForemost est à même de proposer des lactoses broyés, filtrés, séchés en bombe et traité thermiquement sur cylindres. KerryForemost, d'après les parties notifiantes, produit actuellement [...] * Mt de lactose de qualité pharmaceutique.
1729. Un petit nombre d'acteurs marginaux sont également présents sur le marché du lactose pharmaceutique. Nous citerons Hilmar et Alpavit. Alpavit commercialise actuellement des volumes limités de lactose pharmaceutique. Alpavit est un producteur laitier allemand, qui appartient au groupe champignon Hofmeister. Alpavit produit seulement des qualités de lactose

pharmaceutique broyé et en volumes limités. Hilmar a lancé la production d'un type spécifique de lactose pharmaceutique.

1730. L'enquête menée sur le marché n'a pas confirmé que des fournisseurs comme Lactalis, Danone, Leprino, Saputo, Glanbia ou Arla étaient actifs sur le marché du lactose pharmaceutique¹⁰²³.
1731. Campina a, dans son usine de Veghel aux Pays-Bas une capacité de production de [...] Mt de lactose pharmaceutique dont [...] Mt sont actuellement utilisés pour la production de lactose de qualité alimentaire. Campina a vendu [...] Mt de lactose de qualité pharmaceutique produit par son usine. Campina détient également un intérêt de 50 % dans DFE, une joint venture intégrale entre Campina et Fonterra (Nouvelle Zélande). À Norten Hardenberg, DFE a une usine de production dont la capacité est de [...] Mt, dont [...] Mt sont actuellement vendues. Il conviendrait de mentionner que Norten Hardenberg s'approvisionne en lactose auprès de l'usine de Veghel. Friesland Foods a une usine de production aux Pays-Bas, à Borculo. Friesland Foods a une capacité de production de [...] Mt de lactose de qualité pharmaceutique. [...] Mt sont vendus comme lactose de qualité pharmaceutique, et [...] Mt comme lactose de qualité alimentaire
1732. Pour le lactose de qualité pharmaceutique, le principal producteur et numéro 3 sur le marché fusionnerait dans le cadre de l'accord proposé. L'opération proposée déboucherait, en fait, sur une fusion entre 4 acteurs d'un côté et 3 de l'autre à l'échelle mondiale, et à une fusion entre 3 et 2 acteurs à l'échelle de l'EEE.
1733. La concentration du marché avant la fusion correspondait aux niveaux IHH de [2000-3000]* mesurés en parts de marché à l'échelle mondiale. Campina Friesland Foods, Meggle et KerryForemost ensemble contrôlent [80-90]*% du marché mondial du lactose pharmaceutique, le reste du marché ([10-20]*%) étant desservi par des acteurs marginaux (sur la base des chiffres de 2007). Grâce à l'opération, le principal fournisseur renforcera encore sa position de leader car il détiendra une part de marché de [40-50]*% sur un marché mondial du lactose pharmaceutique, sur la base des chiffres de 2008. Après la fusion, les niveaux de concentration exprimés par l'indice IHH dépasseraient [3000-4000]*, le delta étant supérieur à [500-600]*. Cependant, conformément à ce qui est expliqué ci-après, dans le cas particulier l'importance des parts de marché ne suffit pas à indiquer que l'entité issue de l'opération augmente ses prix en réduisant ses volumes de production.
1734. Les parts de marché de l'entité issue de l'opération et de ses concurrents pour 2007 seraient comme suit, d'après le formulaire.

¹⁰²³ Questionnaire sur le lactose pharmaceutique adressé aux clients, 17 juin 2008, question 20.

Échelle mondiale	Lactose de qualité
Campina Friesland - Cumulé	[50-60]%
Meggle	[20-30]%
KerryForemost	[10-20]%
Autres	[10-20]%

Tableau 16-7: Parts de marché du lactose de qualité pharmaceutique pour 2007, échelle mondiale -Source: Formulaire CO.

1735. L'enquête menée sur le marché a, néanmoins, montré que les parties notifiantes ont surestimé les volumes de leurs principaux concurrents et de la dimension totale du marché. Ceci entraîne une sous-estimation des propres parts de marché des parties notifiantes.
1736. L'enquête menée sur le marché a montré que les concurrents autres que Campina et Friesland Foods ont, dans l'ensemble, vendu[...] Mt en 2007¹⁰²⁴. Sur cette base, la taille totale du marché a été en 2007 comprise entre 113 000 et 118 000 Mt. Ceci coïncide à peu près avec le rapport d'étude de marché de BCC sur les «Excipients dans les produits pharmaceutiques" (Norma Corbitt, BCC Research, Washington) qui estime la taille totale du marché des excipients mondiaux à base de lactose à 118 000 Mt pour 2007. Ceci donnerait lieu à une part de marché basée sur des volumes de [50-60]*% pour la nouvelle entité sur la base des chiffres de 2007.
1737. Les 22 et 23 octobre 2008, les parties notifiantes ont déclaré que leurs ventes extrapolées de lactose de qualité pharmaceutique diminueraient en 2008. Il en a résulté que la Commission a décidé de vérifier une nouvelle fois avec les principaux concurrents les chiffres de leurs ventes extrapolées de même que la taille totale du marché.
1738. Campina a déclaré qu'elle fournirait en 2008 [...] Mt et Friesland Foods [...] Mt. Les parties notifiantes ont avancé qu'elles avaient dû, depuis déjà longtemps, gérer une situation de déclin en termes de parts de marché. Il est exact que Campina a réalisé en 2007 et 2008 des ventes inférieures à celles des années précédentes. Les parts de Friesland Foods ont été plutôt stables pour la période 2004 - 2007, mais ont décliné ensuite.
1739. Pour ce qui concerne la taille globale du marché, la Commission se base sur une croissance du lactose pharmaceutique évaluée à environ 5%¹⁰²⁵. Sur la base de cette hypothèse, les parts de marché des parties notifiantes ont décliné jusqu'au niveau de [40-50]*% en 2008. Il s'agit, en effet, d'un déclin significatif par comparaison avec les niveaux antérieurs à 2008. À cet égard, il peut être conclu que les parties notifiantes ont perdu des ventes au profit de leurs concurrents en 2008.
1740. En 2008, le volume des ventes extrapolées des concurrents principaux et marginaux de Campina et de Friesland Foods, identifiés par la Commission au cours de l'enquête menée sur le marché du lactose de qualité pharmaceutique, s'est monté à [...] Mt. Les parties notifiantes

¹⁰²⁵ Étude de marché BCC, rapport: «Les Excipients dans les produits pharmaceutiques», par Norma Corbitt, BCC Research, Washington.

affirment que d'autres fournisseurs ont fourni [...] Mt - soit 25 % du marché total - de lactose de qualité pharmaceutique. Mais ceci n'a pas été confirmé par l'enquête menée sur le marché par la Commission, et il semble que ces chiffres surestiment la présence d'autres fournisseurs de lactose de qualité pharmaceutique en Asie ou ailleurs, comme à Huamao en Chine ou en Inde. Ces fournisseurs n'ont pas été identifiés par la Commission au cours de l'enquête menée sur le marché, et les clients n'ont pas indiqué qu'ils se seraient approvisionnés auprès d'eux.

1741. Cependant, des informations complémentaires communiquées par des tiers après l'audition et après la dernière soumission des parties notifiantes ont montré que des concurrents de Campina et de Friesland Foods avaient augmenté leurs volumes de production, accroissant ainsi leur part de marché¹⁰²⁶.

16.4.3.2. Capacité potentielle d'expansion des fournisseurs actuellement actifs dans le secteur de l'approvisionnement en lactose de qualité pharmaceutique

1742. Pour que l'entrée soit considérée comme une pression concurrentielle suffisante sur les parties notifiantes, il faut en montrer la probabilité, et la décrire dans un détail suffisant afin de décourager ou annuler tout effet potentiellement anticoncurrentiel de la fusion. Les barrières d'entrée relativement élevées en raison du savoir-faire, des droits de propriété intellectuelle, de l'accès aux matières premières et des coûts d'investissement très élevés rendent improbable l'entrée de Greenfield.

1743. D'après les parties notifiantes, l'entrée de Greenfield se traduirait par des coûts certains en temps et en argent. Elles ont mentionné le fait que l'entrée de Greenfield nécessiterait un investissement d'environ [...] millions EUR. Cet investissement considérable en capital aurait pour effet de ralentir la décision de mettre en œuvre une importante augmentation de la production de lactose. Les parties notifiantes ont déclaré qu'il n'était pas nécessaire de disposer d'une approbation réglementaire pour construire un site de production de lactose de qualité pharmaceutique. Cependant, les parties notifiantes elles-mêmes ont admis que l'approbation réglementaire et la validation du client seraient des conditions nécessaires du développement de leurs installations.

1744. Pour ce qui concerne la production de lactose de qualité pharmaceutique, les parties notifiantes ont avancé qu'il était très probable que l'entrée serait le fait de fournisseurs déjà actifs dans la production de lactose de qualité alimentaire, car leurs sites de production seraient assez facilement convertibles, de sorte que la production de lactose de qualité pharmaceutique y soit substituée à celle de lactose de qualité alimentaire.

1745. Nonobstant le fait que l'enquête menée sur le marché a montré que cet effet de substitution de l'offre n'était pas suffisamment effectif ni immédiat pour que l'on puisse en conclure que les lactoses de qualité alimentaire et pharmaceutique pouvaient être considérés comme un unique marché de produits en cause, une enquête a été effectuée afin d'établir si la concurrence potentielle exercerait une pression suffisante sur l'entité issue de l'opération.

¹⁰²⁶ Courriel du 12 novembre 2008 du concurrent Hilmar, et courriel du concurrent Alpavit du 6 novembre 2008.

1746. Les fournisseurs de lactose ont indiqué que, pour diverses raisons, les barrières d'entrée à la production de lactose de qualité pharmaceutique étaient élevées. Ces fournisseurs ont attiré l'attention sur les coûts d'investissement dans la production, les réglementations, les normes rigoureuses de fabrication, la conformité des procédures de fabrication aux exigences réglementaires, la grande qualité et la régularité des produits, les économies d'échelle, l'accès aux matières premières et le traitement des déchets¹⁰²⁷. L'industrie du lactose de qualité pharmaceutique est protégée par des barrières d'entrée élevées, sous forme de savoir-faire, d'investissements et d'approbations nécessitant du temps¹⁰²⁸.
1747. La conversion d'installations produisant actuellement du lactose de qualité alimentaire serait une opération considérable. L'installation d'équipements supplémentaires et les installations de déminéralisation et de décoloration du lactose de qualité alimentaire, outre le broyage et le calibrage supplémentaires des particules nécessiteraient un important investissement en capital. Par ailleurs, un investissement peut être nécessaire pour isoler la production de lactose de qualité pharmaceutique de celle de lactose de qualité alimentaire en vue de réduire le risque de trouver des traces de protéines dans le lactose de qualité pharmaceutique. Les producteurs actuellement actifs dans le secteur de la production de lactose de qualité alimentaire ont substantiellement expliqué à la Commission qu'il était significativement plus compliqué de lancer la production de lactose de qualité pharmaceutique que les parties notifiantes ne l'avaient suggéré¹⁰²⁹. Un fournisseur de lactose de qualité alimentaire, particulièrement bien placé, d'après les parties notifiantes, pour entrer sur le marché du lactose de qualité pharmaceutique parce qu'il serait déjà actif dans la production de lactose de qualité alimentaire raffinée, a indiqué qu'il ne voyait tout simplement pas le lactose de qualité pharmaceutique pénétrer sur son marché, de sorte qu'il n'a même pas étudié quels investissements seraient nécessaires, dès lors que la production de lactose de qualité pharmaceutique ne serait pas lancée, pas même après une possible augmentation de prix consécutive à la fusion¹⁰³⁰.
1748. Les fournisseurs actuels de lactose de qualité alimentaire, qui devraient présenter leur produit sur le marché, devraient aussi tenir compte de la longueur des délais de mise en route. En effet, en raison des procédures d'approbation réglementaire, ces délais sont particulièrement longs pour ce qui concerne le lactose de qualité pharmaceutique et les procédures de sélection des clients. Un fournisseur de lactose de qualité alimentaire a déclaré que le processus d'approbation était particulièrement long pour l'industrie pharmaceutique. D'après ce fournisseur, une approbation générale de fournisseur, mais aussi une approbation pour les médicaments individuels sont

¹⁰²⁷ Réponse CO-PL1-6 et CO-PL-1-9.

¹⁰²⁸ Réponse CO-L-2-1.

¹⁰²⁹ Réponses CO-L-2-10 et CO-L-2-1.

¹⁰³⁰ CO-L-2-10.

nécessaires. Ce fournisseur estime que ces procédures dureraient de 3 à 5 ans. Or, c'est bien plus que les deux ans ordinairement nécessaires aux appréciations de fusion¹⁰³¹.

1749. Cependant, les producteurs existants de lactose de qualité pharmaceutique pourraient augmenter leurs volumes, empêchant ainsi l'entité issue de l'opération d'augmenter ses prix. Il semble qu'en 2008 les concurrents de la nouvelle entité aient produit davantage, d'où le moindre volume de vente de - principalement - Campina.

1750. Les chiffres de 2008 ont montré que les concurrents étaient à même de développer leurs volumes de production, par exemple en rationalisant davantage leurs installations. En outre, un fournisseur a indiqué qu'il serait possible de détourner un important volume de production de lactose de qualité alimentaire au profit du lactose de qualité pharmaceutique¹⁰³². Un autre producteur a indiqué qu'il disposait de plusieurs Mt de capacité supplémentaire de production de lactose de qualité pharmaceutique.

1751. Ce volume de production, en même temps que la poursuite du développement des fournisseurs concurrents, pourrait exercer une pression sur l'entité issue de l'opération, l'empêchant ainsi d'augmenter ses prix en diminuant sa production. Ceci se vérifie à la fois pour le lactose à compression directe et pour le lactose à granulation humide.

16.4.3.3. Les clients ont des possibilités de permutation de fournisseurs

1752. Pour certains clients, la permutation au profit d'un autre fournisseur pendant le cycle de vie d'un médicament est une opération difficile. Certains clients indiquent qu'après le lancement (production commerciale) d'un produit pharmaceutique il est difficile de permuter en-dehors des sources agréées en raison de la quantité d'enquêtes nécessaires concernant les processus de validation et de production. Un client indique qu'il serait plus facile de permuter au stade de la formulation, au cours du cycle de vie d'un médicament, mais que cela pourrait entraîner l'échec des soumissions réglementaires, et que ce ne serait donc pas désirable pour ce client en particulier¹⁰³³.

1753. L'enquête menée sur le marché dans une précédente affaire concernant le lactose de qualité pharmaceutique (M.4207 Campina/Fonterra - Cooperative Group JV) a montré que Friesland Foods et Campina sont des concurrents proches sur ce marché. Un certain nombre de clients qui ont participé à cette enquête ont confirmé que Friesland Foods et Campina sont des concurrents proches¹⁰³⁴. Cependant, l'enquête menée sur le marché n'a pas confirmé que Campina et

¹⁰³¹ [Guidelines on the assessment of horizontal mergers](#) (Lignes directrices relatives à l'appréciation des fusions horizontales) conformément au règlement du Conseil sur le contrôle des concentrations entre entreprises, JO C 31 du 5.2.2004.

¹⁰³² Cette capacité de production ne peut produire qu'un seul type de lactose pharmaceutique (grille de 200). Cependant, ce type particulier de produit avec grille de 200 représente 60 % du volume total du marché du lactose de qualité pharmaceutique, d'après les parties notifiantes.

¹⁰³³ Réponse CU-L-I-9.

¹⁰³⁴ Réponses CU-L-I-41, CU-L-I-48, CU-L-I-33, CU-L-I-9 et CU-L-I-27.

Friesland Foods sont les concurrents les plus proches. Les critères de concurrence et de décision des clients sont la qualité, la disponibilité et la capacité, ainsi que la capacité technique, le savoir-faire et l'assistance du fournisseur, la gamme des produits et leurs prix. D'après les clients, Campina et Friesland Foods sont des concurrents proches si l'on prend ces critères en ligne de compte. Un grand nombre de participants à l'enquête menée sur le marché ont indiqué que Campina et Friesland Foods sont des concurrents particulièrement proches – en tout premier lieu pour ce qui concerne une gamme de produits du lactose, la qualité et l'assistance, Campina et Friesland Foods semblent être des concurrents proches. D'autres concurrents suivent, d'un peu plus loin. Certains clients ont indiqué que Meggle est un concurrent proche à la fois de Friesland Foods et de Campina. Les parties notificantes ont suggéré que Meggle était le concurrent le plus proche de Campina et de Friesland Foods. Kerry Foremost est également un acteur reconnu, bien que certains clients classent Kerry Foremost moins bien en termes de qualité, d'innovation de produits et d'assistance.

1754. De nombreux clients s'approvisionnent auprès de deux ou plusieurs fournisseurs sélectionnés. Certains clients ont un ou deux fournisseurs et un remplaçant, ou leur stratégie de double approvisionnement. La réduction du nombre de fournisseurs potentiels entraînerait la réduction du nombre de sources alternatives d'approvisionnement à une, ce qui n'éliminerait, néanmoins, pas les options ouvertes aux acheteurs de lactose de qualité pharmaceutique. Friesland Foods, Campina, Meggle et KerryForemost proposent toute une gamme de produits de lactose pharmaceutique, dont des qualités de lactose à granulation humide et à compression directe. Hilmar et Alpavit produisent également des types de lactose pharmaceutique à granulation humide.

1755. Hilmar Cheese propose un lactose de qualité pharmaceutique depuis son entrée récente. Hilmar a déjà présenté à un distributeur canadien¹⁰³⁵ en 2004 ses plans d'investissement dans la production de lactose sec en bombe et de lactose anhydre, et produit actuellement une qualité spécifique de lactose pharmaceutique (grille de 200 USP/EP/JP/NF). Les parties notificantes ont déclaré que les clients donnaient régulièrement leur approbation à de nouveaux fournisseurs d'excipients. Mais ces approbations peuvent prendre du temps et, partant, coûter de l'argent, encore qu'elles fassent partie des dépenses ordinaires des entreprises pharmaceutiques. La preuve de la permutation soumise par les parties notificantes à la demande de la Commission le 31 octobre 2008 montre que les clients opèrent effectivement ces permutations. C'est ce qu'indique le tableau 16-8 dans lequel figure une liste des entreprises au profit desquelles Friesland Foods et Campina ont perdu des ventes.¹⁰³⁶

[...]*

Tableau 16-8: Conduite de permutation des clients des parties notificantes - Source: Réponse des parties notificantes.

1756. Les chiffres pour 2008 soumis par les parties notificantes, combinés avec les volumes des ventes pour 2008 de ses principaux concurrents, Meggle et KerryForemost ainsi que les

¹⁰³⁵ Formulaire CO, annexe 7.O2.

¹⁰³⁶ Réponse des parties notificantes à la demande de la Commission, 31 octobre 2008.

concurrents marginaux Hilmar et Alpavit, montrent que les volumes peuvent varier. En conséquence, on peut également montrer qu'un certain nombre de clients optent pour la permutation. Les clients seraient donc protégés au cas où l'entité issue de l'opération tenterait d'augmenter les prix.

1757. En conséquence, en raison de la possible expansion de capacité et de la possibilité de permutation des clients, la nouvelle entité subira probablement les pressions de ses concurrents et ne serait pas à même de réduire sa production tout en augmentant ses prix.

16.4.3.4. Conclusion

1758. Il peut donc être conclu que la concentration n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché du lactose de qualité pharmaceutique, à l'échelle de l'EEE comme à l'échelle mondiale.

16.4.4. Lactose de qualité pharmaceutique pour inhalation par poudre sèche

1759. Les préoccupations exprimées par les acteurs du marché et les arguments mis en avant par les parties notifiantes ont été rigoureusement appréciés, et il en a été conclu que l'opération proposée n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de la production et de la vente de lactose de qualité pharmaceutique pour les raisons exposées ci-après.

1760. Avant la fusion, le marché du lactose pharmaceutique pour inhalation par poudre sèche était déjà concentré, car il n'y a actuellement que trois acteurs actifs. Campina et Friesland Foods sont de force égale pour ce qui concerne le lactose pharmaceutique pour inhalation par poudre sèche en Europe, ainsi qu'à l'échelle mondiale. Sur le marché du lactose pharmaceutique pour inhalation par poudre sèche, Campina détient une part de marché de [40-50]*% et Friesland Foods d'environ [50-60]*%.¹⁰³⁷ .

1761. Cependant, il conviendrait de définir un marché distinct de produits en cause pour le lactose pour inhalation par poudre sèche très homogène utilisé par un client en particulier, et pour le lactose pour inhalation par poudre sèche moins sophistiqué et moins homogène.

1762. Campina et Friesland Foods ne sont pas des concurrents proches sur le marché du lactose pour inhalation par poudre sèche, non seulement parce que le test de marché a indiqué que Friesland Foods était perçue par certains clients comme ayant des capacités supérieures en matière de qualité et d'innovation de produits. Néanmoins, un client a indiqué que le niveau de

¹⁰³⁷ Les parts de marché de Campina et de Friesland Foods sont basées sur les estimations propres des parties notifiantes dans le formulaire CO. Tandis que l'enquête menée sur le marché n'a pas confirmé qu'un autre fournisseur ait été actif sur le marché du lactose pour inhalation par poudre sèche, la valeur restante / le volume restant a été affecté(e) à la part de marché de Meggle, aux fins de la présente décision.

fonctionnalité du lactose pour inhalation par poudre sèche ne pouvait être proposé que par les parties notifiantes et par aucun autre producteur¹⁰³⁸.

1763. Les parties notifiantes ont souligné le fait que, selon elles, le 26 septembre 2008 il n'y avait pas de concurrence effective entre Friesland Foods et Campina dans le domaine du lactose pour inhalation par poudre sèche et que, partant, la fusion proposée n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective. En effet, puisque l'usine de Kapuni consacre toute sa production à un client en particulier, il peut être conclu qu'il n'y a pas de changement prévisible dans la structure du marché.
1764. Les parties notifiantes ont affirmé que Friesland Foods fournit [...] *% de ses ventes à un client. Campina fournit aussi un approvisionnement provenant de l'usine de Kapuni à ce client particulier. L'enquête menée sur le marché a confirmé que les clients acheteurs de DPI très homogène ne pouvaient actuellement en acheter qu'à Friesland Foods, car Campina réserve toute la production de son usine de Kapuni à un client en particulier. Après la fusion, il n'y aurait pas de changement pour ces clients, car ils ne bénéficient pas de la concurrence actuelle entre Friesland Foods et Campina dans le secteur du lactose sophistiqué pour inhalation par poudre sèche très homogène parce que Campina (par l'intermédiaire de son site de Kapuni) est liée par contrat exclusif au client précité. En conséquence, pour ces clients l'opération ne modifiera en rien les données de la concurrence sur le marché du lactose pour inhalation par poudre sèche très homogène.
1765. En même temps, d'après les parties notifiantes, Friesland Foods ne fournit pas le type moins homogène de lactose pour inhalation par poudre sèche que Campina produit en-dehors de son usine de Kapuni. En-dehors de cette usine en particulier, Campina a, d'après les parties notifiantes, un portefeuille diversifié de clients pour ses ventes de lactose pour inhalation par poudre sèche. Campina fait également remarquer que, dans ce portefeuille, les trois plus gros clients ne s'approvisionnent pas auprès de Friesland Foods. En conséquence, pour ce qui concerne le lactose pour inhalation par poudre sèche moins sophistiqué, il n'y a pour ainsi dire pas de chevauchement. Pour ce qui concerne le groupe de clients qui achètent [...] *% le lactose pour inhalation par poudre sèche de Friesland Foods, il convient de noter que Friesland Foods n'a pas été considérée comme une alternative par les clients, car le site de production de Friesland Foods était dominé par le client précité. [...] * Pour ces raisons, Friesland Foods n'a pas pu développer son activité concernant le lactose pour inhalation par poudre sèche et ne peut donc pas être considérée comme exerçant une pression concurrentielle sur Campina.
1766. Pour ce qui concerne le client particulier qui s'approvisionne en lactose de qualité pharmaceutique pour inhalation par poudre sèche très homogène auprès des deux parties notifiantes, il convient de noter qu'il a conclu des contrats à long terme et qu'il soutient activement les installations de production. Les parties notifiantes ont communiqué des preuves montrant que le client a effectivement aidé au développement des sites de production du lactose pour inhalation par poudre sèche.

¹⁰³⁸ Réponse de CU-PL-I-9.

1767. Les parties notifiantes ont avancé que l'entité issue de l'opération serait aussi dépendante de ce client que celui-ci serait dépendant d'elles. D'après les parties notifiantes, la nouvelle entité ne pourra pas augmenter ses prix pour ce client. Le client lui-même a déclaré que le développement de l'usine de Kapuni visait à assurer des approvisionnements et non à accroître la compétitivité de son produit pour inhalation par poudre sèche. La concurrence accrue n'était qu'un effet secondaire. À cet égard, ce client particulier est protégé par un contrat à long terme. La Commission considère également que ce produit particulier est développé en coopération avec le client, et que la nouvelle entité devrait s'appuyer sur ce client en particulier. Ce client en particulier a déclaré qu'il préférerait risquer de voir les prix augmenter consécutivement à la fusion que renoncer à l'activité pour inhalation par poudre sèche au profit d'un tiers. Ce client est donc protégé par sa relation à long terme et son interdépendance vis-à-vis du client et des fournisseurs en question.

1768. Sur la base de ces éléments, il peut être conclu que la concentration proposée n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur les marchés du lactose pour inhalation par poudre sèche. À la lumière de cette conclusion, il n'est pas nécessaire de prendre en considération le prétexte de l'efficacité invoqué par les parties notifiantes.

16.4.5. Conclusion d'ensemble

1769. Par conséquent, il peut être conclu que la concentration n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective concernant le lactose pharmaceutique et le lactose pour inhalation par poudre sèche (ni sur le marché du lactose plus sophistiqué ni sur celui du lactose moins sophistiqué) à l'échelle de l'EEE comme à l'échelle mondiale. Pour ces raisons, la concentration n'entraverait pas non plus de manière significative l'exercice d'une concurrence effective concernant le lactose de qualité alimentaire.

17. ENGAGEMENTS PRÉSENTÉS PAR LES PARTIES NOTIFIANTES

17.1. Introduction

1770. Afin de remédier aux problèmes de concurrence recensés découlant de la concentration, Campina et Friesland Foods ont proposé des engagements conformément à l'article 8, paragraphe 2, du règlement CE sur les concentrations. La première série d'engagements a été soumise le 28 octobre 2008, et complétée le 5 novembre 2008 en vue d'obtenir de la Commission l'autorisation de l'opération. La série de mesures correctives («la première proposition d'engagement») consistait dans la cession des activités concernant les produits laitiers frais, le fromage, les boissons lactées de longue conservation et l'accès au lait cru.

1771. En conséquence, la Commission a consulté les acteurs du marché sur l'efficacité des engagements («la première consultation du marché»). Cette première consultation a montré que d'importantes améliorations étaient nécessaires. Les parties notifiantes ont donc soumis, le 19 novembre, une série d'engagements révisée («la seconde proposition d'engagements»), qui a corrigé de manière appropriée les points faibles de la première série concernant la cession des

activités relatives aux produits laitiers frais, au fromage et aux boissons lactées de longue conservation.

1772. Cependant, la Commission demeurait préoccupée par le fait que la difficulté d'accès au lait cru entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché en aval des produits laitiers frais de base et du fromage de type hollandais aux Pays-Bas en général, ce qui créerait un problème de viabilité, en particulier pour les activités cédées en aval dans ces secteurs. La Commission a dès lors consulté les acteurs du marché sur l'efficacité des engagements de la seconde proposition concernant l'accès au lait pour les activités cédées. La consultation des acteurs du marché concernant la seconde série («la deuxième consultation du marché») a confirmé que des améliorations étaient nécessaires dans ces domaines.

1773. Par la suite, le 27 novembre 2008, les parties notifiantes ont soumis une version définitive de leurs engagements («la troisième proposition d'engagements»). Cette proposition inclut:

- (a) la cession de la totalité des activités dans le secteur des produits laitiers frais de Friesland Foods aux Pays-Bas couvrant les produits suivants: lait frais, babeurre frais, yaourt nature, yaourt à valeur ajoutée et fromage blanc, crème dessert fraîche, dessert type bouillie de semoule, boissons lactées aromatisées fraîches, crème fraîche et produits laitiers biologiques frais de base (ci-après «les activités cédées dans le secteur des produits laitiers frais»);
- (b) une licence d'utilisation exclusive, renouvelable 5 ans, de la marque Friesche Vlag aux Pays-Bas pour le portefeuille actuel de produits frais de Friesland Foods, suivie d'une interdiction de réintroduction de la marque à durée indéterminée¹⁰³⁹;
- (c) la propriété de la marque Campina Melkunie et la propriété de toutes les sous-marques de Friesche Vlag ainsi que de toutes les marques spécifiques des produits laitiers frais de Friesland Foods (à l'exception de la marque Friesche Vlag elle-même) sont incluses dans la proposition;
- (d) la cession de l'installation de production de Campina à Bleskensgraaf et le transfert d'une équipe commerciale et d'autres employés de la division R et D, de la planification et de la logistique ainsi que du soutien général de l'organisation commerciale de l'entité issue de l'opération (ci-après «l'activité cédée dans le secteur des fromages»);
- (e) pour les boissons lactées de longue conservation, la cession de la marque Campina sur le segment des boissons aromatisées au chocolat Choco Choco, et la cession de la marque de boissons aromatisées aux fruits Yogho Yogho de Campina;
- (f) trois éléments visent à assurer l'accès au lait cru des concurrents en aval, notamment des activités cédées: des contrats d'approvisionnement transitoires permettraient aux

¹⁰³⁹ La période de black out (interruption) est une période pendant laquelle l'entité fusionnée s'abstiendra de toute utilisation de la marque sur les marchés des produits laitiers frais. Dans ce cas, cette période de black out sera perpétuelle, ce qui signifie que les parties n'utiliseront pas la marque Friesche sur les marchés de produits laitiers frais pendant une période de temps non définie.

acheteurs des entreprises cédées de s'approvisionner en lait cru auprès des parties notifiantes pendant une période transitoire dans des conditions concurrentielles; des droits de tirage pour un volume maximal d'1,2 milliard de kg de lait cru à destination des installations d'entreprises laitières (acheteurs d'entreprises cédées aux Pays-Bas et autres entreprises laitières actives sur le même marché en aval), et abaissement des barrières à la sortie pour la nouvelle coopérative au moyen de la distribution d'incitations financières aux exploitants désireux de quitter la nouvelle entité.

17.2. Produits laitiers frais

17.2.1. Problèmes de concurrence identifiés

1774. Ainsi qu'il a été expliqué ci-avant, la fusion proposée entraverait de manière significative la concurrence sur les marchés i) du lait frais, ii) du babeurre frais et iii) du yaourt nature aux Pays-Bas (voir paragraphe 7.1.3.4); sur le marché du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc dans le secteur hors domicile aux Pays-Bas (voir paragraphe 10.3.3); sur le marché des boissons lactées aromatisées fraîches de marque non liées à la santé aux Pays-Bas et ventilées par circuit de distribution dans les secteurs de la distribution de détail et hors domicile (voir paragraphe 11.2.3.6), et sur i) le marché de la crème dessert fraîche aux Pays-Bas et ii) le marché du dessert type bouillie de semoule aux Pays-Bas (voir paragraphe 12.3.2.3).

17.2.2. Engagements proposés

1775. L'activité cédée Produits frais consiste dans toutes les activités du secteur des produits laitiers frais de Friesland Foods (ci-après «FF Fresh») aux Pays-Bas. D'après les parties notifiantes, il s'agit d'une unité indépendante de Friesland Foods responsable de la production, de la vente et de la commercialisation aux Pays-Bas de i) lait frais, ii) babeurre frais, iii) crème-dessert fraîche (*vla*), iv) yaourt nature frais, v) desserts lactés frais, vi) boissons lactées aromatisées fraîches, vii) yaourts à valeur ajoutée et fromage blanc et viii) crème fraîche liquide non biologique vendue sous la marque de producteur Friesche Vlag et sous marque de distributeur. En outre, elle vend et commercialise tous les i) lait cru biologique, ii) yaourt nature frais biologique, iii) crème dessert fraîche biologique (*vla*) et iv) babeurre frais biologique vendus sous la marque Friesche Vlag (collectivement le «portefeuille de produits FF Fresh»).

1776. L'activité cédée emploie actuellement à peu près 513 personnes (équivalent plein-temps, «EPT»). La majorité du personnel est permanente (363 EPT), la plupart travaillent en usine (318 EPT), et le reste dans les secteurs du commerce et de l'assistance fonctionnelle. Tout le personnel commercial et d'assistance fonctionnelle est situé à proximité des installations de production et du centre de distribution de Nijkerk.

1777. Les actifs corporels comprennent la propriété des installations de production et le centre de distribution de Nijkerk de même que l'organisation spécialisée (commerciale et administrative) de FF Fresh. L'activité cédée Fresh inclura la totalité du site et du centre de distribution de FF

Fresh, y compris le terrain sur lequel les bâtiments sont situés et les bâtiments eux-mêmes. L'usine de Nijkerk comprend deux unités de production: produits courants et spécialités. Globalement, l'usine produit [...] litres de produits laitiers frais par an et a une capacité de [...] litres de produits laitiers frais par an.

1778. L'usine de Nijkerk comprend un total de 18 chaînes de conditionnement, lesquelles alimentent les stocks de 190 magasins («SKU»), divisées en 146 sous-marques de producteur et 44 sous-marques de distributeur. Sur les 18 chaînes de conditionnement, FF Fresh en possède onze et en loue sept. Huit de ces chaînes de conditionnement sont spécialisées dans les produits courants et dix dans les produits de spécialité.
1779. L'activité cédée Fresh comportera une licence exclusive, renouvelable une fois, libre de redevance d'utilisation pendant cinq ans du nom de marque Friesche Vlag aux Pays-Bas pour le portefeuille de produits frais FF Fresh. Après l'expiration de la licence, les parties notifiantes n'utiliseront plus la marque Friesche Vlag pour ces produits aux Pays-Bas. La licence sera garantie cinq ans, mais pourra être renouvelée cinq ans à la demande de l'acheteur.
1780. En outre, l'activité cédée Fresh comportera une licence perpétuelle libre de redevance pour l'utilisation du logo Weidemelk, à condition que ce logo soit utilisé pour des produits remplissant les critères de la fondation Weidemelk.
1781. L'activité cédée Fresh comportera la propriété intégrale de tous les noms de sous-marque Friesche Vlag et de toutes les marques spécifiques des produits FF Fresh (à l'exception de la marque Friesche Vlag). En outre, la proposition inclut également la cession de la marque Melkunie de Campina, au choix de l'acheteur. L'acheteur de l'activité cédée Fresh pourra continuer d'utiliser toutes les sous-marques de Friesche Vlag même après avoir renommé le portefeuille de produits frais FF Fresh repris à Friesche Vlag au profit, par exemple, de Melkunie.
1782. L'activité cédée Fresh inclura le transfert de propriété des recettes, la production, les savoir-faire de traitement et les brevets associés pour tous les produits appartenant actuellement au portefeuille de produits FF Fresh.
1783. Friesland Foods s'engage à transférer à l'acheteur de l'activité cédée Fresh toutes les licences, tous les permis et autorisations émis en vue de l'exploitation de l'activité cédée Fresh, dans la mesure où l'autorité compétente l'autorise.
1784. L'activité cédée Fresh inclura également un contrat de huit ans pour la crème résiduelle au choix de l'acheteur, ainsi qu'un contrat d'approvisionnement d'un an pour les produits laitiers frais biologiques.

17.2.3. Appréciation des engagements proposés

1785. Conformément au règlement CE relatif aux concentrations, la Commission a le pouvoir d'accepter des engagements considérés comme susceptibles de rendre la concentration compatible avec le marché commun, de sorte que l'exercice d'une concurrence effective ne soit pas empêché. Conformément aux indications du point 9 de la communication de la Commission

sur les remèdes acceptables aux termes du règlement du Conseil (CE) n° 139/2004 et du règlement de la Commission (CE) n° 802/2004 («l'avis sur les remèdes»)¹⁰⁴⁰, les engagements ont pour objet d'éliminer définitivement les problèmes de concurrence, et doivent être étendus et effectifs à tous points de vue.

1786. En particulier, dans le cas de la cession, il est important que les activités cédées soient viables, et que si elles sont exploitées par un acheteur adéquat elles puissent effectivement concurrencer l'entité issue de l'opération sur une base durable.

1787. La Commission a consulté les acteurs du marché (clients et concurrents) à propos des engagements concernant la cession de l'activité cédée Fresh. La première consultation du marché a donné des résultats globalement positifs. Cependant, certains participants ont considéré que le contrat de licence originalement prévu pour une durée de trois ans et suivi par une période de black out de trois ans comme un élément problématique à prendre en considération lors de l'appréciation de la viabilité de la proposition de remède. D'autres ont considéré que le portefeuille de produits de l'activité reprise Fresh ne serait pas suffisante pour que la flexibilité de la production de produits frais soit concurrentielle. Finalement, plusieurs problèmes ont été soulevés concernant l'accès nécessaire au lait cru néerlandais¹⁰⁴¹.

17.2.3.1. Effectivité

1788. La cession de l'activité produits frais de Friesland Foods à un acheteur adéquat éliminera entièrement le chevauchement en aval consécutif à la fusion proposée concernant le marché néerlandais i) du lait frais, ii) du babeurre frais, iii) du yaourt nature, iv) de la crème dessert, v) du dessert type bouillie de semoule, vi) des yaourts à valeur ajoutée et du fromage blanc (hors domicile) et vii) des boissons lactées aromatisées fraîches (aux paragraphes 17.2.3 et 17.2.4, tous les produits mentionnés dans les points i) à vii) sont collectivement mentionnés comme les «marchés laitiers frais»).

1789. Si l'on considère les marchés laitiers frais en aval, le remède restaurera la structure du marché d'avant la fusion. L'acheteur adéquat de l'activité de marchés laitiers frais cédée représentera initialement une part de marché comprise entre [20-30]*% et [50-60]*% en fonction du marché de produits en cause, et sera au moins le deuxième acteur le plus important des marchés respectifs, et de toutes les sous-segmentations possibles comme les marques de distributeur ou de producteur, la distribution de détail ou le secteur hors domicile.

1790. L'activité reprise Fresh sera une force concurrentielle. Il est prévisible qu'elle s'adapte à la demande spécifique des distributeurs de détail et des grossistes de la vente hors domicile aux Pays-Bas et qu'elle puisse au moins préserver les parts actuelles de marché de Friesland Food,

¹⁰⁴⁰ JO C 267 du 22.10.2008, p.1.

¹⁰⁴¹ Le contrat d'approvisionnement en lait cru, de même que le Fonds néerlandais du lait sont discutés plus en détail au paragraphe 17-4.

étant entendu qu'elle devra s'assurer des volumes d'approvisionnement suffisants en lait cru à des prix et dans des conditions permettant que la société reprise exerce une concurrence efficace en aval. Les dispositions de la première et de la deuxième proposition d'engagement, en particulier pour ce qui concerne l'usine d'une capacité permettant de livrer d'importants volumes, la cession de tous les contrats en cours, la licence de la marque Friesche Vlag, la propriété de toutes les marques secondaires, le portefeuille de produits et l'approvisionnement supplémentaire en lait cru assureront que l'acheteur pertinent puisse l'emporter sur FrieslandCampina sur le marché néerlandais.

1791. Pour ces raisons, la cession de l'activité de marchés laitiers frais sera suffisamment effective pour remédier aux problèmes de concurrence sur les marchés laitiers frais aux Pays-Bas étant entendu que l'accès au lait cru néerlandais doit être assuré.

17.2.3.2. Indépendance, viabilité et compétitivité de l'activité cédée

1792. La première consultation des acteurs du marché à propos de la série d'engagements concernant les produits laitiers frais a révélé qu'un acheteur adéquat pourrait exploiter indépendamment l'activité de marchés laitiers frais, en tant que force viable et concurrentielle sur les marchés des produits laitiers frais dans certaines conditions, en particulier celle relative à l'accès au lait cru néerlandais à des prix et dans des conditions concurrentiels, et dans des volumes suffisants. Ceci est particulièrement important car ce n'est que grâce à un approvisionnement en lait cru concurrentiel que l'activité de marchés laitiers frais pourrait être concurrentielle sur les marchés des produits laitiers frais de base en aval. À défaut d'un approvisionnement en lait cru dans des conditions qui permettraient à l'activité cédée d'être effectivement concurrentielle, non seulement cette activité ne serait pas viable en elle-même, mais une concurrence effective ne serait pas davantage restaurée. Pour la même raison, un volume suffisant d'approvisionnement en lait cru devrait être assuré, de sorte que l'activité de marchés laitiers frais puisse se développer indépendamment de l'entité issue de l'opération.

1793. Ceci a été confirmé par une majorité de clients et de concurrents qui considéraient que l'activité cédée «Fresh» était viable et indépendante, avec un attrayant portefeuille de produits, dont les distributeurs de détail ont indiqué qu'il leur permettrait de toujours s'approvisionner auprès d'eux¹⁰⁴².

17.2.3.2.1. Le contrat de licence de Friesche Vlag

1794. Les engagements ne prévoient pas que la marque Friesche Vlag soit cédée. En revanche, une licence exclusive, exemptée de droits, est envisagée dans la perspective d'un «rebranding». Cet arrangement a été critiqué par les acteurs consultés sur le marché, lesquels demandaient au moins une licence élargie et une période de black out qui permettrait le «rebranding» tout en assurant la viabilité et la compétitivité de l'activité de marchés laitiers frais.

¹⁰⁴² Voir réponse aux questions 2-4, et questions 2-5 du questionnaire sur les remèdes adressé aux clients.

1795. Les propositions correspondant au deuxième et au troisième engagement prolongent la durée de la licence de trois à cinq ans, suivie d'une période de black out perpétuel. En outre, la licence d'une durée de cinq ans pourrait - à la demande de l'acheteur - être renouvelée.

1796. En règle générale, la Commission adopte un point de vue critique concernant les engagements de «rebranding» auxquels elle tend à préférer des cessions de marques. En effet, d'après les expériences antérieures, le «rebranding» peut échouer. Néanmoins, dans ce cas particulier, la série de mesures correctives inclut également des installations de production et de distribution comme la marque Melkunie, utilisée pendant de nombreuses années sur le marché néerlandais des produits laitiers frais, et toujours connue de nombreux consommateurs néerlandais. Dans ces circonstances, et compte tenu du fait que les parties notifiantes ne seront pas autorisées à utiliser la marque Friesche Vlag sur les marchés des produits laitiers frais en raison de la période de black out perpétuel, il est prévisible que l'engagement permette à l'acheteur des activités «Fresh» de réussir l'opération de «rebranding» de ses produits¹⁰⁴³.

17.2.3.2.2. Portefeuille de produits et flexibilité d'approvisionnement

1797. Les premiers acteurs consultés sur le marché ont considéré la capacité d'utiliser du lait cru en-dehors des marchés laitiers frais comme une importante condition de viabilité et de compétitivité de l'activité cédée de marchés laitiers frais. À cet égard, un portefeuille développé de produits permettrait à l'acheteur de réagir avec souplesse aux fluctuations de la demande consécutives à des promotions ou au caractère saisonnier de la demande. Sans un produit comme le fromage ou le lait en poudre, l'activité cédée Fresh ne pourrait pas absorber l'excès de lait cru ou, le cas échéant, diriger le lait cru supplémentaire vers l'activité Fresh.

1798. En réponse à ces préoccupations, les parties notifiantes ont renforcé les conditions d'approvisionnement applicables conformément au contrat d'approvisionnement transitoire en lait cru et aux exigences du Fonds laitier néerlandais (voir 17.2.4), de sorte que l'activité cédée soit plus souple pour ce qui concerne les ajustements en volume.

1799. En outre, l'acheteur de l'activité cédée Fresh s'est vu attribuer le droit de premier refus concernant l'activité cédée dans le secteur du fromage, lui permettant ainsi d'élargir son portefeuille de produits et d'accroître sa flexibilité.

17.2.3.2.3. Contrats de fourniture et de vente

1800. Comme cela a été mentionné au paragraphe 17-1, les engagements proposés par les parties notifiantes en vue de restaurer une concurrence effective sur les marchés néerlandais des produits

¹⁰⁴³ Voir Communication sur les remèdes, point 41. La communication sur les remèdes suggère également (point 40) qu'une «mesure de re-branding pourrait être acceptable dans les circonstances où la marque en jeu est mondialement utilisée alors qu'une importante proportion de son chiffre d'affaires est générée sur les marchés extérieurs à ceux pour lesquels des problèmes de concurrence ont été identifiés». Ces circonstances s'appliquent dans le cas de Friesche Vlag qui, d'après les parties notifiantes, génère [80-90]*% de son chiffre d'affaires en-dehors des marchés des produits laitiers frais des Pays-Bas.

laitiers frais comportent aussi plusieurs contrats d'approvisionnement et de vente, au choix de l'acheteur. En particulier, l'acheteur dispose de l'option d'acheter du lait cru aux parties notifiantes (voir le détail de l'article 17.4) et de vendre de la crème résiduelle pour une période de huit ans (en proportion des mêmes quantités de lait cru que l'entité issue de l'opération fournit à l'usine de Nijkerk).

1801. L'enquête menée sur le marché concernant le contrat de vente proposé de la crème résiduelle a été globalement positif. Bien que certains participants aient mentionné qu'il pourrait être difficile pour l'activité cédée «Fresh» de trouver d'autres points de vente pour de la crème et que le contrat d'approvisionnement pourrait créer un lien de dépendance entre l'activité cédée Fresh et les parties notifiantes, la plupart des participants considèrent que i) le prix déterminé sur la base du prix brut, qui est un élément du prix garanti pour le lait cru moins les coûts supplémentaires de transport et de manutention serait le prix de vente dans des conditions de pleine concurrence de la crème aux Pays-Bas, et même en-dessous des prix du marché; que ii) l'activité cédée «Fresh» pourrait aisément trouver d'autres circuits de vente pour cette crème, et que iii) ce contrat de vente n'influencerait pas l'indépendance de l'activité cédée «Fresh». En particulier, les producteurs de produits laitiers frais des Pays-Bas ont clairement fait savoir dans leurs réponses à l'enquête menée sur le marché que l'activité cédée «Fresh» pourrait aisément trouver d'autres points de distribution pour la crème résiduelle ou qu'elle pourrait aisément mettre en place ses propres installations de traitement de la crème, et que l'indépendance de l'activité «Fresh» ne serait pas influencée par ce contrat de vente.

1802. Les parties notifiantes ont expliqué que, dans ce contexte, la crème résiduelle actuellement produite par l'activité cédée «Fresh» pourrait être transportée sur une distance de plus de 300 km et ont déclaré que plusieurs points de distribution alternatifs, outre les installations des parties notifiantes, étaient situés dans cette même aire géographique. Ceci confirme encore que l'activité cédée Fresh peut certainement trouver des points de distribution alternatifs pour sa crème résiduelle.

17.2.3.2.4. Critères à remplir dans le cadre de l'achat de l'activité cédée Fresh

1803. Les participants à l'enquête menée sur le marché ont majoritairement convenu qu'un acteur pertinent pourrait être une entreprise laitière existante, avec une expérience confirmée concernant le lait frais et une possible expérience complémentaire de produits comme le fromage ou le lait en poudre.

17.2.4. Conclusion

1804. Sur la base de ces éléments, il peut être conclu que l'engagement concernant les produits laitiers frais, ainsi que l'engagement concernant le lait cru discuté au paragraphe, constituent une réponse satisfaisante aux questions identifiées sur les marchés des produits laitiers frais aux Pays-Bas.

17.3. Fromage

17.3.1. Problèmes de concurrence identifiés

1805. La fusion proposée entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective i) sur les marchés de la vente du fromage de type hollandais à des grossistes spécialisés en fromage aux Pays-Bas (ou sur des segments plus étroits: fromage nature, Gouda et fromage de 15 jours), et ii) sur les marchés de la vente du fromage de type hollandais aux réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas (ou sur des segments plus étroits: fromage nature et Gouda) (voir paragraphe 8.4.4).

17.3.2. Engagements proposés

1806. Comme cela est expliqué au paragraphe 17.1, les parties notifiantes proposent de céder le site de production de Bleskensgraaf (Campina) et de reconstituer une équipe de vente expérimentée ainsi que d'autres employés (R et D, planification et logistique et assistance générale à l'organisation des ventes de la nouvelle entité – collectivement l'«activité cédée Fromage») afin de restaurer une concurrence effective sur les marchés de la vente du fromage de type hollandais aux grossistes spécialisés en fromage et aux réseaux modernes de vente au détail aux Pays-Bas.

1807. L'activité cédée Fromage comprend l'intégralité du site de Bleskensgraaf (y compris le terrain et les locaux, qui sont à 100 % la propriété de Campina), les recettes de production du fromage de Gouda actuellement produit par l'usine de Bleskensgraaf (de même que les recettes du Maasdam et de l'Edam, le cas échéant) ainsi que toutes les licences nécessaires, les permis et les autorisations d'exploitation du site.

1808. L'activité cédée Fromage comprend en outre le personnel actuel du site de Bleskensgraaf (46 employés fixes et 10 temporaires). Les employés qui seront détachés de l'organisation de la nouvelle entité sont i) un directeur des ventes suffisamment expérimenté pour encadrer les ventes aux grossistes spécialisés en fromage et aux réseaux modernes de distribution de détail et le personnel annexe, ii) un cadre attaché à la planification des ventes et des opérations et le personnel annexe, un personnel chargé du développement et de l'assurance de qualité, un contrôleur senior et le personnel annexe ainsi qu'un personnel d'assistance à l'administration et à l'exploitation de l'opération.

1809. L'activité cédée Fromage ne comporte pas sur le site d'installations de maturation ni de conditionnement, mais utilise toujours des services externalisés (en interne et en externe) pour ces activités. Cette entreprise ne traite ni les contrats ni les dossiers des clients qui ne lui sont pas spécifiques. Le fromage de type hollandais produit à Bleskensgraaf est jusqu'ici commercialisé à l'échelon central par l'organisation des ventes de Campina.

1810. Le site de Bleskensgraaf est actuellement consacré à la production de fromage nature de Gouda (formes circulaire et rectangulaire), mais il est également à même de produire de l'Edam et du Maasdam nature. En 2007, le site de Bleskensgraaf a produit environ [...] tonnes de fromage de type hollandais. Dans la configuration actuelle, il est équipé pour produire [...] tonnes supplémentaires. Il ne produit pas de fromage sans croûte de type hollandais.

1811. Les engagements proposés par les parties notifiantes concernant la restauration d'une effective concurrence sur les marchés du fromage de type hollandais comprennent aussi des contrats d'approvisionnement et de vente qui doivent être conclus au choix de l'acheteur: i) contrat transitoire d'approvisionnement en lait cru (voir pour le détail le paragraphe 17.4.1); ii) contrat d'approvisionnement en marchandises associées ou non aux produits et nécessaires à la production des volumes actuels du portefeuille de produits du site de Bleskensgraaf pour une durée maximale d'un an; iii) contrat de vente de la crème résiduelle pour une durée maximale de 8 ans; iv) contrat de vente de la présure résiduelle pour une durée maximale de 8 ans, et v) contrat de maturation du fromage produit par le site de Bleskensgraaf sur les sites de tiers aux termes des contrats liant actuellement les parties notifiantes et des tiers et/ou en vue du pré-conditionnement du fromage sur les sites des parties notifiantes aux conditions du marché.

17.3.3. Appréciation des engagements proposés

17.3.3.1. Effectivité

1812. La cession de l'activité cédée Fromage supprimera une importante part du chevauchement causé par la concentration des marchés du fromage de type hollandais aux Pays-Bas (y compris une segmentation plus étroite)¹⁰⁴⁴.

1813. Sur le marché de la vente du fromage de type hollandais nature aux grossistes spécialisés en fromage aux Pays-Bas, le chevauchement des activités des parties notifiantes représente un volume de [...] tonnes. Sur le marché de la vente du fromage de type hollandais nature aux réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas, le chevauchement des activités des parties notifiantes représente un volume de [...] tonnes. Les chevauchements ajoutés des deux marchés représentent un «total» de [...] tonnes¹⁰⁴⁵.

1814. Comme cela est expliqué ci-dessous, les parties notifiantes affirment que la production maximale de fromage de type hollandais nature de l'usine de Bleskensgraaf est de [...] tonnes. Ce chiffre suffit à supprimer i) la quasi-totalité du chevauchement sur le marché de la vente aux grossistes spécialisés en fromage ([...] tonnes); ou ii) la totalité du chevauchement sur le marché de la vente aux réseaux modernes de distribution de détail ([...] tonnes), ou encore iii) approximativement les deux tiers du chevauchement «total» sur ces deux marchés ([...] tonnes).

1815. Pour apprécier les effets des remèdes proposés, il convient de tenir compte du fait que les grossistes spécialisés en fromage vendent du fromage de type hollandais à des réseaux modernes de distribution de détail (voir paragraphe 8.2.4.1), et que les deux marchés sont donc liés. Par exemple, à supposer que toute la production de l'usine de Bleskensgraaf soit vendue à des grossistes spécialisés en fromage (supprimant ainsi la quasi-totalité du chevauchement sur ce

¹⁰⁴⁴ Comme il a été expliqué au paragraphe 8.4.3, il n'y a pas de problème de concurrence sur les marchés de la vente de fromage de type hollandais sans croûte (y compris en cas de segmentation plus étroite). Il n'est donc pas nécessaire que le chevauchement entre les parties notifiantes sur le segment du fromage de type hollandais nature soit supprimé.

¹⁰⁴⁵ Le chevauchement «total» entre les parties notifiantes est moins important là où les marchés du fromage de type hollandais nature sont définis plus étroitement comme ne comprenant que le Gouda ou le fromage de 15 jours.

marché), on peut aussi raisonnablement supposer qu'une partie significative de cette production (qui équivaut à plus de 70 % du chevauchement au niveau des réseaux modernes de distribution de détail) sera transmise par ces grossistes au niveau des réseaux modernes de distribution de détail¹⁰⁴⁶.

1816. Il s'ensuit que la cession de l'usine de Bleskensgraaf supprimera une grande partie du chevauchement entre les parties notifiantes sur les marchés du fromage de type hollandais nature.

1817. Cette cession créera un nouvel acteur sur les marchés du fromage néerlandais aux Pays-Bas, ou bien contribuera à significativement développer les capacités de production de fromage nature des acteurs existants sur les marchés néerlandais. Dans les deux scénarios, une force concurrentielle supplémentaire sera créée sur le marché du fromage de type hollandais nature, et permettra de fournir un volume significatif de fromage de type hollandais nature aux grossistes spécialisés en fromage et/ou aux réseaux modernes de vente au détail. Quand elle aura été achetée par un acheteur approprié, l'activité cédée Fromage pourra faire pression sur l'entité issue de l'opération et compenser ainsi la pression concurrentielle que Friesland Foods et Campina exerçaient l'une sur l'autre avant la fusion.

1818. Pour ces raisons, la cession de l'activité cédée Fromage sera suffisamment effective pour régler les problèmes de concurrence posés sur les deux marchés par la vente de fromage de type hollandais à des grossistes spécialisés en fromage (y compris en cas de segmentation plus étroite), ainsi que sur les marchés de la vente de fromage de type hollandais à des réseaux modernes de vente au détail (y compris en cas de segmentation plus étroite), à condition que l'accès au lait cru néerlandais soit assuré.

17.3.3.2. Indépendance, viabilité et compétitivité de l'activité cédée

1819. Les participants à l'enquête menée sur le marché ont majoritairement convenu qu'un acheteur pertinent devrait pouvoir exploiter l'activité cédée Fromage en tant qu'unité indépendante, viable et concurrentielle sur les marchés du fromage de type hollandais aux Pays-Bas¹⁰⁴⁷.

¹⁰⁴⁶ S'il a été supposé que la vente de ce fromage aux grossistes spécialisés en fromages sera affectée des mêmes proportions que le fromage fourni par les grossistes en général (d'après la figure 8-1, 98 000 tonnes sur les 263000 tonnes de fromage de type hollandais fournies par des grossistes qui les ont achetées à des producteurs, soit 37 % exportés), il s'en suit que 63 % de ce fromage, c'est-à-dire approximativement 28 000 tonnes, sera vendu à des circuits de distribution en aval aux Pays-Bas. Tandis que les réseaux modernes de distribution de détail comptent pour approximativement 55 % de toute la consommation en aval de même que dans le segment hors domicile et dans tous les autres segments de l'activité plus de fromage sans croûte est utilisé qu'au niveau de la distribution de détail, on peut raisonnablement supposer qu'approximativement [...] tonnes de fromage de type hollandais sont produites par l'unité cédée Fromage et passeront au niveau des réseaux modernes de distribution de détail aux Pays-Bas.

¹⁰⁴⁷ Voir réponses aux questions 20 et 21 de la phase 1 du questionnaire sur les remèdes adressé aux clients le 6 novembre 2008, et réponses aux questions 23 et 24 de la phase 1 du questionnaire sur les remèdes adressé aux concurrents le 6 novembre 2008.

17.3.3.2.1. Viabilité et compétitivité de l'activité cédée

1820. Une nette majorité de participants considèrent que l'activité cédée Fromage pourrait devenir un fournisseur alternatif de fromage de 15 jours nature et aussi de fromage mûri¹⁰⁴⁸.
1821. En outre, aucune question particulière n'a été soulevée concernant le détachement proposé de personnel ou le fait qu'aucun contrat de clientèle n'est transféré à l'activité cédée Fromage. Les participants ont aussi majoritairement convenu qu'il ne serait pas important que l'usine de Bleskensgraaf dispose de sa propre installation de maturation car plusieurs entreprises de maturation sont situées à proximité¹⁰⁴⁹.
1822. Tandis que le transfert général de savoir-faire semble suffisamment garanti par le fait que l'activité cédée Fromage comprend le personnel actuel du site de Bleskensgraaf, certains participants soulignent cependant la nécessité de transférer les recettes.¹⁰⁵⁰ Les parties notifiantes ont fait toute une série de propositions de cession des recettes en vue de produire le Gouda actuellement produit par l'activité cédée Fromage (de même que les recettes de Maasdam et d'Edam le cas échéant) à l'acheteur de l'activité cédée Fromage.
1823. Certains participants ont émis des doutes concernant l'infrastructure technique du site de Bleskensgraaf et la maîtrise des coûts grâce auxquelles elle produirait du fromage nature en vrac à grande échelle¹⁰⁵¹. Les parties notifiantes ont, cependant, fourni des données internes qui montrent que le site de Bleskensgraaf est l'une des usines de production de fromage les plus rentables de Campina. En particulier, l'usine installée en 1990 a fait l'objet, au cours des années, d'un certain nombre de développements et d'améliorations. Les investissements les plus récents sont les suivants: i) un investissement dans une nouvelle chaîne de production de fromage au format rectangulaire en 2006 (approximativement [...] * EUR); ii) l'automatisation de l'usine de maturation de fromage de 15 jours en 2008 (approximativement [...] * EUR), et iii) et une amélioration de l'installation de traitement des eaux usées en 2007 (approximativement [...] * EUR). Le site de Bleskensgraaf, amélioré, est rentable et aucun investissement majeur n'y sera nécessaire dans les cinq années à venir. La compétitivité de l'usine de Bleskensgraaf est démontrée dans un plus grand détail si l'on compare ses coûts de conversion avec ceux d'autres usines du groupe Campina.

¹⁰⁴⁸ Voir réponses aux questions 41 et 42 de la phase 1 du questionnaire sur les remèdes adressé aux clients le 6 novembre 2008.

¹⁰⁴⁹ Voir réponses aux questions 22 et 23 de la phase 1 du questionnaire sur les remèdes adressé aux clients le 6 novembre 2008, et les réponses aux questions 26 et 27 de la phase 1 du questionnaire sur les remèdes adressé aux concurrents le 6 novembre 2008.

¹⁰⁵⁰ Voir réponses à la question 29 de la phase 1 du questionnaire sur les remèdes adressé aux clients le 6 novembre 2008 et réponses aux questions 34 et 35 de la phase 1 du questionnaire sur les remèdes adressé aux concurrents le 6 novembre 2008.

¹⁰⁵¹ Voir réponses aux questions 23 et suiv. de la phase 1 du questionnaire sur les remèdes adressé aux concurrents le 6 novembre 2008.

1824. Cette affirmation des parties notifiantes coïncide avec les commentaires exprimés au cours de l'enquête menée sur le marché par plusieurs participants, et d'après lesquels le site de Bleskensgraaf, très sophistiqué, a été récemment rénové¹⁰⁵².
1825. Le rapport coût-efficacité et la capacité du site de Bleskensgraaf de production à grande échelle sont renforcés par le droit de préemption de l'acquéreur de l'activité cédée «Fresh» (voir paragraphe 17.2 ci-dessus) qui permettront à l'acquéreur des deux entreprises des économies d'échelle d'un niveau supérieur.
1826. En outre, les parties notifiantes ont insisté sur le fait que dans ce contexte le site de Bleskensgraaf dispose déjà de la possibilité de produire plus (c'est-à-dire approximativement [...] tonnes), et qu'il pourrait encore développer sa capacité d'environ [...] tonnes, avec des investissements limités, et encore d'environ [...] tonnes avec des investissements supplémentaires sur une durée de trois ans. Le site de Bleskensgraaf pourrait donc augmenter sa production actuelle d'environ [...] tonnes, soit plus de 20 %, jusqu'à environ [...] tonnes.
1827. Pour ce qui concerne la capacité d'expansion du site de Bleskensgraaf, l'enquête menée sur le marché concernant les engagements a souligné qu'il était nécessaire d'assurer l'accès de l'activité cédée Fromage au lait cru (voir paragraphe 17-4 ci-dessous). En particulier, l'accès au lait cru néerlandais à des prix et dans des conditions concurrentiels et dans des volumes suffisants est une nécessité. Ceci est d'autant plus important que c'est seulement si l'approvisionnement en lait cru est concurrentiel que l'activité cédée Fromage pourra exercer une concurrence effective sur les marchés du fromage de type hollandais aux Pays-Bas. Sans approvisionnement en lait cru à des conditions favorables à la compétitivité de l'activité, celle-ci ne serait pas viable en elle-même, et une concurrence effective ne pourrait pas davantage être restaurée. Pour la même raison, il convient que le volume d'approvisionnement en lait cru soit suffisant, de sorte que l'activité cédée Fromage puisse se développer sans dépendre de l'entité issue de l'opération.
1828. Il peut être conclu que l'activité cédée Fromage est actuellement un fournisseur compétitif sur le marché néerlandais du fromage de type hollandais, qu'elle peut être exploitée comme une activité viable et autonome à condition que l'accès au lait cru soit assuré, et qu'elle permettrait qu'un nouveau venu (ou un acteur existant) sur le marché néerlandais du fromage exerce une concurrence effective avec la nouvelle entité sur les marchés du fromage de type hollandais.

¹⁰⁵² Voir réponses à la question 25 de la phase 1 du questionnaire sur les remèdes adressé aux concurrents le 6 novembre 2008.

17.3.3.2.2. Contrats de fourniture et de vente

1829. Ainsi qu'il est mentionné ci-dessus au paragraphe 17.1, les engagements présentés par les parties notifiantes en vue de restaurer une effective concurrence sur les marchés du fromage de type hollandais comprennent également des contrats d'approvisionnement et de vente qui doivent être conclus, sur décision de l'acheteur, avec les parties notifiantes. L'accès au lait cru sera discuté au paragraphe 17.4. Ces contrats de vente permettraient à l'acquéreur de l'activité cédée Fromage de vendre de la crème et de la présure résiduelle aux parties notifiantes pendant huit ans.
1830. L'enquête menée sur le marché concernant les contrats proposés de vente de crème résiduelle ont été, dans l'ensemble, positifs. Bien que certains participants aient mentionné le fait qu'il serait difficile pour l'activité cédée Fromage de trouver d'autres points de vente pour la crème et que les contrats d'approvisionnement créeraient un état de dépendance de l'activité cédée Fromage par rapport aux parties notifiantes, la plupart des participants considèrent que i) le prix déterminé sur la base du prix brut, qui est un élément du prix garanti du lait cru moins les coûts additionnels, serait le prix de vente équitable de la crème aux Pays-Bas; que ii) l'activité cédée Fromage pourrait aisément trouver d'autres circuits de vente pour cette crème, et que iii) ces contrats n'influenceraient pas l'indépendance de l'activité cédée Fromage¹⁰⁵³.
1831. L'enquête menée sur le marché en ce qui concerne le contrat de vente proposé pour la présure a révélé que presque tous les participants ont estimé que le calcul des coûts sur la base de la cotation du prix de la présure calculé par la Fédération des laiteries néerlandaises constituerait un prix équitable de la présure. Des questions ont été soulevées concernant la possibilité pour l'activité cédée Fromage de trouver d'autres circuits de distribution pour la présure (en particulier du fait qu'elle ne pouvait pas être transportée à grande distance), et la dépendance de l'activité cédée Fromage par rapport aux parties notifiantes.¹⁰⁵⁴
1832. Il a été précisé par les parties notifiantes que la présure liquide actuellement produite par l'usine de Bleskensgraaf est un produit concentré que l'on peut transporter sur une distance de plus de 300 km. Plusieurs points de distribution autres que les installations des parties notifiantes sont situés dans cette région. Des investissements supplémentaires d'environ [...] * EUR permettraient, en outre, à l'usine de Bleskensgraaf de concentrer davantage la présure et, partant, de la transporter sur des distances de 800 à 1 000 km.
1833. Dans ce contexte, il peut être conclu que l'activité cédée Fromage trouvera des points de distribution alternatifs pour sa présure résiduelle, et donc aussi plusieurs options de vente.

¹⁰⁵³ Voir réponses à la question 36 du premier questionnaire sur les remèdes adressé le 6 novembre 2008 aux clients, et réponses aux questions 42 et suiv. du premier questionnaire sur les remèdes adressé le 6 novembre 2008 aux concurrents.

¹⁰⁵⁴ Voir réponses à la question 37 du premier questionnaire sur les remèdes adressé le 6 novembre 2008 aux clients, et réponses à la question 44 du premier questionnaire sur les remèdes adressé le 6 novembre 2008 aux concurrents.

17.3.3.2.3. Critères à remplir en vue de l'achat de l'activité cédée «Fromage»

1834. Un acheteur pertinent serait une entreprise laitière existante expérimentée dans le fromage, ce qui a également été confirmé par les participants à l'enquête menée sur le marché¹⁰⁵⁵.

17.3.4. Conclusion

1835. Sur la base de ces éléments, il peut être conclu que l'engagement concernant le fromage, associé à l'engagement concernant le lait cru discuté au paragraphe 17.4 représentent un remède suffisant aux questions concurrentielles identifiées sur les marchés du fromage de type hollandais.

17.4. Accès au lait cru pour les entreprises cédées dans les secteurs des produits laitiers frais et du fromage et pour les autres concurrents actifs sur ces marchés.

1836. Comme il a été expliqué ci-dessus, la fusion envisagée entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché de l'approvisionnement en lait cru classique en rassemblant les deux principaux acheteurs de lait cru des Pays-Bas. Le pouvoir qu'ils exerceraient sur le marché en aval leur permettrait de dégager des bénéfices supplémentaires et, partant, de payer de meilleurs prix aux producteurs. En conséquence, l'entité issue de l'opération serait en position d'attirer davantage d'exploitants et d'entretenir sa base d'exploitants, ou même de la renforcer. Cette situation contribuerait à renforcer les barrières contre l'entrée et/ou l'expansion sur les marchés laitiers primaires en aval, où le lait néerlandais est nécessaire pour soutenir efficacement la concurrence.

1837. Ces questions de concurrence sur le marché de l'approvisionnement en lait cru classique ne pourront donc être réglées que grâce à des arrangements viables sur le marché en aval. Cependant, comme il sera expliqué au considérant 1838, un engagement viable sur ces marchés en aval nécessite aussi que l'accès au lait alimentant ces activités soit assuré à long terme. Par conséquent, il est nécessaire d'appliquer des remèdes efficaces concernant l'accès au lait cru de sorte que l'on élimine les obstacles significatifs à l'exercice d'une croissance effective sur les marchés en aval et en amont.

1838. La viabilité de l'activité reprise dans le secteur des produits laitiers frais et du fromage, et la capacité des acheteurs de concurrencer efficacement les parties notifiantes sur ces marchés nécessitent que l'accès au principal matériau intrant, le lait cru, soit assuré sur une base permanente pour ces activités cédées. Compte tenu de la rareté du lait cru classique disponible

¹⁰⁵⁵ Voir réponses à la question 44 du premier questionnaire sur les remèdes adressé le 6 novembre 2008 aux clients, et réponses à la question 47 du premier questionnaire sur les remèdes adressé le 6 novembre 2008 aux concurrents.

aux Pays-Bas¹⁰⁵⁶, et du fait que les parties notifiantes contrôlèrent après la fusion [70-80]*% des approvisionnements en lait cru néerlandais entrant dans la fabrication des produits laitiers frais de base et du fromage, il est nécessaire que les parties notifiantes s'assurent que les acheteurs de l'activité cédée aient un accès garanti au lait dans des conditions leur permettant de concurrencer durablement les parties notifiantes sur le marché en aval. Sans approvisionnement en lait cru dans des conditions permettant à l'activité cédée d'exercer une concurrence effective, non seulement cette entreprise ne serait pas viable par elle-même, mais une concurrence effective ne serait pas davantage restaurée. Pour ces raisons, un volume suffisant de lait cru devrait être fourni, de sorte que les activités cédées des secteurs des produits laitiers frais et du fromage puissent se développer.

1839. En outre, les acheteurs des entreprises cédées dans les secteurs des produits laitiers frais et du fromage devraient être assurés de disposer d'une capacité suffisante de lait cru qui leur permette de se développer. D'autres concurrents actifs sur les marchés des produits laitiers frais et du fromage ont aussi mentionné pendant l'enquête menée sur le marché que l'accès au lait cru pourrait être un problème en relation avec leur position concurrentielle et leur développement futur, car il serait difficile de convaincre les exploitants membres de FrieslandCampina de rediriger leur approvisionnement vers ces acteurs dans des conditions comparables. Le fait que [70-80]*% du lait cru produit aux Pays-Bas soit confisqué au profit des parties notifiantes est également considéré comme un frein à la future croissance de fournisseurs alternatifs de produits laitiers frais et de fromage. Le rétablissement des conditions de concurrence effective dans les secteurs des produits laitiers et du fromage dépend étroitement de l'accès à un volume significatif de lait cru dans des conditions concurrentielles.

1840. Comme il a été indiqué au point 32 de la communication sur les remèdes, pour être considérée comme indépendante, l'activité cédée dans le secteur des produits laitiers frais et du fromage devrait fonctionner indépendamment des parties notifiantes pour ce qui concerne l'approvisionnement en matériaux intrants ou d'autres formes de coopération que celles intervenant pour la durée d'une période transitoire. Tout en convenant que les approvisionnements en lait cru sont nécessaires au maintien de la viabilité économique et de la compétitivité des activités cédées, les parties notifiantes ont régulièrement indiqué qu'elles n'étaient pas en position de mettre fin à l'adhésion d'exploitants membres ni de les «forcer» à conclure un accord avec les acquéreurs des activités cédées. Du fait que ces exploitants sont des entrepreneurs libres, les parties notifiantes déclarent qu'elles ne peuvent pas unilatéralement réduire leur base d'adhérents autrement que dans des cas en relation avec la qualité du lait cru fourni. Ceci s'inscrirait, d'après les parties notifiantes, contre les principes de fonctionnement de base d'une coopérative.

1841. Les parties notifiantes ont fourni, pour ce qui concerne l'accès au lait cru, les engagements suivants:

- (a) contrats transitoires de fourniture qui permettraient aux acheteurs des activités cédées de s'approvisionner en lait cru auprès des parties notifiantes pendant une période transitoire, à des conditions concurrentielles;

¹⁰⁵⁶ Voir considérants 6 et 97.

- (b) droits de tirage pour un volume maximal de 1,2 milliard de kg accordé aux usines d'entreprises laitières (acheteurs des activités cédées aux Pays-Bas et autres entreprises laitières actives sur le même marché en aval) par l'intermédiaire d'une organisation indépendante à but non lucratif, le Fonds néerlandais du lait, qui agira en tant qu'agent entre FrieslandCampina et les potentiels utilisateurs de ces droits de tirage. Ce remède a été élaboré afin de libérer des volumes suffisants de lait cru au profit de l'activité en aval et de sa croissance, de sorte que l'approvisionnement soit poursuivi à plus long terme et que l'on abaisse les barrières à l'expansion d'autres concurrents dans le secteur du lait cru;
- (c) abaissement des barrières de sortie de la nouvelle coopérative FrieslandCampina au moyen d'incitations financières à l'intention des exploitants qui décident de quitter l'entité issue de l'opération («le plan d'incitation»), afin de mieux organiser l'approvisionnement du lait cru, indépendamment de la nouvelle entité.

1842. Ces trois éléments sont décrits plus en détail et appréciés ci-après.

17.4.1. Accords transitoires d'approvisionnement

17.4.1.1. Description des accords transitoires d'approvisionnement

1843. L'entité issue de l'opération s'engage à conclure avec les acheteurs des activités cédées dans le secteur des produits laitiers frais de base et du fromage des contrats d'approvisionnement concernant tout le lait cru nécessaire pour permettre aux acheteurs d'utiliser la capacité actuelle maximale de traitement de l'usine de Nijkerk ([...]* kg) et de celle de Bleskensgraaf ([...]* kg). Ce contrat d'approvisionnement pour un volume correspondant à la capacité maximale des usines sera limité à deux ans, de façon à laisser suffisamment de temps aux acheteurs des deux activités cédées pour trouver des sources alternatives pour leur approvisionnement en lait cru, y compris le plan du Fonds néerlandais du lait. Les contrats d'approvisionnement stipulent que si le Fonds néerlandais du lait ne fonctionnait pas à la satisfaction des acheteurs, la durée de deux ans du contrat d'approvisionnement supplémentaire pourrait être étendue jusqu'au 1^{er} janvier 2017.

1844. Le prix du lait cru, aux termes des contrats d'approvisionnement, sera le «prix» mensuel «garanti» applicable pour le mois de la livraison, plus une rémunération pour les coûts logistiques et autres. Le prix garanti sera susceptible d'un rabais de 1 % pour la période de six mois suivant la date à laquelle le Fonds néerlandais du lait décrit au paragraphe 17.4.2 sera devenu opérationnel, soit le 31 décembre 2009 au plus tard. Le «prix garanti du lait» correspond aux prix nets que l'entité issue de l'opération proposerait à ses exploitants membres indépendamment de ses résultats. Pour déterminer le «prix garanti», les prix du lait (prix net sur une base annuelle) en Allemagne (ZMP), au Danemark (Arla), aux Pays-Bas (Cono, DOC et Bel Leerdammer) et en Belgique (Milcobel) sont pris en considération. Ces prix du lait sont pondérés en fonction de la quantité de lait traité dans le pays entier en question.

1845. Tous les coûts logistiques et de transport (collecte dans les exploitations et livraison à Nijkerk et Bleskensgraaf, ainsi que contrôle de qualité, assurance de qualité et administration) seront calculés par avance par les parties notifiantes et imputés sur une base objective, transparente et

vérifiable. Ces coûts seront les mêmes que les coûts moyens imputés par FrieslandCampina en interne. S'il le souhaite, l'acheteur de lait cru peut lui-même prendre des dispositions pour la collecte. Dans ce cas, aucun coût supplémentaire ne sera imputé.

1846. En ce qui concerne la planification, le volume nécessaire d'une année sur l'autre sera communiqué par l'acheteur à FrieslandCampina six mois avant le début de l'année civile concernée. Pour les produits laitiers frais, la prévision annuelle peut être modifiée par la suite de façon à intégrer les modifications de la production prévue de produits laitiers frais, mais ne sera définitive au plus tard que le 1^{er} avril de l'année civile concernée¹⁰⁵⁷. Cette prévision annuelle sera fournie par FrieslandCampina en volumes hebdomadaires égaux, étant entendu que les commandes ne peuvent être modifiées que dans une fourchette de + ou - 20 % de ce volume hebdomadaire.

17.4.1.2. *Appréciation des accords transitoires d'approvisionnement*

1847. Les contrats d'approvisionnement, tels que prévu dans la troisième proposition d'engagement datée du 27 novembre, permettraient de régler les problèmes soulevés lors de la phase 1 de l'étude menée sur le marché concernant les contrats de fourniture joints à la première proposition d'engagement.

1848. En particulier, pour ce qui concerne le prix garanti au cours de la phase 1 de l'enquête menée sur le marché, plusieurs concurrents ont expliqué que ce prix serait trop élevé et créerait un handicap concurrentiel pour les activités cédées des secteurs des produits laitiers frais et du fromage, par comparaison avec d'autres prix nets de la Communauté ou avec le prix spot des Pays-Bas¹⁰⁵⁸. La majorité des clients¹⁰⁵⁹ ont eux aussi considéré ce prix garanti comme trop élevé du fait qu'il serait basé sur des entreprises actives dans différents secteurs et disposant d'un portefeuille de produits plus large ou plus rentable. En outre, le prix garanti apparaissait comme le prix du marché pour les approvisionnements stables en lait cru. Il est peu vraisemblable que des coopératives ou des acheteurs privés qui paient moins attirent les exploitants et les approvisionnements sûrs à moyen terme. Les parties notifiantes ont traité ce problème en abaissant le prix garanti du lait pour les contrats d'approvisionnement de 1 % pour la première année dans la troisième proposition d'engagement. En outre, l'acheteur aurait également la possibilité de transférer ses dispositions d'approvisionnement au Fonds néerlandais du lait (voir paragraphe 17.4.2), pour lequel le prix est aussi le prix garanti du lait moins 1 % pour les cinq premières années, ou de conclure des contrats d'approvisionnement avec des exploitants ayant quitté FrieslandCampina dans le cadre du plan d'incitation décrit au paragraphe 17.4.3.

1849. Pour ce qui concerne le volume absolu fourni pour les activités cédées des secteurs des produits laitiers frais et du fromage, plusieurs entreprises laitières ont fait remarquer, au cours de la première phase de l'enquête menée sur le marché, que des opportunités de croissance

¹⁰⁵⁷ Pour la première année, un arrangement approprié concernant l'approvisionnement peut être négocié entre FrieslandCampina et l'acheteur.

¹⁰⁵⁸ Voir réponses à la phase 1 du questionnaire sur les remèdes adressé le 6 novembre 2008, questions 12 et 37.

¹⁰⁵⁹ Ibidem.

pourraient être envisagées et intégrées au volume de production¹⁰⁶⁰. Le volume originellement fourni par les deux activités cédées (et qui correspondait au volume de lait cru traité par les usines de Nijkerk et de Bleskensgraaf en 2007) a donc été considéré comme insuffisant. Cette dernière position a largement été partagée par les clients qui considéraient une réduction de volume comme le moyen d'empêcher la réalisation d'économies d'échelle concernant les activités cédées¹⁰⁶¹. Les parties notifiantes ont réglé ce problème en augmentant, dans la deuxième proposition d'engagement soumise le 19 novembre, le volume annuel de lait cru à la disposition des activités cédées jusqu'à la capacité actuelle maximale des usines. Ceci devrait permettre aux acheteurs des activités cédées des secteurs des produits laitiers frais et du fromage de réaliser des économies d'échelle consécutives à l'utilisation à pleine capacité de ces usines, et assurer une croissance suffisante au moins pour la durée, transitoire, des contrats d'approvisionnement.

1850. Finalement, les parties notifiantes ont inséré dans les contrats d'approvisionnement une clause concernant la résolution des litiges par une procédure d'arbitrage. Ceci est particulièrement important pour ce qui concerne tous les coûts additionnels susceptibles d'être imputés par FrieslandCampina, qui devraient être contrôlés de telle sorte que de potentiels désaccords soient rapidement réglés, afin que la compétitivité des activités cédées des secteurs des produits laitiers frais et du fromage ne soit pas entravée par un processus trop long de résolution.

1851. En conclusion, pour ce qui concerne les contrats transitoires d'approvisionnement, les modifications apportées par les parties notifiantes dans les deuxième et troisième propositions d'engagement suffisent à assurer la viabilité et la compétitivité des activités cédées dans les secteurs des produits laitiers frais et du fromage pour une période transitoire de deux ans.

17.4.2. Le Fonds néerlandais du lait (*Dutch Milk Fund – DMF*)

17.4.2.1. Description de l'engagement

1852. Dans la troisième proposition d'engagement datée du 27 novembre 2008, les parties notifiantes ont suggéré une solution concernant l'accès au lait cru des activités cédées après la période transitoire de deux ans et pour d'autres concurrents actuels et potentiels des marchés des produits laitiers frais et du fromage. Les engagements envisagés concernant les produits laitiers frais de base et le fromage sont entendus comme devant être remplacés, par ce moyen, par des dispositions relatives à l'approvisionnement, en relation avec le Fonds néerlandais du lait.

1853. La solution est la suivante: les parties notifiantes garantiront des droits de tirage pour un volume maximal de 1,2 milliards de kg de lait cru pour les usines des entreprises laitières des Pays-Bas qui produisent des produits laitiers frais de base, du fromage nature de type hollandais ou l'un de ces produits en combinaison avec d'autres produits laitiers («usines DPC»). Ces droits de tirage seront garantis par la médiation d'une organisation indépendante à but non-lucratif, le

¹⁰⁶⁰ Voir réponses à la phase 1 du questionnaire sur les remèdes adressé le 6 novembre 2008, questions 13 et 38.

¹⁰⁶¹ Ibidem.

Fonds néerlandais du lait (sous forme de «stichting» (fondation) régie par le droit néerlandais) qui fera office d'agent entre FrieslandCampina et de potentiels utilisateurs de ces droits de tirage.

1854. Le prix du lait cru correspondra au prix garanti que l'entité issue de l'opération proposera à ses membres exploitants moins 1 % pour les cinq premières années à compter de la date à laquelle cette solution entrera en vigueur (ce qui correspond à la date à laquelle le Fonds néerlandais du lait deviendra opérationnel), et correspondra par la suite au prix garanti susmentionné sans réduction du lait.
1855. Pour ce qui concerne le volume, le volume de 1,2 milliards de kg a été déterminé afin d'assurer que les activités cédées des secteurs des produits laitiers frais et du fromage soient en position de concurrencer effectivement la nouvelle entité. Ce sera d'abord la capacité totale maximale des deux usines cédées (soit un total de [...] kg). Les [...] kg restants permettront aux acheteurs des activités cédées de développer leur activité pendant la période de fonctionnement du Fonds néerlandais du lait. Cette période se prolongera jusqu'à ce que le volume mis à disposition par le Fonds néerlandais du lait soit réduit à zéro en conséquence de l'application de l'incitation à quitter la nouvelle entité.
1856. Le Fonds néerlandais du lait sera constitué en société avant le 1^{er} juillet 2009 et les frais concomitants seront supportés par FrieslandCampina. Le conseil d'administration du Fonds néerlandais du lait sera constitué de 3 membres qualifiés, indépendants et sans relation avec les parties notifiantes, qui ne sont pas actuellement actifs dans le secteur laitier et qui seront nommés par le ministre de l'agriculture ou par le ministre des affaires économiques des Pays-Bas.
1857. Les contrats correspondent à des volumes fixes, et ces volumes doivent être également répartis sur toute la durée du contrat sur une base hebdomadaire + ou - 5 %, compte tenu de la fluctuation saisonnière de la production de lait cru dans des conditions commerciales normales. Le volume minimum par usine DPC par mois est de 2 millions de kg sur la base des volumes des camions remplis. Le délai minimum de livraison d'une commande dépend des volumes en cause (3 mois entre et 4 millions de kg/mois, 4 mois pour des volumes entre 4 et 6 millions de kg/mois, 6 mois pour des volumes supérieurs à 6 millions de kg/mois).
1858. Tous les coûts de logistique et de transport (collecte sur les exploitations et livraison dans les usines, de même que contrôle de qualité, assurance de qualité et administration) seront calculés par avance par les parties notifiantes et imputés sur une base objective, transparente et vérifiable. Ils seront les mêmes que les coûts imputés par FrieslandCampina en interne. La répartition des coûts sera supervisée par le Fonds néerlandais du lait qui, en cas de litige, pourra donner des instructions contraignantes à FrieslandCampina. Cependant, si un acheteur décide d'organiser lui-même la collecte et le transport, il en sera libre (sous réserve de la consultation de FrieslandCampina et de l'accord préalable des exploitants concernés) mais devra s'engager à assurer cette collecte pendant au moins trois ans sans interruption. Dans le cas présent, l'acheteur ne se verra pas imputer par FrieslandCampina une hausse de prix due à la collecte ou au transport.
1859. Le Fonds néerlandais du lait contrôlera la conformité de FrieslandCampina aux conditions de cette solution sur une base permanente et pourra donner des instructions contraignantes à FrieslandCampina en cas de non-conformité. FrieslandCampina et le Fonds néerlandais du lait

conviendront d'une clause effective d'arbitrage, concernant les litiges et plaintes, qui en assurera le règlement rapide (ainsi que la continuité de l'approvisionnement en lait cru pendant la procédure d'arbitrage).

1860. Les activités cédées des secteurs des produits laitiers frais et du fromage bénéficieront de droits de tirages préférentiels, comme en disposent les engagements améliorés (jusqu'au volume représentant la capacité totale de production de ces entreprises). Cependant, FrieslandCampina n'est pas tenue de fournir du lait cru aux entreprises cédées au-delà du volume qui devrait être mis à leur disposition aux termes de cette solution. Dans l'éventualité où les droits de tirage préférentiels exercés par les deux entreprises cédées excéderaient le volume susmentionné, le volume disponible sera attribué au prorata. Par ailleurs, le lait cru est attribué par l'intermédiaire du Fonds néerlandais du lait sur la base du principe «premier arrivé, premier servi».

1861. Enfin, le Fonds néerlandais du lait continuera de fonctionner jusqu'à ce que le volume de lait cru qui sera mis à disposition par FrieslandCampina par l'intermédiaire du Fonds néerlandais du lait ait été réduit à zéro consécutivement à la mise en œuvre de l'incitation à interrompre (voir paragraphe 17.4.3). Le volume de lait cru mis à disposition de l'engagement du Fonds néerlandais du lait sera réduit chaque année du volume de lait cru demandé dans le cadre des incitations à interrompre.

1862. En outre, la Commission procédera à une vérification, à la demande de FrieslandCampina, après l'abolition du régime des quotas laitiers. La Commission décidera de supprimer les solutions concernant l'accès au lait cru si elle estime que des quantités de lait cru néerlandais suffisantes sont mises à la disposition des usines DPC conformément à ce qui est exposé au considérant 1841.

17.4.2.2. Appréciation des engagements proposés

1863. Les engagements, tels qu'ils sont décrits dans la troisième proposition d'engagement datée du 27 novembre 2008, permettraient aux acheteurs des entreprises cédées et à d'autres usines DPC de s'approvisionner en lait cru auprès des parties notifiantes dans des conditions leur permettant de concurrencer les parties notifiantes sur le marché en aval. Ces engagements abordent, par ailleurs, plusieurs problèmes soulevés au cours des première et deuxième phase de l'enquête menée sur le marché concernant l'accès au lait cru.

1864. En particulier, à l'occasion de la première phase de l'enquête, de nombreuses vues critiques¹⁰⁶² ont été exprimées concernant le prix garanti supposé être l'un des plus élevés de l'Europe du Nord-ouest du fait que les entreprises constituant l'échantillon de référence sont celles qui essaient de payer leurs exploitants le mieux possible. Cependant, à l'occasion de la deuxième phase de l'enquête menée sur le marché¹⁰⁶³, aucune vue claire n'a été exprimée sur ce que serait un prix «équitable» de marché pour le lait cru compte tenu, en particulier, des volumes en jeu bien plus importants que ceux habituellement disponibles sur le marché au comptant. En outre, le prix garanti apparaît comme étant celui du marché pour les approvisionnements stables

¹⁰⁶² Voir réponses à la phase I du questionnaire sur les remèdes adressé le 6 novembre 2008, questions 71 et 7.

¹⁰⁶³ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur les remèdes adressé le 19 novembre 2008, question 2 c).

en lait cru. Toute coopérative ou acheteur privé qui paie moins est peu susceptible d'attirer les exploitants et d'assurer des approvisionnements à moyen terme. Les parties notifiantes ont répondu à cette question en abaissant le prix garanti du lait de 1 % pendant les cinq premières années de la troisième proposition d'engagement soumise le 27 novembre 2008. De plus, l'acheteur aurait également la possibilité de finaliser des contrats d'approvisionnement avec des exploitants ayant quitté FrieslandCampina dans le cadre du plan d'incitation.

1865. En ce qui concerne la planification et la flexibilité, les participants à la deuxième enquête menée sur le marché ont unanimement avancé¹⁰⁶⁴ que davantage de flexibilité était nécessaire concernant la durée du contrat, une possible variation du volume requis et les délais minima de livraison. Ceci serait particulièrement nécessaire pour la fabrication des produits laitiers frais commandés tous les jours et fabriqués d'un jour sur l'autre par des clients subissant de fortes fluctuations, et du fait qu'il n'y aurait pas d'autre moyen d'écoulement du lait cru. En conséquence, l'acheteur doit être capable de moduler sa capacité d'absorption de lait cru dans des délais très réduits. Il a été répondu à cette question en permettant aux acheteurs de faire varier leurs prévisions hebdomadaires de plus ou moins 5 % et en modulant très précisément le délai minimum de livraison en fonction des quantités commandées.

1866. Pour ce qui concerne le volume, le volume de 1,2 milliard de kg a été unanimement accueilli par les participants à la première et à la deuxième phase de l'enquête menée sur le marché car il permettrait aux acheteurs des entreprises cédées et d'autres usines DPC de concurrencer sur une base durable les parties notifiantes sur le marché en aval. Il s'agirait d'abord de couvrir la capacité maximale des deux usines des activités cédées (au total [...] * kg). L'enquête menée sur le marché a confirmé que le volume restant de [...] * kg permettrait aux acheteurs des entreprises cédées de développer leur activité pendant la durée de fonctionnement du fonds néerlandais du lait. En conséquence, davantage d'acteurs alternatifs sur les marchés des produits laitiers frais et du fromage s'approvisionneraient en lait cru dans des conditions concurrentielles favorables à leur croissance et, partant, contribueraient davantage à la concurrence effective sur le marché en aval des produits laitiers frais de base et du fromage aux Pays-Bas.

1867. Pour ce qui est de la durée des dispositions en relation avec le Fonds néerlandais du lait, les participants à la deuxième enquête menée sur le marché ont indiqué que la date d'expiration dépendrait de la date à laquelle les nouveaux arrivés auraient pu constituer leur propre plateforme d'approvisionnement¹⁰⁶⁵. En réponse à cette question, les dispositions en relation avec le Fonds néerlandais du lait ne sont plus limitées dans le temps et continueront de s'appliquer jusqu'à ce qu'un certain nombre d'exploitants dont la production de lait cru correspond au volume de lait cru mis à disposition par l'intermédiaire du Fonds néerlandais du lait aient quitté FrieslandCampina.

1868. Enfin, les droits de tirage préférentiels garantis aux acheteurs des entreprises cédées pour un volume équivalent à la capacité actuelle de production des deux usines sont nécessaires afin d'assurer que les activités cédées soient à même de durablement concurrencer les parties notifiantes.

¹⁰⁶⁴ Voir réponses à la phase II du questionnaire sur les remèdes adressé le 19 novembre 2008, question 5 a).

¹⁰⁶⁵ Voir réponses à la deuxième phase du questionnaire sur les remèdes adressé le 19 novembre 2008, question 4 a).

1869. En conclusion, La solution DMF permettrait aux entreprises cédées et aux autres entreprises sur les mêmes marchés de concurrencer de manière effective les parties notifiantes sur le marché en aval.

17.4.3. Abaissement des barrières de sortie de l'entité issue de l'opération

17.4.3.1. Description de l'engagement

1870. Les parties notifiantes ont également entrepris d'abaisser les barrières de sortie pour les membres de l'entité issue de l'opération en assurant aux membres existants de FrieslandCampina aux Pays-Bas une incitation financière à quitter FrieslandCampina (le «Start Up Payment», paiement de démarrage) et à conclure un accord d'approvisionnement, de quelque sorte que ce soit, pour une durée minimale, avec un acheteur de lait cru aux Pays-Bas. Le montant du paiement de démarrage est de 5 EUR par 100 kg de lait cru livrés au cours de l'année précédant immédiatement l'année au cours de laquelle la demande du paiement de démarrage a été faite.

1871. Les membres de FrieslandCampina peuvent faire une demande de paiement de démarrage sur communication d'un préavis de trois mois à FrieslandCampina, étant entendu qu'ils deviennent de ce fait fournisseurs potentiels de tous les acheteurs de lait cru aux Pays-Bas («acheteur(s)») pour une durée de trois ans. Après l'écoulement du préavis de trois mois, l'exploitant demandeur peut immédiatement commencer d'approvisionner un acheteur et son adhésion se termine à la fin de l'année civile suivant le préavis. Le paiement de démarrage sera financé par FrieslandCampina et garanti par DMF.

1872. Chaque fois qu'un membre met fin à son adhésion auprès de FrieslandCampina, le volume de lait cru pour lequel le paiement de démarrage a été payé est retranché du volume qui devrait être mis à disposition par FrieslandCampina par l'intermédiaire de DMF.

1873. Les membres qui ont quitté FrieslandCampina peuvent renouveler leur adhésion. Cependant, si un membre ré-adhère à FrieslandCampina dans un délai de trois ans à compter de la date à laquelle il a cessé de fournir du lait cru à FrieslandCampina ou s'il cesse définitivement de fournir du lait cru, il devra s'acquitter d'un droit de sortie au prorata. En outre, le volume de lait cru pour lequel le paiement de démarrage a été payé sera ajouté au volume qui devrait être mis à disposition par FrieslandCampina par l'intermédiaire de DMF à compter de la date d'entrée en vigueur de la nouvelle adhésion. Trois ans après la fin de l'adhésion, FrieslandCampina peut appliquer le droit d'entrée alors applicable audit ex-membre souhaitant renouveler son adhésion. FrieslandCampina n'est pas disposée à proposer à d'anciens membres des conditions plus attrayantes que celles offertes aux nouveaux membres et applicables au moment opportun.

17.4.3.2. Appréciation de l'engagement proposé

1874. La garantie d'une incitation au départ des exploitants de la nouvelle entité a été favorablement accueillie par plusieurs des participants à la deuxième phase de l'enquête menée sur le marché. Ces incitations permettraient, en effet, aux acheteurs des secteurs des produits laitiers frais et du fromage d'accéder aux sources originales de lait (exploitants). Ces acheteurs devraient être en position de contacter les membres des sociétés coopératives et de leur proposer

des conditions alternatives. Cet engagement fournit une solution plus structurée qui permettra aux acheteurs des activités cédées de s'assurer eux-mêmes une base d'approvisionnement.

1875. Dès lors que la cession en aval des entreprises en aval vise à restaurer une concurrence effective sur le marché en aval indéfiniment, l'approvisionnement à long terme sera assuré indépendamment de l'entité issue de l'opération. En assurant un paiement de sortie et, partant, en abaissant les barrières à la sortie opposées aux exploitants membres de la coopérative, l'approvisionnement à long terme en lait cru des entreprises cédées en aval peut être assuré.

1876. Aucune opinion n'a été clairement approuvée au cours de l'enquête menée sur le marché, concernant le montant des incitations. Les participants à l'enquête ont davantage souligné le fait que les incitations devraient fonctionner de façon à assurer qu'un nombre suffisant d'exploitants quittent FrieslandCampina, que de façon à garantir l'accès à une base d'approvisionnement libre. L'incitation financière devrait suffire à stimuler un nombre significatif d'exploitants, représentant un volume significatif de lait cru, à mettre un terme à leur adhésion auprès de FrieslandCampina.

1877. La principale question soulevée à l'occasion de la deuxième de l'enquête menée sur le marché a été de savoir s'il convenait de laisser aux exploitants la possibilité de rejoindre FrieslandCampina. Autrement, la perspective de ne pas pouvoir revenir en arrière contribuerait à les dissuader de quitter FrieslandCampina et, partant, rendrait l'incitation moins attrayante. Par ailleurs, le fait que les exploitants ne puissent demander des incitations financières que jusqu'au 1^{er} janvier 2012, exposé dans la proposition d'engagement présentée le 19 novembre 2008 a été considérée comme inapproprié dans la perspective du plan d'incitation.

1878. Les parties notifiantes ont répondu à ces problèmes en abolissant la date d'expiration du 1^{er} janvier 2012 pour appliquer le paiement de démarrage, et en autorisant les exploitants membres à les rejoindre étant entendu qu'ils rembourseraient le paiement de démarrage au prorata à condition de les rejoindre dans un délai de trois ans, ou le droit d'entrée s'ils souhaitaient les rejoindre après ces trois ans. Les membres qui cessent de contribuer à l'approvisionnement en lait cru dans un délai de trois ans après qu'on leur a garanti le paiement de démarrage devront également rembourser celui-ci au prorata.

1879. À la lumière de ce qui précède, il est conclu que le plan d'incitation exposé dans la proposition d'engagement du 27 novembre 2008 permet aux acheteurs des entreprises cédées et aux concurrents actuels et potentiels sur le marché en aval d'assurer un approvisionnement suffisant sur une base durable et que, partant, il contribue à restaurer l'exercice d'une concurrence effective sur les marchés concernés.

17.4.4. Conclusion générale concernant l'accès au lait cru

1880. Il est conclu que les engagements proposés par les parties notifiantes concernant l'accès au lait cru (contrats d'approvisionnement, financement laitier et plan d'incitations) suffiront à assurer, en même temps que les engagements concernant les produits laitiers frais et le fromage, qu'une concurrence effective soit restaurée sur les marchés des produits laitiers frais et du fromage aux Pays-Bas.

17.5. Boissons lactées aromatisées de longue conservation

17.5.1. Problèmes de concurrence identifiés

1881. D'après ce qui est expliqué ci-dessus, la fusion proposée entraverait de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur le marché des boissons lactées de marque aromatisées au chocolat de longue conservation aux Pays-Bas, sur le marché des boissons lactées de marque aromatisées aux fruits de longue conservation aux Pays-Bas, le marché des boissons lactées de marque aromatisées au chocolat de longue conservation en Belgique, le marché des boissons lactées de marque aromatisées aux fruits de longue conservation en Belgique, le marché des boissons lactées de marque de producteur et de marque de distributeur aromatisées au chocolat de longue conservation aux Pays-Bas, en Belgique et en Allemagne et le marché des boissons lactées de marque de producteur et de distributeur aromatisées aux fruits de longue conservation aux Pays-Bas, en Belgique et en Allemagne, ces trois États membres constituant une importante partie du marché commun, indépendamment de la question de savoir si ces marchés doivent être davantage segmentés en fonction des circuits de distribution (voir paragraphe 11.3.3.4).

17.5.2. Description des engagements proposés

1882. Pour ce qui concerne les boissons lactées de longue conservation, les engagements proposés consistent dans la cession de deux marques couvrant les deux secteurs du marché des boissons lactées aromatisées de longue conservation: la marque Choco Choco aromatisée au chocolat de Campina, et la marque Yogho Yogho aromatisée aux fruits de Campina.

1883. L'acheteur de la marque Yogho Yogho devra garantir une licence exclusive perpétuelle, libre de droits et irrévocable pour l'utilisation de la marque Yogho Yogho en-dehors des Pays-Bas et de la Belgique. La présence de la marque Yogho Yogho en-dehors des Pays-Bas et de la Belgique est limitée.

1884. La cession de Choco Choco et de Yogho Yogho inclut l'accès complet aux recettes et formules, droits d'auteur sur les emballages et les fichiers de données clients, les listes de clients avec coordonnées, les listes d'impayés comportant les coordonnées des clients et les conditions de crédit.

1885. Au choix de l'acheteur, la cession de ces deux marques inclura des contrats d'approvisionnement cost-plus et d'assistance technique à la fabrication de deux ans.

17.5.3. Appréciation des engagements proposés

17.5.3.1. Effectivité

1886. Choco Choco est la principale marque de Campina sur le marché des boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation. Actuellement, la marque Choco Choco est

utilisée pour deux types de boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation, une version classique et une version basses calories. La version classique est vendue comme «Choco Classic» et la version basses calories comme «Choco Choco». Les parties notifiantes déclarent que Choco Choco a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de [...] * EUR en Belgique (part de marché de [0-5] *% sur le marché global des boissons lactées aromatisées de longue conservation et [5-10] *% sur le marché des boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation) et [...] * EUR aux Pays-Bas (part de marché de [0-5] *% sur le marché global des boissons lactées aromatisées de longue conservation et [0-5] *% sur le marché des boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation). Cette cession aurait pour effet de réduire significativement le chevauchement entre boissons lactées au chocolat sur les marchés en cause. Elle serait aussi pour l'acheteur l'occasion d'acquérir une marque A de Campina qui concurrence directement la marque Chocomel de Friesland Foods.

1887. Yogho Yogho est la principale marque de Campina sur le marché des boissons aromatisées aux fruits de longue conservation. Sous le nom de marque Yogho Yogho, des boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation sont fournies dans différents parfums et conditionnements. Actuellement, Yogho Yogho existe en six parfums: fraise, framboise, poire, pêche, fruits jaunes et fruits rouges. Outre le format gable top de 1 litre, Yogho Yogho est également disponible en bouteilles de plastique de 500 ml et en cartons de 200 ml. Les parties notifiantes déclarent que Yogho Yogho a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires de [...] * EUR en Belgique (part de marché de [0-5] *% sur le marché global des boissons lactées aromatisées de longue conservation et de [0-5] *% sur le marché des boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation) et de [...] * EUR aux Pays-Bas (part de marché de [0-5] *% sur le marché global des boissons lactées aromatisées de longue conservation et [10-20] *% sur le marché des boissons lactées aromatisées aux fruits de longue conservation). Cette cession aurait pour effet de significativement réduire le chevauchement entre boissons lactées aromatisées aux fruits sur les marchés en cause. Elle serait aussi pour l'acheteur l'occasion d'acquérir une marque A de Campina qui concurrence directement la marque Fristi de Friesland Foods.

1888. La cession de marques suffira, sur ces marchés en particulier, à assurer que les engagements proposés éliminent les problèmes de concurrence. Les marques sont les principaux actifs en concurrence sur ces marchés très nettement orientés en fonction des marques et sur lesquels, compte tenu du caractère limité des volumes en jeu, il est plus facile de trouver ou de mettre en place une capacité supplémentaire que sur les marchés des produits laitiers frais.

1889. Pour ces raisons, la cession de ces deux marques suffira à régler les problèmes de concurrence sur les marchés des boissons lactées de longue conservation.

17.5.3.2. Indépendance, viabilité et compétitivité

1890. Le test de marché a confirmé que les marques Choco Choco et Yogho Yogho constitueraient un attrayant portefeuille sur le marché des boissons lactées de longue conservation dès lors que les acheteurs n'auraient pas à subir les coûts et le délai de mise en route d'une nouvelle marque. Cependant, une majorité des participants à la première phase de l'enquête menée sur le marché ont aussi indiqué que ces marques devraient être cédées, compte tenu du fait que la première proposition d'engagement consiste dans la cession de Choco Choco et la cession sous licence perpétuelle de Yogho Yogho. La cession de Yogho Yogho permettrait à l'acheteur d'investir afin

d'assurer le futur développement de la marque ou l'élargissement de la gamme Yogho Yogho¹⁰⁶⁶. Une licence ne pourrait pas constituer la base d'investissements ultérieurs, et la possibilité de cession sous licence perpétuelle de la marque a été remise en question à l'occasion du test de marché. Comme cela a déjà été mentionné, à l'occasion de la publication des résultats de l'enquête menée sur le marché, les parties notifiantes ont convenu, dans la deuxième proposition d'engagement présentée le 19 novembre 2008, de céder Yogho Yogho.

1891. L'entrée sur le marché de l'acheteur des marques Choco Choco et Yogho Yogho sera facilitée par le contrat d'approvisionnement proposé avec les parties notifiantes. Ceci permettra à l'acheteur potentiel d'être immédiatement présent sur les marchés belge et néerlandais sans subir d'interruption de production. Enfin, l'acheteur bénéficiera de l'assistance technique de Campina afin d'assurer la migration de la production sur ses propres chaînes de production. Toutefois, le premier test de marché a souligné¹⁰⁶⁷ que la durée du contrat d'approvisionnement devrait être supérieure à un an, la durée originellement proposée par les parties notifiantes, compte tenu du fait que Yogho Yogho en particulier est disponible dans différents parfums et conditionnements. En conséquence, il faut plus longtemps à l'acheteur pour mettre en place ses propres chaînes de production ou trouver des sites susceptibles de fabriquer le produit. En conséquence, les parties notifiantes conviennent, dans la deuxième proposition d'engagement, de prolonger le contrat d'approvisionnement pour une durée de deux ans.

1892. En conséquence, il est conclu que les marques cédées constituent une activité indépendante, viable et concurrentielle permettant à l'acheteur de concurrencer effectivement et durablement la nouvelle entité sur les marchés des boissons lactées aromatisées au chocolat et aux fruits et, partant, de restaurer une concurrence effective sur les marchés en cause.

17.5.4. Conclusion concernant les engagements relatifs aux boissons lactées de longue conservation

1893. Sur la base de ces éléments, il peut être conclu que les engagements soumis suffisent à annuler les problèmes de concurrence identifiée sur les marchés des boissons lactées aromatisées au chocolat et aux fruits.

17.6. Conclusion concernant les engagements

1894. À la lumière de ce qui précède, il est conclu que les engagements, tels qu'ils ont été soumis le 27 novembre 2008, assurent que la fusion proposée n'entraverait pas de manière significative l'exercice d'une concurrence effective sur les marchés sur lesquels la décision a identifié des problèmes de concurrence.

¹⁰⁶⁶ Voir réponses au questionnaire sur les remèdes du 6 novembre 2008, question 53.

¹⁰⁶⁷ Voir réponse au questionnaire sur les remèdes adressé aux concurrents le 6 novembre 2008, question 57.

18. CONDITIONS ET OBLIGATIONS

1895. En vertu de la première phrase du deuxième alinéa de l'article 8, paragraphe 2, du règlement sur les concentrations, la Commission peut assortir sa décision de conditions et obligations visant à s'assurer que les entreprises concernées respecteront les engagements qu'elles ont contractés vis-à-vis de la Commission en vue de rendre l'opération de concentration compatible avec le marché commun.
1896. La réalisation de la mesure qui donne lieu à l'évolution structurelle du marché est une condition, tandis que les étapes de mise en œuvre qui sont nécessaires pour atteindre ce résultat sont généralement des obligations qui incombent aux parties notifiantes. Lorsqu'une condition n'est pas remplie, la décision de la Commission déclarant la concentration compatible avec le marché commun n'a plus lieu d'être. En cas de manquement à une obligation par les entreprises concernées, la Commission pourra révoquer la décision d'autorisation, en vertu de l'article 8, paragraphe 6, du règlement relatif aux concentrations.
1897. Conformément à cette distinction de base, la décision est, dans la présente affaire, subordonnée au plein respect de la section B des engagements soumis par les parties notifiantes le 27 novembre 2008, tandis que les engagements énoncés aux sections A, C, D, E et F sont des obligations au sens de l'article 8, paragraphe 2, du règlement relatif aux concentrations. Le texte intégral des engagements est joint à la présente décision et en fait partie intégrante.

19. CONCLUSION GÉNÉRALE

1898. Pour les raisons exposées ci-dessus, il y a lieu de déclarer l'opération notifiée, dans sa version modifiée, compatible avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord EEE, conformément à l'article 2, paragraphe 2, du règlement relatif aux concentrations, sous réserve du respect des engagements joints en annexe à la présente décision,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

Article premier

Le projet de concentration par lequel les coopératives Zuivelcoöperatie Campina U.A. et Zuivelcoöperatie Friesland Foods U.A. fusionnent au sens de l'article 3, paragraphe 1, point a), du règlement (CE) n° 139/2004 est déclaré compatible avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord EEE.

Article 2

L'article 1^{er} est subordonné au plein respect des engagements énoncés à la section B de l'annexe.

Article 3

L'article 1^{er} est subordonné au plein respect des engagements énoncés aux sections A, C, D, E et F de l'annexe.

Article 4

Sont destinataires de la présente décision :

Zuivelcoöperatie Friesland Foods U.A.
Blankenstein 142
7943 PE Meppel
Pays-Bas

et

Zuivelcoöperatie Campina U.A.
Hogeweg 9
5301 LB Zaltbommel
Pays-Bas.

Fait à Bruxelles, le 17 décembre 2008

Par la Commission
(signé)
Neelie KROES
Membre de la Commission

1.	INTRODUCTION	2
2.	LES PARTIES NOTIFIANTES.....	3
3.	L'OPÉRATION.....	3
4.	DIMENSION COMMUNAUTAIRE.....	4
5.	REMARQUES INTRODUCTIVES CONCERNANT LE SECTEUR LAITIER	4
6.	APPROVISIONNEMENT EN LAIT CRU	7
6.1.	INTRODUCTION	7
6.1.1.	<i>La collecte du lait cru.....</i>	7
6.1.2.	<i>Relations entre les producteurs membres et les coopératives.....</i>	8
6.1.3.	<i>Calcul du prix payé pour le lait cru aux producteurs membres par l'entité issue de l'opération.....</i>	10
6.1.4.	<i>Politique d'entrée et de retrait.....</i>	11
6.2.	MARCHE DE PRODUITS EN CAUSE.....	13
6.3.	MARCHE GEOGRAPHIQUE EN CAUSE	14
6.3.1.	<i>Approvisionnement en lait cru classique: définition du marché géographique proposée par les parties notifiantes.....</i>	15
6.3.2.	<i>Approvisionnement en lait cru classique: définition du marché géographique retenue par la Commission sur la base de l'enquête menée sur le marché</i>	17
6.3.3.	<i>Approvisionnement en lait cru biologique</i>	21
6.3.4.	<i>Conclusion concernant le marché géographique en cause</i>	21
6.4.	APPRECIATION SOUS L'ANGLE DE LA CONCURRENCE.....	21
6.4.1.	<i>Approvisionnement en lait cru classique.....</i>	21
6.4.2.	<i>Lait cru biologique.....</i>	33
6.5.	CONCLUSION GENERALE	34
7.	PRODUITS LAITIERS DE BASE.....	34
7.1.	PRODUITS LAITIERS FRAIS DE BASE	35
7.1.1.	<i>Marchés de produits en cause.....</i>	35
7.1.2.	<i>Marché géographique en cause</i>	56
7.1.3.	<i>Appréciation sous l'angle de la concurrence.....</i>	63
7.2.	PRODUITS LAITIERS DE BASE DE LONGUE CONSERVATION	99
7.2.1.	<i>Marchés de produits en cause.....</i>	99
7.2.2.	<i>Marché géographique en cause</i>	109
7.2.3.	<i>Appréciation sous l'angle de la concurrence.....</i>	111
7.3.	PRODUITS LAITIERS BIOLOGIQUES FRAIS DE BASE	115
7.3.1.	<i>Marchés de produits en cause.....</i>	115
7.3.2.	<i>Marché géographique en cause</i>	120
7.3.3.	<i>Appréciation sous l'angle de la concurrence.....</i>	121
8.	FROMAGE	124
8.1.	INTRODUCTION	124
8.2.	MARCHES DE PRODUITS EN CAUSE.....	129
8.2.1.	<i>Délimitation des marchés de produits proposée par les parties notifiantes.....</i>	129
8.2.2.	<i>Appréciation de la Commission</i>	130
8.2.3.	<i>Conclusion concernant le marché de produits en cause</i>	145
8.3.	MARCHE GEOGRAPHIQUE EN CAUSE	145
8.3.1.	<i>Définition du marché géographique proposée par les parties notifiantes</i>	145
8.3.2.	<i>Appréciation de la Commission</i>	146

8.4.	APPRECIATION SOUS L'ANGLE DE LA CONCURRENCE	153
8.4.1.	<i>Vente de fromage de type hollandais à des grossistes spécialisés en fromages</i>	154
8.4.2.	<i>Vente de fromage de type hollandais aux réseaux modernes de vente au détail</i>	175
8.4.3.	<i>Marchés sur lesquels la concurrence ne pose pas de problème</i>	200
8.4.4.	<i>Conclusion concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence</i>	201
9.	BEURRE	201
9.1.	INTRODUCTION	201
9.2.	BEURRE EN VRAC	202
9.2.1.	<i>Marché de produits en cause</i>	203
9.2.2.	<i>Marché géographique en cause</i>	206
9.2.3.	<i>Appréciation sous l'angle de la concurrence</i>	207
9.3.	BEURRE EN PAQUET	209
9.3.1.	<i>Marché de produits en cause</i>	209
9.3.2.	<i>Marché géographique en cause</i>	213
9.3.3.	<i>Appréciation sous l'angle de la concurrence</i>	214
10.	YAOURT À VALEUR AJOUTÉE ET FROMAGE BLANC	218
10.1.	MARCHES DE PRODUITS EN CAUSE	219
10.1.1.	<i>La question de savoir si le yaourt à valeur ajoutée et le fromage blanc forment un marché de produits ou devraient être séparés peut rester ouverte</i>	219
10.1.2.	<i>La distinction entre les segments liés à la santé et le segment ordinaire des yaourts à valeur ajoutée et du fromage blanc peut être laissée ouverte</i>	220
10.1.3.	<i>La distinction entre yaourt à valeur ajoutée et fromage blanc commercialisés sous marque de distributeur ou de producteur peut être laissée ouverte</i>	221
10.1.4.	<i>Le marché du yaourt à valeur ajoutée et du fromage blanc devrait être encore subdivisé en fonction des circuits de distribution de détail et de la vente hors domicile</i>	224
10.1.5.	<i>Conclusion concernant le marché de produits en cause</i>	227
10.2.	MARCHE GEOGRAPHIQUE EN CAUSE	227
10.2.1.	<i>Marché géographique en cause proposé par les parties notifiantes</i>	227
10.2.2.	<i>Appréciation de la Commission</i>	228
10.2.3.	<i>Conclusion concernant le marché géographique en cause</i>	230
10.3.	APPRECIATION SOUS L'ANGLE DE LA CONCURRENCE	230
10.3.1.	<i>Le marché de la distribution de détail</i>	230
10.3.2.	<i>Le marché de la vente hors domicile</i>	235
10.3.3.	<i>Conclusion générale concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence</i>	238
11.	BOISSONS LACTÉES AROMATISÉES	239
11.1.	LES BOISSONS LACTEES AROMATISEES FRAICHES ET DE LONGUE CONSERVATION APPARTIENNENT A DES MARCHES DE PRODUITS DISTINCTS	239
11.2.	BOISSONS LACTEES AROMATISEES FRAICHES	240
11.2.1.	<i>Marché de produits en cause</i>	240
11.2.2.	<i>Marché géographique en cause</i>	255
11.2.3.	<i>Appréciation sous l'angle de la concurrence</i>	256
11.3.	BOISSONS LACTEES AROMATISEES DE LONGUE CONSERVATION	265
11.3.1.	<i>Marché de produits en cause</i>	266
11.3.2.	<i>Marché géographique en cause</i>	279
11.3.3.	<i>Appréciation sous l'angle de la concurrence</i>	281
12.	DESSERTS LACTÉS FRAIS	301
12.1.	MARCHES DE PRODUITS EN CAUSE	301
12.1.1.	<i>Crème dessert au format gable top, dessert type bouillie de semoule et desserts lactés frais en portions individuelles constituent chacun un marché de produits unique</i>	302
12.1.2.	<i>Les marques de distributeur et de fournisseur appartiennent à un même marché en cause en amont</i>	

12.1.3.	<i>La question de savoir si les marchés de la crème dessert et du dessert frais type bouillie de semoule doivent être encore subdivisés en fonction des circuits de distribution peut rester ouverte.....</i>	312
12.1.4.	<i>Conclusion concernant le marché de produits en cause</i>	315
12.2.	MARCHE DE PRODUITS EN CAUSE.....	315
12.2.1.	<i>Le marché de produits en cause pour la crème dessert et le dessert type bouillie de semoule a une extension nationale.....</i>	315
12.3.	APPRECIATION SOUS L'ANGLE DE LA CONCURRENCE	317
12.3.1.	<i>Structure de marché et parts de marché.....</i>	317
12.3.2.	<i>Effets non coordonnés sur les marchés de la crème dessert et du dessert type bouillie de semoule</i>	321
13.	CRÈME.....	329
13.1.	INTRODUCTION	329
13.2.	CREME LIQUIDE	330
13.2.1.	<i>Marchés de produits en cause</i>	330
13.2.2.	<i>Marché géographique en cause.....</i>	339
13.2.3.	<i>Appréciation sous l'angle de la concurrence</i>	342
13.3.	CREME EN BOMBE	348
13.3.1.	<i>Marché de produits en cause.....</i>	348
13.3.2.	<i>Marché géographique en cause.....</i>	352
13.3.3.	<i>Appréciation sous l'angle de la concurrence</i>	354
14.	BLANCHISSEURS LIQUIDES DE CAFÉ.....	358
14.1.	INTRODUCTION	358
14.2.	MARCHES DE PRODUITS EN CAUSE	359
14.2.1.	<i>Lait pour le café et crème pour le café appartiennent à des marchés de produits distincts.....</i>	359
14.2.2.	<i>Les marques de distributeur et de fournisseur appartiennent à un même marché en cause en amont.</i>	362
14.2.3.	<i>Les segments de la distribution de détail et hors domicile constituent des marchés de produits distincts</i>	367
14.2.4.	<i>Conclusion concernant le marché de produits en cause</i>	368
14.3.	MARCHES GEOGRAPHIQUES EN CAUSE	368
14.3.1.	<i>Marché géographique en cause proposé par les parties notifiantes</i>	368
14.3.2.	<i>Appréciation de la Commission.....</i>	369
14.3.3.	<i>Conclusion concernant les marchés géographiques en cause.....</i>	371
14.4.	APPRECIATION SOUS L'ANGLE DE LA CONCURRENCE	371
14.4.1.	<i>Lait pour le café, marché de la distribution de détail</i>	371
14.4.2.	<i>Lait pour le café, marché hors domicile</i>	376
14.4.3.	<i>Crème pour le café, marchés de la distribution de détail et hors domicile</i>	381
14.4.4.	<i>Conclusion concernant l'appréciation sous l'angle de la concurrence</i>	382
15.	ÉMULSIONS SÈCHES EN BOMBE	382
15.1.	INTRODUCTION	382
15.2.	MARCHES DE PRODUITS EN CAUSE	385
15.2.1.	<i>Les émulsions liquides et les émulsions sèches en bombe constituent des marchés de produits distincts</i>	385
15.2.2.	<i>Les différentes catégories d'émulsions sèches en bombe identifiées par les parties notifiantes constituent des marchés de produits distincts.....</i>	385
15.3.	MARCHES GEOGRAPHIQUES EN CAUSE.....	387
15.4.	APPRECIATION SOUS L'ANGLE DE LA CONCURRENCE	389
15.4.1.	<i>Additifs crémeux.....</i>	389
15.4.2.	<i>Mousses</i>	393
15.4.3.	<i>Garnitures</i>	395
15.5.	CONCLUSION GENERALE	397
16.	LACTOSE.....	397

16.1.	INTRODUCTION	397
16.2.	MARCHE DE PRODUITS EN CAUSE.....	397
16.2.1.	<i>Description du produit</i>	397
16.2.2.	<i>Le lactose de qualité pharmaceutique et le lactose de qualité alimentaire constituent deux marchés distincts de produits en cause.....</i>	399
16.2.3.	<i>Lactose de qualité alimentaire</i>	404
16.2.4.	<i>Lactose de qualité pharmaceutique</i>	405
16.2.5.	<i>Le lactose pour inhalation par poudre sèche constitue un marché de produits en cause distinct.....</i>	415
16.3.	MARCHE DE PRODUITS EN CAUSE.....	419
16.3.1.	<i>Lactose de qualité alimentaire</i>	419
16.3.2.	<i>Lactose de qualité pharmaceutique et lactose pour inhalation par poudre sèche.....</i>	419
16.4.	APPRECIATION SOUS L'ANGLE DE LA CONCURRENCE	420
16.4.1.	<i>L'enquête menée sur le marché.....</i>	420
16.4.2.	<i>Lactose de qualité alimentaire</i>	421
16.4.3.	<i>Lactose de qualité pharmaceutique</i>	425
16.4.4.	<i>Lactose de qualité pharmaceutique pour inhalation par poudre sèche.....</i>	433
16.4.5.	<i>Conclusion d'ensemble.....</i>	435
17.	ENGAGEMENTS PRÉSENTÉS PAR LES PARTIES NOTIFIANTES	435
17.1.	INTRODUCTION	435
17.2.	PRODUITS LAITIERS FRAIS	437
17.2.1.	<i>Problèmes de concurrence identifiés.....</i>	437
17.2.2.	<i>Engagements proposés.....</i>	437
17.2.3.	<i>Appréciation des engagements proposés.....</i>	438
17.2.4.	<i>Conclusion.....</i>	442
17.3.	FROMAGE.....	443
17.3.1.	<i>Problèmes de concurrence identifiés.....</i>	443
17.3.2.	<i>Engagements proposés</i>	443
17.3.3.	<i>Appréciation des engagements proposés.....</i>	444
17.3.4.	<i>Conclusion.....</i>	449
17.4.	ACCES AU LAIT CRU POUR LES ENTREPRISES CEDEES DANS LES SECTEURS DES PRODUITS LAITIERS FRAIS ET DU FROMAGE ET POUR LES AUTRES CONCURRENTS ACTIFS SUR CES MARCHES.	449
17.4.1.	<i>Accords transitoires d'approvisionnement.....</i>	451
17.4.2.	<i>Le Fonds néerlandais du lait (Dutch Milk Fund – DMF)</i>	453
17.4.3.	<i>Abaissement des barrières de sortie de l'entité issue de l'opération</i>	457
17.4.4.	<i>Conclusion générale concernant l'accès au lait cru</i>	458
17.5.	BOISSONS LACTEES AROMATISEES DE LONGUE CONSERVATION.....	459
17.5.1.	<i>Problèmes de concurrence identifiés.....</i>	459
17.5.2.	<i>Description des engagements proposés.....</i>	459
17.5.3.	<i>Appréciation des engagements proposés.....</i>	459
17.5.4.	<i>Conclusion concernant les engagements relatifs aux boissons lactées de longue conservation ...</i>	461
17.6.	CONCLUSION CONCERNANT LES ENGAGEMENTS	461
18.	CONDITIONS ET OBLIGATIONS.....	462
19.	CONCLUSION GÉNÉRALE.....	462
	A ADOPTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:.....	463
	ARTICLE 1^{ER}	463
	ARTICLE 2	463
	ARTICLE 3	463
	ARTICLE 4	463

PAR LA COMMISSION.....	463
1. INTRODUCTION	476
2. PREUVES EMPIRIQUES PASSEES DES ELASTICITES DES PRODUITS LAITIERS	477
3. GESTION DES DONNEES ET QUESTIONS D'AGREGATION.....	481
3.1. DESCRIPTION DES DONNEES	481
3.2. GESTION DES DONNEES	483
3.3. ANALYSE DES DONNEES	483
3.4. AGREGATION DES DONNEES	485
3.4.1. <i>Agrégation dans le temps</i>	485
3.4.2. <i>Agrégation en fonction des tailles et des variétés de produits</i>	486
3.4.3. <i>Agrégation au niveau du circuit de distribution de détail</i>	486
4. METHODOLOGIE ECONOMETRIQUE	489
4.1. SPECIFICATION DE LA FORME FONCTIONNELLE	489
4.1.1. <i>Spécifications alternatives</i>	491
4.1.2. <i>Forme fonctionnelle bilogarithmique</i>	491
4.1.3. <i>Le système de demande presque idéal (AIDS)</i>	492
4.2. QUESTIONS APPRECIEES	500
4.2.1. <i>Faux signes</i>	500
4.2.2. <i>Endogénéité</i>	501
5. MODÈLES ET RÉSULTATS ÉCONOMÉTRIQUES	504
5.1. SPECIFICATION EMPIRIQUE INCLUSE DANS LA COMMUNICATION DES GRIEFS	504
5.2. RESULTATS EMPIRIQUES INCLUS DANS LA COMMUNICATION DES GRIEFS	507
5.3. REPONSE DES PARTIES A LA COMMUNICATION DES GRIEFS	510
5.3.1. <i>Critiques concernant l'utilisation du modèle AIDS pour délimiter les marchés</i>	511
5.3.2. <i>Critiques de l'analyse économétrique des boissons lactées de longue conservation présentées dans la communication des griefs</i>	518
5.3.3. <i>Problèmes de spécification concernant le modèle AIDS</i>	520
5.4. EXTENSION DYNAMIQUE DU MODELE: INTRODUCTION DE LA PERSISTANCE DES HABITUDES	523
6. CONCLUSIONS.....	525
7. REFERENCES	526
7.1. PRODUITS LAITIERS FRAIS	532
7.1.1. <i>Lait</i>	532
7.1.2. <i>Babeurre</i>	533
7.1.3. <i>Yaourt nature</i>	534
7.1.4. <i>Vla</i>	535
7.2. AROMATISE FRAIS.....	536
7.3. AROMATISE DE LONGUE CONSERVATION	536
7.4. ESTIMATIONS GENERALES.....	537
7.4.1. <i>Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla</i>	537
7.4.2. <i>Boissons aromatisées: fraîches-santé, fraîches-autres, de longue conservation choco et de longue conservation fruits</i>	538
8. APPENDICE 2: ESTIMATIONS DE PREMIERE DIFFERENCE SUR.....	539
8.1. PRODUITS LAITIERS FRAIS DE BASE	539
8.1.1. <i>Lait</i>	539
8.1.2. <i>Babeurre</i>	540
8.1.3. <i>Yaourt nature</i>	540
8.1.4. <i>Vla</i>	541

8.2.	AROMATISE FRAIS.....	542
8.3.	AROMATISE DE LONGUE CONSERVATION	543
8.4.	ESTIMATIONS GENERALES.....	544
8.4.1.	<i>Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla</i>	<i>544</i>
8.4.2.	<i>Boissons aromatisées: santé-fraîches, santé-autres, de longue conservation choco et de longue conservation fruits.....</i>	<i>544</i>
9.	APPENDICE 3: ESTIMATIONS DE PREMIERE DIFFERENCE 3SLS.....	545
9.1.	PRODUITS LAITIERS FRAIS DE BASE	545
9.1.1.	<i>Lait.....</i>	<i>545</i>
9.1.2.	<i>Babeurre.....</i>	<i>546</i>
9.1.3.	<i>Yaourt nature</i>	<i>546</i>
9.1.4.	<i>Vla.....</i>	<i>547</i>
9.2.	AROMATISE FRAIS.....	548
9.3.	AROMATISE DE LONGUE CONSERVATION	549
9.4.	ESTIMATIONS GENERALES.....	550
9.4.1.	<i>Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla</i>	<i>550</i>
9.4.2.	<i>Boissons aromatisées: fraîches-santé, fraîches-autres, de longue conservation choco et de longue conservation fruits.....</i>	<i>550</i>
10.	APPENDICE 4: ELASTICITES (ESTIMATIONS D'EFFETS FIXES SUR).....	551
10.1.	PRODUITS LAITIERS FRAIS	551
10.1.1.	<i>Lait</i>	<i>551</i>
10.1.2.	<i>Babeurre.....</i>	<i>551</i>
10.1.3.	<i>Yaourt nature.....</i>	<i>551</i>
10.1.4.	<i>Vla</i>	<i>552</i>
10.2.	AROMATISE FRAIS.....	552
10.3.	AROMATISE DE LONGUE CONSERVATION	553
10.4.	ESTIMATIONS GENERALES.....	553
10.4.1.	<i>Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla</i>	<i>553</i>
10.4.2.	<i>Boissons aromatisées: fraîches-santé, fraîches-autres, longue conservation choco et longue conservation fruits.....</i>	<i>553</i>
11.	APPENDICE 5: ELASTICITES (ESTIMATIONS DE PREMIERE DIFFERENCE SUR).....	554
11.1.	PRODUITS LAITIERS FRAIS DE BASE	554
11.1.1.	<i>Lait</i>	<i>554</i>
11.1.2.	<i>Babeurre.....</i>	<i>554</i>
11.1.3.	<i>Yaourt nature.....</i>	<i>554</i>
11.1.4.	<i>Vla</i>	<i>555</i>
11.2.	AROMATISE FRAIS.....	555
11.3.	AROMATISE DE LONGUE CONSERVATION	556
11.4.	ESTIMATIONS GENERALES.....	556
11.4.1.	<i>Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla</i>	<i>556</i>
11.4.2.	<i>Boissons aromatisées: fraîches-santé, fraîches-autres, longue conservation choco et longue conservation fruits.....</i>	<i>556</i>
12.	APPENDICE 6: ELASTICITES (ESTIMATIONS DE PREMIERE DIFFERENCE 3SLS).....	557
12.1.	PRODUITS LAITIERS FRAIS DE BASE	557
12.1.1.	<i>Lait</i>	<i>557</i>
12.1.2.	<i>Babeurre.....</i>	<i>557</i>
12.1.3.	<i>Yaourt nature.....</i>	<i>557</i>
12.1.4.	<i>Vla</i>	<i>558</i>
12.2.	AROMATISE FRAIS.....	558
12.3.	AROMATISE DE LONGUE CONSERVATION	559
12.4.	ESTIMATIONS GENERALES.....	559
12.4.1.	<i>Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla</i>	<i>559</i>

12.4.2.	<i>Boissons aromatisées: fraîches-santé, fraîches-autres, longue conservation choco et longue conservation fruits</i>	559
13.	APPENDICE 7: TESTS DE SARGAN/HANSEN ET D'HAUSMAN	560
14.	APPENDICE 8: MODELE DYNAMIQUE, ELASTICITES (ESTIMATIONS DES EFFETS FIXES SUR)	561
14.1.	PRODUITS LAITIERS FRAIS DE BASE	561
14.1.1.	<i>Lait</i>	561
14.1.2.	<i>Babeurre</i>	561
14.1.3.	<i>Yaourt nature</i>	561
14.1.4.	<i>Vla</i>	562
14.2.	AROMATISE FRAIS.....	562
15.	APPENDICE 9: MODELE DYNAMIQUE, DIAGNOSTIC (ESTIMATIONS EFFETS FIXES SUR).	563

TABLEAU 6-1: ENTREPRISES D'APPROVISIONNEMENT EN LAIT CRU AUX PAYS-BAS, ET LEURS POSITIONS SUR LE MARCHE.	22
TABLEAU 7-1: PRIX MOYENS PONDERES PAR MARQUE – LAIT FRAIS.	50
TABLEAU 7-2: PRIX MOYENS PONDERES PAR MARQUE – BABEURRE FRAIS.	51
TABLEAU 7-3: PRIX MOYENS PONDERES PAR MARQUE – YAOURT NATURE.	51
TABLEAU 7-4: PARTS DE MARCHE EN VALEUR PAR CHAINE DE SUPERMARCHES – LAIT FRAIS.	52
TABLEAU 7-5: PARTS DE MARCHE EN VALEUR PAR CHAINE DE SUPERMARCHES – BABEURRE FRAIS. SOURCE: IRI.....	53
TABLEAU 7-6: PARTS DE MARCHE EN VALEUR PAR CHAINE DE SUPERMARCHES - YAOURT NATURE. SOURCE: IRI.....	53
TABLEAU 7-7: PARTS DE MARCHE EN AVAL POUR LE LAIT FRAIS, DISTRIBUTION, PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.	64
TABLEAU 7-8: PARTS DE MARCHE POUR LE LAIT FRAIS AU NIVEAU DE LA DISTRIBUTION, PAYS-BAS - SOURCE: IRI... 64	64
TABLEAU 7-9: VENTES EN VALEUR DES MARQUES DE DISCOMPTEUR, PAYS-BAS - SOURCE: GfK.....	65
TABLEAU 7-10: TABLEAU DES PARTS DE MARCHE, MARQUES DE DISCOMPTEUR COMPRISES, PAYS-BAS - SOURCE: CALCULS IRI, GfK.	65
TABLEAU 7-11: PARTS DE MARCHE EN AVAL POUR LE LAIT FRAIS, VENTE HORS DOMICILE, PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.	66
TABLEAU 7-12: PARTS DE MARCHE EN AMONT POUR LE LAIT FRAIS, DISTRIBUTION, PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.	67
TABLEAU 7-13: PARTS DE MARCHE EN AVAL (BABEURRE FRAIS, DISTRIBUTION, PAYS-BAS) - SOURCE: FORMULAIRE CO.	83
TABLEAU 7-14: PARTS DU MARCHE EN AVAL DU BABEURRE FRAIS, DISTRIBUTION, PAYS-BAS - SOURCE: IRI.	84
TABLEAU 7-15: PARTS DU MARCHE EN AVAL DU LAIT FRAIS, VENTE HORS DOMICILE, PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.	84
TABLEAU 7-16: PARTS DU MARCHE EN AMONT DU LAIT FRAIS, DETAIL, PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.....	85
TABLEAU 7-17: PARTS DU MARCHE EN AVAL DU YAOURT NATURE, DISTRIBUTION, PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.	91
TABLEAU 7-18: PARTS DU MARCHE EN AVAL DU YAOURT NATURE, DISTRIBUTION, PAYS-BAS - SOURCE: IRI.	92
TABLEAU 7-19: PARTS DU MARCHE EN AVAL DU YAOURT NATURE, VENTES HORS DOMICILE, PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.	93
TABLEAU 7-20: PARTS DU MARCHE EN AMONT DU YAOURT NATURE, DISTRIBUTION, PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.	93
TABLEAU 7-21: PARTS DE MARCHE EN AVAL DU LAIT LONGUE CONSERVATION, DISTRIBUTION, PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.	112
TABLEAU 7-22: PARTS DU MARCHE EN AVAL DU LAIT DE LONGUE CONSERVATION, GROSSISTES HORS DOMICILE, PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.	113
TABLEAU 7-23: PARTS DU MARCHE EN AMONT DU LAIT DE LONGUE CONSERVATION, DISTRIBUTEURS ET GROSSISTES HORS DOMICILE, BELGIQUE, ALLEMAGNE ET PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.....	114
TABLEAU 7-24: APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS LAITIERS BIOLOGIQUES DE BASE, TOTAL DU MARCHE, PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.....	122
TABLEAU 8-1: VENTES DOMESTIQUES ET EXPORTATIONS DES PRINCIPAUX GROSSISTES SPECIALISES EN FROMAGES EN 2007.	155
TABLEAU 8-2: PARTS DE MARCHE POUR LES VENTES DE FROMAGE DE TYPE HOLLANDAIS AUX GROSSISTES SPECIALISES	156
TABLEAU 8-3: PARTS DU MARCHE DE LA VENTE DE FROMAGE DE TYPE HOLLANDAIS AUX RESEAUX MODERNES DE DISTRIBUTION DE DETAIL	179
TABLEAU 9-1: PARTS DE MARCHE DE LA DISTRIBUTION DE DETAIL: BELGIQUE, ALLEMAGNE ET PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.	215
TABLEAU 9-2: PARTS DE MARCHE DE LA DISTRIBUTION DE DETAIL, EEE - SOURCE: FORMULAIRE CO.	215
TABLEAU 9-3: PARTS DE MARCHE HORS DOMICILE: BELGIQUE, ALLEMAGNE ET PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.	216
TABLEAU 9-4: PARTS DE MARCHE HORS DOMICILE, EEE - SOURCE: FORMULAIRE CO.	216
TABLEAU 10-1: COMPARAISON DES PRIX DE PRODUITS IDENTIQUES VENDUS A DES DISTRIBUTEURS DE DETAIL ET A DES GROSSISTES HORS DOMICILE. SOURCE: CAMPINA ET FRIESLAND FOODS.....	226
TABLEAU 10-2: MARCHE EN AVAL DU YAOURT ET DU FROMAGE BLANC A VALEUR AJOUTEE, SEGMENT GOURMANDISE, PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.	231

TABLEAU 11-1: REPARTITION DES VENTES EN VALEUR PAR SEGMENT POUR DIFFERENTES MARQUES DE BOISSONS LACTEES AROMATISEES FRAICHES, DISTRIBUTION DE DETAIL, PAYS-BAS - SOURCE: IRI	242
TABLEAU 11-2: VENTES EN VALEUR, MARQUES DE DISTRIBUTEUR ET MARQUES DE PRODUCTEUR, BOISSONS LACTEES AROMATISEES FRAICHES, DISTRIBUTION DE DETAIL, PAYS-BAS - SOURCE: IRI	251
TABLEAU 11-3: APPROVISIONNEMENT EN BOISSONS LACTEES FRAICHES DE MARQUE, GOURMANDISE, DISTRIBUTION DE DETAIL, PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.	257
TABLEAU 11-4: VENTES EN VALEUR PAR SEGMENT, BOISSONS LACTEES AROMATISEES FRAICHES NON LIEES A LA SANTE, DISTRIBUTION DE DETAIL, PAYS-BAS - SOURCE: IRI	258
TABLEAU 11-5: PARTS DE MARCHE, MARQUES DE FOURNISSEURS, BOISSONS LACTEES AROMATISEES FRAICHES NON LIEES A LA SANTE, DISTRIBUTION DE DETAIL, PAYS-BAS - SOURCE: IRI	259
TABLEAU 11-6: PENETRATION DES MARQUES DE DISTRIBUTEUR SUR LE MARCHE DES BOISSONS LACTEES DE LONGUE CONSERVATION (20004-2008, SOURCE: IRI).....	271
TABLEAU 11-7: PARTS DE MARCHE EN AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT DE BOISSONS LACTEES AROMATISEES AU CHOCOLAT DE MARQUES DE PRODUCTEUR DE LONGUE CONSERVATION, PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO, SECTION 7.F, TABLEAU 79.	282
TABLEAU 11-8: PARTS DE MARCHE EN AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN BOISSONS LACTEES AROMATISEES AUX FRUITS DE LONGUE CONSERVATION SOUS MARQUES DE PRODUCTEUR, PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO, SECTION 7.F, TABLEAU 73.	283
TABLEAU 11-9: PARTS DE MARCHE EN AMONT DES BOISSONS LACTEES AROMATISEES AU CHOCOLAT DE LONGUE CONSERVATION DE MARQUE EN BELGIQUE - SOURCE: FORMULAIRE CO, SECTION 7.N, TABLEAU 97.....	292
TABLEAU 11-10: PARTS DE MARCHE EN AMONT DES BOISSONS LACTEES AROMATISEES AU CHOCOLAT DE LONGUE CONSERVATION DE MARQUE EN BELGIQUE - SOURCE: FORMULAIRE CO, SECTION 7.N, TABLEAU 91.....	293
TABLEAU 12-1: PRIX MOYENS PONDERES PAR MARQUE - CREME DESSERT.....	310
TABLEAU 12-2: PARTS DE MARCHE EN VALEUR PAR CHAINE DE SUPERMARCHES - CREME DESSERT.....	312
TABLEAU 12-3: PARTS DE LA CREME DESSERT AU FORMAT GABLE TOP SUR LE MARCHE EN AVAL, DISTRIBUTION DE DETAIL, PAYS-BAS – SOURCE: FORMULAIRE CO.....	318
TABLEAU 12-4: PARTS DE MARCHE BASEES SUR LA VALEUR, CREME DESSERT, DISTRIBUTION DE DETAIL, PAYS-BAS – SOURCE: IRI.....	319
TABLEAU 12-5: PARTS DE MARCHE EN AMONT, CREME DESSERT AU FORMAT GABLE TOP, DISTRIBUTION DE DETAIL, PAYS-BAS – SOURCE: FORMULAIRE CO.	320
TABLEAU 13-1: PARTS DE MARCHE, CREME LIQUIDE, DISTRIBUTION DE DETAIL, BELGIQUE, ALLEMAGNE ET PAYS-BAS - SOURCE: PARTIES NOTIFIANTES.	343
TABLEAU 13-2: PARTS DE MARCHE, CREME LIQUIDE, HORS DOMICILE, BELGIQUE, ALLEMAGNE ET PAYS-BAS - SOURCE: PARTIES NOTIFIANTES.	344
TABLEAU 13-3: PARTS DE MARCHE DE LA CREME FRAICHE LIQUIDE, VENTE HORS DOMICILE, BELGIQUE, ALLEMAGNE ET PAYS-BAS - SOURCE: PARTIES NOTIFIANTES.	345
TABLEAU 13-4: PARTS DE MARCHE, CREME LIQUIDE DE LONGUE CONSERVATION, VENTE HORS DOMICILE, BELGIQUE, ALLEMAGNE ET PAYS-BAS – SOURCE: PARTIES NOTIFIANTES.	346
TABLEAU 13-5: PARTS DE MARCHE, CREME LIQUIDE, CLIENTELE INDUSTRIELLE, BELGIQUE, ALLEMAGNE ET PAYS-BAS - SOURCE: PARTIES NOTIFIANTES.	346
TABLEAU 13-6: PARTS DE MARCHE DE LA CREME EN BOMBE, DISTRIBUTION DE DETAIL, BELGIQUE, ALLEMAGNE ET PAYS-BAS - SOURCE: PARTIES NOTIFIANTES.	355
TABLEAU 13-7: PARTS DE MARCHE DE LA CREME EN BOMBE, VENTE HORS DOMICILE, BELGIQUE, ALLEMAGNE ET PAYS-BAS – SOURCE: PARTIES NOTIFIANTES.	355
TABLEAU 14-1: PARTS DU MARCHE EN AVAL DU LAIT POUR LE CAFE, DISTRIBUTION DE DETAIL, PAYS-BAS - SOURCE: FORMULAIRE CO.	372
TABLEAU 15-1: PARTS DU MARCHE DES ADDITIFS CREMEUX, EEE - SOURCE: FORMULAIRE CO, SECTION 7M, TABLEAU 17.....	390
TABLEAU 15-2: PARTS DU MARCHE DES MOUSSES, EEE - SOURCE: FORMULAIRE CO, SECTION 7.M, TABLEAU 20....	394
TABLEAU 15-3: PARTS DU MARCHE DES GARNITURES, EEE - SOURCE: REPONSE A LA DEMANDE D'INFORMATIONS DE LA COMMISSION DU 11 JUILLET 2008, PAGE 7.	396
TABLEAU 16-1: ASPECTS TECHNIQUES DU LACTOSE ET D'AUTRES EXCIPIENTS - SOURCE: PARTIES NOTIFIANTES.	408
TABLEAU 16-2: COMPARAISON DE LIANTS-CHARGE.	411
TABLEAU 16-3: PRIX DES DIVERS EXCIPIENTS, EEE - SOURCE: FORMULAIRE CO.	411
TABLEAU 16-4: SOURCE: FORMULAIRE CO, PARTS DU MARCHE MONDIAL EN VOLUME POUR L'ANNEE 2007.....	422
TABLEAU 16-5: SOURCE: FORMULAIRE CO, PARTS DE MARCHE EEE EN VOLUME POUR L'ANNEE 2007	422

TABLEAU 16-6: ACTIVITES DES FOURNISSEURS DE LACTOSE DE QUALITE ALIMENTAIRE DANS LES DIFFERENTS SEGMENTS – SOURCE: FORMULAIRE CO, ENQUETE MENEES SUR LE MARCHE.	423
TABLEAU 16-7: PARTS DE MARCHE DU LACTOSE DE QUALITE PHARMACEUTIQUE POUR 2007, ECHELLE MONDIALE - SOURCE: FORMULAIRE CO.....	428
TABLEAU 16-8: CONDUITE DE PERMUTATION DES CLIENTS DES PARTIES NOTIFIANTES - SOURCE: REPONSE DES PARTIES NOTIFIANTES.	432
TABLEAU 5-1: ÉLASTICITES DES PRODUITS AROMATISES.....	514
TABLE 2: AIDS MODEL WITH AGGREGATED PRIVATE LABELS	532
TABLEAU 3: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGEES	533
TABLEAU 4: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	533
TABLEAU 5: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	534
TABLEAU 6: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGEES	534
TABLEAU 7: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	535
TABLEAU 8: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGEES	535
TABLEAU 9: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	536
TABLEAU 10: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	536
TABLEAU 11: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGEES	537
TABLEAU 12: MODELE AIDS SUR AGREGATS DE SEGMENTS	537
TABLEAU 13: MODELE AIDS SUR AGREGATS DE SEGMENTS	538
TABLEAU 14: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	539
TABLEAU 15: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGEES	539
TABLEAU 16: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	540
TABLEAU 17: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	540
TABLEAU 18: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGEES	541
TABLEAU 19: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	541
TABLEAU 20: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGEES	542
TABLEAU 21: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	542
TABLEAU 22: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	543
TABLEAU 23: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGEES	543
TABLEAU 24: MODELE AIDS MODEL SUR AGREGATS DE SEGMENTS	544
TABLEAU 25: MODELE AIDS SUR AGREGATS DE SEGMENTS	544
TABLEAU 26: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	545
TABLEAU 27: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGEES	545
TABLEAU 28: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	546
TABLEAU 29: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	546
TABLEAU 30: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGEES	547
TABLEAU 31: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	547
TABLEAU 32: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGEES	548
TABLEAU 33: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	548
TABLEAU 34: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	549
TABLEAU 35: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGEES	549
TABLEAU 36: AIDS MODEL ON SEGMENT AGGREGATES	550
TABLEAU 37: MODELE AIDS SUR AGREGATS DE SEGMENTS	550
TABLEAU 38: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	551
TABLEAU 39: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGEES	551
TABLEAU 40: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	551
TABLEAU 41: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTION AGREGEES	551
TABLEAU 42: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGEES	552
TABLEAU 43: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	552
TABLEAU 44: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGEES	552
TABLEAU 45: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	552
TABLEAU 46: MODELE AIDS AVEC MARMARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	553
TABLEAU 47: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE PRODUCTEUR DESAGREGEES	553
TABLEAU 48: MODELE AIDS SUR AGREGATS DE SEGMENTS	553
TABLEAU 49: MODELE AIDS SUR AGREGATS DE SEGMENTS	553
TABLEAU 50: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGEES	554

TABLEAU 51: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGÉES	554
TABLEAU 52: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGÉES	554
TABLEAU 53: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGÉES	554
TABLEAU 54: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGÉES	555
TABLEAU 55: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGÉES	555
TABLEAU 56: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGÉES	555
TABLEAU 57: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGÉES	555
TABLEAU 58: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGÉES	556
TABLEAU 59: MODELES AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGÉES.....	556
TABLEAU 60: MODELE AIDS SUR AGREGATS DE SEGMENTS	556
TABLEAU 61: MODELE AIDS SUR AGREGATS DE SEGMENTS	556
TABLEAU 62: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGÉES	557
TABLEAU 63: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGÉES	557
TABLEAU 64: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGÉES	557
TABLEAU 65: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGÉES	557
TABLEAU 66: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGÉES	558
TABLEAU 67: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGÉES	558
TABLEAU 68: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGÉES	558
TABLEAU 69: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGÉES	558
TABLEAU 70: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE PRODUCTEUR AGREGÉES	559
TABLEAU 71: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE PRODUCTEUR DESAGREGÉES	559
TABLEAU 72: MODELE AIDS SUR AGREGATS DE SEGMENTS	559
TABLEAU 73: MODELE AIDS SUR AGREGATS DE SEGMENTS	559
TABLEAU 74: VALEURS-P EXTRAITES DES TESTS DE SARGAN/HANSEN ET D'HAUSMAN POUR LES MODELES DE PANEL	560
TABLEAU 75: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGÉES	561
TABLEAU 76: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGÉES	561
TABLEAU 77: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGÉES	561
TABLEAU 78: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR DESAGREGÉES	562
TABLEAU 79: MODELE AIDS AVEC MARQUES DE DISTRIBUTEUR AGREGÉES	562
TABLEAU 80: R-CARRE, VALEURS-P - TESTS RESET ET FISHER	563
FIGURE 5-1: LES DIFFERENTES APPLICATIONS DES COMPOSANTS DU LAIT	5
FIGURE 6-1: REPARTITION DES PRODUITS LAITIERS TRANSFORMES A PARTIR DU LAIT CRU (NB: EVAP = LAIT EVAPORE). SOURCE: PRESENTATION POWER POINT DE CAMPINA (VISITE DU SITE DE RIJKEVOORT, 26 AOUT 2008).....	8
FIGURE 6-2: STRUCTURE DE LA COOPERATIVE FRIESLANDCAMPINA	9
FIGURE 6-3: CARTE DES PROVINCES DES PAYS-BAS	16
FIGURE 7.1: ÉVOLUTION DES VENTES EN VALEUR PAR CATEGORIE DE MARQUE – LAIT FRAIS.....	46
FIGURE 7-2: ÉVOLUTION DES VENTES EN VALEUR PAR CATEGORIE DE MARQUE - BABEURRE FRAIS	46
FIGURE 7-3: ÉVOLUTION DES VENTES EN VALEUR PAR CATEGORIE DE MARQUE - YAOURT NATURE.	46
FIGURE 7-4: TAILLE DES EMBALLAGES PAR CATEGORIE DE MARQUE - LAIT FRAIS.	47
FIGURE 7-5: TAILLE DES EMBALLAGES PAR CATEGORIE DE MARQUE - BABEURRE FRAIS.....	48
FIGURE 7-6: TAILLE DES EMBALLAGES PAR CATEGORIE DE MARQUE - YAOURT NATURE.	48
FIGURE 7-7: PRIX MOYENS FACTURES PAR CAMPINA AUX DISTRIBUTEURS POUR LES MARQUES DE DISTRIBUTEUR DE LAIT FRAIS - SOURCE: DONNEES INTERNES SOUMISES PAR CAMPINA.....	69
FIGURE 7-8: PRIX MOYENS FACTURES PAR CAMPINA AUX DISTRIBUTEURS POUR LES MARQUES DE PRODUCTEUR DE LAIT FRAIS – SOURCE: DONNEES INTERNES SOUMISES PAR CAMPINA.	69
FIGURE 7-9: PRIX MOYENS FACTURES PAR FRIESLAND FOODS AUX DISTRIBUTEURS DE LAIT FRAIS SOUS MARQUE DE DISTRIBUTEUR - SOURCE: DONNEES INTERNES SOUMISES PAR FRIESLAND FOODS.	70
FIGURE 7-10: PRIX MOYENS FACTURES PAR FRIESLAND FOODS AUX DISTRIBUTEURS DE LAIT FRAIS SOUS MARQUE DE PRODUCTEUR - SOURCE: DONNEES INTERNES SOUMISES PAR FRIESLAND FOODS.	70

FIGURE 7-11: QUANTITES DE PRODUITS LAITIERS FRAIS SOUS MARQUE DE DISTRIBUTEUR FOURNIES AUX DISTRIBUTEURS PAR CAMPINA - SOURCE: DONNEES INTERNES SOUMISES PAR CAMPINA	71
FIGURE 7-12: QUANTITES DE LAIT FRAIS SOUS MARQUE DE DISTRIBUTEUR FOURNIES AUX DISTRIBUTEURS PAR FRIESLAND FOODS - SOURCE: DONNEES INTERNES SOUMISES PAR FRIESLAND FOODS	71
FIGURE 7-13: PRIX MOYENS PONDERES DU LAIT FRAIS EN AVAL, PAYS-BAS - SOURCE: IRI	72
FIGURE 7-14: ÉVOLUTION DES PRIX MOYENS PONDERES, BABEURRE FRAIS, DISTRIBUTION, PAYS-BAS - SOURCE: IRI	87
FIGURE 7-15: ÉVOLUTION DES PRIX MOYENS PONDERES DU YAOURT NATURE, DISTRIBUTION, PAYS-BAS - SOURCE: IRI	95
FIGURE 8-1: FLUX DU FROMAGE DE TYPE HOLLANDAIS AUX PAYS-BAS	127
FIGURE 11-1: PRIX MOYENS EN VOLUME PAR SEGMENT DES BOISSONS LACTEES AROMATISEES FRAICHES, DISTRIBUTION DE DETAIL, PAYS-BAS - SOURCE: IRI	243
FIGURE 11-2: REPARTITION DES FORMATS DE CONDITIONNEMENT DES CATEGORIES DE BOISSONS LACTEES AROMATISEES FRAICHES. SOURCE: IRI	244
FIGURE 11-3: REPARTITION DES SAVEURS ENTRE LES SEGMENTS, DISTRIBUTION DE DETAIL, PAYS-BAS – SOURCE: IRI	245
FIGURE 11-4: POURCENTAGE EN VOLUME TOTAL DES VENTES DES PROMOTIONS SUR LES PRIX OU DE PROMOTIONS EN FONCTION D’UNE CARACTERISTIQUE OU DE L’ETALAGE – SOURCE : IRI	246
FIGURE 11-5: TOTAL DES ACTIVITES DE PROMOTION, BOISSONS LACTEES AROMATISEES FRAICHES SOUS MARQUES DE DISTRIBUTEUR ET SOUS MARQUES DE PRODUCTEUR, DISTRIBUTION DE DETAIL, PAYS-BAS – SOURCE: IRI.....	250
FIGURE 11-6: ÉVOLUTION DES MARQUES DE DISTRIBUTEUR ET DE PRODUCTEUR DES BOISSONS LACTEES AROMATISEES FRAICHES PAR SEGMENT, DISTRIBUTION DE DETAIL PAYS-BAS – SOURCE: IRI	252
FIGURE 11-7: REPARTITION DES MARQUES ENTRE DIFFERENTS SEGMENTS EN FONCTION DU VOLUME. SOURCE: IRI	261
FIGURE 11-8: MOYENNE ARITHMETIQUE DES PRIX EN VOLUMES DES MARQUES IMPORTANTES, DISTRIBUTION DE DETAIL, PAYS-BAS – SOURCE: IRI	261
FIGURE 11-9: PRIX DES PRODUITS SOUS MARQUE DE PRODUCTEUR ET SOUS MARQUE DE DISTRIBUTEUR, SOURCE: IRI	274
FIGURE 11-10: ÉVOLUTION DES PRIX MOYENS PONDERES PAR MARQUE	286
FIGURE 11-11: PARTS DE SEGMENT PAR MARQUE	287
FIGURE 11-12: ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHE	288
FIGURE 12-1: ÉVOLUTION DES VENTES EN VALEUR PAR CATEGORIE DE MARQUE - CREME DESSERT	307
FIGURE 12-2: TAILLE DE CONDITIONNEMENT PAR CATEGORIE DE MARQUE - CREME DESSERT.....	308
FIGURE 12-3: ÉVOLUTION DES PRIX MOYENS PONDERES - CREME DESSERT.....	323

ANNEXE 1

ESTIMATION DES ÉLASTICITÉS DE LA DEMANDE

1. INTRODUCTION

1. La façon dont les consommateurs considèrent que la demande est substituable détermine la mesure de la concurrence entre eux. Il est une façon de résumer cette mesure de la concurrence entre produits à l'aide de mesures appelées les «élasticité propres et croisées des prix de la demande».
 - a) L'élasticité propre de la demande mesure la réactivité de la demande d'un produit à son propre prix (l'élasticité du prix propre est formellement définie comme le changement de la demande pour le produit qui résulterait d'une augmentation de 1 % du prix du produit).
 - b) L'élasticité croisée de la demande mesure la réactivité de la demande d'un produit, par exemple un produit A, en relation avec le prix d'un second produit, par exemple un produit B (l'élasticité croisée de la demande du produit A en relation avec le prix du produit B est formellement définie comme le changement du pourcentage de la demande du produit A qui résulterait d'un changement de 1 % du prix du produit B).
2. Plus l'élasticité croisée de la demande entre deux produits est importante, plus les deux produits sont proches en tant que substituts aux yeux des consommateurs. À l'aide des techniques économétriques standard, on peut définir une relation statistique entre la quantité d'un bien acheté et le prix et les activités promotionnelles, ainsi que d'autres facteurs déterminants de la demande (comme la taille du marché). Ceci permet d'estimer la «matrice» des élasticité de la demande pour un ensemble de catégories de produit, ou dans certains cas pour des marques individuelles.
3. Dans le cadre de la présente affaire, les parties ont fourni un certain nombre d'ensembles de données pour un certain nombre de marchés de produits différents des «données scannées de la distribution de détail au niveau agrégé». Chaque ensemble de données fournit des informations sur les prix et quantités agrégés sur des consommateurs individuels au sein d'un ensemble spécifié de zones géographiques ou de chaînes de supermarchés. À l'origine, ces données ont été collectées par des sociétés spécialisées (IRI et AC Nielsen) sur un échantillon de supermarchés en vérifiant les systèmes de scannage. Ces systèmes enregistrent des informations sur chaque article passé au scanner alors que les consommateurs effectuent leurs achats. L'IRI et Nielsen ont ensuite traité ces données et développé des estimations des ventes en fonction de la valeur, en fonction des quantités et autres variables en fonction des zones géographiques (par ex., régions infra nationales), durée (par ex., semaine), circuit (par ex., supermarchés), et code UPC (par ex., 1 litre de lait demi-écrémé Campina). L'IRI et Nielsen vendent alors les données résultantes aux fabricants des produits, qui les utilisent alors à des fins d'études de marchés. Campina et Friesland achètent également, sur une base régulière, des données scannées à l'IRI et à AC Nielsen. Afin d'estimer les élasticité de

la demande sur les marchés en cause d'intérêt, en particulier aux Pays-Bas, seules les données de l'IRI ont été utilisées.

4. Il convient d'insister sur le fait que l'analyse économétrique de données scannées n'est pas utile uniquement dans le cadre de l'appréciation d'une fusion. Il est intéressant de remarquer que d'autres spécialités, comme le marketing, entreprennent des analyses comparables. Par exemple, les fabricants de produits de consommation pensent que les systèmes d'équations de la demande les aident à déterminer les prix optimaux de leurs produits. Il est manifeste que les données scannées, extraites des achats effectués par les consommateurs, fournissent une importante quantité d'informations qui peuvent être utilisées pour décrire et analyser la demande des consommateurs.
5. Cette annexe fournit une présentation plus détaillée des résultats de l'appréciation de la demande faite par la Commission. L'estimation du système de la demande est basée sur le Système de demande presque idéale (Almost Ideal Demand System, AIDS, Deaton and Muellbauer, 1980). Ce modèle et ses extensions ont été largement utilisés dans la littérature empirique, comme cela est expliqué plus en détail ci-dessous.
6. Dans notre analyse exploratoire, nous avons considéré un certain nombre de spécifications économétriques alternatives et d'estimateurs alternatifs. Nous communiquons tous les résultats générés qui peuvent être considérés comme utiles en ce qui concerne l'obtention de preuves des possibles effets de la fusion, ou l'absence de telles preuves.
7. De nombreux choix décisifs s'imposent pour construire, apprécier et simuler des modèles économétriques. Ces choix ne peuvent être évalués dans le contexte plus large de l'affaire spécifique en question. Avec des matériaux économétriques et qualitatifs associés, le tout est certainement plus important que la somme des parties.

2. PREUVES EMPIRIQUES PASSES DES ELASTICITES DES PRODUITS LAITIERS

8. La demande agrégée de produits laitiers est communément considérée comme inélastique en termes de prix. La raison en est, partiellement, que les produits laitiers sont destinés à la consommation humaine et qu'ils n'ont pas de nombreux substituts. En outre, du fait que la production est réglementée par des quotas (le système des quotas laitiers a été prolongé jusqu'en 2014), tout changement de la demande agrégée de lait peut en conditionner le prix car les ajustements quantitatifs sont limités par les quotas de production. Dans l'ensemble, les résultats des différents modèles économiques suggèrent, en supposant que la transmission des changements de prix soit parfaite, des producteurs en amont aux consommateurs en aval, qu'un changement de 1 % de la demande domestique agrégée de lait cause une augmentation de 3 à 4 % dans le prix du lait¹.
9. En raison de la grande sensibilité du prix du lait à la demande, les revenus des exploitants dépendent étroitement de l'accroissement de la demande agrégée de lait. Par exemple, l'étude

¹ Voir par exemple EDIM, cf. Consortium INRA-Wageningen, 2002; FAPRI Europe, cf. FAPRI, 2004.

INRA-Wageningen Consortium (2002) sur les scénarios de politique de produits laitiers a montré que si le taux de croissance de la demande était de 0,5 % par an plutôt que de 0,75 % par an (comme on a pu l'observer dans le passé), dix ans plus tard, le prix du lait payé aux exploitants serait de 5 % à 7 % plus bas et le surplus du producteur serait diminué de 2 milliards EUR.

10. Si la demande de produits laitiers est relativement inélastique au niveau agrégé, ce n'est pas vrai au niveau du produit parce que les produits laitiers peuvent se concurrencer entre eux. En outre, les changements de la demande pour différents produits laitiers sont hétérogènes.
11. Des études antérieures ont abordé la sensibilité de la demande pour les produits laitiers pour ce qui concerne les prix et les revenus dans les pays de l'UE². Les estimations de l'élasticité de la demande sont souvent calculées au moyen de l'AIDS (Deaton and Muellbauer, 1980) ou des extensions de sa version linéarisée, par exemple l'AIDS quadratique (Banks *et al.*, 1997).
12. Le tableau 1 présente une synthèse des élasticités estimées dans le cadre d'un certain nombre d'études récentes, révisée par Bouamra-Mechemache et al. (nov. 2007), tandis que les tableaux 2 et 3 présentent des informations plus détaillées sur les estimations de l'élasticité des prix et de l'élasticité des revenus pour chaque étude.

Table 1: Synthesis on price and income elasticities of dairy products in the EU member States computed in the reviewed studies.

PRICE ELASTICITIES	Nb. of studies	Average	Std dev	Min	Max
All dairy	5	-0.57	0.44	-1.30	-0.21
Drinking milk	8	-0.53	0.43	-1.07	0.15
Fresh dairy products	4	-0.74	0.25	-0.95	-0.39
Butter	8	-0.47	0.38	-0.99	-0.02
Cheese	10	-0.60	0.36	-1.33	-0.15
Other dairy products	2	-0.18	0.11	-0.26	-0.10
INCOME ELASTICITIES	Nb. of studies	Average	Std dev	Min	Max
All dairy	6	0.86	0.62	0.09	1.89
Drinking milk	8	0.56	0.49	-0.04	1.30
Fresh dairy products	5	0.92	0.91	0.22	2.50
Butter	8	0.60	0.80	-0.80	1.88
Cheese	10	0.78	0.96	0.02	3.22
Other dairy products	2	2.65	2.70	0.74	4.56

13. C'est une règle: la demande de produits laitiers est plutôt inélastique du fait que la plupart des études font état d'une élasticité des prix supérieure à 1 (en termes absolus). D'après ces résultats, la demande de beurre est la moins élastique, et la demande de produits laitiers frais et de fromage est la plus élastique au regard des produits laitiers. Cependant, comme Bouamra-Mechemache et al. (Nov. 2007) le montrent, les résultats varient de manière significative d'une étude à l'autre, et il est difficile de définir la source de la variation un tant soit peu précisément (méthodologie, période, type de données et type d'élasticité calculé). Il y a aussi des différences par pays.

² Voir Bouamra-Mechemach et al. (nov. 2007) pour une étude détaillée et des résultats complémentaires.

Table 2: A synthesis of past studies on demand for dairy products in EU member states: Uncompensated own-price elasticities

Authors	Country	Data	Method	Type of Elasticity	Elasticity					
					All dairy products	Drinking milk	Fresh dairy products	Butter	Cheese	Other dairy products
Grings, 2001	Germany	An., 85-97	2SB-AI	U		-0.239			-0.145	-0.257
Carpentier, 1991	France	An., 70-90	4SB-AI	C		-0.25	-0.79		-0.88	
Combris <i>et al.</i> , 1998	France	An., 78-91	3SB-QU-AI	U		NS	-0.95	-0.49	-0.83	
Fulponi, 1989	France	An., 59-85	LA-AI	C	-1.30					
Nichèle, 2003	France	M., 78-91	QU-AI	C		-0.618	-0.853	-0.293	-0.648	
Lavergne <i>et al.</i> , 2001	France	An., 70-93	Log Log		-0.21					
Torres Ledezma <i>et al.</i> , 2002	France	An., 85-99	3SB-AI	U			NS	-0.061	-0.239	-0.097
Tiffin and Tiffin, 1999	Great Britain	An., 72-94	3SB-AI	C		-0.765			-0.336	
Pierani and Rizzi, 1991	Italy	67-85	AI	C				-0.241		
Conforti <i>et al.</i> , 2000	Italy	M., 85-95	QAI	U		-0.42		-0.02	-0.68	
Burrell and Jongeneel, 1999	The Netherlands	An., 73-96	2SB-LinExp	C		0.150	-0.386	-0.700	-1.325	
Xepapadeas and Habib, 1995	Greece	An., 60-91	AI	C		-1.0538		-0.9646	-0.3040	
Hossain <i>et al.</i> , 2001	Latvia	M., 96-97	AI	U	-0.34					
Turk and Erjavec, 2001	Slovenia	An., 93	AI	U	-0.68					
Brosig and Ratering, 1999	Czech Republic	M., 91-96	NQ		-0.32	-1.07		-0.99	-0.62	
Frohberg and Winter, 2001	Lithuania	1995	NQ-QES	U	-0.5 (raw milk)					

Type of Elasticity: Conditional (C) or Unconditional (U) to the budgeting level

Data: An.=annual; M.=monthly

SB stands for stage-budgeting. NQ-QES stands for Normalized Quadratic-Quadratic Expenditure System

Table 3: A synthesis of past studies on demand for dairy products in EU member states: Uncompensated income (or expenditure) elasticities

Authors	Country	Data	Type Elasticity	Elasticity					
				All dairy products	Drinking milk	Fresh dairy products	Butter	Cheese	Other dairy products
Grings, 2001	Germany	An., 85-97	U - Exp		0.664			0.385	0.742
Carpentier, 1991	France	An., 70-90	C - Exp		0.31	2.50	1.34	0.53	
Combris <i>et al.</i> , 1998	France	An., 78-91	U - Inc		NS	0.22	0.13	0.23	
Fulponi, 1989	France	An., 59-85	C - Exp	1.89					
Nichèle, 2003	France	M., 78-91	C - Exp		0.710	0.851	0.546	1.056	
Lavergne <i>et al.</i> , 2001	France	An., 70-93	- Inc	0.09					
Torres Ledezma <i>et al.</i> , 2002	France	An., 85-99	U - Exp			0.480	NS	1.411	4.556
Tiffin and Tiffin, 1999	Great Britain	An., 72-94	C - Exp		1.299			0.020	
Pierani and Rizzi, 1991	Italy	67-85	C - Exp				0.344		
Conforti <i>et al.</i> , 2000	Italy	M., 85-95	U - Inc		0.07		0.77	0.02	
Burrell and Jongeneel, 1999	The Netherlands	An., 73-96	C - Exp		-0.042	0.549	1.876	3.222	
Xepapadeas and Habib, 1995	Greece	An., 60-91	C - Exp		1.1724		-0.8036	0.5088	
Brosig and Ratering, 1999	Czech Republic	M., 91-96	-	0.44	0.31		0.63	0.39	
Hossain <i>et al.</i> , 2001	Latvia	M., 96-97	U-Exp	0.76					
Turk and Erjavec, 2001	Slovenia	An., 93	U-Exp	1.17					
Frohberg and Winter, 2001	Lithuania	1995	U-Exp	0.8115					

Type of Elasticity: Conditional (C) or Unconditional (U) to the budgeting level- Income (Inc) or Expenditure (Exp)

Data: An.=annual; M.=monthly

14. Il convient de noter qu'il n'existe qu'une seule étude pour les Pays-Bas (Burrell et Jongeneel (1999)). Il apparaît que cette étude est fondée sur des données annuelles, de 1973 à 1996.

Malheureusement, l'étude n'est pas récente et n'a donc qu'une pertinence limitée dans le cas présent.

3. GESTION DES DONNEES ET QUESTIONS D'AGREGATION

3.1. Description des données

15. Dans la base de données de l'IRI, chaque produit est très précisément identifié par une série d'informations détaillées. La structure caractéristique de la *dimension de produit* est la suivante:

- (i) *type de produit: lait, yaourt, vla, etc.*
- (ii) *segment: frais ou longue conservation*
- (iii) *sous-groupe: aromatisé ou non-aromatisé*
- (iv) *information sur le producteur (ou marque major) information: Campina, Danone, marque de distributeur, etc.*
- (v) *information sur la marque: danone activia, becel pro active, etc.*
- (vi) *information sur le vendeur: Muller NL, Campina NL, etc.*
- (vii) *nombre de paquets vendus dans une boîte: 1CT, 6CT, etc.*
- (viii) *information sur la taille des emballages: 1L, 500ML, etc.*
- (ix) *parfum: nature, chocolat, aux fruits, etc.*

16. Un produit donné, décrit par les informations qui précèdent, est identifié dans l'ensemble des données par un code spécifique, appelé *EAN*.

17. Pour chaque code *EAN* (European Article Numbering, Numérotation européenne des articles), le niveau des ventes (en termes d'unités, de volumes et de valeur) est communiqué. En outre, une variable enregistre également la part des ventes de chacun des produits qui ont été vendus en promotion³. À l'aide de ces variables, il est possible d'identifier les produits vendus en promotion ainsi que le type exact de promotion. Il y a quatre types différents de *promotions* que l'on peut identifier:

- (a) *Caractéristique et exposition*
- (b) *Caractéristique uniquement*
- (c) *Exposition uniquement*
- (d) *Réduction de prix uniquement*

18. Un certain nombre d'autres variables, fondées sur de précédentes agrégations, sont présentes dans l'ensemble de données, y compris les «ventes de base» et les «ventes incrémentales», qui renvoient au niveau prévu des ventes en l'absence de promotions de quelque sorte que ce

³ Noter que quand un produit est vendu en promotion, il dispose de son propre EAN.

soit et à l'augmentation des ventes consécutive aux efforts promotionnels. Un manuel qui décrit toutes les variables présentes dans l'ensemble des données, leur signification et la façon dont elles ont été calculées a été communiqué par les parties⁴.

19. L'ensemble de données comporte également une dimension géographique. Les observations sont collectées à l'échelle de la *région*, du *supermarché* et de l'*infoscan*. La première de ces dimensions comprend tous les produits vendus dans chacune des cinq régions géographiques constitutives des Pays-Bas. La deuxième renvoie aux produits dans chacun des supermarchés, et la dernière associe tous les supermarchés.
20. Une simple analyse graphique a été entreprise afin de comparer les dimensions géographiques. En particulier, on a fait la moyenne des ventes en volume pour tous les produits d'une dimension et on a ensuite comparé les tendances dans le temps. Le résultat montre que ces tendances sont exactement les mêmes pour toutes les dimensions. Cependant, tandis que le niveau absolu des ventes moyennes en volume est rigoureusement identique pour chaque période concernant à la fois l'infoscan et la région, les niveaux observés concernant la correspondance des supermarchés sont régulièrement plus élevés (presque le double). Après une consultation avec les parties et leurs conseillers économiques, on a mis au clair⁵, comme suit:

«Les champs Supermarché fournis par l'IRI incluent des données à différents niveaux d'agrégation. Ceux-ci sont expliqués dans le manuel de description d'utilisation de l'IRI à la page 72 (reproduite ci-dessous pour raison de commodité).

- Le total du champ "Infoscan supermarchés" des données de l'IRI inclut le total des supermarchés.

- Le niveau le plus élevé de regroupement inclut Albert Heijn, Schuitema, Laurus et Superunie.

- À l'exception d'Albert Heijn, chacun des autres supermarchés consiste en groupes d'autres supermarchés. Par ex. Schuitema inclut le groupe C1000, et Laurus inclut trois supermarchés.

En fonction du type d'analyse que vous souhaitez effectuer, il peut être plus intéressant d'utiliser des groupements à des niveaux d'agrégation plus élevés, ou à des niveaux d'agrégation moins élevés. Le seul désavantage possible de l'utilisation de niveaux plus bas est que la somme des parties ne sera pas toujours équivalente au total. La raison en est qu'un certain nombre de supermarchés ne permettent pas que leurs données soient communiquées à l'échelle des supermarchés. D'après ce que je me rappelle avoir constaté en examinant les données, ceci s'applique à un petit nombre de supermarchés

⁴ *Measure Guide (Guide de mesures), version 3 – Décembre 2004.*

⁵ Voir courriel de RBB adressé à la Commission le 3.9.2008 et intitulé «Structure de la distribution de détail dans les données de l'IRI».

du groupe Superunie. Il est possible qu'il y en ait quelques autres dans les niveaux inférieurs de groupements.»

21. Dans notre analyse, nous avons choisi d'agréger les données au niveau de groupement de supermarchés le plus élevé. En conséquence, toutes les observations associées aux niveaux inférieurs d'agrégation ont été effacées avant l'analyse.

3.2. Gestion des données

22. Les informations précédemment décrites sont disponibles pour chaque type de chaque produit. Cependant, notre analyse est concentrée sur les quatre produits laitiers frais de base, à savoir: lait, yaourt, *vla* et babeurre, ainsi que lait chocolaté, laits aromatisés, yaourt à boire et fromage blanc. Seuls ces produits ont été conservés dans l'ensemble de données. Or, cet ensemble de données résultant de l'élimination des produits qui ne sont pas en cause a été divisé en huit ensembles de données, un pour chaque produit.
23. Chaque ensemble de données spécifique à un produit a ensuite été divisé en trois ensembles plus petits, en fonction de la dimension géographique. Cette nouvelle désagrégation permet d'analyser chaque produit en fonction des informations collectées à l'échelle de la région, du supermarché ou de l'infoscan. Chacune des opérations de gestion de données mise en œuvre depuis a été répétée sur chacun des 24 ensembles.
24. Après avoir évalué chacun de ces ensembles de données, et à la lumière des priorités identifiées, le fromage blanc a été abandonné et les ensembles de données concernant les boissons lactées aromatisées ont été séparés en fonction de la «*durée*» et agrégées dans deux ensembles de données: lait frais et laits aromatisés de longue conservation.
25. L'étape suivante de l'ajustement des données a consisté dans l'extraction de toutes les informations pertinentes, résumées dans une unique variable appelée «*description*». Après cette opération, trois nouvelles variables ont été produites, l'une renvoyant à la *taille du conditionnement*, l'autre au *nombre d'emballages dans une boîte* et la dernière contenant des informations sur le *parfum*. Veuillez noter que les informations contenues dans la dernière variable sont codées, de sorte qu'une nouvelle variable a été ajoutée à l'ensemble de données content le sens des codes.

3.3. Analyse des données

26. Le premier stade de l'analyse a consisté à effacer un certain nombre de données en correspondance avec la variable renvoyant au producteur (marque major). Cette intervention a été nécessaire en particulier en correspondance avec deux observations: «*marque de distributeur*» et «*pas de marque*».

27. Afin de pouvoir distinguer entre les différentes marques de distributeur, chacune d'elles a été associée au supermarché qui lui correspond. Si, par exemple, la variable «marque major», qui identifie le producteur, indique la valeur «marque de distributeur» et si nous observons que ce produit particulier est vendu dans un supermarché Albert Heijn, alors l'observation deviendra «marque de distributeur Albert Heijn».
28. Quand, à l'inverse, la valeur supposée de la variable «marque major» était «pas de marque», à cette information on a substitué la variable «vendeur»⁶. Chaque fois que le lien entre les deux variables n'était pas clair, l'observation a encore été classée comme «pas de marque».
29. Le deuxième stade de l'analyse a consisté dans l'observation de la répartition des tailles de conditionnement, de la durabilité (c'est-à-dire si le produit est frais ou de longue conservation) et de l'appartenance à la catégorie «marque de distributeur» (une variable affectée de la valeur 1 si le produit est une marque de distributeur et 0 s'il est une marque de producteur) pour toutes les observations, mais aussi pour les producteurs et les supermarchés. L'objectif de ce stade est de comprendre quelles possibles agrégations peuvent être établies entre produits. La répartition des prix a, elle aussi, été analysée.
30. Il convient de remarquer que la répartition des conditionnements et des prix a été calculée aussi en prenant en considération les caractéristiques des produits et leur durabilité. Ceci pourrait être utile pour obtenir des informations à un niveau plus détaillé⁷.
31. Au troisième stade, quatre variables indicatrices ont été générées, chacune affectée de la valeur 1 si le produit était vendu dans le cadre de cette promotion (et 0 autrement). Une cinquième variable indicatrice a été créée afin d'évaluer si un produit donné était vendu dans le cadre d'une promotion ou non. Une sixième variable, appelée «conditionnement particulier», serait affectée de la valeur 1 si le produit était vendu sous forme de conditionnement particulier et 0 autrement⁸. Elle contrôle le fait que le produit est vendu sous forme de *conditionnement spécial*, une catégorie principale de promotion qui pourrait inclure les autres catégories précédemment décrites. Cependant, cette variable est toujours égale à zéro, ce qui débouche sur la conclusion que ce type de promotion n'est pas présent dans notre ensemble de données.
32. Le dernier stade concerne l'identification des parfums. Une variable a été créée afin de signifier si un produit est nature, s'il est au chocolat, à la vanille, aux fruits ou à un autre

⁶ Exemple: si vendeur = CAMPINA NL, il semble raisonnable de supposer que la principale marque est Campina, de sorte que l'observation «pas de marque» est transformée en «CAMPINA».

⁷ Par exemple, comparaison des prix du lait frais et de longue conservation.

⁸ Les packs en promotion spéciale n'apparaissent pas *explicitement* dans notre ensemble de données. Cependant, sur la base des informations disponibles, il devrait être possible de conclure si un produit est vendu dans le cadre de ladite promotion si une valeur positive est observée en correspondance avec l'une des variables de promotion, à l'exception de la mention «toute promotion» (la seule susceptible d'inclure cette information).

parfum. Si un produit est aromatisé aux fruits, alors des variables indicatrices ont été générées, de façon à donner des informations sur le type spécifique de fruit.

3.4. Agrégation des données

33. Les données de l'IRI sont déjà agrégées dans le temps (par semaine), et en fonction des distributeurs, pour la totalité des Pays-Bas. En outre, il est nécessaire d'effectuer des agrégations supplémentaires, afin de rendre l'estimation maniable. Par exemple, l'estimation de la demande pour chaque taille individuelle ou la variation d'un produit de consommation donné ne sont généralement pas pratiques, et ne pas en tenir compte entraînerait de fréquentes erreurs d'estimation des paramètres. L'agrégation des données nécessite que nous formulions des hypothèses. Ces hypothèses sont décrites dans le présent paragraphe, car l'agrégation peut affecter les estimations de paramètres⁹.

3.4.1. Agrégation dans le temps

34. Nous avons accès aux données scannées hebdomadaires des supermarchés. Ce niveau d'agrégation apparaît comme approprié afin d'apprécier les élasticités de la demande dans le cadre de la présente affaire. Les données hebdomadaires présentent deux avantages sur les données mensuelles ou trimestrielles. En premier lieu, les supermarchés tendent à changer leurs prix toutes les semaines (les promotions durent, généralement, une ou deux semaines), et les données hebdomadaires associent adéquatement les prix des produits de consommation aux achats correspondants. En second lieu, l'utilisation de données hebdomadaires fournit davantage d'observations, ce qui accroît la précision des estimations de l'élasticité.
35. Cependant, si l'on associe la demande en aval des clients finaux à la demande en amont des distributeurs de détail, il peut être nécessaire de tenir compte du fait que, à la différence des distributeurs de détail, les producteurs ou fournisseurs de produits laitiers ne peuvent pas changer leurs prix de gros sur une base hebdomadaire. En outre, l'utilisation de données hebdomadaires ou même mensuelles pourrait revenir à surestimer les élasticités si les consommateurs achetaient d'importantes quantités, en vente, pour les stocker dans les foyers. Dans ce cas, les élasticités mesurées sont des élasticités d'achat à court terme et non des élasticités de consommation, qui tendent à être davantage pertinentes pour une analyse antitrust. La conduite de stockage du consommateur pourrait entraîner des conclusions incorrectes concernant les effets d'une fusion. Cette conduite pourrait avoir l'effet suivant: une semaine au cours de laquelle la demande serait plus importante qu'à l'ordinaire (par ex., en raison de soldes) pourrait être suivie par plusieurs semaines pendant lesquelles la demande serait moins importante que d'ordinaire (car les consommateurs épuisent les stocks plutôt que d'acheter au prix fort). À cet égard, les déductions opérées d'après nos résultats seront sans doute plus favorables aux parties et ne correspondent donc pas à une approche conservatrice.

⁹ À ce sujet, ainsi que sur d'autres sujets connexes concernant l'estimation de la demande, voir Hosken et al (2002).

36. Néanmoins, peu d'éléments des données suggèrent que ces effets de stock soient très importants pour ce qui concerne les produits considérés dans le cadre de la présente affaire. La plupart des produits laitiers, en particulier le lait frais, sont périssables et leur durée de conservation est limitée. En effet, pour les produits comme le lait frais il est démontré que les foyers effectuent des achats hebdomadaires, conformément à leurs besoins, qui tendent à une stabilité étalée dans le temps. Quoiqu'il en soit, pour ce qui concerne nos objectifs il suffit de considérer les élasticités appréciées comme la limite supérieure des élasticités d'une véritable demande à long terme.

3.4.2. Agrégation en fonction des tailles et des variétés de produits

37. Pour une catégorie donnée, par ex. yaourt, le nombre de produits individuels peut être très important parce que chaque marque (par ex., Campina) peut comporter plusieurs variétés (par ex. différents parfums). En outre, les yaourts sont vendus dans différents conditionnements, tandis que le prix par unité de poids ou de volume baisse généralement en fonction de la taille du conditionnement. Il ne serait pas réaliste d'envisager un système de demande qui rende compte de tous les produits individuels. Dans la pratique, pour apprécier un système de demande, il convient d'opérer certains choix d'agrégation afin de minimiser le nombre de paramètres à apprécier. Sur certains marchés, l'agrégation en fonction des tailles de conditionnement n'est pas très importante parce que la plupart des ventes se font dans une taille, par ex. le pain tranché. Cependant, sur d'autres marchés un important volume est vendu dans différentes tailles de conditionnement, par ex. les sodas. Dans le cas du lait frais, par exemple, la plupart des ventes se font en bouteilles ou en briques de 1 litre, de 1,5 ou de 2 litres.

38. Le degré d'agrégation dont il convient de tenir compte est déterminé par des considérations d'ordre pratique, de façon à ne pas fausser les appréciations économétriques. Une bonne façon de procéder consiste à tester l'effet de l'utilisation de différents niveaux d'agrégation dans une fourchette dictée par les considérations pratiques.

39. Dans la ligne d'un précédent travail sur les marques de distributeur (par ex. Slade 1995), pour certaines spécifications nous avons aussi agrégé les marques de distributeur. Dans ce cas, la part des marques de distributeur est la somme de toutes les marques de distributeur du marché x , et de la catégorie y . Le prix des marques de distributeur est le prix moyen en fonction du volume de toutes les marques de distributeur du marché x , dans la catégorie y .

3.4.3. Agrégation au niveau du circuit de distribution de détail

40. Les données scannées utilisées pour apprécier les courbes de demande combinent parfois des données de prix et de qualité pour des distributeurs couvrant une importante zone géographique. C'est le cas pour l'ensemble de données «régionales» fournies par l'IRI. Cependant, comme différents distributeurs pratiquent des prix différents, les données de prix

et de quantité agrégées en fonction des distributeurs ne représentent pas les prix indiqués au consommateur.

41. Un autre problème est dû à la non-concurrence des prix, variable d'un distributeur à l'autre, sur un certain marché à un certain point dans le temps. Si une chaîne de magasins affiche à peu près les mêmes prix et propose des promotions comparables dans une région donnée, les données spécifiques à cette chaîne devraient refléter avec précision les facteurs dépendant ou non des prix indiqués aux consommateurs pendant une semaine donnée.
42. Les données des chaînes de distribution, telles que figurant dans l'ensemble de données «*supermarchés*» peuvent contribuer à réduire le problème des erreurs de mesure, étant entendu que la non-concurrence des prix, prévisible, varie davantage d'une chaîne de distribution à l'autre qu'à l'intérieur d'une même chaîne. Cependant, il est important de remarquer que la courbe de la demande à laquelle sont confrontées les chaînes de distribution concurrentes dans une région est plus élastique que la courbe de la demande agrégée pour la totalité du marché. Par exemple, supposons qu'il y ait un produit très périssable pour lequel la demande des consommateurs est virtuellement inélastique (par ex., lait), et que certains consommateurs sont fidèles à leurs habitudes d'achat dans un même magasin, tandis que d'autres achètent le lait là où il est le moins cher. Supposons encore que les chaînes de supermarchés se fassent concurrence pour attirer les clients infidèles en leur proposant du lait à prix cassés. Dans les données, quand il arrive qu'une chaîne propose le lait au plus bas prix pour une semaine donnée ses ventes vont monter en flèche (parce qu'elle capture une partie des consommateurs infidèles), tandis que la quantité totale de lait vendu sur le marché restera inchangée. Ainsi, l'élasticité de la demande du lait appréciée au moyen des données d'une chaîne en particulier sera positive, tandis que l'élasticité moyenne du marché (correctement mesurée au moyen des données moyennes du marché) est zéro, par hypothèse.
43. Il convient de noter l'intérêt de cette remarque si l'on utilise une matrice d'élasticité pour délimiter des marchés. Dans ce cas, de faibles élasticités des gammes de prix d'une catégorie à l'autre indiquent que des marchés de produits sont distincts, mais que cette distinction n'est pas décisive en l'absence d'autres preuves qualitatives. La raison en est qu'une légère augmentation du prix d'un produit A peut faire qu'un nombre appréciable de consommateurs abandonnent un produit A au profit d'un produit B, de sorte qu'il ne sera pas rentable pour le fabricant du produit A d'imposer une augmentation de prix unilatérale. Mais l'inverse n'est pas nécessairement vrai. En effet, se demander si un produit appartient au même marché qu'un autre produit ne fait référence qu'aux substituts individuels en termes de concurrence, plutôt qu'à l'ensemble des substituts. Par exemple, si l'on a affaire à plusieurs marques de produit, les élasticités croisées des paires de produits peuvent être réduites. Néanmoins, il peut arriver qu'aucune marque individuelle n'exerce un pouvoir de marché significatif car une faible augmentation de son prix entraînerait une substitution pour de nombreuses autres marques, chacune ne gagnant qu'une petite fraction des clients infidèles. Toutefois, il convient encore de remarquer que cela n'est pas aussi important si l'on considère les élasticités croisées des prix entre différentes catégories de marques.
44. L'élasticité des prix propre à la demande de chaque catégorie et non l'élasticité croisée des prix de la demande constituent un paramètre essentiel. Le pouvoir de contrôler les prix

nécessite une élasticité réduite des prix propres de la demande. Manifestement, si la demande de lait frais est plutôt élastique concernant le prix du lait frais (le «prix propre»), rien ne permet vraiment d'augmenter profitablement ce prix, car des augmentations de prix entraîneraient d'importantes baisses des ventes de lait frais¹⁰.

45. Si l'on interprète les élasticités des prix propres en vue de délimiter les marchés, on peut observer que, conformément au cas d'école le plus simple de la demande linéaire et du coût marginal constant un monopoleur fixerait la production à exactement la moitié du niveau d'une activité concurrentielle. Avec une demande non linéaire, un coût marginal constant ou une demande linéaire et un coût marginal en hausse, un monopoleur sélectionnerait une production plus importante que la moitié de celle du secteur concurrentiel, mais pas réellement davantage¹¹. En général, il est probable qu'un monopoleur sélectionne un niveau de production d'au moins 30 % inférieur à celui d'un secteur concurrentiel. Supposons maintenant qu'une augmentation de prix significative entraîne vraisemblablement une baisse des ventes de moins de 30 %. Il est probable que cette baisse des ventes ne suffise pas à rendre l'augmentation de prix non rentable, dès lors que, en général, un monopoleur visant à maximiser ses gains fixerait vraisemblablement sa production à au moins 30 % au-dessous du niveau du secteur concurrentiel. Ceci implique que la demande soit suffisamment inélastique pour qu'un hypothétique monopoleur augmente ses prix de plus de 5 %, et qu'il ne soit pas nécessaire d'ajouter d'autres produits pour définir le marché en cause. «*Ainsi, une manifestation de demande inélastique est une condition suffisante (mais non nécessaire) pour démontrer qu'il y a un marché antitrust en cause.*» (voir Kaserman et Zeisel, 1996, p. 679)¹². Dans le cas où les élasticités de la demande ont été estimées sur la base des données des chaînes de distribution, il convient de tenir compte du fait que les estimations fournissent une limite supérieure de la véritable élasticité des prix propres, ainsi la découverte d'un étroit marché basé sur l'estimation d'une demande inélastique est conservatrice.
46. Si l'analyste tente d'en déduire la demande moyenne du marché pour un produit, et s'il est vraisemblable que les consommateurs changent de distributeur pour acheter ce produit, compte tenu de petits changements effectués sur le prix de celui-ci, il est préférable d'utiliser les données de la moyenne du marché agrégées par région. Cependant, s'il est improbable que les consommateurs changent de distributeur pour acheter un produit à prix promotionnel, alors les données agrégées dans une chaîne sont toujours préférables.

¹⁰ Pour une présentation plus fine de cet argument simple, voir Sheffman, D. 1991. Statistical Measures of Market Power: Uses and Abuses. (Mesures statistiques du pouvoir de marché: user et abuser), in *The Cutting Edge of Antitrust: Market Power (La face tranchante de la réglementation antitrust: le pouvoir de marché)*, American Bar Association, *An Econometric Analysis for RTE Cereal Section of Antitrust* (Association du Barreau américain, Analyse économétrique du segment des céréales prêtes à consommer pour les autorités antitrust), Willard Intercontinental Hotel, Washington, D.C., 17-18 octobre

¹¹ Pour la discussion intégrale, voir, par exemple, WERDEN, G.J., 1992. "Four Suggestions on Market Delineation" (Quatre suggestions sur la délimitation du marché), *Antitrust Bulletin*, Vol. 37, No. 1, (Printemps), pp. 107-121.

¹² KASERMAN, D.L., et H. ZEISEL, 1996. "Market Definition: Implementing the Department of Justice Merger Guidelines" (Définition du marché: mise en oeuvre des lignes directrices sur la fusion du ministère de la justice), *Antitrust Bulletin*, Vol. 41, No. 3 (Automne), pp. 665-690.

4. METHODOLOGIE ECONOMETRIQUE

4.1. Spécification de la forme fonctionnelle

47. Pour estimer la demande, nous devons choisir la formule mathématique (forme fonctionnelle) qui exprime la relation de la demande. L'estimation statistique elle-même ne «choisit» pas la forme fonctionnelle. En théorie, il y a une «véritable» forme fonctionnelle qui génère les données d'achat et il est, naturellement, important que la forme fonctionnelle choisie pour l'estimation approche la «véritable» forme fonctionnelle. Capps, Church, et Love (2003) stipulent qu'un système de la demande utilisé dans des hypothèses de simulation de fusion doit posséder deux caractéristiques:
- i. pour chaque marque, les élasticités croisées du système de la demande sont estimées à partir des données. Une forme flexible fonctionnelle laisse les élasticités des prix propres et croisés de la demande libres d'estimation à partir des données. Une forme non flexible, par ailleurs, est susceptible d'imposer des restrictions aux élasticités de la demande, qui peuvent conduire à des résultats faussés; et
 - ii. les élasticités ne sont pas constantes, mais varient avec les prix, augmentant généralement en même temps que ceux-ci (Crooke et al., 1999).
48. En général, quand on choisit une spécification économétrique, il existe un échange entre la flexibilité de la spécification afin de refléter les caractéristiques des données observées et de la précision statistique des estimations d'élasticité. Des spécifications moins flexibles comportent généralement moins de paramètres à estimer, et peuvent donc déboucher sur des estimations plus précises d'élasticités. Par ailleurs, moins flexible, la spécification peut ne pas adéquatement coïncider avec les données, ce qui pourrait introduire une marge d'erreur dans les estimations d'élasticité. Autrement dit, la spécification peut échouer à capturer les caractéristiques importantes des données¹³. En outre, la «flexibilité» est souvent chère: le nombre d'élasticités de prix (propres et croisées) qui doivent être estimées est égal au carré du nombre des produits considérés. Même avec plusieurs années de données, il pourrait devenir difficile d'estimer avec une précision acceptable les élasticités de la demande pour un grand nombre de produits¹⁴.

¹³ L'introduction à ce paragraphe suit largement Hauman & Leonard (2004).

¹⁴ Si l'on devait utiliser les élasticités de la demande afin d'estimer les effets du prix d'une fusion, il conviendrait de noter que l'imprécision de celle-là se traduit naturellement par l'imprécision de celle-ci. Le choix d'une forme fonctionnelle peut avoir des conséquences majeures au regard de la variation des prix annoncés. Par exemple, si le chercheur suppose que les fonctions de la demande montrent des élasticités constantes, les augmentations de prix prévues après la fusion seront bien plus importantes que si des demandes linéaires ou logit sont assurées. Voir Crooke et al (1999) pour une analyse de l'importance de la «curvature» de différentes spécifications de la demande en extrapolant les prix après la fusion. Ici «curvature» renvoie à la rapidité des accroissements

49. Conformément à la théorie économique du choix des consommateurs, un système de demande doit satisfaire trois propriétés: symétrie de Slutsky, homogénéité de degré zéro des prix et de la demande totale, et addition:

- la symétrie de Slutsky nécessite que les prix croisés compensés dérivés du produit A et concernant le produit B égale le prix croisé compensé dérivé du produit B concernant le produit A;
- l'homogénéité de degré zéro des prix et de la dépense nécessite que la demande totale des produits soit inchangée si les prix des produits et la dépense totale augmentaient tous d'un même pourcentage;
- enfin, ajouter nécessite que la somme des dépenses concernant les produits individuels soit égale à la dépense totale.

50. Certaines spécifications de la demande permettent à ces propriétés d'être aisément imposées et testées, tandis que d'autres ne le peuvent pas. En règle générale, on souhaiterait imposer les restrictions impliquées par ces propriétés parce que certains calculs d'intérêt (par ex., calculs concernant le bien-être du consommateur) ne seraient pas valides si le système de demande ne satisfaisait pas les propriétés de la demande des consommateurs. Par ailleurs, les études empiriques de la demande ont souvent conclu que les propriétés de la demande des consommateurs étaient invalidées par les tests statistiques. Ainsi, la capacité d'imposer en même temps que de tester les propriétés de la demande des consommateurs est une propriété précieuse pour la spécification d'un système de demande.

51. Il est une deuxième considération d'ordre théorique correspondant à la question de savoir si la spécification du système de la demande peut être obtenue par agrégation des consommateurs individuels. Un système de la demande et les propriétés qui lui sont associées sont dérivés au niveau d'utilité maximale pour le consommateur individuel. La question est de savoir si le système de la demande et ses propriétés sont transférés au niveau des données agrégées obtenues en agrégeant les consommateurs individuels. Dans ce cas, la demande au niveau agrégé peut être considérée comme la demande d'un «consommateur représentatif» et le système estimé de la demande devrait manifester les propriétés pertinentes.

d'élasticité avec les prix. Un accroissement rapide d'élasticité limitera rapidement les augmentations de prix après la fusion.

4.1.1. Spécifications alternatives

52. Dans la pratique, l'appréciation de la validité de la forme fonctionnelle choisie pour l'estimation est effectuée au moyen de différents tests statistiques et de tests de formes fonctionnelles alternatives. Il y a aussi deux modèles de base de la demande communément utilisés dans les modèles d'organisation industrielle:

- le modèle du consommateur représentatif et le modèle basé sur l'adresse ou l'emplacement géographique. Le modèle du consommateur représentatif peut être estimé par la spécification du système pertinent de la demande (AIDS, Q-AIDS, Translog);
- les modèles basés sur l'adresse ou l'emplacement géographique sont ordinairement estimés avec logit, logit imbriqué, ou des modèles de choix discret à coefficient randomisé. Les modèles de choix discret règlent le problème de la dimensionnalité. Si l'on estime des modèles d'interactions de marques, alors le nombre de paramètres à estimer s'accroît exponentiellement avec le nombre de marques examinées.

53. Les modèles de choix discret n'apparaissent pas comme entièrement appropriés dans ce cas, car ils supposent implicitement que les consommateurs n'achètent qu'un article. Cette hypothèse semble particulièrement restrictive compte tenu du fait que les distributeurs organisent fréquemment des promotions, et que ces promotions créent des hausses des quantités achetées.

54. Par contraste, le modèle du consommateur représentatif renvoie à de solides références théoriques. Cependant, ce modèle est limité par l'hypothèse du consommateur représentatif. C'est-à-dire qu'il n'y a pas de place pour les consommateurs hétérogènes. L'agrégation peut être un problème pour ces modèles et, à la différence du choix des modèles discrets, il y a une expansion exponentielle des paramètres à estimer quand le nombre de marques intégrées dans le modèle grandit.

55. Les possibles formes fonctionnelles incluent le système de la demande linéaire et le caractère bilogarithmique (c'est-à-dire l'élasticité constante) de la fonction de la demande.

4.1.2. Forme fonctionnelle bilogarithmique

56. Un système bilogarithmique de la demande emprunte son nom au fait que le logarithme de la quantité d'un produit est associé aux logarithmes des prix de tous les produits, ainsi qu'au logarithme de la dépense par catégorie. Il est estimé au moyen de la régression des logarithmes naturels des variables quantitatives sur les logarithmes naturels des variables de prix et de glissement de la demande. En conséquence, les coefficients de régression sont les élasticités – des calculs supplémentaires ne sont pas nécessaires. En particulier, sous la spécification bilogarithmique, l'équation de la demande pour le produit est, comme suit:

$$\log Q_i = \alpha + \beta \log Y + \sum_{j=1}^N \gamma_{ij} \log(p_j) \quad (1)$$

57. Si Q_i est la quantité du produit i et si Y représente la dépense par catégorie, p_j est le prix du produit j et α , β et γ_{ij} , sont les paramètres à estimer. Le système bilogarithmique de la demande est flexible en ceci qu'il peut permettre d'évaluer tout système de la demande pour un ensemble donné de prix. Il est aussi relativement facile à estimer.
58. Entre autres désavantages importants, le système bilogarithmique de la demande ne peut pas garantir que les paramètres comportent les «bons» signes. En effet, la restriction concernant l'«addition» de la théorie de la demande (c'est-à-dire l'exigence que les parts de dépense rassemblées constituent une unité) ne peut pas être satisfaite par l'élasticité constante du système de la demande. Il est préférable de permettre que les élasticités de la demande varient en même temps que les prix et les quantités (c'est-à-dire que plus la courbe de la demande est élevée et plus la demande devient élastique). Ainsi, bien que le système bilogarithmique puisse approximer un système général de la demande au point d'approximation, il peut ne pas produire une approximation correcte car, ce faisant, on prend de la distance par rapport au point d'approximation. En outre, imposer les restrictions de la théorie du consommateur n'est pas rigoureux. De plus, le système bilogarithmique tel qu'il est appliqué aux données de niveau agrégé ne peut pas être obtenu par l'agrégation des individus.

4.1.3. Le système de demande presque idéal (AIDS)

59. Ces désavantages ont conduit de nombreux chercheurs à utiliser des formes fonctionnelles alternatives dans l'analyse des fusions. En particulier, le système de demande presque idéal (connu sous le nom de modèle «AIDS»), proposé pour la première fois par Deaton et Muellbauer (1980), est invoqué par beaucoup de personnes comme base d'analyse empirique de fusion¹⁵, et il existe une copieuse littérature à ce sujet¹⁶. Il est important de noter qu'il a été très largement utilisé dans le cadre de travaux empiriques¹⁷. Dans le modèle AIDS, les parts de dépense de chaque produit sont régressées sur les logarithmes des prix des différents produits et le logarithme de la dépense totale (corrigé par un indice des prix). Dans cet article, nous avons suivi Hausman, Leonard et Zona (1994) de même que Capps, Church et Love (2003), ainsi que d'autres qui ont utilisé la spécification AIDS.
60. Le principal désavantage est que cela nécessite l'estimation d'un grand nombre de paramètres, et ne garantit pas (du moins sans restrictions ultérieures) que les élasticités

¹⁵ Voir, par exemple, Hausman et al. (1994) ou Cotteril & Haller (1997).

¹⁶ Voir Hausman et Leonard (1997) ou Werden (1997).

¹⁷ Voir Green et Alston (1990) ou Chalfant (1987).

croisées soient affectées du «bon» signe. Bien que le modèle AIDS permette aux élasticités de s'ajuster en même temps que l'équilibre des prix et des quantités varie, il limite un tant soit peu la manière dont se font ces ajustements. En conséquence, les prédictions de modèles estimées au moyen de spécifications AIDS ne varient pas très sensiblement par rapport à celles d'une hypothèse d'élasticités constantes.

61. Cependant, le modèle AIDS comporte de nombreux attributs désirables:

- (a) c'est une approximation arbitraire de premier ordre de tout système de demande. Ce résultat implique que même si le réel système de demande sous-jacent n'est pas le modèle AIDS, celui-ci fournira néanmoins une approximation raisonnablement précise pour tout ensemble de prix qui ne soit pas trop éloigné du point d'approximation;
- (b) il satisfait les axiomes du choix de la théorie du consommateur;
- (c) une conduite individuelle peut être agrégée en vue d'estimer uniformément les paramètres de la demande tirés des données du marché;
- (d) il est facile à estimer.

62. Le revers de la flexibilité est le grand nombre de paramètres à estimer. Même après l'application de la symétrie et de l'homogénéité du degré zéro de Slutsky, conformément à la description ci-dessous, l'estimation du système de demande (par ex., AIDS) dont la forme de fonction flexible est la plus parcimonieuse, avec N produits, nécessitera généralement l'estimation d'au moins $N^2+3N-4/2$ paramètres. Par exemple, un système avec 10 produits comporterait 63 paramètres.

4.1.3.1. Spécification du modèle AIDS

63. Le modèle de demande AIDS a été introduit par Deaton et Muelbauer (1980). Au lieu de dériver le système de demande directement des conditions de premier ordre d'un programme d'optimisation de l'utilité d'un consommateur représentatif, on commence à partir d'une fonction sous-jacente de la demande d'un programme d'optimisation de l'utilité d'un consommateur représentatif: $E(u,p)$, qui représente le montant minimum de dépenses nécessaire pour atteindre un niveau particulier d'utilité u pour un vecteur donné de prix p . Cette fonction de la dépense ou du coût est le résultat d'un programme de minimisation en fonction de la contrainte voulant que la fonction d'utilité soit fixée à un niveau spécifique.

64. Le problème standard de l'optimisation de l'utilité d'un foyer est, comme suit:

$$V(p, M) = \text{Max}_q \{U(q): p' q \leq M\} \quad (2)$$

avec son problème associé de minimisation de la double dépense d'un foyer.

$$E(p, u) = \text{Min}_q \{p'q : U(q) \leq u\} \quad (3)$$

où $q = (q_1, \dots, q_N)$ est $(N \times 1)$ vecteur de biens, $p = (p_1, \dots, p_N)$ est un $(N \times 1)$ vecteur de prix pour q , M dénote la dépense sur les marchandises N , $U(q)$ est la fonction d'utilité directe du foyer, et u est une référence de niveau d'utilité. La solution à (X) donne les fonctions marshalliennes de la demande $g(p, M)$, tandis que la solution à (X) donne les fonctions hicksaniennes de la demande $h(p, u)$ ¹⁸.

65. Deaton et Muellbauer (1980) appliquent ce cadre de base pour dériver la fonction AIDS de la demande. Mais ils précisent les fonctions marshalliennes de la demande en termes de parts de budget et ils sélectionnent une forme fonctionnelle $E(u; p)$, de telle sorte que la fonction de la demande reste flexible et satisfasse la maximisation de l'utilité. Plus précisément, d'après Deaton et Muellbauer (1980b), on suppose que la fonction de la dépense $E(p, u)$ prend la forme générale: $E(p, u) = \exp[a(p) + u b(p)]$ où les fonctions $a(p)$ et $b(p)$ sont linéairement homogènes et représentent respectivement le coût de la subsistance et le bonheur:

où:

$$a(p) = \delta + \alpha' \ln p + \frac{1}{2} \ln(p)' \Gamma \ln(p) \quad (4)$$

où $\alpha = (\alpha_1, \dots, \alpha_N)'$ est un vecteur de $(N \times 1)$ et:

$\Gamma = \begin{pmatrix} \gamma_{11} & \dots & \gamma_{1N} \\ \dots & \dots & \dots \\ \gamma_{N1} & \dots & \gamma_{NN} \end{pmatrix}$ est une matrice symétrique de $(N \times N)$ et,

$$b(p) = \exp \left[\sum_{i=1}^N \beta_i \ln(p_i) \right] \quad (5)$$

66. Distinguer le logarithme de la fonction de dépense pour $\ln(p)$ produit la spécification AIDS.

Admettons que w_i dénote la part de la dépense de la marque i , où $w_i = \frac{p_i q_i}{M}$ et p_i est le prix de la marque i , q_i est la quantité de la marque i demandée, et M est la dépense totale du groupe de marques.

67. Supposons qu'il y a N marques à inclure dans le système de demande, indexé par $i=1, \dots, N$. La part de recette d'un produit est égale à la recette générée par le produit, divisée par la

¹⁸ Par dualité: $E(p, V(p, M)) = M$ et $g(p, M) = h(p, V(p, M))$. En fonction de l'idée force de Shephards, les dérivées partielles des fonctions de la dépense donnent la fonction hicksienne de la demande:

$$\frac{\partial E(u, p)}{\partial p_i} = h_i(u, p) = q_i$$

recette totale générée par l'ensemble des produits inclus dans le système de demande. Ainsi, le modèle AIDS peut être interprété comme un système marshallien de demande où la recette ou la part de dépense est une fonction du total des dépenses et des prix. La part de recette du produit i est alors spécifiée comme:

$$w_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln(M / P) \quad (6)$$

où:

$$\ln(P) = \alpha_0 + \sum_{i=1}^n \alpha_i \ln p_i + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} \ln p_i \ln p_j \quad (7)$$

et où w_i est la part de recette de la marque i , M est la recette totale des marques du système de demande, P est un indice de prix global pour les produits, $p_j, j=1, \dots, N$ sont les prix des marques, et $\alpha_i, \beta_i, \gamma_{ij}$, sont les paramètres à estimer.

68. Ainsi, conformément au modèle AIDS, la part de recette du produit i est le résultat de trois termes. Le premier terme est une constante α_i qui varie suivant les marques. Toutes autres choses étant égales, certaines marques auront des parts plus importantes en raison des préférences des consommateurs. Le deuxième terme est basé sur la dépense réelle consacrée à la catégorie (M/P). La part de recette du produit i augmente en même temps que la recette totale par catégorie, si β_i , le coefficient du $\log(M/P)$ est positif, et inversement s'il est négatif. Le troisième terme est basé sur les prix des divers produits.
69. Bien qu'il ne soit pas nécessaire d'avoir un système de demande équilibré (ce qui, souvent, n'est pas le cas dans la pratique), il est utile pour comprendre une équation (6) de supposer que le coefficient γ_{ii} du prix propre est négatif et que les coefficients croisés des prix γ_{ij} sont positifs. Dans ce cas, la part de la marque i quand son prix propre baisse ou quand le prix d'une autre marque augmente.
70. Il est relativement simple de tester si la forme de la demande AIDS satisfait les axiomes de la théorie de la demande du consommateur (maximisation d'utilité sous contrainte). Les propriétés d'addition et d'homogénéité sont les résultats d'une contrainte budgétaire linéaire¹⁹. En particulier, la propriété d'addition implique les contraintes de paramètre suivantes pour tous les i :

$$\sum_i \alpha_i = 1; \sum_i \beta_i = 0; \sum_i \gamma_{ij} = 0; \quad (8)$$

71. Si les consommateurs sont confrontés à une contrainte budgétaire linéaire, les conditions d'addition établissent simplement que les consommateurs cherchent toujours à maximiser l'utilité et que, en conséquence, les contraintes budgétaires continuent de s'exercer. L'axiome de non-saturation implique que les consommateurs, confrontés à une augmentation de prix

¹⁹ L'addition nécessite que $\sum_{i=1}^N p_i q_i(p, M) = M$ et l'homogénéité que $q_i(\theta p, \theta M) = q_i(p, M) \forall i$

pour un produit, réorganiseront leur panier idéal du consommateur et que chaque euro sera dépensé. L'addition nécessite donc que la somme des parts de budget soit égale à un, $\sum_i w_i = 1$. Cette condition est satisfaite dans la mesure où la condition (8) l'est aussi.

72. L'homogénéité de la fonction de la demande établit simplement qu'il n'y a pas d'«illusion d'argent». S'il se produisait une augmentation de prix généralisée, de sorte que chaque prix relatif reste inchangé, alors la composition idéale du panier du consommateur resterait identique. En d'autres termes, la fonction de la demande (marshallienne ou hicksienne) est homogène de degré zéro pour les prix. Si la condition, $\sum_k \gamma_{kj} = 0$ est remplie, ce qui fait également partie de la condition d'addition, alors la fonction de la demande satisfait la condition d'homogénéité. Un changement proportionnel de prix ne modifiera pas le comportement d'achat du consommateur, et la part de budget du bien i restera inchangée.
73. Enfin, la dernière condition imposée au système de demande AIDS satisfait la symétrie de Slutsky: $\gamma_{ij} = \gamma_{ji}$. Cette condition implique que la fonction de la demande soit cohérente avec la maximisation contrainte de l'utilité.
74. Les paramètres de l'équation de la demande AIDS indiquent si le bien i est un bien de luxe, c'est-à-dire si les dépenses augmentent en même temps que la part de budget consacrée au bien i ($\beta > 0$). Alternativement, si $\beta < 0$, les données suggèrent que le bien i est une dépense nécessaire.
75. Les contraintes des paramètres ci-dessus peuvent être imposées au cours de l'estimation. Alternativement, les contraintes peuvent être testées au moyen de méthodes statistiques standard après estimation du modèle AIDS model.

4.1.3.2.LA(AIDS)

76. La nature non-linéaire de P signifie que, dans la pratique, quand un système AIDS est estimé, l'indice de Stone (P^*) est souvent utilisé à la place. L'indice de Stone est, comme suit:
- $\ln P^* = \sum_{j=1}^n w_j \ln p_j$. Si les prix sont fortement colinéaires, alors P peut être approximativement proportionnel à P^* , de sorte que $P \approx \Phi P^*$. Ainsi, une approximation de (7) est donnée par:

$$w_i = \alpha_i^* + \sum_j \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln(M / P^*) \quad (9)$$

où: $\alpha_i^* = \alpha - \beta \log \Phi$.

77. Cette équation est aussi connue comme le modèle de demande AIDS linéarisé (LA/AIDS), ce qui est une approximation du modèle original. L'équation (9) peut être estimée au moyen de données scannérisées. Substituer P à l'indice de prix Stone conduit à:

$$w_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} \ln(p_j) + \beta_i \ln(M) - \beta_i \left(\sum_{j=1}^n w_j \ln(p_j) \right) \quad (10)$$

ce qui est un système à N équations, N étant inconnu.

78. Les parts de dépense de forme réduite sont données par:

$$w_i = \frac{x_i \left(1 + \sum_{j \neq i}^N \beta_j \ln(p_j) \right) - \beta_i \left(\sum_{j \neq i}^N x_j \ln(p_j) \right)}{1 + \sum_{i=1}^N \beta_i \ln(p_i)} \quad (11)$$

où:

$$x_i = \alpha_i + \sum_{j=1}^N \gamma_{ij} \ln(p_j) + \beta_i \ln(M) \quad (12)$$

79. L'indice de prix Stone est une moyenne pondérée des prix de marque individuels qui utilise les parts de recette des marques comme coefficients de pondération. Généralement, pour éviter d'inclure l'endogénéité dans l'indice de prix du logarithme, une version pondérée de cet indice est utilisée si les indices pondérés sont égaux à la moyenne des parts de recette pour toute la période considérée. En outre, il est clairement autorisé que les indices de pondération diffèrent d'une ville/d'une région à l'autre afin de réfléchir les différences entre les préférences des consommateurs en fonction des zones géographiques.

80. L'utilisation de l'indice de Stone signifie qu'il existe un certain nombre de formules alternatives pour les élasticités non compensées ou marshalliennes des prix propres et croisés

4.1.3.3. Estimations d'élasticité d'après le modèle AIDS

3.1.1.1.1. Formules d'élasticité

81. Comme l'ont montré Green et Alton (1990), une définition générale des élasticités non compensées de la demande à partir du modèle AIDS et de LA/AIDS peut se formuler ainsi:

$$\eta_{ij} = \frac{d \ln Q_i}{d \ln p_j} = -\delta_{ij} + \frac{d \ln w_i}{d \ln p_j} = -\delta_{ij} + \left\{ \gamma_{ij} - \beta_i \frac{d \ln P}{d \ln p_j} \right\} / w_i \quad (13)$$

où ces élasticités renvoient au sein du groupe à des répartitions qui assurent la régularité du total des dépenses du groupe (M) et de tous les autres prix (p_k , $k = j$), et où δ_{ij} est le delta de Kronecker et pour LA/AIDS nous utilisons P^* (3) au lieu de P (2).

82. Les différences de la littérature spécialisée peuvent être représentées en termes d'expressions différentes de l'élasticité de l'indice des prix Stone concernant le prix j^{th} (c'est-à-dire, $d \ln P / d \ln p_j$). Ces différences sont reportées directement dans le calcul des élasticités compensées.

83. Parce que la formulation AIDS est proche de celle d'un système de demande marshallien, les élasticités non compensées des prix peuvent être directement calculées à partir des estimations des paramètres. Les élasticités non compensées des prix sont généralement dérivées, comme suit. La part de budget du bien i est $w_i = \frac{p_i q_i}{M}$. Si l'on prend les logarithmes des deux côtés et si on les distingue en fonction du logarithme du prix de la marque j , et si l'on suppose que la dépense est constante, l'élasticité du prix croisé du bien i concernant le bien j sera alors donnée par la formule générale:

$$e_{ij} = \frac{\partial \ln q_i}{\partial \ln p_j} = -\delta_{ij} + \frac{1}{w_i} \frac{\partial w_i}{\partial \ln p_j} \quad (14)$$

où δ_{ij} est là où le delta du produit de Kronecker ($\delta_{ij} = 1$, si $i=j$; $\delta_{ij} = 0$ si $i \neq j$).

84. La littérature spécialisée emploie différentes spécifications pour les élasticités de prix qui dépendent principalement de la façon dont $\frac{\partial \log P}{\partial \log p_j}$ est spécifié. L'élasticité de la demande résultant de l'utilisation du véritable AIDS spécifié en (1) est donnée par la formule:

$$e_{ij}^{AIDS} = -\delta_{ij} + \frac{\gamma_{ij}}{w_i} - \frac{\beta_i}{w_i} \left(\alpha_j + \sum_{m=1}^n \gamma_{mj} \ln p_m \right) \quad (15)$$

85. L'utilisation de l'indice de Stone signifie qu'il y a un certain nombre de formules alternatives possibles pour les élasticités non compensées de prix propres et croisés. Il est une alternative consistant à utiliser celles du modèle AIDS, et une seconde alternative communément utilisée est une approximation supposant que les parts de dépense restent constantes, la troisième alternative consistant à utiliser les élasticités du modèle LA/AIDS.

86. Cette question de l'élasticité «correcte» à utiliser si le modèle LA/AIDS est estimé a été considérée dans Green et Alston (1990), Alston, Fost, et Green (1994), et Buse (1994).

L'approximation communément utilisée est la méthode (iii) de Green et Alston (1990), qui fonctionne parfaitement quand les parts de dépense sont constantes: $dln(P_i)/dln(p_i)=w_i$. Les élasticités LA/AIDS correspondant à cette hypothèse sont, comme suit:

$$e_{ij}^{PS} = -\delta_{ij} + \frac{\gamma_{ij}}{w_i} - \beta_i \left(\frac{w_j}{w_i} \right) \quad (16)$$

87. Green et Alston (1990) conseillent d'utiliser une formulation²⁰ plus complexe pour le modèle LA/AIDS:

$$e_{ij}^{LA/AIDS} = -\delta_{ij} + \frac{\gamma_{ij}}{w_i} - \frac{\beta_i}{w_i} \left(w_j + \sum w_m \ln p_m (e_{mj} + \delta_{mj}) \right) \quad (17)$$

88. La question de l'élasticité correcte à utiliser pour l'estimation du modèle LA/AIDS a été considérée par Green et Alston (1990), Alston, Foster, et Green (1994), et Buse (1994). Comme Buse le remarque, le choix dépend de la question de savoir si c'est la spécification de la demande AIDS ou LA/AIDS qui est le modèle correct. Si le modèle correct est LA/AIDS, alors il convient d'utiliser les élasticités LA/AIDS. Cependant, le modèle LA/AIDS n'est pas un système intégrable de demande et il est généralement utilisé non parce qu'il représente le résultat des choix du consommateur, mais parce qu'il n'est pas affecté par les mêmes problèmes de convergence associés à l'estimation du modèle AIDS. C'est donc une approximation, de sorte que le choix dont la formule d'élasticité à utiliser dépend, on peut le supposer, de celle des formules utilisant les estimations du coefficient LA/AIDS qui fait l'estimation la plus exacte des élasticités AIDS.

89. Les résultats dits de Monte Carlo d'Alston, Foster et Green (1994) suggèrent qu'à la fois les estimations de Green et Alston et les élasticités LA/AIDS fournissent des estimations raisonnables des véritables élasticités AIDS utilisées en conjonction avec les estimations LA/AIDS. Buse (1994) explique que l'approximation commune donne les meilleures estimations. Il explique aussi que les formules d'élasticités AIDS sont préférables aux estimations communes quand les estimations LA/AIDS des ordonnées à l'origine sont ajustées en conséquence. Cet ajustement nécessite des informations sur les niveaux de consommation de subsistance. Or, il est improbable que cette information soit immédiatement accessible dans la plupart des cas de fusion.

90. Aux fins de cette communication des griefs, nous reportons les estimations de la matrice d'élasticité calculée sur la base des approximations de Green et Alston approximation (équation 16).

²⁰ Il convient de noter que l'élasticité apparaît également sur la droite et que la solution vient donc d'un système d'équations simultanées, qui résout toutes les élasticités simultanément (voir Church et al, page 5 pour la version abrégée).

3.1.1.1.2. Récupération des élasticités compensées

91. Sur la base des élasticités non compensées, il est alors facile de récupérer les élasticités compensées. À partir de l'équation de Slutsky:

$$\frac{\partial h_i(u, p)}{\partial p_j} = \frac{\partial g_i(q, p)}{\partial q} q_j + \frac{\partial g_i(q, p)}{\partial p_j} \quad (18)$$

92. ... nous pouvons réécrire l'équation précédente comme suit: $e_{ij}^* = e_{ij} + e_i w_j$ où e_{ij}^* est l'élasticité compensée du prix croisé et $e_i = 1 + \frac{\beta_i}{w_i}$ est l'élasticité de la dépense totale. À la différence des élasticités marshalliennes des prix qui contiennent à la fois un effet de substitution et de revenu, les élasticités compensées de prix ne mesurent que la substitution. En conséquence, pour ce qui est des biens non associés nous aurons toujours $e_{ik}^* = 0$ tandis que $e_{ik} \neq 0$ en raison de cet effet de revenu.

4.2. Questions appréciées

4.2.1. Faux signes

93. Dans un système AIDS, les élasticités croisées estimées ne sont pas garanties comme devant être positives, et certaines peuvent être négatives, en particulier si le nombre de produits est grand. Des élasticités croisées négatives peuvent être une cause de problème, car elles sont contre-intuitives et parce qu'elles peuvent donner des résultats surprenants dans les calculs concernant le bien-être du consommateur ou des simulations de fusion.

94. La première question est de savoir si les deux produits en question pourraient, en fait, être des compléments plutôt que des substituts. Dans ce cas, les véritables élasticités croisées seraient négatives. Si les produits devaient être des substituts, la question suivante serait de savoir si les estimations seraient significativement différentes de zéro. Si tel était le cas, les élasticités croisées négatives ne seraient pas significatives, à moins qu'elles affectent hors de toutes proportions raisonnables les calculs consécutifs d'intérêt, par ex. des simulations de fusion. Dans ce cas, l'élasticité croisée peut être ramenée à zéro. Cependant, il convient de procéder avec soin une fois que l'on a posé des restrictions empruntées à la théorie économique parce que ces propriétés lient ensemble les élasticités.

95. Si une ou plusieurs élasticités croisées sont estimées négatives et, statistiquement, significativement différentes de zéro, alors la réponse appropriée dépend du nombre

d'élasticités croisées estimées négatives par rapport au nombre total des élasticités croisées. Si le nombre de produits est important, de sorte qu'il faille estimer un grand nombre d'élasticités croisées, il ne serait pas surprenant de découvrir quelques élasticités croisées négatives statistiquement significatives. Cependant, un nombre relativement important d'estimations d'élasticités croisées négatives suggérerait un problème de données ou de spécification du modèle. La réponse appropriée consisterait à examiner les données afin de découvrir les erreurs et d'essayer différentes spécifications de modèle (par ex., ajouter d'autres variables à la spécification ou mettre en œuvre une forme fonctionnelle flexible différente).

4.2.2. Endogénéité

96. L'estimation du système de demande LA/AIDS pourrait soulever des questions concernant l'identification, car les prix sont inclus en tant que variables indépendantes. En particulier, il peut exister des facteurs non observés par les économétriciens et qui affectent à la fois la demande et le système de prix des entreprises. Par exemple, si les magasins changent leurs prix pendant la période de communication des données en réponse à des changements «inattendus» du volume des achats, nous dirons que les prix sont «endogènes», par opposition à une situation dans laquelle les magasins fixent leurs prix avant la période de communication des données et ne les changent pas pendant celle-ci, malgré de ponctuels changements imprévus du volume des ventes.
97. Dans ce cas, les prix qui apparaissent sur le côté droit du système AIDS seront corrélés avec les termes d'erreur de ces équations. Les moindres carrés ordinaires ou leurs variantes (par ex., des régressions apparemment non reliées, avec des contraintes d'équation croisée) seront alors faussés et incohérents.
98. En règle générale, la solution au problème de la simultanéité consiste à employer la technique des «variables instrumentales». La technique des variables instrumentales implique que l'on trouve des variables (les instruments) qui sont corrélées avec les variables endogènes (dans ce cas, les prix), mais non avec les termes d'erreur. Pour parler plus simplement, on remplace les variables endogènes par les instruments et le problème de simultanéité disparaît (dès lors que les instruments ne sont pas corrélés avec les termes d'erreur, comme l'étaient les variables endogènes). La question posée par l'application de la technique des variables instrumentales est de savoir où trouver les instruments nécessaires.
99. Les bons candidats pour les variables instrumentales seraient les prix des intrants utilisés dans la production du produit, dès lors qu'ils sont susceptibles d'être corrélés avec la courbe de l'offre (au niveau de la distribution) mais pas avec les perturbations qui la font bouger. Ces séries de données sont généralement appelées «déplaceurs de coûts». Néanmoins, dans le cadre de l'estimation de la demande avec des données scannérisées, il est généralement difficile de trouver suffisamment de déplaceurs de coûts, car il faudrait à l'analyste autant de déplaceurs de coûts différents qu'il y a de prix dans le système de demande. Pour être des instruments utiles, ces variables devraient être mesurées avec un important degré de fréquence et de spécificité (c'est-à-dire indépendamment des fabricants individuels). Les

variables de coûts mesurées tous les mois et à l'échelle nationale ne seraient pas, en dernier ressort, très utiles pour estimer une équation de la demande basée sur les prix de N marques individuelles, mesurés toutes les semaines dans de nombreuses villes. Tandis que les données de coûts variables et propres aux usines pour chaque fabricant seraient plus utiles, l'accès à celles-ci est rare.

100. Hausman, Leonard et Zona (1994) ont suggéré deux alternatives. La première est que si des données scannérisées sont disponibles pour différents marchés géographiques, alors les données de prix pour une région géographique peuvent être utilisées comme instruments pour d'autres régions. Cette approche n'apparaît pas comme particulièrement adéquate dans le cadre de la présente affaire dès lors que l'hypothèse nécessaire d'après laquelle les chocs de la demande sont répercutés au travers des régions ou des chaînes de supermarchés (en fonction de la variable du panel utilisée) sont indépendants, ne se vérifie probablement pas²¹. La seconde considération renvoie au fait que les prix peuvent effectivement ne pas être endogènes, mais qu'ils sont plutôt fixés par les distributeurs avant que les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Cette hypothèse est cohérente avec la nature des données scannérisées: les distributeurs fixent leurs prix, et pour ce prix leur approvisionnement est parfaitement élastique.

101. En effet, si l'on utilise des données haute fréquence il est souvent dit que les prix sont fixés avant que les consommateurs prennent leurs décisions d'achat, et que l'approvisionnement des distributeurs est parfaitement élastique. Autrement dit, indépendamment des quantités demandées les prix sont finalement déterminés par les

²¹ L'approche d'Hausman et Leonard est mise en oeuvre comme suit: après avoir admis les effets fixes liés à la ville de la marque, nous utilisons les prix d'une ville comme instruments appliqués aux autres villes. L'intuition est que les prix de chaque ville reflètent à la fois les coûts sous-jacents des produits et des facteurs spécifiques à la ville qui varient dans le temps alors que les supermarchés assurent des promotions sur des produits particuliers. Dans la mesure où les facteurs stochastiques spécifiques à une ville sont indépendants les uns des autres, les prix d'une ville peuvent servir d'instruments pour une autre.

Cette approche suppose que les chocs non observés subis par les coûts des produits affectent également toutes les villes (c'est-à-dire qu'il n'y a pas de choc de coût spécifique à une ville), mais en réalité il y a plutôt des chocs de la demande spécifiques à une ville (et non des chocs de la demande à l'échelle nationale). Dans ce cas, les prix dans d'autres villes peuvent servir d'instruments valides pour les prix dans n'importe quelle ville en particulier (c'est-à-dire que les prix du lait frais (par exemple) à Bruxelles ou à Düsseldorf, peuvent servir d'instruments pour les prix du lait à Amsterdam). Dans le contexte de la présente affaire, il n'y a pas de raison de s'attendre, en ce qui concerne la consommation de produits laitiers, à ce qu'il y ait des chocs spécifiques par région qui montreraient la pertinence de l'hypothèse d'Hausman. Au contraire, il semblerait que non seulement les chocs de l'offre mais aussi les chocs de la demande soient susceptibles d'affecter également toutes les régions. Cette hypothèse n'est pas non plus soutenable si, par exemple, une campagne publicitaire est lancée à destination de tous les marchés locaux (c'est-à-dire une campagne à l'échelle nationale), ou si des informations concernant la réputation ou la qualité du produit se répandent sur les marchés locaux. Bresnahan (1997) affirme que la stratégie d'identification proposée par Hausman et al. n'est pas convaincante car il y a peu ou pas d'élément de preuve que les chocs de la demande ne soient pas corrélés sur les marchés. Par conséquent, les estimations sont faussées. On peut supposer que l'argument selon lequel le caractère saisonnier de la demande affecte les marchés locaux est valide, bien que ce phénomène soit maîtrisable par le recours à des variables muettes.

facteurs de coûts pendant la période de mesure. En conséquence, les prix ne sont pas corrélés avec le facteur de perturbation de l'équation de la demande. C'est un argument largement accepté dans la littérature spécialisée. Par exemple, Capps et al. (2003) qui supposent que les données scannées hebdomadaires impliquent que les prix ne sont pas endogènes. Encore une fois, le degré de réalité de cette supposition dépend de la spécificité de chaque situation. Ceci implique qu'il est peu probable que cela pose un problème de données complémentaires²².

102. Sur ce point, nous sommes en accord avec la littérature spécialisée. Nous supposons que la plupart des chaînes de distribution de détail n'ajustent pas les prix de façon à équilibrer la demande et l'offre. Dès lors que l'espace de rayonnages tend à être suffisant, les courbes de l'offre restent à peu près plates pour une semaine donnée. En conséquence, les prix peuvent être considérés comme prédéterminés dans une perspective économétrique et donc aussi à la nécessité d'employer des procédures²³ d'estimation de variables instrumentales.
103. Hormis l'endogénéité des prix et des dépenses, il peut y avoir deux autres sources possibles d'incohérence et d'erreur asymptotique dans les estimations de paramètres: erreurs sur les variables et omission des variables pertinentes. Les données IRI-Infoscan utilisées dans notre analyse empirique sont collectées directement sur les scanners des supermarchés. Ces données scannées sont de grande qualité et très fiables. En conséquence, nous ne pensons pas que les erreurs des variables représentent un sérieux problème dans notre analyse. Les variables oubliées, par ailleurs, peuvent être une source potentielle de problèmes dans toute analyse économétrique. Les effets fixes que l'évaluateur contrôle à la recherche de différences entre les variables du panel (dans ce cas les chaînes de supermarchés) ne varient pas dans le temps. La seule variable pertinente qui varie dans le temps et dont l'omission pourrait être potentiellement problématique est constituée par des campagnes publicitaires non saisonnières à l'échelle nationale ou par d'autres promotions qui ne soient pas associées aux prix. Malheureusement, nous n'avons pas de données concernant ces promotions, mais nous remarquons que les campagnes promotionnelles sont vraisemblablement fortement associées aux saisons, et que l'impact de cette relation serait adéquatement capturé par des variables fictives saisonnières.

²² Une complication ultérieure se manifeste si l'on utilise l'indice des prix de Stone à la place de P. Buse (1994) montre que les poids ventilés des prix de Stone sont, en fait, endogènes. En conséquence, SUR ne peut pas être considéré comme la procédure d'estimation appropriée, et il conviendrait plutôt d'appliquer IV. Cependant, Buse (1994) montre aussi que la procédure IV manquerait aussi à remédier au problème car les instruments sont automatiquement corrélés avec une erreur d'observation. En conséquence, à la fois les estimateurs SUR et IV sont incohérents. Cela signifie-t-il qu'AIDS ne devrait pas être estimé? Buse (1994) montre que l'estimation de la marge d'erreur de l'élasticité rétrécit de façon importante en présence d'une forte multi-collinéarité et quand le modèle est adapté aux données.

²³ Veuillez noter que ce raisonnement conformément auquel les chocs de la demande (ordinaire) (par ex., dans le cadre de promotions publicitaires nationales) ne peuvent pas être prévus en même temps que les prix, est ce qui poserait problème dans le contexte actuel.

5. MODÈLES ET RÉSULTATS ÉCONOMÉTRIQUES

5.1. Spécification empirique incluse dans la communication des griefs

104. Avec toute théorie ou analyse empirique, la transition du modèle théorique à la spécification empirique implique la sélection rigoureuse des variables. Il est important de sélectionner avec soin le modèle empirique, à l'aide des tests d'hypothèses appropriés qui serviront de modèle à la spécification définitive. Une clé caractérise l'ensemble des variables qui coïncident avec la théorie, et un ensemble de variables de contrôle qui suppriment la variation étrangère.
105. La mise en œuvre empirique de l'AIDS est souvent possible quand des données scannées de détail sur les marques sont disponibles pour un certain nombre de villes et de périodes. Par exemple, dans la présente affaire, la région couverte par les données de l'IRI inclut des données sur un grand nombre de produits dans 4 chaînes de supermarchés, dans 5 régions et pour 156 semaines.
106. D'après divers auteurs (par ex., Hausman et Leonard, 2004) il vaut mieux ratisser large quand on choisit les produits à inclure dans le système de demande car la finalité de l'estimation du système de demande consiste à déterminer dans quelle mesure les produits sont en concurrence. Il vaut mieux être excessivement inclusif, et laisser les données décider de la mesure dans laquelle les produits sont en concurrence. C'est l'approche suivie dans ce rapport où, dans certains cas, par exemple les boissons lactées aromatisées de longue conservation ou les boissons lactées aromatisées fraîches, nous avons introduit des marques de distributeur dans l'estimation même s'il a retenu la délimitation du marché fondée sur des preuves qualitatives complémentaires étendues à seulement deux marques de producteur. Nous supposons que ces données sont disponibles pour N marques (indexées par i) pour les supermarchés M (indexés par m) et pour des durées T (indexées par t).
107. L'équation de base du partage des recettes AIDS doit être modifiée pour rendre compte du fait que la part de recettes d'un produit peut varier dans le temps et en fonction des chaînes de supermarchés pour des raisons autres que les différences de prix et de dépenses. Par exemple, les préférences du consommateur pour un produit peuvent se développer dans le temps ou être saisonnières. En outre, le consommateur typique d'une chaîne peut avoir une préférence plus marquée pour le produit que les consommateurs typiques d'autres chaînes. Pour rendre compte de différences invariables dans le temps en fonction de la démographie ou des préférences entre chaînes, il faut employer pour la spécification des constantes indépendantes pour chaque chaîne. Pour rendre compte des changements démographiques ou des préférences dans le temps, il convient d'inclure également des variables de tendances temporelles qui sont fonction du temps et des variables saisonnières dans la spécification.
108. La spécification de base adoptée aux fins de la présente analyse est la suivante:

$$w_{imt} = \sum_j \gamma_{ij} \ln p_{jmt} + \beta_j g_{mt} + \tau^1_i trend1_t + \tau^1_i trend2_t + c_q + c_m + \varepsilon_{imt}, \quad (19)$$

où w et $\ln p$ sont, comme précédemment, les logarithmes respectifs des parts de dépense et des prix. g représente la véritable dépense spécifique par segment, *tendance* 1 et *tendance* 2 sont des tendances temporelles avant et après avril 2007, respectivement; c_q et c_m sont les effets fixes par trimestre et en fonction du panel, respectivement, et ε est le facteur d'erreur. Les produits sont indexés par i , les panels par m et les semaines par t . Les conditions d'addition impliquent une matrice unique de variance-covariance pour les perturbations - traitement conventionnel par effacement de la i ème équation.

109. Le système linéaire d'équations peut être estimé par les moindres carrés ordinaires (MCO). Il est une méthode plus efficace, l'estimateur SUR (Seemingly Unrelated Regression, régression sans relation apparente) qui applique les moindres carrés quasi généralisés (MCQG) au système. Ceci revient à prendre en compte la corrélation entre les facteurs d'erreur des différentes équations. L'estimateur SUR utilise la matrice de variance-covariance des résidus des équations estimées par le système MCO comme matrice de pondération dans l'estimation MCQG. La méthode SUR peut être itérée par application de la méthode MCQG, en utilisant la matrice de variance-covariance du stade précédent comme matrice de pondération. Si l'itération est effectuée jusqu'à la convergence des vecteurs des paramètres, les estimations sont de vraisemblance maximale²⁴.
110. Le système peut aussi être estimé par des techniques de variables instrumentales si certaines des variables de droite sont soupçonnées d'être endogènes. La méthode des moindres carrés en deux phases, à son premier stade, exploite les régressions MCG des régresseurs potentiellement endogènes sur l'ensemble des instruments et des variables exogènes. À son second stade, les variables endogènes du système original sont remplacées par leurs valeurs ajustées du premier stade. Les estimations des paramètres MCG de ce système modifié sont les estimations pour les moindres carrés en deux phases des paramètres du système d'origine. La méthode des moindres carrés en trois phases (moindres carrés en trois phases) revient à appliquer les MCQG au système en fonction de la matrice des moindres carrés en deux phases de variance-covariance résiduelle comme matrice de pondération. Le modèle des moindres carrés en trois phases peut être itéré bien qu'il ne soit pas garanti que cela prouve l'influence de l'estimateur sur les résultats non-itérés des moindres carrés en trois phases.
111. Plusieurs possibilités se présentent pour exploiter la structure du panel des données. Les deux plus importantes sont estimateurs d'effets fixes (EF) et en première différence (PD)²⁵. Dans le cadre des EF, les effets fixes c_m sont appréciés au moyen de variables fictives. Dans le cadre PD, toutes les variables ont été sélectionnées en fonction de la première référence, puis ce système transformé est estimé:

²⁴ Greene (2003, p. 207-212 et 340-351).

²⁵ La spécification des effets de hasard est encore une possibilité. On ne considère toutefois pas que son application soit plus spécifique dans un contexte de système. EF revient à spécifier une structure MCG *dans* chaque équation. La spécification repose sur l'hypothèse que l'effet fixe de panel n'est pas corrélé avec le terme d'erreur. Si cette hypothèse tient, RE constitue un estimateur plus efficace que les estimateurs EF ou PD. Toutefois, si l'hypothèse ne tient pas l'estimateur basé sur la spécification RE est faussé. Ce n'est pas vrai pour les approches EF ou PD: elles sont consistantes indépendamment de la validité de l'hypothèse. C'est-à-dire que les spécifications EF et PD sont plus robustes.

$$\Delta w_{imt} = \sum_j \gamma_{ij} \Delta \ln p_{jmt} + \beta_j \Delta g_{mt} + \tau^1_i \Delta trend1_t + \tau^1_i \Delta trend2_t + \Delta c_q + \Delta \varepsilon_{imt} \quad (20)$$

112. Ici, Δ dénote la première différence (i.e., $\Delta x_t = x_t - x_{t-1}$). On notera que les effets fixes du panel c_m sont éliminés car ils ne varient pas avec le temps. Les deux estimateurs EF et PD ne peuvent être mis en œuvre qu'à l'aide des méthodes indiquées ci-dessous (MCO, SUR, MC en deux phases ou MB en deux phases).
113. Comme l'a mentionné Wooldridge (2002, p284-285), le choix entre PD et EF repose sur les hypothèses concernant le facteur d'erreur: en particulier, l'estimateur EF est plus efficace s'il n'y a pas de raison de penser que le facteur d'erreur est corrélé en fonction d'une série. Par ailleurs, l'estimateur PD est plus efficace si la progression du facteur d'erreur est gouvernée par le hasard. En effet, Wooldridge fait remarquer que «souvent, il est probable que la vérité est quelque part, à un stade intermédiaire».
114. Dans le contexte qui nous préoccupe, dans l'ensemble, il n'y a pas beaucoup de raisons de penser qu'il puisse y avoir une autocorrélation résiduelle. De possibles sources d'autocorrélation sont les promotions sans relation avec les prix étendues sur plusieurs semaines. Dans les données, nous observons que le volume de ventes qui font partie de promotions sans relation avec les prix est négligeable, qu'il s'agisse de mises en rayon ou de publicité. La demande de produits de marque, comme Friesland et Campina, peut être affectée par des campagnes de publicité à l'échelle nationale même si le produit faisant l'objet de la publicité appartient à différentes catégories. Par exemple, une publicité pour Chocomel de Friesland ou Fristi de Campina pourrait influencer la demande de lait frais fourni par Friesland. Cependant, les données de l'IRI ne contiennent pas d'informations sur des campagnes publicitaires nationales. D'où l'importance d'estimer les deux spécifications.
115. La spécification PD présente quelques avantages sur la spécification EF si des variables instrumentales sont estimées. Si une quelconque endogénéité est causée par des corrélations simultanées significatives, une corrélation entre une partie des variables de droite et le facteur d'erreur alors les variables exogènes déphasées peuvent potentiellement être utilisées comme instruments. En outre, dans le cadre PD les différences déphasées et les niveaux des variables endogènes peuvent aussi être utilisés comme instruments.²⁶
116. À la fois les données du panel et les modèles de séries chronologiques sont estimés de trois manières différentes: i) modèle des effets fixes par itération de l'effet SUR; ii) modèle en première différence par itération de l'effet SUR, et iii) modèle en première différence par itération de l'effet des MC en 3 phases .
117. Dans le contexte des variables instrumentales les (logarithme) prix sur la droite sont traités comme potentiellement endogènes. Les instruments incluent i) les différences déphasées de chaque série de prix; ii) les niveaux déphasés de chaque série de prix

²⁶ Wooldridge (2002, p. 307-314).

(provenant du deuxième retard de phase); iii) les différences déphasées des autres variables du côté droit, et iv) les niveaux simultanés et déphasés des autres variables du côté droit.

118. Huit systèmes AIDS sont spécifiés, dont six au niveau le plus bas et deux au niveau le plus élevé. Au niveau le plus bas, il y a quatre systèmes de produits laitiers frais de base (lait, babeurre, yaourt nature et *vla*), un pour les produits aromatisés frais et un pour les produits aromatisés de longue conservation. Dans le cas des modèles de base du niveau le plus bas, les marques comprennent un agrégat de Campina, un agrégat de Friesland et un agrégat/ou un désagrégat de marques de distributeur. Dans le cas du modèle aromatisé frais, les marques sont Mona, Optimel, autres Campina, Friesland et les marques de distributeur. Le modèle du niveau le plus bas de longue conservation comprend Bonomel, Yogho, Chocomel, Fristi et les marques de distributeur. D'autres marques ont été réparties dans les spécifications des niveaux les plus bas car leurs parts étaient négligeables.
119. Le modèle du niveau le plus élevé pour les produits laitiers frais de base inclut les segments agrégés du lait, du yaourt, du babeurre et du *vla*. Les spécifications aromatisées du plus haut niveau modèlent le choix entre produits frais de santé, produits frais classiques, segments aromatisés au chocolat et aux fruits de longue conservation.

5.2. Résultats empiriques inclus dans la communication des griefs

120. Les résultats des estimations sont présentés dans les appendices. Les appendices 1, 2 et 3 contiennent les estimations des paramètres. Les élasticités correspondantes sont dans les appendices 4, 5 et 6. L'appendice 1 et l'appendice 4 présentent les estimations/élasticités EF (ou niveau) SUR, l'appendice 2 et l'appendice 5 le PD SUR et les appendices 3 et 6 PD MC en 3 phases. Dans chacun de ces appendices, il y a huit modèles de choix tels que répertoriés ci-dessus (segments: lait, babeurre, yaourt nature, *vla*, aromatisés frais, aromatisés de longue conservation, produits laitiers de base et aromatisés). Ces huit modèles, à l'exception du babeurre, des produits aromatisés frais et des deux spécifications haut de gamme, sont estimés à la fois pour des spécifications agrégées et désagrégées de marques de producteur. Enfin, l'appendice 7 présente les résultats des tests de Hansen et d'Hausman des modèles de variables instrumentales.
121. En règle générale, les modèles estimés constituent un échantillon représentatif en fonction des mesures des carrés R. Les coefficients estimés dans presque tous les modèles sont également significatifs, et les paramètres de prix importants sont mesurés avec précision.
122. Le test de Hansen accepte l'ensemble d'instruments du modèle. Ceci implique que la question de l'endogénéité potentielle des prix est traitée. Les tests de Hausman comparent les estimations de variables instrumentales et non-instrumentales. Dans la plupart des cas, le test ne trouve pas de différences statistiquement significatives. Ceci implique que les estimations de variables non instrumentales ne sont pas faussées et qu'elles sont préférées aux estimations de variables instrumentales qui sont moins efficaces.

123. Il convient de noter que les modèles PD du lait, du babeurre et du yaourt sont singulièrement médiocres. Pour cette raison, les résultats de ces spécifications ne seront pas considérés aux fins de l'analyse.
124. On notera que des estimations de variables instrumentales n'ont été effectuées que dans le cas du cadre PD. Cependant, il est encore possible d'opérer des déductions concernant la validité des modèles EF. En l'absence de problèmes d'endogénéité, les estimations SUR des spécifications PD et EF ne devraient pas différer systématiquement. Une conséquence en est que si une paire de modèles SUR-MC en 3 phases PD passe les tests de Hansen et d'Hausman, alors les estimations EF SUR sont également valides.
125. Les estimations d'élasticité fournissent les principaux aperçus aux fins de l'analyse. Les noms des rangées sont les mêmes que ceux des colonnes et leur ordre est le même. Dans chaque tableau d'élasticité, les éléments diagonaux sont les élasticités des prix propres. C'est le changement du pourcentage de la demande pour le produit de la rangée (colonne) en réponse à une augmentation de 1 % de son prix. Les éléments distants de la diagonale sont les élasticités des prix croisés. L'élasticité des prix croisés montre le changement du pourcentage de la demande pour la rangée de produits en réponse à 1 augmentation de 1 pour cent dans la colonne du prix du produit.
126. Les modèles suivants de «faits stylisés» ressortent des structures d'élasticité.
- a) **Lait frais.** Les parties tendent à être le concurrent le plus proche l'un de l'autre. Ceci est révélé, en particulier, par la spécification désagrégée de marque de distributeur.
 - b) **Yaourt nature.** Les parties tendent à être le concurrent le plus proche l'un de l'autre. Encore une fois, ceci est révélé, en particulier, par la spécification désagrégée de marque de distributeur.
 - c) **Vla.** Les produits des parties tendent à être le concurrent le plus proche l'un de l'autre, car ils tendent à avoir l'élasticité croisée la plus importante l'un avec l'autre. Les meilleurs substituts suivants sont les produits de distributeur haut de gamme, mais la substitution est nettement moins importante entre ces produits sous marque de distributeur et les produits des parties qu'entre les produits des parties eux-mêmes.
 - d) **Aromatisé frais.** Les produits des parties sont le concurrent le plus proche l'un de l'autre, et les produits de marque de distributeur exercent sur eux une moindre pression concurrentielle. Les produits des parties ont leurs corrélations croisées les plus faibles avec la marque PL (pour chaque rangée d'une marque donnée Campina de Friesland, le nombre le plus bas tend à être dans les colonnes des marques de distributeur).
 - e) **Aromatisé de longue conservation.** Les produits des parties sont le concurrent le plus proche l'un de l'autre, et les produits de marque de distributeur exercent sur eux une moindre pression concurrentielle. Les produits des parties tendent à avoir leurs corrélations croisées les plus basses avec la marque PL. C'est apparemment Chocomel qui exerce la pression concurrentielle la plus forte sur chacun des produits. Yogho et Fristi tendent à être concurrencés par Chocomel en particulier. Les marques de produits aromatisés au chocolat et commercialisés sous marque de distributeur sont des substituts plus proches des produits des parties que les produits aromatisés aux fruits et commercialisés sous marque de distributeur.

- f) **Estimations générales: produits laitiers de base.** Les élasticités des prix propres sont basses (presque toujours au-dessous de 1). Les élasticités des prix croisés sont généralement faibles. La demande inélastique et la faible substitution croisée suggèrent que les segments sont des marchés distincts. Les élasticités croisées les plus basses sont dans la colonne du babeurre. Le vla a les élasticités de prix propres les plus élevées, ce qui suggère que cette catégorie de produits est moins basique que les autres et peut bénéficier de substituts extérieurs.
- g) **Estimations générales: boissons aromatisées.** Le segment des produits liés à la santé frais a les élasticités de prix les plus basses, et c'est le moins exposé aux pressions des autres segments. On peut le considérer comme un marché séparé. Les segments des produits aromatisés au chocolat de longue conservation et des produits aromatisés aux fruits de longue conservation ont les plus fortes élasticités de prix et exercent de fortes pressions concurrentielles l'un sur l'autre.
- h) **Babeurre.** Il n'y a pas de spécification qui fournisse simultanément i) un ajustement raisonnable des variables de gauche et ii) une matrice d'élasticité économiquement significative (en particulier, des élasticités négatives de prix propres, et surtout des élasticités positives de prix croisés). Aux fins de la présente affaire, les résultats économétriques peuvent être considérés comme non concluants.

5.3. Réponse des parties à la communication des griefs

127. Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties joignent un document de RBB (annexe 4.1) visant à contrer les conclusions de la Commission concernant la définition du marché ainsi que les effets concurrentiels de la fusion sur le segment des boissons lactées de longue conservation. L'annexe I jointe au document de RBB propose également une critique de l'analyse économétrique incluse dans la communication des griefs. L'accent est mis sur l'utilisation du modèle AIDS décrit ci-dessus pour définir les limites du marché à l'intérieur du marché des boissons lactées de longue conservation et, en particulier, la question de savoir si les boissons aromatisées au chocolat et aux fruits appartiennent à un même marché. Par ailleurs, un certain nombre de critiques d'ordre méthodologique sont soulevées et, d'après RBB, elles pourraient avoir une portée plus générale.
128. Pour les raisons expliquées ci-dessous, nous considérons comme fondées certaines des critiques avancées par RBB concernant la pertinence de la spécification AIDS en vue d'apprécier les limites du marché des boissons lactées de longue conservation. Ceci nous entraîne à rejeter les résultats économétriques que nous avons présentés dans la communication des griefs concernant ce marché - ce qui signifie que, aux fins de la présente décision, les matrices d'élasticité présentées dans la communication des griefs dans l'article concernant les boissons lactées de longue conservation ne sont pas du tout prises en considération dans l'appréciation de la Commission relative aux effets de la fusion sur ce marché.
129. RBB déclare également que la méthodologie économétrique choisie par la Commission est généralement erronée et que, partant, les résultats concernant d'autres marchés de produits Fresh devraient également être rejetés. Pour ce qui concerne les marchés autres que celui des boissons lactées de longue conservation, nous pensons que les questions soulevées par RBB ne sont pas pertinentes ou doivent, le cas échéant, être corrigées. Cependant, les modèles corrigés ne débouchent pas nécessairement sur des résultats qualitatifs comparables à ceux présentés dans la communication des griefs concernant les marchés des produits Fresh de base.
130. Dans cet article, nous présentons et évaluons les critiques soulevées par RBB. Nous discutons d'abord les critiques qui s'appliquent généralement à l'utilisation du modèle AIDS pour définir les limites du marché. Ensuite, nous évaluons les critiques qui s'appliquent plus spécifiquement au marché des boissons lactées aromatisées de longue conservation. Enfin, nous discutons un certain nombre de critiques d'ordre plus général et qui, d'après RBB, affectent les résultats économétriques de tous les marchés de produits.
131. En outre, dans l'article ci-après nous proposons des extensions du modèle économétrique présentés dans la communication des griefs. Ces extensions permettent de répondre aux questions posées à juste titre par RBB à propos des résultats économétriques.

5.3.1. Critiques concernant l'utilisation du modèle AIDS pour délimiter les marchés

132. RBB avance que le système de demande AIDS n'éclaire en rien la définition du marché en cause dans le contexte de la fusion proposée, et ce pour la raison suivante:

«Dans le contexte du modèle AIDS, il est donc nécessaire de formuler des hypothèses exerçant un impact appréciable sur le résultat. Cette propriété est la principale raison pour laquelle les modèles AIDS ne sont souvent d'aucune utilité pour préciser la définition du marché. Précisément, la nécessité de réduire les modèles de substitution a priori, de même que d'agrèger les informations consécutives au choix de modélisation pose un problème».

133. RBB renvoie à deux problèmes: (i) «les modèles de substitution restrictive» et (ii) «l'agrégation restrictive des produits». L'exposition des arguments est assez vague, et en outre RBB omet de reconnaître que ces arguments sont, en fait, intimement liés entre eux et non indépendants. En revanche, de façon plus générale, nous pensons que la question posée par RBB est justifiée.

5.3.1.1.«Modèles restrictifs de substitution»

134. Pour ce qui concerne la déclaration conformément à laquelle le modèle AIDS est inapproprié parce qu'il impose des «modèles restrictifs de substitution», il apparaît que RBB se contente de souligner que le choix de l'agrégat de produits à inclure ou à exclure dans une spécification de demande haut de gamme aux fins d'établir si ces agrégats de produits appartiennent à un même marché ou non est arbitraire. En outre, ajouter ou exclure certains agrégats de produits peut déboucher sur différentes conclusions concernant la définition du marché de produits. En particulier, RBB déclare que «... l'extraordinaire structure nécessaire pour imposer des modèles de substitution montre que la spécification AIDS avancée par la Commission ne convient pas pour la définition du marché, car elle nécessite, dans une grande mesure, qu'il faut connaître à l'avance la réponse à la question posée».

135. Cette critique provient d'un malentendu concernant la finalité, et en conséquence la pertinence des deux «estimations haut de gamme» mises en avant par la Commission, l'une pour les produits laitiers frais de base et l'autre pour les boissons aromatisées. Il est convenu que la sélection de segments à inclure dans l'une ou l'autre de ces spécifications est faite «a priori». Mais cette sélection «a priori» d'agrégats de produits est loin d'être arbitraire. Elle est basée sur une appréciation qualitative des agrégats de produits appartenant potentiellement à un même marché.

136. La communication des griefs ne précise pas qu'il s'agit de définir avec précision les limites du marché de tous les produits laitiers et donc de définir dans le cadre d'un modèle

complet quelles catégories de produits appartiennent à un même marché ou à un marché distinct. Un tel propos est en réalité absurde, car il est notoire que ce n'est simplement pas possible puisque la définition du marché, en particulier si l'on suit la méthode SSNIP, est sensible au premier marché candidat de choix, de même qu'au marché considéré comme le meilleur substitut suivant (à supposer que cela soit possible²⁷). Par exemple, il n'est pas certain qu'il soit possible d'imposer un test SSNIP sur le marché A alors que beaucoup de clients permuteraient au profit de B. Ceci reviendrait à agréger A et B. Cependant, il est possible d'imposer un test SSNIP à B seul, en conservant A et B comme marchés séparés. Le nouveau marché candidat est ainsi déterminé sur la base du cas par cas en fonction de la question considérée. Par exemple, il est fréquent de commencer avec un marché candidat étroit sur lequel les parties prenantes à la fusion se chevauchent significativement.

137. En fait, les deux estimations haut de gamme de la demande incluses dans la communication des griefs sont spécifiques à un contexte. Leur seul objectif est d'apprécier les déclarations des parties:

(i) dans le cas des produits laitiers frais de base, le lait frais, le yaourt frais, le *vla* et le babeurre appartiennent à un même marché;

(ii) dans le cas des boissons lactées de longue conservation, les boissons aromatisées au chocolat de longue conservation et les boissons aromatisées aux fruits de longue conservation appartiennent à des marchés distincts.

138. Dans le cas des produits laitiers frais de base, les résultats confirment la preuve qualitative ainsi que l'analyse descriptive des données conformément auxquelles les quatre produits laitiers frais de base ne peuvent pas être considérés comme appartenant à un même marché.

139. Dans le cas des boissons lactées de longue conservation, il convient de noter, comme il est mentionné ci-dessus, que l'objectif ne consiste pas à définir les limites de ces marchés mais plutôt d'établir si la déclaration des parties d'après laquelle les boissons aromatisées au chocolat de longue conservation et les boissons aromatisées aux fruits de longue conservation appartiennent à des marchés distincts est fondée²⁸. Ceci est établi sur la base de comparaisons entre les catégories de produits «incluses» dans le modèle, sous la forme de trois hypothèses:

²⁷ Il peut fréquemment arriver, particulièrement sur les marchés différenciés de produits, qu'un test SSNIP ne puisse pas être pratiqué sur un produit particulier dès lors que les consommateurs auraient la possibilité de permuter pour de nombreuses alternatives. Cependant, aucune de ces alternatives ne domine et il serait donc arbitraire d'indiquer quelle alternative sera la prochaine agrégée.

²⁸ D'un point de vue plus technique, la question porte sur les élasticités croisées entre boissons lactées aromatisées aux fruits et au chocolat de longue conservation et non entre boissons lactées aromatisées de longue conservation et produits qui n'en sont pas ou entre boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation et produits qui ne sont pas des boissons lactées aromatisées de longue conservation.

- (i) Aucune des catégories de produits exclus (c'est-à-dire boissons lactées non-aromatisées ou boissons non-lactées) n'appartient à aucun marché candidat comprenant un ou plusieurs des produits inclus.
- (ii) Le segment des produits frais liés à la santé forme un marché distinct des autres produits aromatisés frais.
- (iii) Les produits aromatisés frais et de longue conservation ne font pas non plus partie du même marché de produits.

140. Pour ce qui concerne les deuxième et troisième hypothèses qualitatives sur les produits lactés aromatisés, il a été établi sur la base de l'analyse descriptive et des preuves qualitatives que le segment des produits liés à la santé frais formait un marché distinct de celui des autres produits aromatisés frais. Il a aussi été établi que les produits aromatisés frais et de longue conservation n'appartenaient pas à un même marché de produits. En ce qui concerne la première hypothèse, RBB avance qu'«... il est difficile de savoir sur quelle base la Commission a apparemment conclu que les boissons lactées fraîches sont les probables prochains meilleurs substituts aux boissons lactées de longue conservation et, partant, si elles pourraient servir de référence, ce qui n'est pas le cas des autres boissons. Pour les parties, les jus de fruit et autres boissons non-alcoolisées non-gazeuses sont des candidats aussi bons ou même meilleurs en vue d'être inclus dans un marché de produits en cause plus large que celui des boissons lactées fraîches, ce qui implique que la référence de la Commission est peut-être erronée».

141. Tout d'abord, il semblerait que les boissons lactées aromatisées fraîches partagent un plus grand nombre de traits communs avec les boissons lactées de longue conservation qu'avec les jus de fruits ou les boissons non-alcoolisées non-gazeuses. À cet égard, il apparaîtrait raisonnable de considérer que ce sont des substituts relativement proches. Dans tous les cas, précisément parce qu'elles sont considérées comme proches mais qu'elles appartiennent toujours au marché séparé, leur inclusion dans le modèle est justifiée car elles constituent une référence utile. En effet, le modèle économétrique ne prétend pas mettre en lumière quelles catégories de produits sont les prochaines meilleures alternatives aux boissons lactées de longue conservation. Le modèle économétrique n'est formulé que pour fournir une première indication établissant si les boissons lactées aromatisées au chocolat de longue conservation et les boissons aromatisées aux fruits de longue conservation constituent (globalement) une alternative l'une pour l'autre dans la perspective du client final, pour ce qui concerne d'autres catégories de produits incluses dans le modèle - or, a priori, il a été établi qu'ils appartenaient à des marchés distincts. Si, comme RBB l'a revendiqué, les jus de fruits étaient un substitut relativement proche des boissons aromatisées au chocolat de longue conservation et les boissons aromatisées aux fruits de longue conservation, de sorte qu'ils appartiendraient à un même marché, ce n'en serait pas davantage une référence utile à fins de comparaison. Dans tous les cas, les parties n'ont fourni aucune preuve qualitative, ou dans le cas précis des preuves quantitatives suggérant que les jus de fruits ou les boissons non-alcoolisées seraient les meilleures alternatives les plus proches des boissons lactées de longue conservation.

142. En second lieu, comme le montre le tableau 10-7 de la communication des griefs, reproduit ci-dessous, l'élasticité du prix propre des produits liés à la santé frais et des autres produits frais est comprise entre - 0,6 et - 1,5 respectivement. En les utilisant comme

référence, on peut voir que les produits de longue conservation au chocolat et les produits de longue conservation aux fruits ont des élasticités de prix propres bien plus élevées (- 2,4 et - 2,2 respectivement). Ceci suggère que, conformément aux hypothèses maintenues, les clients sont plus sensibles aux prix ou disposent d'une alternative plus large pour ce qui concerne ces produits que pour ce qui concerne les produits aromatisés frais. Quand on apprécie les élasticités des prix croisés, on peut aussi observer, pour ce qui concerne les boissons aromatisées fraîches (secteur santé ou autre) que les consommateurs finaux sont beaucoup plus préparés à considérer les boissons au chocolat de longue conservation comme une alternative aux boissons aux fruits de longue conservation et vice-versa. Ceci n'exclut pas que les consommateurs puissent aussi être préparés à d'autres alternatives non incluses dans le modèle, mais suggère que les consommateurs perçoivent les produits aromatisés de longue conservation comme des substituts plus proches les uns des autres que les produits aromatisés frais.

PRODUITS LAITIERS AROMATISÉS				
Estimateur: EFFETS FIXES SUR				
Spécification de la demande: AIDS / toutes marques agrégées par segment				
	FRAIS SANTÉ	FRAIS AUTRES	LONGUE CONSERVATION CHOCO	LONGUE CONSERVATION FRUITS
FRAIS-SANTÉ	-0.678***	0.328***	0.266***	0.207***
FRAIS-AUTRES	0.305***	-1.542***	0.549***	0.414***
LONGUE CONSERVATION CHOCO	0.647***	1.038***	-2.459***	0.972***
LONGUE CONSERVATION FRUITS	0.451***	0.797***	1.000***	-2.285***

*Note: *, **, *** - significativement différent de 0 à des niveaux respectifs de 10, 5 et 1%.*

Tableau 5-1: Élasticités des produits aromatisés

143. En conclusion, la critique de RBB conformément à laquelle il convient d'imposer des modèles particuliers de substitution au modèle AIDS «qui nécessite dans une certaine mesure que l'on connaisse auparavant la réponse à la question posée» manque d'à-propos. Il est certain que des décisions «a priori» mais justifiables sont prises concernant les catégories de produits qui sont des candidats qualifiés pour appartenir à un même marché de produits. Cette connaissance est le résultat d'une appréciation qualitative des produits en question. Mais l'objectif de l'exercice est beaucoup plus étroit que RBB n'accepte de l'admettre. La seule question à laquelle nous cherchons à répondre est de savoir, par comparaison avec d'autres catégories de produits, lesquelles sont (a priori) considérées comme faisant partie de marchés distincts et si les boissons lactées aromatisées au chocolat de longue durée et les boissons aromatisées aux fruits de longue durée peuvent être ou non considérées comme appartenant à un même marché.

144. D'après RBB, la même question se pose indépendamment du fait de savoir si on apprécie un système complet de choix budgétaires en plusieurs phases ou si l'on essaie seulement de déterminer si un certain nombre de produits triés sur le volet appartiennent ou non à un même marché. Plus concrètement, RBB avance que «... Particulièrement dans le contexte de la définition du marché, les choix budgétaires à plusieurs niveaux ne sont pas souhaitables car ils nécessitent une forte hiérarchisation concernant la façon dont les produits devraient être groupés. Même déterminer si la structure d'un segment est appropriée nécessite une connaissance a priori de la proximité des produits, d'une quantité qu'il conviendrait que le modèle définisse et non qu'elle considère comme intrant dans le modèle».
145. De façon plus générale, il est important d'insister sur le fait que le modèle AIDS lui-même ne réduit pas les modèles de substitution. En fait, sa flexibilité, pour ce qui concerne la matrice d'élasticité de référence, est le principal avantage de la spécification AIDS sur le logit plus restrictif, le logit imbriqué ou les modèles à double logarithme. Cette observation d'ordre général sur la flexibilité vaut à la fois pour les niveaux supérieur et inférieur des modèles. Il en résulte que les modèles de substitution d'un modèle de haut niveau, par exemple les produits laitiers de base, ne sont pas réduits. À cet égard, la critique de RBB ne s'applique qu'aux segments/marques inclus dans une spécification donnée. Comme cela a été expliqué ci-dessus, ces choix peuvent conduire à d'autres preuves qualitatives.

5.3.1.2.«Agrégation restrictive de produits»

146. RBB critique également le fait que le modèle AIDS réduit le nombre de produits en agrégeant des marques et des produits de différentes tailles dans des catégories de produits afin d'en assurer la traçabilité. RBB suggère qu'un «cadre de caractéristiques» aurait été plus approprié. RBB explique que, dans un cadre de caractéristiques on n'apprécie pas une substitution entre produits mais une substitution entre caractéristiques qui définissent les produits. Ces modèles, largement utilisés au cours des deux dernières décennies, exploitent les différences des caractéristiques de produits afin d'apprécier les modèles de substitution. Il apparaît que RBB préfère les modèles de choix discret comme moyen de résoudre le problème de la dimensionnalité (voir paragraphe 4.1.1).
147. Cependant, comme cela a été mentionné au paragraphe 4.1.1, les modèles de choix discret n'apparaissent pas comme entièrement appropriés dans ce cas, parce qu'ils supposent implicitement que les consommateurs n'achètent qu'un article. En réalité, pour ce qui concerne les produits laitiers les consommateurs tendent à acheter plus d'un article en proportion de la taille de leur foyer ainsi que du nombre de visites mensuelles au supermarché et de la date de péremption du produit. RBB explique qu'il existe des techniques économétriques pour corriger cette difficulté et que, partant, ce n'est pas une raison justifiant l'abandon des modèles de choix discret dans le cas présent.
148. Il y a une autre raison, d'ordre plus pratique: l'ensemble des données disponibles n'inclut pas d'informations suffisantes concernant les caractéristiques de produit propres à mettre en œuvre un modèle de choix discret. Par exemple, des informations sur d'importantes caractéristiques comme les ingrédients, la place sur les rayonnages, le niveau de stock, le

type d'étiquette, la date de péremption, le type de conditionnement, etc. ne sont pas disponibles. En fait, hormis le parfum et la taille du conditionnement, l'ensemble de données ne contient pas de caractéristiques clé permettant de distinguer entre un produit/une marque et un(e) autre. Il est notoire que RBB, qui n'en affirme pas moins qu'un modèle de choix discret aurait été plus désirable n'a fait aucune proposition conforme à cette méthodologie.

149. RBB omet de s'interroger sur le fait que l'estimation d'un modèle de choix discret impliquant un choix multiple (c'est-à-dire un cadre dans lequel le consommateur peut choisir d'acheter plus d'un produit à la fois) nécessiterait des données individuelles ou des mesures détaillées des distributions des variables des niveaux individuels. Hendel (1999) en donne un exemple. En conséquence, principalement en raison du manque de données disponibles, le choix de la Commission du cadre d'un modèle de choix non-discret est validé. Il est également intéressant de remarquer que ces modèles multiples de choix discret sont moins standardisés, moins étendus et considérablement plus compliqués que des modèles simples de choix discret.
150. RBB déclare que «... supposer artificiellement que la taille des emballages ne compte pas et, donc, considérer que les prix par litre ne reposent pas sur un motif fondé risque de fausser les résultats». En outre, RBB déclare que «... même si l'on convenait que la taille des emballages n'a pas d'importance et si les consommateurs considéraient des produits conditionnés dans des formats différents comme de parfaits substitués – un point de vue auquel nous ne souscrivons pas - l'agrégation serait toujours problématique en raison de la diversité des effets. Comme Hosken et al. (2002) le font remarquer».
151. Tout d'abord, la Commission ne suppose pas que la taille des emballages n'a pas d'importance. En fait, la Communication des griefs inclut, pour chaque marché de produits pour lequel des données étaient disponibles, une appréciation descriptive des parts relatives en fonction de la taille des emballages. Il est montré qu'en ce qui concerne les produits laitiers frais de base, la plupart des ventes se font en bouteilles de 1 ou de 2 litres ou, pour le yaourt et le *vla* dans des emballages au format gable top de 1 litre. La gamme de produits, pour ce qui concerne la taille des emballages, est en fait relativement constante i) en fonction des supermarchés, ii) en fonction des marques et iii) en fonction du temps, comme en atteste RBB elle-même. Donc, pour ce qui concerne les produits laitiers frais de base, l'agrégation en fonction de la taille des emballages apparaîtrait comme non problématique. En ce qui concerne les boissons de longue conservation, les tailles des emballages sont plus variées et il est possible que les résultats soient plus sensibles à l'agrégation. Dans tous les cas, il y a davantage de raisons probantes de ne pas attacher d'importance concernant les boissons lactées de longue conservation que celle-ci, comme cela est expliqué ci-dessous.
152. RBB déclare aussi que les résultats sont sensibles à de légers changements du niveau d'agrégation dans le temps. Elle avance que si l'on prenait en considération les résultats basés sur des données mensuelles ou même trimestrielles, les élasticités différeraient significativement des estimations de la Commission. Généralement, intégrer aux données mensuelles les résultats des élasticités estimées déviant de celles basées sur les données hebdomadaires d'environ un tiers et les intégrer aux données trimestrielles entraîne une modification de presque deux tiers. RBB soutient que cela montre clairement que les

élasticités estimées dépendent largement de la méthode d'agrégation utilisée. Ceci n'est, cependant, pas surprenant car ces ensembles d'élasticités ne sont pas identiques. Les élasticités calculées sur la base de données hebdomadaires sont des élasticités à court terme, tandis que les élasticités calculées sur la base de données mensuelles ou trimestrielles sont des élasticités à moyen ou à long terme. Il n'y a absolument aucune raison de s'attendre à ce que ces élasticités aient la même valeur. Néanmoins, la question n'est pas de savoir si les estimations d'élasticité diffèrent, mais quel cadre temporel d'analyse est le plus pertinent dans le contexte des marchés considérés. Les hypothèses de la Commission, qui apparaissent comme raisonnables, sont que les clients des marchés des produits laitiers frais de base prennent leurs décisions d'achat toutes les semaines, et non tous les mois ou tous les trimestres. Les choses sont ainsi, entre autres raisons, parce que les produits frais sont périssables et que, normalement, ils se conservent moins d'un mois. Toutefois, dans le cas des boissons lactées aromatisées de longue conservation, le cadre temporel pertinent pourrait être plus important compte tenu de la durée de conservation des produits.

5.3.1.3. Déduction du comportement de gros à l'aide des élasticités de la distribution de détail

153. RBB attire également l'attention sur une critique répandue, concernant l'utilisation d'élasticités au niveau de la distribution de détail, en vue de documenter le comportement des grossistes ou des producteurs. RBB avance que «... dans le meilleur des cas on peut douter de la mesure dans laquelle ces éléments sont susceptibles de documenter l'élasticité des marchés de gros, c'est-à-dire les quantités nécessaires pour documenter l'appréciation de la fusion». RBB cite également un article connu de Hosken et al. (2002), dans lequel les auteurs décomposent l'élasticité à laquelle est confronté le producteur, $E(M)$, en élasticité de la demande à laquelle est confronté le distributeur, $E(R)$, et en élasticité des prix de distribution de détail pour ce qui concerne les prix de gros, $E(p,w)$, par l'intermédiaire de la relation suivante:

$$E(M) = E(R) * (w/p) * (pass-through rate) = E(R) * E(p,w).$$

«Si ce deuxième terme de l'élasticité vaut 1, par exemple si les distributeurs de détail conservent une marge de pourcentage constante, alors l'élasticité de gros sera égale à l'élasticité de la distribution de détail. Cependant, en règle générale, nous nous attendrions à ce que l'élasticité de la distribution des prix de détail soit inférieure à 1, et dans ce cas l'élasticité des grossistes serait moindre que celle des distributeurs de détail».

154. RBB ajoute qu'«... il n'y a pas a priori de raison de supposer que tous les produits pris en considération par la Commission sont vendus avec des majorations (c'est-à-dire produits frais contre produits de longue conservation, etc.). De même, il n'y a pas de raison de supposer que les marges moyennes des supermarchés aux Pays-Bas ou en Belgique sont les mêmes. La mesure dans laquelle l'élasticité de la distribution de détail diffère de l'élasticité du fabricant en cause est une question empirique. Cependant, dans la mesure où il y a une différence significative, ceci signifie que les marchés définis au moyen de la méthodologie de la Commission tendront à être trop étroits et qu'il conviendra donc de les agrandir ».

155. Il convient d'insister encore sur le fait que la finalité de l'estimation des matrices d'élasticité haut de gamme (pour les produits laitiers frais de base et pour les boissons aromatisées) n'avait pour seul but que de vérifier les déclarations des parties conformément auxquelles dans le cas précédent tous les produits appartiennent à un même marché et, dans le dernier, que les boissons aromatisées au chocolat de longue conservation et les boissons aromatisées aux fruits de longue conservation appartiennent à des marchés distincts.
156. Pour ce qui concerne les produits laitiers frais de base, la preuve fournie par les parties, de même que l'analyse descriptive présentée dans l'article pertinent, suggère que les marchés de la distribution de détail du lait frais, du yaourt frais, du babeurre et du *vla* sont très concurrentiels, avec des marges très réduites pour les distributeurs ainsi que pour les producteurs (avec une forte présence des marques de distributeur, particulièrement pour le lait frais). Il apparaîtrait donc comme raisonnable de supposer que le taux de répercussion du coût est élevé et qu'il est peu probable que les marges varient significativement d'un supermarché à l'autre, en raison de la concurrence opposant les supermarchés concernant les produits laitiers frais de base.
157. Pour ce qui concerne les boissons lactées de longue conservation, on notera que l'objection précise des parties est que les boissons lactées aromatisées au chocolat et aux fruits devraient être considérées comme constituant un étroit marché distinct. Ainsi, l'utilisation des estimations d'élasticité dans cette affaire en vue de documenter la question reviendrait, à tout le moins, à vérifier avec prudence la déclaration des parties. Dans tous les cas, il n'est pas nécessaire de se demander si les marges des distributeurs et celles des grossistes diffèrent significativement dans le cas des boissons lactées de longue conservation dès lors qu'il y a d'autres raisons d'abandonner les estimations d'élasticité présentées par la Commission à propos de ce marché dans la communication des griefs, conformément à l'article suivant.

5.3.2. Critiques de l'analyse économétrique des boissons lactées de longue conservation présentées dans la communication des griefs

5.3.2.1. Manque de robustesse des modifications de la définition des segments

158. RBB met en relief une difficulté technique concernant l'utilisation du modèle AIDS. Elle prend en considération le modèle de la Commission pour les boissons aromatisées de longue conservation et ajoute un produit qui ne fait pas partie du marché candidat en cause, et qui n'est pas non plus identique en termes de caractéristiques. Le modèle comprend 5 groupes de produits qui sont fonction de l'analyse de la Commission, à savoir Bonomel, Yogho Yogho, Chocomel, Fristi et des marques de distributeur. Outre ces boissons aromatisées de longue conservation, Boerenvla (une crème-dessert) est ajouté au segment. Les résultats montrent que toutes les élasticités qui concernent Boerenvla (c'est-à-dire les cases grisées du tableau ci-dessous) sont significatives à 1 %, en raison de la méthodologie de la Commission et que, généralement (à l'exception des marques de distributeur) elles sont affectées du signe qui

suggérerait que le produit est un substitut. En outre, les résultats suggèrent que Boerenvla est le concurrent le plus proche de la plupart des produits de marque de producteur. Les résultats suggèrent que l'élasticité des prix propres de Boerenvla est de -3,18 et que l'élasticité du prix croisé de Bonomel, par comparaison avec Boerenvla, est de 0,516. Ainsi, le modèle de la Commission prévoit, par exemple, que le substitut le plus proche de Bonomel est Boerenvla - ce qui est clairement contraire à l'intuition.

159. RBB conclut qu'«... en raison du sérieux problème de recherche de substitution entre les produits, quand il n'y en a pas - une conséquence directe de l'hypothèse de modélisation de la Commission - les élasticités impliquées par le modèle ne sont pas fiables. Nous ne pensons d'ailleurs pas qu'elles puissent documenter la définition du marché ou de la proximité de la substitution entre produits». RBB déclare encore que «... la limitation conformément à laquelle les parts de marché atteignent un total de 100 % implique que si un produit est inclus par erreur dans le groupe le modèle trouvera une substitution significative même si, en réalité, il n'y en a pas».
160. Comme il a été expliqué ci-dessus, la sélection de marques sur un segment donné bas de gamme n'est pas arbitraire. En fait, la segmentation en lait, babeurre, *vla*, boissons aromatisées, etc. est dictée par l'argument qualitatif. Le principal objectif de l'exercice de modélisation de la Commission sur le bas de gamme est de mesurer les élasticités croisées entre les marques d'un segment donné.

5.3.2.2.Échec de l'estimation des modèles de substitution à long terme

161. RBB remarque que l'analyse de la Commission est conduite au moyen des données relatives aux ventes hebdomadaires qui fluctuent significativement en raison des promotions. Comme Hosken et al. (2002) le remarquent: «... si les effets d'inventaire sont importants (ce qui est probable si la source prédominante de variation des prix s'explique par les ventes qui génèrent des effets d'inventaire), les élasticités estimées seront sans doute également importantes».
162. RBB avance que la déclaration de la Commission selon laquelle il n'y a pas de comportement de stockage en raison de la date de péremption des produits laitiers ne s'applique pas, «... du moins pour ce qui concerne les produits laitiers de longue conservation». RBB remarque aussi qu'«... il y a plusieurs autres caractéristiques concernant la nature des promotions qui pourraient entraîner la surestimation de l'élasticité des prix propres. En particulier, les ventes bourgeonnent en réponse à une promotion résultant non seulement d'une conduite de stockage, mais aussi i) d'une impulsion d'achat et ii) de l'esprit de la promotion. Les achats impulsifs sont considérés comme des soldes par des consommateurs qui, autrement, n'achèteraient aucun produit du segment. Le concept de promotion consiste dans l'impulsion imprimée à un produit donné (par exemple dans le cas des lots)».
163. RBB montre que l'évolution des ventes des produits laitiers de longue conservation est telle que l'on observe souvent un accroissement significatif, parfois plus de trois fois

supérieur aux ventes d'un produit tandis que les ventes d'autres produits ne sont pas affectées. Ceci suggère que les ventes ne se font pas aux dépens d'autres produits, mais qu'elles correspondent à des développements du marché. En outre, il n'y a souvent pas dans les ventes de creux égal au bourgeonnement des périodes suivantes, ce à quoi l'on s'attendrait si ces bourgements s'expliquaient entièrement par une conduite de stockage. En conséquence de cette conduite de stockage, des achats impulsifs et de la conception des promotions, il est vraisemblable que l'effet de prix propre de certains produits est surestimé dans le modèle de la Commission.

164. Nous pensons que le raisonnement de RBB est tout à fait fondé pour ce qui concerne les boissons lactées de longue conservation. En effet, l'argument avancé par RBB et selon lequel les ventes augmentent significativement dans les périodes intenses de promotion, avec une substitution apparemment limitée, indique que les clients s'engagent dans une conduite de stockage ou d'achats de boissons lactées de longue conservation. Ceci semble raisonnable, dès lors que la principale caractéristique des produits de longue conservation est qu'ils peuvent être stockés et durer plusieurs mois, à la différence des produits laitiers frais. Il s'en suit qu'il est peu probable que l'hypothèse avancée dans la communication des griefs, conformément à laquelle le client prend ses décisions d'achat chaque semaine, indépendamment des achats de la semaine précédente, se vérifie dans le cas des boissons lactées de longue conservation. C'est pour cette raison que l'on ne saurait attribuer une importance un tant soit peu déterminante aux résultats présentés dans la communication des griefs concernant les boissons lactées de longue conservation.

165. Cela dit, il est important de noter que les conduites de stockage ou impulsives ne sont pas vraisemblables dans le cas des produits laitiers de base frais ou des boissons lactées aromatisées fraîches. Il y a à cela deux raisons: tout d'abord, ainsi qu'il a été expliqué ci-dessus, les produits laitiers frais sont périssables et ont une date de péremption qui intervient souvent moins d'une ou deux semaines après l'achat. Ceci rend difficile l'achat d'importantes quantités à stocker. Ensuite, les marques de produits laitiers frais de base, en particulier le lait frais, ne font l'objet d'aucune promotion importante, qu'il s'agisse de prix ou d'autres aspects comparables à ceux observés pour les boissons lactées de longue conservation. Tel est le cas dans tous les supermarchés et pour toute la durée de l'analyse. En conséquence, cette critique, pertinente dans le cas des boissons lactées de longue conservation, ne l'est pas pour les produits laitiers de base frais ou pour les boissons aromatisées fraîches.

5.3.3. Problèmes de spécification concernant le modèle AIDS

5.3.3.1. Conclusions faussées par la non-stationnarité

166. RBB remarque que la Commission se repose essentiellement sur celles de ses conclusions qui sont basées sur les spécifications des effets fixes et sur le fait que «... les modèles PD du lait, du babeurre et du yaourt nature [...] ne sont que très médiocrement pertinents.» RBB avance encore que la cause en est probablement la non-stationnarité. RBB montre qu'un test de non-stationnarité des erreurs du modèle d'effets fixes confirme cette hypothèse. À cet effet, elle présente le tableau ci-dessous qui montre que pour chaque modèle d'effets fixes mentionné par la Commission au moins une équation ne répond pas positivement au test de racine unitaire de Fisher.

Table 9

P-values of Fisher's unit root test of the Commission's fixed effects sure specifications

	Equation			
	1	2	3	4
MELK	0.0077	0.5253		
KARNEMELK	0.1444	0.1573		
YOGHURT_NATURAL	0.3604	0.0118		
VLA	0.0221	0.5844		
FRESH_FLAVORED	0.0102	0.5367	0.0029	0.5759
LONG_LIFE_FLAVORED	0.4672	0.0778	0.0457	0.0498
FLAVORED	0.509	0.5486	0.1959	
BASIC	0.2483	0.0035	0.000	

167. RBB avance qu'au vu de cette conclusion, toute élasticité basée sur les spécifications des effets fixes doit être traitée avec beaucoup de prudence car ce peut être une conclusion parfaitement fausse.

168. La stationnarité est le concept de stabilité de l'économétrie des séries temporelles. Si une série est stationnaire, elle a dans le temps une moyenne constante autour de laquelle elle fluctue: elle n'a pas de tendance (elle n'explose pas ni n'implose). La stationnarité d'une série donnée peut être testée. Le test de Fisher est un test spécifique pour les groupes de données et dans lequel une variable donnée consiste en plusieurs séries temporelles. Dans son hypothèse de nullité, le test suppose que toutes les séries temporelles superposées dans les variables du panel sont non-stationnaires. Le rejet de cette nullité implique qu'au moins une de ces séries est stationnaire.

169. La non-stationnarité des termes d'erreur estimés d'une régression économétrique révèle des problèmes de spécification. En fait, les modèles économétriques supposent que le terme d'erreur est stationnaire. Dans la plupart des cas, les tests mentionnés par RBB pour les modèles d'effets fixes n'éliminent pas la nullité de la non-stationnarité, révélant ainsi un

problème de spécification pour ces estimations. Ce problème nécessite que l'on prenne en considération les extensions ou les alternatives des spécifications des modèles.

170. Une façon de traiter la non-stationnarité est d'apprécier le modèle en utilisant la méthode de première différence. Les termes d'erreur estimés à partir de ces spécifications ne sont pas détectés comme non-stationnaires par le test de Fisher. Comme il est mentionné dans la communication des griefs, le problème posé par ces modèles est qu'à quelques exceptions près, ils tendent à ne donner qu'un ajustement médiocre des données et ne peuvent donc pas être considérés comme une alternative fiable malgré l'absence de problèmes de non-stationnarité.
171. Il est également intéressant de remarquer que RBB établit une relation entre l'ajustement médiocre des modèles en première différence et la non-stationnarité. Cette relation n'est pas valide. En fait, toutes les spécifications de première différence présentées dans la communication des griefs répondent positivement au test de stationnarité. Les moindres carrés-R dans le cas des spécifications de première différence sont une toute autre question. Ceci s'explique par le fait que la variable dépendante de tout modèle en première différence correspond au changement de niveau des parts de marché. Ceci explique donc parfaitement que l'ajustement de ces modèles est moins robuste que celui des modèles d'effets fixes qui s'ajustent au niveau des parts de marché.
172. Une autre façon de régler le problème de la spécification consiste à mettre en place des modèles dynamiques dans lesquels les variables dépendantes retardées sont ajoutées à l'ensemble des variables explicatives. Cette approche pourrait résoudre le problème de non-stationnarité même dans un cadre d'effets fixes. En outre, et comme cela est expliqué ci-dessous, ce modèle dynamique peut être interprété d'un point de vue économique comme représentant des effets de formation d'habitude.

5.3.3.2.Échec aux contrôles de base de diagnostic

173. RBB remarque aussi qu'aucune des spécifications de la Commission ne répond positivement au test RESET de Ramsey (1969), un test habituel de spécification, au niveau de 5 %. Ce test suggère que la Commission a utilisé une forme fonctionnelle inadéquate de son modèle. La spécification inadéquate d'un modèle a de sérieuses conséquences car les conditions nécessaires de l'inférence, du fait que la cohérence et l'absence d'erreur sont violées. Les calculs basés sur les paramètres d'un tel modèle donneraient probablement des résultats qui ne seraient pas fiables.
174. L'utilisation par RBB du test RESET est erronée. Le RESET est un test purement fonctionnel, et il ne doit pas être utilisé pour détecter les erreurs consécutives à l'omission de variables²⁹. Le test permet de détecter une certaine non-linéarité non-modélisée. Ainsi qu'il a

²⁹ «On a pu avancer que le test de RESET était un test très général de modèle de spécification erronée, comprenant des variables oubliées non observées et une caractéristique d'hétéroscédasticité. Malheureusement, cette

été expliqué ci-dessus, le modèle linéaire AIDS est une forme flexible de premier ordre d'approximation du système de demande qui génère les véritables données. Ce fait peut expliquer pourquoi une omission de non-linéarité peut être détectée par le test. En même temps, il ne donne pas lieu à des estimations erronées dans la mesure où l'approximation de premier ordre se situe dans le voisinage étroit des paramètres du modèle d'élaboration des données véritables - et non approximatives.

5.3.3.3. Utilisation abusive des tendances linéaires

175. Enfin, RBB critique le fait que dans toutes les spécifications la Commission inclut deux tendances temporelles linéaires sans expliquer pourquoi une tendance linéaire peut être nécessaire pour justifier la variation de la part de marché dans le temps. L'utilisation d'une tendance linéaire quand la variable de référence est bornée - comme une part de marché située par construction entre zéro et 1 - est problématique, car les prévisions de parts de marché négatives ou supérieures à 100 % sont possibles. Cette propriété est réellement problématique si les paramètres du modèle sont utilisés pour faire des prévisions concernant les parts de marché.
176. La Commission n'a pas l'intention de faire des prévisions de parts de marché hors échantillon. En conséquence, le problème des prévisions de parts de marché négatives n'est pas pertinent. L'objectif de l'exercice de modélisation économétrique est d'estimer l'ampleur des élasticités des prix propres et croisés situées autour d'une moyenne pour la période sélectionnée. Inclure une tendance temporelle est une façon d'améliorer l'ajustement de l'échantillonnage en incluant des «effets temporels». Telle est l'approche suivie par Hausman et al. (1994).

5.4. Extension dynamique du modèle: introduction de la persistance des habitudes

177. Bien que RBB n'en ait pas parlé, il conviendrait d'envisager la possibilité que dans le cas des produits laitiers frais on remarque un certain degré de persistance de l'habitude. À cette fin, nous avons considéré qu'une extension de la spécification de base AIDS présentée dans la communication des griefs, comportait une dynamique qui rend compte d'une possible persistance de l'habitude.
178. La persistance de l'habitude renvoie au cas dans lequel le consommateur a l'habitude d'acheter et de consommer une marque donnée et où, éventuellement, son modèle de

utilisation du RESET est largement erronée. [...] * En définitive, le RESET est un test fonctionnel, et rien de plus.», Wooldridge (2003) p.194.

consommation de la marque devient moins sensible aux changements de prix de celle-ci. En soi, l'existence de la persistance des habitudes n'annule pas la faisabilité théorique de la modélisation économétrique. Cependant, si elle n'est pas contrôlée, elle peut entraîner des problèmes de spécification. Ce pourrait être la cause de la non-stationnarité détectée dans certaines des spécifications des modèles décrites ci-dessous. En conséquence, l'extension dynamique du modèle peut non seulement être économiquement significative, mais aussi résoudre les problèmes de spécification.

179. D'après Alley et al. (1992)³⁰, le modèle est le suivant:

$$w_{imt} = \sum_j \gamma_{ij} \ln p_{jmt} + \beta_j g_{mt} + \delta x_{mt} + \eta w_{im,t-1} + \sum_j \phi_{ij} \ln p_{jm,t-1} + \varphi_j g_{m,t-1} + \varepsilon_{imt}, \quad (21)$$

180. Ici, le vecteur x représente les déplaceurs exogènes (tendances, effets fixes). La persistance des habitudes est introduite dans le modèle en ajoutant la valeur retardée de la part de marché du produit en même temps que les valeurs retardées des prix de tous les produits et que la véritable dépense du segment.

181. Les matrices d'élasticité implicites des résultats d'estimation, de même que les tests de diagnostic, sont présentés dans les appendices 8-9. Les résultats montrent que le modèle dynamique supprime effectivement le problème de non-stationnarité. Le test de Fisher ne trouve de non-stationnarité significative que dans deux équations (l'une dans le segment du *vla*, et l'autre dans le segment des produits aromatisés frais)³¹. Les matrices d'élasticité implicites sont économiquement significatives, les élasticités des prix propres sont négatives et les élasticités des prix croisés, à de rares exceptions, sont positives. Les élasticités sont généralement significatives.

182. Cependant, il y a une grande différence qualitative dans les résultats (par opposition à ceux de la communication des griefs)³². Les matrices d'élasticité, à l'exception des segments du *vla* et des produits aromatisés frais, ne montrent pas que les marques des parties qui exercent une concurrence significativement plus importante les unes sur les autres que les marques de distributeur. Dans ce sens, la stricte notoriété des marques des parties et leur effet les unes sur les autres semble être à égalité avec ceux des marques de distributeur.

³⁰ Voir aussi Feleke et Liu (2005).

³¹ Les tests complémentaires de Dickey-Fuller tests révèlent que dans le cas du segment aromatisé frais, une seule série temporelle (Friesland, site d'Albert Heijn) dans l'équation problématique est non stationnaire, tandis que dans le cas du segment du *vla*, les quatre - les quatre révèlent un autre problème de spécification, non résolu.

³² Les résultats de la communication des griefs sont présentés dans les appendices 1-7, et ses principales conclusions au paragraphe 5.2.

6. CONCLUSIONS

183. La Commission a joint à sa communication des griefs un ensemble de résultats économétriques concernant l'estimation des systèmes de demande de la distribution de détail. Ces résultats en complètent d'autres, plus détaillés et constituant un ensemble de documents qualitatifs et quantitatifs de base. L'objectif des modèles économétriques est double: en premier lieu, il s'agit de mieux éclairer les questions spécifiques à la définition des marchés de produits; en second lieu, de confirmer l'hypothèse selon laquelle les marges des parties participant à la fusion exercent l'une sur l'autre une pression concurrentielle nettement plus importante que les marques de distributeur.
184. Les parties ont fourni une critique des modèles économétriques sur ces deux points. Pour ce qui concerne la définition des marchés, après un examen rigoureux des arguments, la Commission a décidé que cette critique était justifiée et, dans l'ensemble, et elle n'attache pas d'importance aux résultats économétriques. Les définitions des marchés présentées dans la décision peuvent être étayées par d'autres preuves, et conservées telles quelles sans que l'on tienne compte des modèles économétriques.
185. Pour ce qui concerne les pressions concurrentielles relatives, les arguments des parties sont partiellement acceptables, en partie parce qu'on peut leur opposer des modifications appropriées de la spécification du modèle. En particulier, l'argument conformément auquel le cadre économétrique proposé dans la communication des griefs pour le segment des boissons lactées de longue conservation ne fournit pas une description satisfaisante de la justification de la structure de la demande. En conséquence, la Commission ne considère pas les résultats économétriques dans sa décision concernant ces questions comme des preuves.
186. Pour ce qui concerne les modèles économétriques des produits laitiers frais de base, bien que la critique des parties soit partiellement fondée, on peut la résoudre en modifiant de façon pertinente les spécifications. En particulier, l'introduction de la persistance des habitudes sous forme de modèle dynamique peut significativement améliorer les propriétés diagnostiques des résultats de l'estimation. La Commission a avancé que dans la communication des griefs les résultats qualitatifs des modèles économétriques ont donné des indications comparables à celles des modèles quantitatifs. Ceci n'est, cependant, plus vrai pour les modèles modifiés, car ils ne sont guère concluants. Il est important d'insister sur le fait que les preuves économétriques tirées des spécifications modifiées ne sont pas contraires aux théories du préjudice mises en avant dans la décision. Dans ce sens, l'exercice de la mise en modèles économétriques a abouti à une vérification univoque de l'ensemble constitutif de la théorie des préjudices: ou bien il a complété cet ensemble, ou bien il est resté indifférent. L'un dans l'autre, l'appréciation de la Commission est que c'est le second cas qui s'applique. En conséquence, la Commission n'attache pas d'importance aux résultats économétriques dans sa décision.

7. REFERENCES

- Alley, A. G., D. G. Ferguson and K. G. Stewart (1992), An Almost Ideal Demand System for Alcoholic Beverages in British Columbia, *Empirical Economics*, 17., 401-418.
- Alston, J. M., Foster, K.A. and Green, R. D. (1994). Estimating Elasticities with the Linear Approximate Almost Ideal Demand System: Some Monte Carlo Results. *Review of Economics and Statistics*, 76(2), 351-56.
- Banks, J., R. Blundell, A. Lewbel. 1997. Quadratic Engel Curves and Consumer Demand. *The Review of Economics and Statistics*, Vol. LXXIX, N°4.
- Baker, Jonathan B. and Rubinfeld, Daniel L., Empirical methods in antitrust litigation: review and critique. *American Law and Economics Review*, Vol. 1, No. 1, pp. 386-435, 1999
Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=874160>
- Bouamra-Mechemache, Réquillart, Soregaroli and Trévisiol (November 2007) Demand for dairy products in the EU,
- Burrell, A. , R. Jongeneel. 1999. Demand for Dairy Products: A Case Study for the Pays-Bas- A report on work in progress for FAIR5-PL97-3481, Novembre 3, 1999- University of Wageningen.
- Capps, Oral, Jr., Jeffrey Church, and H. Alan Love (2003). “Specification Issues and Confidence Intervals in Unilateral Price Effects Analysis.” *Journal of Econometrics*, 113, 3-31.
- Christen, M., S. Gupta, J.C. Porter, R. Staelin, and D. R. Wittink. (1997). Using Market-Level Data to Understand Non-Linear Promotion Effects. *Journal of Marketing Research* 34(3):322-334.
- Cotterill, R.W. Y Haller, L.E. (1996). “Evaluating traditional share –price and residual demand measures of market power in the catsup industry”, *Review of Industrial Organization*, 11 (3), pp. 293-306.
- Cotterill, R.W. Y Putsis Jr., W.P. (1999). “Share, price and category expenditure – geographic market effects and private labels”, *Managerial and Decision Economics*, 20, pp. 175-187.
- Cotterill, R.W.; Putsis, Jr., W.P. Y Dhar, R. (2000). “Assessing the competitive interaction between private labels and national brands”, *Journal of Business*, 73 (1), pp. 109-137.
- Crooke, Philip, Luke Froeb, Steven Tschantz, and Gregory J. Werden (1999). “The Effects of Assumed Demand Form on Simulated Post-Merger Equilibria.” *Review of Industrial Organization*, 15, 205–17.
- Deaton, A., J. Muellbauer. 1980. *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge University Press.

Dhar, S.K. Y Hoch, S.J. (1997). "Why store brand penetration varies by retailer", Marketing Science Institute, Working Paper, Julio, pp. 97-114.

Edgerton, David L. 'Weak Separability and the Estimation of Elasticities in Multistage Demand Systems'. *American Journal of Agricultural Economics*, 1997, 79(1) 62-79.

Green, R. D. and Alston, J. M. 1990. Elasticities in Aids Models. *American Journal of Agricultural Economics*, 72(2), 442-45.

Greene, W. H. 2003. *Econometric Analysis*, 5th es. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hausman, et al. (1994) 'Competitive Analysis with Differentiated Products', 34 ANNALES D'ECONOMIE ET DE STATISTIQUE (1994),

Hausman, (1997)'Valuation of New Goods Under Perfect and Imperfect Competition', in Timothy F. Bresnahan and Robert J. Gordon (eds), *The Economics of New Goods*

Hausman and Leonard (1997), 'Economic Analysis of Differentiated Products Mergers Using Real World Data', 7 GEO. MASON L. REV.

Hausman and Leonard (2005) Competitive analysis using a flexible demand specification *Journal of Competition Law and Economics* 1: 279-301.

Igal Hendel (1999), 'Estimating Multiple-Discrete Choice Models: An Application to Computerization Returns.' *The Review of Economic Studies*, Vol. 66, No. 2 (Apr.), pp. 423-446

Hoch, S. J., et al. "Determinants of Store-Level Price Elasticity." *Journal of Marketing Research*, XXXII, no. February(1995): 17-29.

Hosken, Daniel, Daniel O'Brien, David Scheffman, and Michael Vita (2002). "Demand System Estimation and its Application To Horizontal Merger Analysis." Federal Trade Commission, Bureau of Economics, Working Paper 246, available at <http://www.ftc.gov/be/workpapers/wp246.pdf>.

INRA-Wageningen. Consortium 2002. Study on the impact of future options for the milk quota system and the common market organisation for milk and milk products. European Commission, DG Agri. Summary report. http://europa.eu.int/comm/agriculture/publi/reports/milkquota/index_en.htm

Kaserman, D.L., and H. Zeisel, 1996. "Market Definition: Implementing the Department of Justice Merger Guidelines", *Antitrust Bulletin*, Vol. 41, No. 3 (Fall), pp. 665-690.

Moschini, G.. 1995. Units of Measurement and the 'Stone Index' in Demand System Estimation. *American Journal of Agricultural Economics*, 77: 63-68.

Nevo, A. (2000) "Mergers with Differentiated Products: The Case of the Ready-to-Eat Cereal Industry,"

Food and Agricultural Policy Research Institute (FAPRI). 2006. FAPRI Agricultural Outlook. Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University. Available at: <http://www.fapri.org/outlook2006/text/outlookPub2006.pdf>

Rubinfeld, D. (2000) "Market Definition with Differentiated Products: The Post-Nabisco Cereal Merger" *Antitrust Law Journal*, Volume 68, Number 1, 2000, pp. 163-185

Slade, M. E. 1995. Product rivalry with multiple strategic weapons: An analysis of price and advertising competition. *Journal of Economics and Management Strategy* 4, no. 3 (Fall): 445–76.

Sheffman, D. (1991). Statistical Measures of Market Power: Uses and Abuses. In *The Cutting Edge of Antitrust: Market Power*, American Bar Association, *An Econometric Analysis for RTE Cereal* Section of Antitrust, Willard Intercontinental Hotel, Washington, D.C., October 17-18

Feleke S. and H. Liu (1995), Aggregate Demand for Imported Whole Milk in Spain: Implications for the European Union (EU), *Journal of Food Distribution Research*, 36(2), 20-28.

Werden, et al. (1996) 'The Use of the Logit Model in Applied Industrial Organization', 3 *INT. J. ECON. BUS.*

Werden, G.J., (1992). "Four Suggestions on Market Delineation", *Antitrust Bulletin*, Vol. 37, No.1, (Spring), pp. 107-121.

Wooldridge, J. M. 2002. *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, MIT

Wooldridge, J. M. 2003. *Introductory Econometrics. A modern approach*, Thomson, South-Western.

Affaire COMP/M.5046 - Friesland / Campina

Appendices à l'annexe 1

1 APPENDICE 1: ESTIMATIONS D'EFFETS FIXES SUR
532

1.1	PRODUITS LAITIERS FRAIS DE BASE.....	
1.1.1	<i>Lait</i>	
1.1.2	<i>Babeurre</i>	
1.1.3	<i>Yaourt nature</i>	
1.1.4	<i>Vla</i>	535
1.2	AROMATISES FRAIS.....	
1.3	AROMATISES DE LONGUE CONSERVATION	536
1.4	TOP LEVEL ESTIMATES	
1.4.1	<i>Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla</i>	537
1.4.2	<i>Boissons aromatisées: fraîches-santé, fraîches-autres, de longue conservation choco et de longue conservation fruits</i>	538

2 APPENDICE 2: ESTIMATIONS DE PREMIERE DIFFERENCE SUR
539

2.1	PRODUITS LAITIERS FRAIS DE BASE.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.1.1	<i>Lait</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
2.1.2	<i>Babeurre</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
2.1.3	<i>Yaourt nature</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
2.1.4	<i>Vla</i>	541
2.2	AROMATISES FRAIS.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.3	AROMATISES DE LONGUE CONSERVATION	543
2.4	TOP LEVEL ESTIMATES	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.4.1	<i>Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla</i>	544
2.4.2	<i>Boissons aromatisées: fraîches-santé, fraîches-autres, de longue conservation choco et de longue conservation fruits</i>	544

3 APPENDICE 3: ESTIMATIONS DE PREMIERE DIFFERENCE 3SLS
545

3.1	PRODUITS LAITIERS FRAIS DE BASE.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.1.1	<i>Lait</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
3.1.2	<i>Babeurre</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
3.1.3	<i>Yaourt nature</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
3.1.4	<i>Vla</i>	547
3.2	AROMATISES FRAIS.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.3	AROMATISES DE LONGUE CONSERVATION	549
3.4	ESTIMATIONS HAUT DE GAMME	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.4.1	<i>Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla</i>	550
3.4.2	<i>Boissons aromatisées: fraîches-santé, fraîches-autres, de longue conservation choco et de longue conservation fruits</i>	550

4 APPENDICE 4: ÉLASTICITÉS (APPRÉCIATION D'EFFETS FIXES SUR) 551

4.1	PRODUITS LAITIERS FRAIS DE BASE.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
4.1.1	<i>Lait</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
4.1.2	<i>Babeurre</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
4.1.3	<i>Yaourt nature</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
4.1.4	<i>Vla</i>	552
4.2	AROMATISES FRAIS.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
4.3	AROMATISES DE LONGUE CONSERVATION	553
4.4	ESTIMATIONS HAUT DE GAMME	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
4.4.1	<i>Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla</i>	553

4.4.2 *Boissons aromatisées: fraîches-santé, fraîches-autres, de longue conservation choco et de longue conservation fruits* 553

**5 APPENDICE 5: ÉLASTICITÉS (APPRÉCIATIONS DE PREMIÈRE DIFFÉRENCE SUR)
554**

5.1	PRODUITS LAITIERS FRAIS DE BASE	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
5.1.1	<i>Lait</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
5.1.2	<i>Babeurre</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
5.1.3	<i>Yaourt nature</i>	554
5.1.4	<i>Vla</i>	555
5.2	AROMATISES FRAIS.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
5.3	AROMATISES DE LONGUE CONSERVATION	556
5.4	ESTIMATIONS HAUT DE GAMME	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
5.4.1	<i>Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla</i>	556
5.4.2	<i>Boissons aromatisées: fraîches-santé, fraîches-autres, de longue conservation choco et de longue conservation fruits</i>	556

**6 APPENDICE 6: ÉLASTICITÉS (APPRÉCIATIONS DE PREMIÈRE DIFFÉRENCE 3SLS)
557**

6.1	PRODUITS LAITIERS FRAIS DE BASE	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
6.1.1	<i>Lait</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
6.1.2	<i>Babeurre</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
6.1.3	<i>Yaourt nature</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
6.1.4	<i>Vla</i>	558
6.2	AROMATISES FRAIS.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
6.3	AROMATISES DE LONGUE CONSERVATION	559
6.4	TOP LEVEL ESTIMATES	559
6.4.1	<i>Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla</i>	559
6.4.2	<i>Boissons aromatisées: fraîches-santé, fraîches-autres, de longue conservation choco et de longue conservation fruits</i>	559

**7 APPENDICE 7: TESTS DE SARGAN/HANSEN ET D'HAUSMAN
560**

**8 APPENDICE8: MODÈLE DYNAMIQUE, ÉLASTICITÉS (APPRÉCIATIONS D'EFFETS FIXES SUR)
561**

8.1	PRODUITS LAITIERS FRAIS.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
8.1.1	<i>Lait</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
8.1.2	<i>Babeurre</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
8.1.3	<i>Yaourt nature</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
8.1.4	<i>Vla</i>	562
8.2	AROMATISES FRAIS.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

**9 APPENDICE 9: MODÈLE DYNAMIQUE, DIAGNOSTIC (APPRÉCIATIONS D'EFFETS FIXES SUR)
563**

Appendice 1: estimations d'effets fixes SUR

7.1. Produits laitiers frais

7.1.1. Lait

Table 2: AIDS model with aggregated private labels

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur

	s_CAMPINA		s_FRIESCHE_VLAG	
lp_CAMPINA	0.11***	(0.000)	0.01	(0.422)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.01	(0.422)	-0.05***	(0.000)
g	-0.10***	(0.000)	-0.04***	(0.000)
trend_before	0.00***	(0.000)	-0.00***	(0.000)
trend_after	0.00***	(0.000)	-0.00***	(0.000)
quarter_1	-0.00	(0.226)	-0.00	(0.327)
quarter_2	0.00	(0.412)	0.00	(0.125)
quarter_3	-0.00	(0.833)	0.00*	(0.079)
quarter_4	0.00	.	0.00	.
SM_Albert_Heijn	1.46***	(0.000)	0.69***	(0.000)
SM_Laurus	1.88***	(0.000)	0.66***	(0.000)
SM_Schuitema	1.64***	(0.000)	0.76***	(0.000)
SM_Superunie	1.82***	(0.000)	0.81***	(0.000)
_cons	0.00	.	0.00	.
N	916			
r2	0.99		0.96	
F	21143.64		5694.15	
p	0.00		0.00	
p-values in parentheses				
=** p<0.1	** p<0.05	*** p<0.01"		

Tableau 3: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur de milieu de gamme

	s_CAMPINA	s_FRIESCHE_VLAG	s_PL_HIGH	s_PL_LOW
lp_CAMPINA	-0.14*** (0.006)	0.20*** (0.000)	(0.000) 0.00 (0.879)	-0.05*** (0.000)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.20*** (0.000)	-0.06** (0.013)	0.00 (0.869)	-0.03*** (0.000)
lp_PL_HIGH	0.00 (0.879)	0.00 (0.000)	-0.02** (0.031)	0.01** (0.016)
lp_PL_LOW	-0.05*** (0.000)	-0.03*** (0.000)	0.01** (0.016)	0.01*** (0.001)
g	-0.05*** (0.000)	-0.07*** (0.000)	-0.07*** (0.000)	0.03*** (0.000)
trend_before	0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)	0.00*** (0.000)
trend_after	0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)	-0.00** (0.044)	0.00*** (0.000)
quarter_1	0.00 (0.108)	0.00 (0.496)	-0.00 (0.176)	-0.00*** (0.000)
quarter_2	0.01** (0.011)	0.01*** (0.002)	-0.01** (0.034)	-0.00*** (0.000)
quarter_3	0.00 (0.254)	0.00 (0.519)	-0.01*** (0.002)	-0.00*** (0.001)
quarter_4	0.00 .	0.00 .	0.00 .	0.00 .
SM_Albert_Heijn	0.00 .	0.00 .	1.73*** (0.000)	-0.07 (0.220)
SM_Laurus	0.54*** (0.000)	0.01 (0.806)	1.28*** (0.000)	-0.40*** (0.000)
SM_Schuitema	0.00 .	0.00 .	0.00 .	0.00 .
SM_Superunie	0.50*** (0.000)	0.16*** (0.000)	1.08*** (0.000)	-0.34*** (0.000)
_cons	0.58*** (0.000)	1.09*** (0.000)	0.00 (0.000)	0.00 .
N	285			
r2	0.98	0.97	1.00	0.99
F	1189.68	877.58	5258.57	10321.61
p	0.00	0.00	0.00	0.00
p-values in parentheses				
=** p<0.1	** p<0.05	*** p<0.01"		

7.1.2. Babeurre

Tableau 4: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur

	s_CAMPINA	s_FRIESCHE_VLAG
lp_CAMPINA	0.41*** (0.000)	-0.19*** (0.000)
lp_FRIESCHE_VLAG	-0.19*** (0.000)	-0.03*** (0.001)
g	-0.02*** (0.000)	-0.06*** (0.000)
trend_before	0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)
trend_after	0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)
quarter_1	0.24*** (0.000)	-0.02*** (0.000)
quarter_2	0.24*** (0.000)	-0.00 (0.161)
quarter_3	0.24*** (0.000)	0.00 .
quarter_4	0.23*** (0.000)	-0.02*** (0.000)
SM_Albert_Heijn	0.00 .	0.00 .
SM_Laurus	0.44*** (0.000)	0.03** (0.014)
SM_Schuitema	0.12*** (0.000)	0.19*** (0.000)
SM_Superunie	0.27*** (0.000)	0.21*** (0.000)
_cons	0.00 .	1.02*** (0.000)
N	691	
r2	0.96	0.85
F	26650.13	407.43
p	0.00	0.00
p-values in parentheses		
=** p<0.1	** p<0.05	*** p<0.01"

7.1.3. Yaourt nature

Tableau 5: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur

	s_CAMPINA		s_FRIESCHE_VLAG	
lp_CAMPINA	0.49***	(0.000)	-0.29***	(0.000)
lp_FRIESCHE_VLAG	-0.29***	(0.000)	0.06***	(0.000)
g	-0.04***	(0.000)	-0.09***	(0.000)
trend_before	0.00***	(0.000)	-0.00***	(0.000)
trend_after	0.00***	(0.000)	-0.00***	(0.000)
quarter_1	-0.00	(0.653)	-0.01***	(0.001)
quarter_2	0.00	.	0.00	(0.897)
quarter_3	-0.00	(0.551)	0.00	.
quarter_4	-0.01***	(0.000)	-0.01***	(0.000)
SM_Albert_Heijn	0.00	.	0.00	.
SM_Laurus	0.16***	(0.000)	1.37***	(0.000)
SM_Schuitema	-0.14***	(0.000)	1.61***	(0.000)
SM_Superunie	0.00	.	1.63***	(0.000)
_cons	0.85***	(0.000)	0.00	.
N	687			
r2	0.94		0.89	
F	1037.25		8663.18	
p	0.00		0.00	
p-values in parentheses				
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"				

Tableau 6: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur de milieu de gamme

	s_CAMPINA		s_FRIESCHE_VLAG		s_PL_HIGH		s_PL_LOW	
lp_CAMPINA	-0.04	(0.398)	0.15***	(0.000)	0.02***	(0.002)	-0.04***	(0.000)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.15***	(0.000)	-0.08	(0.100)	0.01	(0.389)	-0.04***	(0.000)
lp_PL_HIGH	0.02***	(0.002)	0.01	(0.389)	0.01**	(0.036)	-0.01**	(0.029)
lp_PL_LOW	-0.04***	(0.000)	-0.04***	(0.000)	-0.01**	(0.029)	0.03***	(0.000)
g	-0.02***	(0.003)	-0.11***	(0.000)	0.01**	(0.016)	0.01***	(0.006)
trend_before	0.00***	(0.000)	-0.00***	(0.000)	0.00***	(0.001)	-0.00**	(0.011)
trend_after	0.00***	(0.000)	-0.00***	(0.000)	0.00***	(0.008)	0.00***	(0.000)
quarter_1	0.47***	(0.000)	0.00	(0.808)	0.00	(0.167)	0.03	(0.349)
quarter_2	0.48***	(0.000)	0.00*	(0.061)	0.00	(0.497)	0.03	(0.392)
quarter_3	0.47***	(0.000)	0.00	.	0.00	.	0.03	(0.388)
quarter_4	0.47***	(0.000)	-0.01***	(0.003)	0.00**	(0.014)	0.03	(0.342)
SM_Albert_Heijn	0.00	.	0.00	.	0.00	.	0.00	.
SM_Laurus	0.10***	(0.000)	-0.15***	(0.000)	-0.07	(0.115)	-0.10***	(0.000)
SM_Schuitema	0.00	.	0.00	.	0.00	.	0.00	.
SM_Superunie	0.00	.	0.00	.	-0.14***	(0.004)	0.00	.
_cons	0.00	.	1.77***	(0.000)	0.00	.	0.00	.
N	228							
r2	0.90		0.93		0.87		0.97	
F	15853.36		258.91		185.54		2814.39	
p	0.00		0.00		0.00		0.00	
p-values in parentheses								
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"								

7.1.4. Vla

Tableau 7: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur

	s_CAMPINA		s_FRIESCHE_VLAG	
lp_CAMPINA	-0.56***	(0.000)	0.33***	(0.000)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.33***	(0.000)	-0.31***	(0.000)
g	0.01*	(0.070)	-0.02***	(0.000)
trend_before	0.00***	(0.000)	-0.00***	(0.000)
trend_after	-0.00***	(0.000)	-0.00***	(0.000)
quarter_1	-0.02***	(0.000)	0.01*	(0.059)
quarter_2	-0.00	(0.715)	0.00	(0.902)
quarter_3	-0.00	(0.728)	0.00	(0.684)
quarter_4	0.00	.	0.00	.
SM_Albert_Heijn	0.30***	(0.000)	0.35***	(0.000)
SM_Laurus	0.54***	(0.000)	0.50***	(0.000)
SM_Schuitema	0.39***	(0.000)	0.65***	(0.000)
SM_Superunie	0.45***	(0.000)	0.61***	(0.000)
_cons	0.00	.	0.00	.
N	916			
r2	0.84		0.93	
F	8779.53		4438.79	
p	0.00		0.00	
p-values in parentheses				
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"				

Tableau 8: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur de milieu de gamme

	s_CAMPINA		s_FRIESCHE_VLAG		s_PL_HIGH		s_PL_LOW	
lp_CAMPINA	-0.33***	(0.000)	0.42***	(0.000)	0.03***	(0.001)	0.01	(0.124)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.42***	(0.000)	-0.20***	(0.001)	-0.00	(0.995)	-0.05***	(0.000)
lp_PL_HIGH	0.03***	(0.001)	-0.00	(0.995)	-0.03***	(0.000)	-0.00	(0.559)
lp_PL_LOW	0.01	(0.124)	-0.05***	(0.000)	-0.00	(0.559)	0.01*	(0.088)
g	0.02	(0.184)	-0.03**	(0.039)	-0.00	(0.985)	-0.00	(0.318)
trend_before	0.00	(0.112)	-0.00***	(0.000)	0.00***	(0.000)	0.00***	(0.000)
trend_after	-0.00	(0.584)	-0.00***	(0.000)	0.00***	(0.000)	0.00***	(0.000)
quarter_1	0.03	(0.874)	0.37**	(0.038)	-0.00	(0.917)	0.00	(0.218)
quarter_2	0.05	(0.798)	0.36**	(0.042)	0.00	.	0.00	.
quarter_3	0.03	(0.869)	0.37**	(0.037)	0.00	(0.337)	0.00*	(0.052)
quarter_4	0.04	(0.820)	0.35**	(0.048)	-0.00	(0.839)	0.00	(0.661)
SM_Albert_Heijn	0.00	.	0.00	.	0.00	.	0.15***	(0.000)
SM_Laurus	0.29***	(0.000)	0.16***	(0.000)	-0.34***	(0.000)	0.04	(0.256)
SM_Schuitema	0.00	.	0.00	.	0.00	.	0.00	.
SM_Superunie	0.17***	(0.000)	0.28***	(0.000)	-0.46***	(0.000)	0.06*	(0.083)
_cons	0.00	.	0.00	.	0.43***	(0.000)	0.00	.
N	134							
r2	0.84		0.89		0.98		0.96	
F	5653.70		2407.31		694.40		838.82	
p	0.00		0.00		0.00		0.00	
p-values in parentheses								
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"								

7.2. Aromatisé frais

Tableau 9: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur

	s_CAMPINA	s_MONA	s_OPTIMEL	s_FRIESCHE_VLAG
lp_CAMPINA	-0.31*** (0.000)	0.14*** (0.000)	0.11*** (0.000)	0.06*** (0.000)
lp_MONA	0.14*** (0.000)	-0.23*** (0.000)	0.05*** (0.001)	0.04*** (0.001)
lp_OPTIMEL	0.11*** (0.000)	0.05*** (0.001)	-0.50*** (0.000)	0.23*** (0.000)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.06*** (0.000)	0.04*** (0.001)	0.23*** (0.000)	-0.36*** (0.000)
g	-0.05*** (0.000)	-0.08*** (0.000)	0.04*** (0.000)	0.05*** (0.000)
trend_before	0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.006)	0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)
trend_after	0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)	0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)
quarter_1	-0.01*** (0.000)	1.21*** (0.000)	-0.33** (0.013)	-0.01 (0.227)
quarter_2	-0.00 (0.428)	1.22*** (0.000)	-0.34** (0.012)	-0.01** (0.012)
quarter_3	0.00 .	1.21*** (0.000)	-0.35*** (0.009)	0.00 .
quarter_4	-0.01*** (0.001)	1.21*** (0.000)	-0.34** (0.011)	0.00 (0.468)
SM_Albert_Heijn	0.86*** (0.000)	-0.08*** (0.000)	-0.02** (0.048)	-0.08** (0.018)
SM_Laurus	0.82*** (0.000)	-0.16*** (0.000)	0.03 (0.371)	0.00 .
SM_Schuitema	0.78*** (0.000)	-0.08*** (0.000)	0.00 .	-0.04 (0.196)
SM_Superunie	0.84*** (0.000)	0.00 .	-0.02* (0.070)	-0.12*** (0.000)
_cons	0.00 .	0.00 .	0.00 .	-0.23** (0.033)
N	404			
r2	0.79	0.76	0.86	0.76
F	3262.03	1610.27	3544.42	98.49
p	0.00	0.00	0.00	0.00

p-values in parentheses
 =** p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"

7.3. Aromatisé de longue conservation

Tableau 10: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur

	s_BONOMEL	s_YOGHO	s_CHOCOMEL	s_FRISTI
lp_BONOMEL	-0.11*** (0.000)	-0.01 (0.157)	0.07*** (0.000)	0.04*** (0.000)
lp_YOGHO	-0.01 (0.157)	-0.09*** (0.000)	0.11*** (0.000)	0.06*** (0.000)
lp_CHOCOMEL	0.07*** (0.000)	0.11*** (0.000)	-0.43*** (0.000)	0.15*** (0.000)
lp_FRISTI	0.04*** (0.000)	0.06*** (0.000)	0.15*** (0.000)	-0.31*** (0.000)
g	-0.02*** (0.000)	-0.00 (0.854)	0.03*** (0.000)	-0.01** (0.011)
trend_before	-0.00 (0.146)	-0.00** (0.044)	0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)
trend_after	-0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)	0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)
quarter_1	0.33*** (0.000)	0.03 (0.590)	-0.01 (0.903)	-0.01*** (0.002)
quarter_2	0.34*** (0.000)	0.04 (0.485)	-0.04 (0.580)	0.01*** (0.000)
quarter_3	0.34*** (0.000)	0.04 (0.468)	-0.02 (0.747)	0.01* (0.092)
quarter_4	0.33*** (0.000)	0.03 (0.663)	-0.01 (0.907)	0.00 .
SM_Albert_Heijn	-0.04*** (0.000)	0.04*** (0.000)	-0.02*** (0.000)	0.43*** (0.000)
SM_Laurus	0.02*** (0.000)	0.03*** (0.000)	0.01 (0.457)	0.41*** (0.000)
SM_Schuitema	0.08*** (0.000)	0.05*** (0.000)	-0.06*** (0.000)	0.40*** (0.000)
SM_Superunie	0.00 .	0.00 .	0.00 .	0.44*** (0.000)
_cons	0.00 .	0.00 .	0.00 .	0.00 .
N	916			
r2	0.88	0.33	0.79	0.66
F	3218.43	781.82	7980.92	1115.08
p	0.00	0.00	0.00	0.00

p-values in parentheses
 =** p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"

Tableau 11: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur aromatisée aux fruits

	s_BONOMEL	s_YOGHO	s_CHOCOMEL	s_FRISTI	s_PL_CHOCO
lp_BONOMEL	-0.10*** (0.000)	-0.01 (0.313)	0.07*** (0.000)	0.04*** (0.000)	0.01 (0.127)
lp_YOGHO	-0.01 (0.313)	-0.08*** (0.000)	0.11*** (0.000)	0.06*** (0.000)	-0.03*** (0.000)
lp_CHOCOMEL	0.07*** (0.000)	0.11*** (0.000)	-0.43*** (0.000)	0.15*** (0.000)	0.09*** (0.000)
lp_FRISTI	0.04*** (0.000)	0.06*** (0.000)	0.15*** (0.000)	-0.31*** (0.000)	0.04*** (0.000)
lp_PL_CHOCO	0.01 (0.127)	-0.03*** (0.000)	0.09*** (0.000)	0.04*** (0.000)	-0.18*** (0.000)
g	-0.02*** (0.000)	0.00 (0.927)	0.03*** (0.000)	-0.01*** (0.008)	0.02*** (0.000)
trend_before	-0.00* (0.051)	-0.00** (0.023)	0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)
trend_after	-0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)	0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)
quarter_1	0.00 (0.468)	0.01 (0.823)	-0.00 (0.984)	0.44*** (0.000)	-0.00 (0.633)
quarter_2	0.01*** (0.000)	0.02 (0.705)	-0.03*** (0.000)	0.46*** (0.000)	-0.01*** (0.000)
quarter_3	0.01*** (0.004)	0.02 (0.683)	-0.02*** (0.000)	0.45*** (0.000)	-0.02*** (0.000)
quarter_4	0.00 .	0.01 (0.912)	0.00 .	0.44*** (0.000)	0.00 .
SM_Albert_Heijn	0.27*** (0.000)	0.04*** (0.000)	-0.02*** (0.000)	-0.01 (0.227)	0.04*** (0.000)
SM_Laurus	0.33*** (0.000)	0.04*** (0.000)	0.00 (0.765)	-0.03*** (0.000)	0.01*** (0.006)
SM_Schuitema	0.39*** (0.000)	0.04*** (0.000)	-0.06*** (0.000)	-0.04*** (0.000)	0.05*** (0.000)
SM_Superunie	0.31*** (0.000)	0.00 .	0.00 .	0.00 .	0.00 .
_cons	0.00 .	0.00 .	0.05 (0.514)	0.00 .	-0.12*** (0.006)
N	916				
r2	0.88	0.33	0.79	0.66	0.53
F	3020.11	734.28	251.35	1033.25	95.23
p	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

p-values in parentheses
 =* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"

7.4. Estimations générales

7.4.1. Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla

Tableau 12: modèle AIDS sur agrégats de segments

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: vla

	s_MILK	s_YOGHURT	s_BUTTERMILK
lp_MILK	-0.04*** (0.000)	0.04*** (0.000)	-0.01** (0.014)
lp_YOGHURT	0.04*** (0.000)	-0.05*** (0.000)	-0.01*** (0.000)
lp_BUTTERMILK	-0.01** (0.014)	-0.01*** (0.000)	0.02*** (0.000)
g	-0.01*** (0.000)	0.02*** (0.000)	-0.01*** (0.000)
trend_before	-0.00*** (0.000)	0.00*** (0.000)	0.00 (0.172)
trend_after	-0.00*** (0.000)	0.00*** (0.000)	-0.00*** (0.000)
quarter_1	0.01*** (0.000)	-0.00*** (0.005)	-0.00*** (0.000)
quarter_2	0.00 .	0.00** (0.025)	0.01*** (0.000)
quarter_3	-0.00** (0.012)	0.00 .	0.01*** (0.000)
quarter_4	0.02*** (0.000)	-0.02*** (0.000)	0.00 .
SM_Albert_Heijn	0.54*** (0.000)	0.10** (0.034)	0.01** (0.041)
SM_Laurus	0.48*** (0.000)	0.10** (0.022)	-0.01*** (0.000)
SM_Schuitema	0.56*** (0.000)	0.04 (0.344)	-0.01*** (0.000)
SM_Superunie	0.53*** (0.000)	0.05 (0.257)	0.00 .
_cons	0.00 .	0.00 .	0.19*** (0.000)
N	916		
r2	0.77	0.62	0.59
F	51052.11	35855.53	114.20
p	0.00	0.00	0.00

p-values in parentheses
 =* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"

7.4.2. Boissons aromatisées: fraîches-santé, fraîches-autres, de longue conservation choco et de longue conservation fruits

Tableau 13: modèle AIDS sur agrégats de segments

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: fruits de longue conservation

	s_FRESH_HEALTH		s_FRESH_OTHER		s_LONG_LIFE_CHOCO	
lp_FRESH_HEALTH	-0.05***	(0.000)	0.01	(0.151)	0.03***	(0.000)
lp_FRESH_OTHER	0.01	(0.151)	-0.21***	(0.000)	0.12***	(0.000)
lp_LONG_LIFE_CHOCO	0.03***	(0.000)	0.12***	(0.000)	-0.28***	(0.000)
g	0.02***	(0.000)	-0.04***	(0.000)	0.02***	(0.000)
trend_before	0.00***	(0.000)	-0.00***	(0.000)	-0.00***	(0.000)
trend_after	0.00***	(0.000)	-0.00***	(0.000)	-0.00***	(0.000)
quarter_1	0.03***	(0.000)	0.78***	(0.000)	0.02	(0.598)
quarter_2	0.03***	(0.000)	0.79***	(0.000)	-0.01	(0.843)
quarter_3	0.00	.	0.81***	(0.000)	0.01	(0.836)
quarter_4	0.00	(0.443)	0.79***	(0.000)	0.03	(0.416)
SM_Albert_Heijn	-0.01	(0.877)	0.05***	(0.000)	-0.02***	(0.000)
SM_Laurus	-0.00	(0.985)	-0.00	(0.920)	0.02***	(0.000)
SM_Schuitema	-0.10*	(0.088)	0.02**	(0.044)	0.07***	(0.000)
SM_Superunie	-0.00	(0.950)	0.00	.	0.00	.
_cons	0.00	.	0.00	.	0.00	.
N	916					
r2	0.86		0.63		0.77	
F	6457.75		6057.85		3721.94	
p	0.00		0.00		0.00	
p-values in parentheses						
=** p<0.1	** p<0.05		*** p<0.01"			

8. APPENDICE 2: ESTIMATIONS DE PREMIERE DIFFERENCE SUR

8.1. Produits laitiers frais de base

8.1.1. Lait

Tableau 14: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur

	s_CAMPINA	s_FRIESCHE_VLAG
lp_CAMPINA	0.02 (0.211)	0.04*** (0.000)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.04*** (0.000)	-0.03*** (0.002)
g	-0.01*** (0.005)	-0.00* (0.092)
trend_before	0.00 (0.107)	-0.00 (0.685)
trend_after	0.00 (0.102)	-0.00 (0.786)
quarter_1	0.00 (0.363)	-0.00 (0.447)
quarter_2	0.00 (0.643)	-0.00 (0.243)
quarter_3	0.00 .	-0.00 (0.347)
quarter_4	-0.00 (0.252)	0.00 .
N	912	
r2	0.05	0.01
F	6.30	2.91
p	0.00	0.00

p-values in parentheses
 =** p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"

Tableau 15: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur de milieu de gamme

	s_CAMPINA	s_FRIESCHE_VLAG	s_PL_HIGH	s_PL_LOW
lp_CAMPINA	0.02 (0.758)	0.02 (0.499)	-0.00* (0.067)	-0.00 (0.624)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.02 (0.499)	-0.16*** (0.000)	0.01*** (0.002)	0.00 (0.888)
lp_PL_HIGH	-0.00* (0.067)	0.01*** (0.002)	-0.00 (0.131)	0.00*** (0.000)
lp_PL_LOW	-0.00 (0.624)	0.00 (0.888)	0.00*** (0.000)	0.00 (0.327)
g	-0.01* (0.051)	-0.01* (0.077)	0.00 (0.791)	0.01*** (0.001)
trend_before	0.00 (0.517)	-0.00 (0.432)	-0.00 (0.765)	0.00 (0.235)
trend_after	0.00 (0.523)	-0.00 (0.430)	-0.00 (0.779)	0.00 (0.271)
quarter_1	-0.00 (0.745)	0.00 (0.306)	0.00 (0.897)	-0.00 (0.801)
quarter_2	0.00 (0.427)	-0.00 (0.990)	0.00 (0.721)	0.00 .
quarter_3	0.00 .	-0.00 (0.716)	0.00 (0.527)	-0.00 (0.540)
quarter_4	-0.00 (0.790)	0.00 .	0.00 .	0.00 (0.818)
N	244			
r2	0.01	0.13	0.17	0.00
F	1.02	4.09	5.05	5.55
p	0.43	0.00	0.00	0.00

p-values in parentheses
 =** p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"

8.1.2. Babeurre

Tableau 16: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur

	s_CAMPINA		s_FRIESCHE_VLAG	
lp_CAMPINA	0.03	(0.284)	0.03*	(0.088)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.03*	(0.088)	-0.06***	(0.000)
g	0.00	(0.781)	0.01**	(0.013)
trend_before	0.00	(0.611)	-0.00	(0.970)
trend_after	0.00	(0.599)	0.00	(0.979)
quarter_1	0.00	(0.761)	-0.00	(0.367)
quarter_2	0.00	(0.865)	-0.00	(0.359)
quarter_3	-0.00	(0.484)	0.00	(0.550)
quarter_4	0.00	.	0.00	.
N	686			
r2	0.02		0.04	
F	2.38		3.29	
p	0.02		0.00	
p-values in parentheses				
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"				

8.1.3. Yaourt nature

Tableau 17: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur

	s_CAMPINA		s_FRIESCHE_VLAG	
lp_CAMPINA	-0.00	(0.898)	0.01	(0.733)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.01	(0.733)	-0.04***	(0.008)
g	-0.00	(0.968)	-0.01***	(0.000)
trend_before	0.00	(0.525)	0.00	(0.986)
trend_after	0.00	(0.520)	0.00	(0.886)
quarter_1	0.00	.	0.00	(0.528)
quarter_2	0.00	(0.504)	0.00	.
quarter_3	0.00	(0.596)	0.00	(0.121)
quarter_4	0.00*	(0.068)	0.00**	(0.013)
N	684			
r2	0.01		0.06	
F	0.61		5.49	
p	0.77		0.00	
p-values in parentheses				
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"				

Tableau 18: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur de milieu de gamme

	s_CAMPINA		s_FRIESCHE_VLAG		s_PL_HIGH		s_PL_LOW	
lp_CAMPINA	-0.01	(0.801)	-0.02	(0.662)	-0.00	(0.934)	-0.01*	(0.066)
lp_FRIESCHE_VLAG	-0.02	(0.662)	0.05	(0.212)	-0.01**	(0.038)	0.00	(0.791)
lp_PL_HIGH	-0.00	(0.934)	-0.01**	(0.038)	0.01	(0.367)	0.00	(0.520)
lp_PL_LOW	-0.01*	(0.066)	0.00	(0.791)	0.00	(0.520)	0.00	(0.480)
g	-0.01*	(0.058)	-0.02***	(0.000)	0.03***	(0.001)	0.00**	(0.034)
trend_before	-0.00	(0.764)	-0.00	(0.773)	0.00	(0.953)	0.00	(0.222)
trend_after	-0.00	(0.866)	-0.00	(0.820)	0.00	(0.982)	0.00	(0.186)
quarter_1	0.00	.	0.00	(0.397)	-0.00	(0.872)	0.00**	(0.034)
quarter_2	0.00	(0.904)	0.00	(0.953)	0.00	.	-0.00	(0.284)
quarter_3	0.00	(0.653)	-0.00	(0.569)	0.00	(0.737)	-0.00	(0.149)
quarter_4	0.00	(0.317)	0.00	.	0.00	(0.604)	0.00	.
N	203							
r2	0.05		0.10		0.06		0.09	
F	1.30		2.34		1.68		2.58	
p	0.23		0.01		0.08		0.00	
p-values in parentheses								
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"								

8.1.4. Vla

Tableau 19: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur:

	s_CAMPINA		s_FRIESCHE_VLAG	
lp_CAMPINA	-0.73***	(0.000)	0.27***	(0.000)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.27***	(0.000)	-0.45***	(0.000)
g	-0.02**	(0.043)	0.02***	(0.000)
trend_before	-0.00	(0.781)	-0.00	(0.783)
trend_after	-0.00	(0.791)	-0.00	(0.802)
quarter_1	-0.00	(0.987)	0.00	(0.586)
quarter_2	0.00	.	-0.01	(0.388)
quarter_3	-0.00	(0.848)	0.00	.
quarter_4	0.01	(0.244)	0.01	(0.207)
N	912			
r2	0.69		0.53	
F	257.70		126.95	
p	0.00		0.00	
p-values in parentheses				
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"				

Tableau 20: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur de milieu de gamme

	s_CAMPINA	s_FRIESCHE_VLAG	s_PL_HIGH	s_PL_LOW
lp_CAMPINA	-0.50*** (0.000)	0.39*** (0.000)	-0.01 (0.191)	0.01*** (0.008)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.39*** (0.000)	-0.47*** (0.000)	0.03*** (0.000)	-0.01* (0.081)
lp_PL_HIGH	-0.01 (0.191)	0.03*** (0.000)	-0.02*** (0.000)	0.00 (0.134)
lp_PL_LOW	0.01*** (0.008)	-0.01* (0.081)	0.00 (0.134)	0.00 (0.434)
g	0.00 (0.818)	0.02 (0.149)	0.00 (0.905)	-0.00*** (0.001)
trend_before	-0.00 (0.758)	-0.00 (0.900)	-0.00 (0.125)	0.00 (0.169)
trend_after	-0.00 (0.735)	-0.00 (0.915)	-0.00 (0.152)	0.00 (0.168)
quarter_1	0.01 (0.509)	-0.01 (0.219)	0.00 (0.123)	0.00 (0.177)
quarter_2	0.00 (0.935)	-0.01 (0.400)	0.00 .	0.00* (0.090)
quarter_3	0.00 .	0.00 .	0.00 (0.557)	0.00 .
quarter_4	-0.00 (0.828)	-0.00 (0.937)	0.00 (0.169)	-0.00 (0.719)
N	113			
r2	0.50	0.55	0.45	0.23
F	11.96	14.64	9.28	3.83
p	0.00	0.00	0.00	0.00
p-values in parentheses				
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"				

8.2. Aromatisé frais

Tableau 21: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur

	s_CAMPINA	s_MONA	s_OPTIMEL	s_FRIESCHE_VLAG
lp_CAMPINA	-0.41*** (0.000)	0.11*** (0.000)	0.15*** (0.000)	0.12*** (0.000)
lp_MONA	0.11*** (0.000)	-0.43*** (0.000)	0.16*** (0.000)	0.11*** (0.000)
lp_OPTIMEL	0.15*** (0.000)	0.16*** (0.000)	-0.59*** (0.000)	0.20*** (0.000)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.12*** (0.000)	0.11*** (0.000)	0.20*** (0.000)	-0.46*** (0.000)
g	-0.04*** (0.000)	-0.01* (0.055)	0.03** (0.016)	0.01* (0.073)
trend_before	0.00 (0.841)	-0.00 (0.381)	0.00 (0.502)	-0.00 (0.501)
trend_after	0.00 (0.837)	-0.00 (0.379)	0.00 (0.529)	-0.00 (0.568)
quarter_1	0.00 (0.786)	-0.00 (0.685)	-0.00 (0.946)	0.00 .
quarter_2	0.00 (0.913)	0.00 (0.929)	0.01 (0.687)	-0.01 (0.395)
quarter_3	0.00 .	0.00 (0.888)	0.00 .	-0.00 (0.874)
quarter_4	-0.01 (0.442)	0.00 .	-0.00 (0.771)	0.01 (0.181)
N	400			
r2	0.77	0.66	0.76	0.77
F	151.79	89.33	124.97	147.02
p	0.00	0.00	0.00	0.00
p-values in parentheses				
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"				

8.3. Aromatisé de longue conservation

Tableau 22: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur

	s_BONOMEL	s_YOGHO	s_CHOCOMEL	s_FRISTI
lp_BONOMEL	-0.00 (0.684)	0.02*** (0.007)	0.00 (0.798)	0.02*** (0.000)
lp_YOGHO	0.02*** (0.007)	-0.15*** (0.000)	0.11*** (0.000)	0.05*** (0.000)
lp_CHOCOMEL	0.00 (0.798)	0.11*** (0.000)	-0.41*** (0.000)	0.23*** (0.000)
lp_FRISTI	0.02*** (0.000)	0.05*** (0.000)	0.23*** (0.000)	-0.32*** (0.000)
g	-0.08*** (0.000)	-0.00 (0.954)	0.10*** (0.000)	0.07*** (0.000)
trend_before	0.00 (0.946)	-0.00 (0.595)	0.00 (0.576)	0.00 (0.970)
trend_after	0.00 (0.889)	-0.00 (0.607)	0.00 (0.610)	-0.00 (0.941)
quarter_1	0.00 (0.765)	-0.00 (0.980)	-0.01 (0.205)	-0.01 (0.365)
quarter_2	-0.00 (0.283)	0.00 .	-0.00 (0.598)	0.01* (0.098)
quarter_3	-0.00 (0.328)	0.00 (0.675)	0.00 .	0.00 .
quarter_4	0.00 .	-0.00 (0.800)	0.00 (0.850)	-0.01 (0.386)
N	912			
r2	0.71	0.18	0.71	0.69
F	229.17	24.57	244.02	223.82
p	0.00	0.00	0.00	0.00

p-values in parentheses

=** p<0.1

** p<0.05

*** p<0.01"

Tableau 23: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur aromatisée aux fruits

	s_BONOMEL	s_YOGHO	s_CHOCOMEL	s_FRISTI	s_PL_CHOCO
lp_BONOMEL	-0.01 (0.353)	0.02** (0.011)	0.00 (0.718)	0.02*** (0.000)	0.00 (0.975)
lp_YOGHO	0.02** (0.011)	-0.14*** (0.000)	0.11*** (0.000)	0.05*** (0.000)	0.00 (0.742)
lp_CHOCOMEL	0.00 (0.718)	0.11*** (0.000)	-0.41*** (0.000)	0.23*** (0.000)	0.07*** (0.000)
lp_FRISTI	0.02*** (0.000)	0.05*** (0.000)	0.23*** (0.000)	-0.32*** (0.000)	0.02*** (0.001)
lp_PL_CHOCO	0.00 (0.975)	0.00 (0.742)	0.07*** (0.000)	0.02*** (0.001)	-0.21*** (0.000)
g	-0.08*** (0.000)	0.00 (0.749)	0.10*** (0.000)	0.07*** (0.000)	-0.03*** (0.000)
trend_before	0.00 (0.915)	-0.00 (0.607)	0.00 (0.579)	0.00 (0.973)	-0.00 (0.818)
trend_after	0.00 (0.857)	-0.00 (0.620)	0.00 (0.612)	-0.00 (0.938)	-0.00 (0.932)
quarter_1	0.00 (0.124)	0.00 (0.993)	0.00 .	0.00 .	0.01** (0.028)
quarter_2	0.00 .	0.00 .	0.01 (0.366)	0.02*** (0.007)	-0.01 (0.149)
quarter_3	0.00 (0.851)	0.00 (0.673)	0.01 (0.211)	0.01 (0.366)	0.00 .
quarter_4	0.00 (0.357)	-0.00 (0.759)	0.02* (0.098)	0.00 (0.844)	0.01 (0.241)
N	912				
r2	0.71	0.18	0.71	0.69	0.35
F	204.74	24.79	228.31	202.64	61.28
p	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

p-values in parentheses

=** p<0.1

** p<0.05

*** p<0.01"

8.4. Estimations générales

8.4.1. Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla

Tableau 24: modèle AIDS model sur agrégats de segments
estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: vla

	s_MILK		s_YOGHURT		s_BUTTERMILK	
lp_MILK	0.02	(0.117)	-0.01	(0.286)	-0.01	(0.421)
lp_YOGHURT	-0.01	(0.286)	-0.03***	(0.000)	0.00	(0.251)
lp_BUTTERMILK	-0.01	(0.421)	0.00	(0.251)	0.00	(0.686)
g	-0.12***	(0.000)	0.08***	(0.000)	-0.01***	(0.001)
trend_before	-0.00	(0.345)	0.00	(0.367)	0.00	(0.905)
trend_after	-0.00	(0.378)	0.00	(0.395)	0.00	(0.867)
quarter_1	-0.00	(0.212)	0.00	.	0.00	(0.886)
quarter_2	-0.00	(0.219)	-0.00	(0.822)	0.00**	(0.022)
quarter_3	0.00	.	-0.00	(0.513)	0.00	.
quarter_4	0.01***	(0.005)	-0.01***	(0.001)	0.00	(0.861)
N	912					
r2	0.42		0.31		0.04	
F	74.26		47.38		4.52	
p	0.00		0.00		0.00	
p-values in parentheses						
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"						

8.4.2. Boissons aromatisées: santé-fraîches, santé-autres, de longue conservation choco et de longue conservation fruits

Tableau 25: modèle AIDS sur agrégats de segments
estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: fruits de longue conservation

	s_FRESH_HEALTH		s_FRESH_OTHER		s_LONG_LIFE_CHOCO	
lp_FRESH_HEALTH	-0.15***	(0.000)	0.04***	(0.000)	0.06***	(0.000)
lp_FRESH_OTHER	0.04***	(0.000)	-0.28***	(0.000)	0.12***	(0.000)
lp_LONG_LIFE_CHOCO	0.06***	(0.000)	0.12***	(0.000)	-0.32***	(0.000)
g	-0.10***	(0.000)	-0.02***	(0.007)	0.07***	(0.000)
trend_before	0.00	(0.309)	0.00	(0.882)	-0.00	(0.598)
trend_after	0.00	(0.334)	0.00	(0.917)	-0.00	(0.680)
quarter_1	0.01	(0.181)	-0.01	(0.374)	0.00	.
quarter_2	0.00	.	0.00	.	-0.01	(0.271)
quarter_3	-0.01	(0.405)	-0.00	(0.896)	0.00	(0.533)
quarter_4	0.00	(0.712)	-0.00	(0.667)	0.01	(0.324)
N	912					
r2	0.48		0.57		0.62	
F	94.46		139.76		196.91	
p	0.00		0.00		0.00	
p-values in parentheses						
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"						

9. APPENDICE 3: ESTIMATIONS DE PREMIERE DIFFERENCE 3SLS

9.1. Produits laitiers frais de base

9.1.1. Lait

Tableau 26: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur

	s_CAMPINA	s_FRIESCHE_VLAG
lp_CAMPINA	0.04 (0.525)	-0.00 (0.958)
lp_FRIESCHE_VLAG	-0.00 (0.958)	0.01 (0.872)
g	-0.01** (0.014)	-0.00* (0.089)
trend_before	0.00 (0.138)	-0.00 (0.515)
trend_after	0.00 (0.132)	-0.00 (0.601)
quarter_1	0.00** (0.032)	-0.00 (0.459)
quarter_2	0.00 (0.182)	-0.00 (0.236)
quarter_3	0.00 (0.290)	-0.00 (0.323)
quarter_4	0.00 .	0.00 .
N	880	
r2	0.03	0.01
F	1.69	0.88
p	0.10	0.53
p-values in parentheses		
** p<0.05 *** p<0.01"		

Tableau 27: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur de milieu de gamme

	s_CAMPINA	s_FRIESCHE_VLAG	s_PL_HIGH	s_PL_LOW
lp_CAMPINA	0.14 (0.196)	-0.06 (0.484)	-0.00 (0.899)	-0.09** (0.020)
lp_FRIESCHE_VLAG	-0.06 (0.484)	0.20** (0.048)	0.00 (0.940)	-0.07* (0.057)
lp_PL_HIGH	-0.00 (0.899)	0.00 (0.940)	-0.00*** (0.000)	-0.00 (0.358)
lp_PL_LOW	-0.09** (0.020)	-0.07* (0.057)	-0.00 (0.358)	0.08*** (0.003)
g	-0.01* (0.095)	-0.01* (0.058)	-0.00 (0.878)	0.01*** (0.006)
trend_before	0.00 (0.505)	-0.00 (0.329)	-0.00 (0.941)	0.00 (0.547)
trend_after	0.00 (0.529)	-0.00 (0.371)	0.00 (0.970)	0.00 (0.565)
quarter_1	-0.00 (0.376)	0.00 (0.581)	0.00 (0.515)	-0.00 (0.846)
quarter_2	0.00 .	0.00 .	-0.00 (0.691)	-0.00 (0.853)
quarter_3	-0.00 (0.438)	-0.00 (0.397)	-0.00 (0.683)	-0.00 (0.695)
quarter_4	-0.00 (0.389)	-0.00 (0.872)	0.00 .	0.00 .
N	220			
r2	0.01	0.03	0.23	0.11
F	1.04	1.38	3.08	3.11
p	0.40	0.19	0.00	0.00
p-values in parentheses				
** p<0.05 *** p<0.01"				

9.1.2. Babeurre

Tableau 28: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur

	s_CAMPINA		s_FRIESCHE_VLAG	
lp_CAMPINA	0.04	(0.573)	-0.01	(0.814)
lp_FRIESCHE_VLAG	-0.01	(0.814)	-0.04	(0.549)
g	0.00	(0.838)	0.01**	(0.020)
trend_before	0.00	(0.689)	-0.00	(0.897)
trend_after	0.00	(0.679)	-0.00	(0.953)
quarter_1	0.00	(0.756)	0.00	(0.881)
quarter_2	0.00	(0.862)	0.00	.
quarter_3	-0.00	(0.528)	0.00*	(0.086)
quarter_4	0.00	.	0.00	(0.384)
N	660			
r2	0.01		0.03	
F	0.17		1.51	
p	0.99		0.15	
p-values in parentheses				
=** p<0.1	** p<0.05	*** p<0.01"		

9.1.3. Yaourt nature

Tableau 29: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur

	s_CAMPINA		s_FRIESCHE_VLAG	
lp_CAMPINA	-0.06	(0.281)	-0.01	(0.852)
lp_FRIESCHE_VLAG	-0.01	(0.852)	-0.08	(0.183)
g	-0.01*	(0.068)	-0.02***	(0.000)
trend_before	0.00	(0.783)	-0.00	(0.750)
trend_after	0.00	(0.765)	-0.00	(0.851)
quarter_1	0.00	.	-0.00**	(0.035)
quarter_2	0.00	(0.633)	-0.00**	(0.014)
quarter_3	0.00	(0.732)	-0.00	(0.178)
quarter_4	0.00	(0.113)	0.00	.
N	657			
r2	-0.15		-0.12	
F	1.10		4.72	
p	0.36		0.00	
p-values in parentheses				
=** p<0.1	** p<0.05	*** p<0.01"		

Tableau 30: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur de milieu de gamme

	s_CAMPINA		s_FRIESCHE_VLAG		s_PL_HIGH		s_PL_LOW	
lp_CAMPINA	0.06	(0.568)	0.03	(0.733)	0.01**	(0.034)	-0.02	(0.351)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.03	(0.733)	-0.04	(0.664)	-0.00	(0.576)	-0.02	(0.471)
lp_PL_HIGH	0.01**	(0.034)	-0.00	(0.576)	-0.01***	(0.000)	-0.00	(0.543)
lp_PL_LOW	-0.02	(0.351)	-0.02	(0.471)	-0.00	(0.543)	0.08***	(0.000)
g	-0.00	(0.880)	-0.02***	(0.005)	-0.00	(0.729)	0.00*	(0.095)
trend_before	0.00	(0.962)	-0.00	(0.324)	0.00	(0.889)	0.00	(0.552)
trend_after	0.00	(0.878)	-0.00	(0.357)	-0.00	(0.985)	0.00	(0.515)
quarter_1	-0.00	(0.181)	0.00	(0.153)	-0.00	(0.640)	0.00**	(0.031)
quarter_2	-0.00	(0.489)	0.00	(0.571)	-0.00	(0.662)	-0.00	(0.620)
quarter_3	-0.00	(0.748)	0.00	.	0.00	.	-0.00	(0.854)
quarter_4	0.00	.	0.00	(0.363)	0.00	(0.451)	0.00	.
N	167							
r2	0.04		0.04		0.33		0.26	
F	1.29		1.12		3.95		5.26	
p	0.23		0.34		0.00		0.00	
p-values in parentheses								
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"								

9.1.4. Vla

Tableau 31: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur

	s_CAMPINA		s_FRIESCHE_VLAG	
lp_CAMPINA	-0.76***	(0.000)	0.27***	(0.000)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.27***	(0.000)	-0.49***	(0.000)
g	-0.02	(0.107)	0.02**	(0.024)
trend_before	-0.00	(0.795)	-0.00	(0.699)
trend_after	-0.00	(0.803)	-0.00	(0.716)
quarter_1	-0.00	(0.973)	0.00	.
quarter_2	0.00	.	-0.01	(0.139)
quarter_3	-0.00	(0.813)	-0.00	(0.619)
quarter_4	0.01	(0.283)	0.00	(0.584)
N	880			
r2	0.70		0.52	
F	169.11		58.95	
p	0.00		0.00	
p-values in parentheses				
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"				

Tableau 32: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur milieu de gamme

	s_CAMPINA	s_FRIESCHE_VLAG	s_PL_HIGH	s_PL_LOW
lp_CAMPINA	-0.62*** (0.000)	0.35*** (0.000)	0.00 (0.000)	0.02** (0.014)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.35*** (0.000)	-0.51*** (0.000)	0.02*** (0.002)	-0.00 (0.819)
lp_PL_HIGH	0.00 (0.446)	0.02*** (0.002)	-0.02*** (0.000)	0.00 (0.515)
lp_PL_LOW	0.02** (0.014)	-0.00 (0.819)	0.00 (0.515)	-0.02 (0.288)
g	-0.00 (0.804)	0.02 (0.284)	0.00 (0.241)	-0.00** (0.049)
trend_before	-0.00 (0.665)	-0.00 (0.421)	0.00 (0.853)	0.00 (0.225)
trend_after	-0.00 (0.629)	-0.00 (0.468)	0.00 (0.832)	0.00 (0.205)
quarter_1	-0.00 (0.831)	0.00 .	-0.00 (0.754)	0.00 .
quarter_2	0.00 .	-0.01 (0.410)	-0.00 (0.787)	-0.00 (0.454)
quarter_3	-0.01 (0.428)	0.01 (0.615)	0.00 .	-0.00 (0.109)
quarter_4	-0.01 (0.316)	0.01 (0.288)	0.00 (0.354)	-0.00** (0.032)
N	90			
r2	0.61	0.62	0.72	0.29
F	10.03	10.63	17.34	3.46
p	0.00	0.00	0.00	0.00
p-values in parentheses				
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"				

9.2. Aromatisé frais

Tableau 33: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marque de distributeur

	s_CAMPINA	s_MONA	s_OPTIMEL	s_FRIESCHE_VLAG
lp_CAMPINA	-0.29*** (0.000)	0.06 (0.218)	0.09* (0.066)	0.14*** (0.000)
lp_MONA	0.06 (0.218)	-0.60*** (0.000)	0.27*** (0.000)	0.17*** (0.000)
lp_OPTIMEL	0.09* (0.066)	0.27*** (0.000)	-0.68*** (0.000)	0.19*** (0.000)
lp_FRIESCHE_VLAG	0.14*** (0.000)	0.17*** (0.000)	0.19*** (0.000)	-0.55*** (0.000)
g	-0.06*** (0.001)	0.02 (0.222)	0.02 (0.439)	-0.00 (0.977)
trend_before	0.00 (0.887)	-0.00 (0.384)	0.00 (0.363)	-0.00 (0.574)
trend_after	0.00 (0.900)	-0.00 (0.400)	0.00 (0.393)	-0.00 (0.629)
quarter_1	-0.00 (0.917)	0.00 (0.847)	0.00 (0.812)	0.00 .
quarter_2	0.00 (0.714)	0.00 .	0.01 (0.530)	-0.00 (0.638)
quarter_3	0.00 .	0.00 (0.728)	0.01 (0.635)	-0.00 (0.880)
quarter_4	-0.01 (0.379)	0.00 (0.665)	0.00 .	0.01 (0.355)
N	379			
r2	0.69	0.54	0.77	0.76
F	25.66	27.30	71.38	19.67
p	0.00	0.00	0.00	0.00
p-values in parentheses				
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"				

9.3. Aromatisé de longue conservation

Tableau 34: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marques de distributeur

	s_BONOMEL	s_YOGHO	s_CHOCOMEL	s_FRISTI
lp_BONOMEL	0.01 (0.869)	-0.04 (0.200)	0.02 (0.528)	0.02* (0.082)
lp_YOGHO	-0.04 (0.200)	-0.07 (0.460)	0.19*** (0.007)	-0.01 (0.880)
lp_CHOCOMEL	0.02 (0.528)	0.19*** (0.007)	-0.40*** (0.000)	0.17*** (0.000)
lp_FRISTI	0.02* (0.082)	-0.01 (0.880)	0.17*** (0.000)	-0.20*** (0.000)
g	-0.07*** (0.000)	0.01 (0.622)	0.09*** (0.005)	0.07*** (0.000)
trend_before	-0.00 (0.841)	-0.00 (0.897)	0.00 (0.648)	-0.00 (0.937)
trend_after	-0.00 (0.896)	-0.00 (0.881)	0.00 (0.702)	-0.00 (0.903)
quarter_1	0.00 (0.179)	0.00 (0.635)	0.00 (0.484)	-0.01 (0.274)
quarter_2	0.00 (0.179)	0.00 (0.769)	0.01 (0.484)	0.01 (0.128)
quarter_3	-0.00 (0.918)	0.01 (0.433)	0.01 (0.251)	0.00 (0.315)
quarter_4	0.00 (0.212)	0.00 (0.212)	0.01 (0.156)	-0.01 (0.315)
N	884			
r2	0.69	-0.01	0.70	0.60
F	201.82	9.32	91.20	13.04
p	0.00	0.00	0.00	0.00

p-values in parentheses

=** p<0.1

** p<0.05

*** p<0.01"

Tableau 35: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: marques de distributeur aromatisées aux fruits

	s_BONOMEL	s_YOGHO	s_CHOCOMEL	s_FRISTI	s_PL_CHOCO
lp_BONOMEL	-0.01 (0.796)	-0.04 (0.271)	0.01 (0.631)	0.02* (0.061)	0.02 (0.524)
lp_YOGHO	-0.04 (0.271)	-0.09 (0.305)	0.21*** (0.002)	-0.00 (0.913)	-0.01 (0.844)
lp_CHOCOMEL	0.01 (0.631)	0.21*** (0.002)	-0.37*** (0.000)	0.16*** (0.000)	0.05 (0.302)
lp_FRISTI	0.02* (0.061)	-0.00 (0.913)	0.16*** (0.000)	-0.21*** (0.000)	0.02 (0.368)
lp_PL_CHOCO	0.02 (0.524)	-0.01 (0.844)	0.05 (0.302)	0.02 (0.368)	-0.31*** (0.000)
g	-0.07*** (0.000)	0.02 (0.435)	0.10*** (0.004)	0.07*** (0.000)	-0.03* (0.053)
trend_before	-0.00 (0.863)	-0.00 (0.912)	0.00 (0.634)	-0.00 (0.927)	-0.00 (0.738)
trend_after	-0.00 (0.919)	-0.00 (0.896)	0.00 (0.690)	-0.00 (0.892)	-0.00 (0.848)
quarter_1	0.00 (0.186)	0.00 (0.854)	-0.01 (0.551)	0.00 (0.551)	0.00 (0.551)
quarter_2	0.00 (0.186)	0.00 (0.854)	0.00 (0.551)	0.03*** (0.006)	-0.02*** (0.000)
quarter_3	-0.00 (0.889)	0.00 (0.668)	0.01 (0.527)	0.01 (0.279)	-0.01** (0.046)
quarter_4	0.00 (0.248)	-0.00 (0.758)	0.01 (0.544)	0.00 (0.760)	-0.01 (0.276)
N	884				
r2	0.70	-0.02	0.70	0.60	0.35
F	185.82	8.77	79.60	12.16	27.21
p	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

p-values in parentheses

=** p<0.1

** p<0.05

*** p<0.01"

9.4. Estimations générales

9.4.1. Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla

Tableau 36: modèle AIDS sur agrégats de segments

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: vla

	s_MILK		s_YOGHURT		s_BUTTERMILK	
lp_MILK	-0.06	(0.258)	-0.02	(0.480)	0.10**	(0.029)
lp_YOGHURT	-0.02	(0.480)	-0.03	(0.266)	0.02	(0.181)
lp_BUTTERMILK	0.10**	(0.029)	0.02	(0.181)	-0.14***	(0.009)
g	-0.13***	(0.000)	0.08***	(0.001)	0.01	(0.559)
trend_before	-0.00	(0.731)	0.00	(0.533)	-0.00	(0.789)
trend_after	-0.00	(0.749)	0.00	(0.568)	-0.00	(0.878)
quarter_1	-0.00	(0.631)	0.00	(0.838)	0.00	(0.939)
quarter_2	0.00	.	0.00	.	0.00	(0.300)
quarter_3	0.00	(0.287)	-0.00	(0.588)	-0.00	(0.467)
quarter_4	0.01***	(0.002)	-0.01***	(0.006)	0.00	.
N	884					
r2	0.39		0.31		-0.20	
F	67.86		22.77		4.05	
p	0.00		0.00		0.00	
p-values in parentheses						
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"						

9.4.2. Boissons aromatisées: fraîches-santé, fraîches-autres, de longue conservation choco et de longue conservationfruits

Tableau 37: modèle AIDS sur agrégats de segments

estimations 3SLS itérées; valeurs-p robustes entre parenthèses; équation de gravité: fruits de longue conservation

	s_FRESH_HEALTH		s_FRESH_OTHER		s_LONG_LIFE_CHOCO	
lp_FRESH_HEALTH	-0.06	(0.190)	0.07*	(0.060)	-0.02	(0.687)
lp_FRESH_OTHER	0.07*	(0.060)	-0.27***	(0.000)	0.21***	(0.000)
lp_LONG_LIFE_CHOCO	-0.02	(0.687)	0.21***	(0.000)	-0.30***	(0.000)
g	-0.01	(0.740)	0.02	(0.566)	0.00	(0.973)
trend_before	0.00	(0.434)	-0.00	(0.923)	-0.00	(0.756)
trend_after	0.00	(0.460)	-0.00	(0.881)	-0.00	(0.809)
quarter_1	0.02*	(0.064)	0.00	.	-0.00	(0.800)
quarter_2	0.01	(0.223)	0.01	(0.429)	-0.01	(0.268)
quarter_3	0.00	.	0.00	(0.659)	0.00	(0.749)
quarter_4	0.01	(0.237)	0.00	(0.774)	0.00	.
N	884					
r2	0.32		0.51		0.39	
F	5.06		8.96		5.55	
p	0.00		0.00		0.00	
p-values in parentheses						
="* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01"						

10. APPENDICE 4: ELASTICITES (ESTIMATIONS D'EFFETS FIXES SUR)

10.1. Produits laitiers frais

10.1.1. Lait

Tableau 38: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL
CAMPINA	-0.526***	0.07*	-0.173***
FRIESLAND	0.168	-1.446***	0.511***
PL	0.245***	0.215***	0.001

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tableau 39: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL_HIGH	PL_LOW	PL_MID
CAMPINA	-1.23***	0.712***	0.211***	-0.029	0.191
FRIESLAND	1.799***	-1.667***	-0.11	-0.379***	-1.131***
PL_HIGH	0.17***	0.058***	-0.888***	0.127***	0.206***
PL_LOW	0.143**	-0.029	0.429***	-0.673***	0.752***
PL_MID	0.556***	-0.1	0.603***	0.544***	-0.186

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

10.1.2. Babeurre

Tableau 40: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL
CAMPINA	0.566***	-0.394***	-0.244***
FRIESLAND	-0.698***	-1.026***	1.197***
PL	-0.011	0.744***	-0.33***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

10.1.3. Yaourt nature

Tableau 41: modèle AIDS avec marques de distribution agrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL
CAMPINA	0.889***	-0.833***	-0.317***
FRIESLAND	-1.34***	-0.697***	1.157***
PL	0.065	0.734***	-0.221***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tableau 42: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL_HIGH	PL_LOW	PL_MID
CAMPINA	-0.884***	0.71***	0.316***	-0.017	0.015
FRIESLAND	0.711***	-1.365***	0.004	-0.206***	-0.245
PL_HIGH	0.394***	0.243***	-0.675***	0.115***	0.287***
PL_LOW	0.027	-0.084	0.253***	-0.622***	0.853***
PL_MID	0.222**	0.218**	0.352***	0.355***	-0.086

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

10.1.4. Vla

Tableau 43: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL
CAMPINA	-1.776***	1.001***	0.817***
FRIESLAND	1.64***	-1.966***	0.174**
PL	1.298***	0.217***	-1.442***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tableau 44: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL_HIGH	PL_LOW	PL_MID
CAMPINA	-1.255***	1.205***	0.328***	0.098***	-0.121
FRIESLAND	1.953***	-1.551***	0.19***	-0.138***	-0.524***
PL_HIGH	0.587***	0.261***	-0.88***	0.059***	0.137**
PL_LOW	0.626*	-0.537***	0.202***	-0.838***	0.62***
PL_MID	-0.33	-0.819***	0.253***	0.277***	0.963***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

10.2. Aromatisé frais

Tableau 45: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	MONA	OPTIMEL	FRIESLAND	PL
CAMPINA	-2.4***	0.785***	0.771***	0.418***	-0.013
MONA	0.681***	-2.027***	0.322*	0.245**	0.053
OPTIMEL	0.548***	0.39***	-1.835***	0.822***	0.344***
FRIESLAND	0.685***	0.58***	1.897***	-2.742***	0.213***
PL	0.264*	0.63***	3.014***	0.866***	-3.603***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

10.3. Aromatisé de longue conservation

Tableau 46: modèle AIDS avec mmarques de distributeur agrégées

	BONOMEL	YOGHO	CHOCOMEL	FRISTI	PL
BONOMEL	-1.86***	-0.005	0.845***	0.41***	0.217***
YOGHO	0.039	-1.749***	1.45***	0.697***	-0.451***
CHOCOMEL	0.31***	0.383***	-1.604***	0.53***	0.546***
FRISTI	0.394***	0.529***	1.51***	-3.313***	0.703***
PL	0.149***	-0.181***	0.824***	0.391***	-1.168***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tableau 47: modèle AIDS avec marques de producteur désagrégées

	BONOMEL	YOGHO	CHOCOMEL	FRISTI	PL_CHOCO	PL_FRUIT
BONOMEL	-1.786***	0.018	0.891***	0.428***	0.135***	-0.059
YOGHO	0.065	-1.723***	1.488***	0.731***	-0.189	-0.366***
CHOCOMEL	0.318***	0.388***	-1.619***	0.551***	0.424***	0.076
FRISTI	0.405***	0.551***	1.402***	-3.302***	0.345**	0.395**
PL_CHOCO	0.201***	-0.124	1.245***	0.437***	-2.307***	0.827***
PL_FRUIT	-0.032	-0.32***	0.125	0.421**	0.79***	-1.155***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

10.4. Estimations générales

10.4.1. Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla

Tableau 48: modèle AIDS sur agrégats de segments

	MILK	YOGHURT	BUTTERMILK	VLA
MILK	-0.689***	0.431***	0.028**	0.18***
YOGHURT	0.58***	-0.74***	0.042***	0.228***
BUTTERMILK	0.108	0.115***	-0.597***	0.125***
VLA	0.492***	0.463***	0.062***	-1.031***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

10.4.2. Boissons aromatisées: fraîches-santé, fraîches-autres, longue conservation choco et longue conservation fruits

Tableau 49: modèle AIDS sur agrégats de segments

	FRESH_HEALTH	FRESH_OTHER	LONG_LIFE_CHOCO	LONG_LIFE_FRUIT
FRESH_HEALTH	-0.678***	0.328***	0.266***	0.207***
FRESH_OTHER	0.305***	-1.542***	0.549***	0.414***
LONG_LIFE_CHOCO	0.647***	1.038***	-2.459***	0.972***
LONG_LIFE_FRUIT	0.451***	0.797***	1***	-2.285***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

11. APPENDICE 5: ELASTICITES (ESTIMATIONS DE PREMIERE DIFFERENCE SUR)

11.1. Produits laitiers frais de base

11.1.1. Lait

Tableau 50: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL
CAMPINA	-0.643***	0.241***	0.342***
FRIESLAND	0.718***	-1.241***	0.45***
PL	0.21***	0.09***	-0.257***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tableau 51: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL_HIGH	PL_LOW	PL_MID
CAMPINA	-0.663***	0.172	0.265***	0.167***	0.205
FRIESLAND	0.483	-2.484***	0.3***	0.164***	1.558***
PL_HIGH	0.295***	0.121***	-0.699***	0.209***	0.324***
PL_LOW	0.326***	0.118***	0.361***	-0.771***	0.351***
PL_MID	0.229*	0.492***	0.304***	0.188***	-0.885***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

11.1.2. Babeurre

Tableau 52: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL
CAMPINA	-0.587***	0.327***	0.323***
FRIESLAND	0.481***	-1.028***	0.666***
PL	0.195***	0.282***	-0.454***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

11.1.3. Yaourt nature

Tableau 53: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL
CAMPINA	-0.714***	0.227***	0.538***
FRIESLAND	0.285***	-0.997***	0.646***
PL	0.302***	0.28***	-0.484***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tableau 54: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL_HIGH	PL_LOW	PL_MID
CAMPINA	-0.77***	0.137	0.248***	0.092***	0.474***
FRIESLAND	0.165	-0.574***	0.195***	0.112***	0.166
PL_HIGH	0.362***	0.236***	-0.645***	0.162***	0.471***
PL_LOW	0.246***	0.227***	0.289***	-0.857***	0.441***
PL_MID	0.383***	0.123*	0.266***	0.141***	-0.659***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

11.1.4. Vla

Tableau 55: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL
CAMPINA	-2.206***	0.848***	1.289***
FRIESLAND	1.572***	-2.404***	1.003***
PL	2.036***	0.856***	-2.941***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tableau 56: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL_HIGH	PL_LOW	PL_MID
CAMPINA	-1.66***	1.138***	0.22***	0.093***	0.393***
FRIESLAND	2.027***	-2.497***	0.39***	0.047***	0.381***
PL_HIGH	0.411***	0.388***	-0.84***	0.07***	0.138***
PL_LOW	0.59***	0.118*	0.23***	-0.921***	-0.009
PL_MID	1.051***	0.551***	0.155***	-0.012	-1.893***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

11.2. Aromatisé frais

Tableau 57: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	MONA	OPTIMEL	FRIESLAND	PL
CAMPINA	-2.911***	0.694***	0.973***	0.72***	0.161***
MONA	0.703***	-2.808***	1.06***	0.665***	0.273***
OPTIMEL	0.624***	0.659***	-2.093***	0.72***	0.277***
FRIESLAND	0.926***	0.864***	1.543***	-3.355***	0.212***
PL	0.815***	1.302***	2.237***	0.805***	-4.76***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

11.3. Aromatisé de longue conservation

Tableau 58: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	BONOMEL	YOGHO	CHOCOMEL	FRISTI	PL
BONOMEL	-1.078***	0.103**	-0.132**	0.136***	-0.381***
YOGHO	0.275***	-2.365***	1.451***	0.593***	0.039
CHOCOMEL	0.176***	0.415***	-1.425***	0.761***	0.557***
FRISTI	0.409***	0.577***	2.615***	-3.213***	0.72***
PL	-0.105***	-0.057	0.415***	0.137***	-1.114***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tableau 59: modèles AIDS avec marques de distributeur désagrégées

	BONOMEL	YOGHO	CHOCOMEL	FRISTI	PL_CHOCO	PL_FRUIT
BONOMEL	-1.125***	0.096*	-0.126**	0.132***	-0.042	-0.285***
YOGHO	0.273***	-2.297***	1.529***	0.625***	0.161*	-0.248***
CHOCOMEL	0.177***	0.43***	-1.416***	0.766***	0.348***	0.176***
FRISTI	0.408***	0.599***	2.641***	-3.196***	0.416***	0.258***
PL_CHOCO	0.058	0.073	0.712***	0.215***	-2.578***	1.001***
PL_FRUIT	-0.228***	-0.31***	-0.014	-0.002	0.965***	-1.4***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

11.4. Estimations générales

11.4.1. Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla

Tableau 60: modèle AIDS sur agrégats de segments

	MILK	YOGHURT	BUTTERMILK	VLA
MILK	-0.778***	0.142***	0.009	0.06***
YOGHURT	0.598***	-0.58***	0.095***	0.335***
BUTTERMILK	0.189	0.297***	-0.897***	0.138***
VLA	0.652***	0.8***	0.106***	-0.957***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

11.4.2. Boissons aromatisées: fraîches-santé, fraîches-autres, longue conservation choco et longue conservation fruits

Tableau 61: modèle AIDS sur agrégats de segments

	FRESH_HEALTH	FRESH_OTHER	LONG_LIFE_CHOCO	LONG_LIFE_FRUIT
FRESH_HEALTH	-1.188***	0.242***	0.248***	0.195***
FRESH_OTHER	0.487***	-1.774***	0.57***	0.587***
LONG_LIFE_CHOCO	1.08***	1.196***	-2.595***	1.103***
LONG_LIFE_FRUIT	0.931***	1.251***	1.155***	-2.699***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

12. APPENDICE 6: ELASTICITES (ESTIMATIONS DE PREMIERE DIFFERENCE 3SLS)

12.1. Produits laitiers frais de base

12.1.1. Lait

Tableau 62: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL
CAMPINA	-0.594***	0.089	0.45***
FRIESLAND	0.258	-0.801	0.462
PL	0.265***	0.093	-0.316***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tableau 63: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL_HIGH	PL_LOW	PL_MID
CAMPINA	-0.247	-0.084	0.279***	-0.124	0.332
FRIESLAND	-0.283	1.025	0.249***	-0.521	-0.446
PL_HIGH	0.307***	0.103***	-0.699***	0.19***	0.346***
PL_LOW	-0.149	-0.251	0.325***	-0.373***	0.805***
PL_MID	0.342***	-0.108	0.326***	0.448***	-0.672**

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

12.1.2. Babeurre

Tableau 64: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL
CAMPINA	-0.539**	0.186	0.415***
FRIESLAND	0.281	-0.942***	0.779***
PL	0.256**	0.333***	-0.564***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

12.1.3. Yaourt nature

Tableau 65: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL
CAMPINA	-0.934***	0.167	0.761***
FRIESLAND	0.205	-1.182***	0.867***
PL	0.451***	0.383***	-0.688***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tableau 66: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL_HIGH	PL_LOW	PL_MID
CAMPINA	-0.499	0.312	0.316***	0.046	0.103
FRIESLAND	0.396	-1.027**	0.218***	0.021	0.491*
PL_HIGH	0.343***	0.198***	-0.763***	0.125***	0.377***
PL_LOW	0.119	0.074	0.275***	-0.268**	0.141
PL_MID	0.103	0.317**	0.289***	0.052	-0.381

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

12.1.4. Vla

Tableau 67: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL
CAMPINA	-2.272***	0.832***	1.354***
FRIESLAND	1.537***	-2.572***	1.171***
PL	2.172***	1.034***	-3.195***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tableau 68: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL_HIGH	PL_LOW	PL_MID
CAMPINA	-1.923***	1.039***	0.244***	0.11***	0.674***
FRIESLAND	1.853***	-2.657***	0.331***	0.064**	0.708***
PL_HIGH	0.478***	0.338***	-0.837***	0.068***	0.135***
PL_LOW	0.737***	0.204	0.226***	-1.201***	0.066
PL_MID	1.977***	1.169***	0.181***	0.027	-3.333***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

12.2. Aromatisé frais

Tableau 69: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	MONA	OPTIMEL	FRIESLAND	PL
CAMPINA	-2.337***	0.37*	0.613**	0.75***	0.035
MONA	0.507**	-3.519***	1.726***	0.992***	0.536***
OPTIMEL	0.464***	0.95***	-2.366***	0.694***	0.395***
FRIESLAND	0.968***	1.151***	1.444***	-3.906***	0.365***
PL	0.396	2.447***	3.288***	1.446***	-6.86***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

12.3. Aromatisé de longue conservation

Tableau 70: modèle AIDS avec marques de producteur agrégées

	BONOMEL	YOGHO	CHOCOMEL	FRISTI	PL
BONOMEL	-0.956**	-0.407	0.06	0.176	-0.094
YOGHO	-0.297	-1.585*	2.347***	0.105	-0.328
CHOCOMEL	0.212***	0.612***	-1.417***	0.598***	0.445**
FRISTI	0.429***	0.169	2.117***	-2.282***	0.662**
PL	0.002	-0.242	0.206	0.096	-0.888**

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

Tableau 71: modèle AIDS avec marques de producteur désagrégées

	BONOMEL	YOGHO	CHOCOMEL	FRISTI	PL_CHOCO	PL_FRUIT
BONOMEL	-1.118***	-0.338	0.009	0.177	0.167	-0.149
YOGHO	-0.197	-1.789**	2.587***	0.14	0.081	-0.439
CHOCOMEL	0.205***	0.662***	-1.323***	0.583***	0.309***	0.049
FRISTI	0.426***	0.176	2.034***	-2.32***	0.427**	0.293*
PL_CHOCO	0.237	-0.03	0.573	0.235	-3.383***	1.819***
PL_FRUIT	-0.141	-0.528	-0.539	0.012	1.774***	-1.829***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

12.4. Estimations générales

12.4.1. Produits laitiers de base: segments du lait, du yaourt, du babeurre et du vla

Tableau 72: modèle AIDS sur agrégats de segments

	MILK	YOGHURT	BUTTERMILK	VLA
MILK	-1***	0.08	0.269**	0.015
YOGHURT	0.546***	-0.586***	0.144***	0.325***
BUTTERMILK	2.233***	0.775**	-3.135***	0.378*
VLA	0.575***	0.796***	0.168***	-0.907***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

12.4.2. Boissons aromatisées: fraîches-santé, fraîches-autres, longue conservation choco et longue conservation fruits

Tableau 73: modèle AIDS sur agrégats de segments

	CAMPINA	MONA	OPTIMEL	FRIESLAND
CAMPINA	-0.791***	0.433***	0.114	0.171**
MONA	0.694***	-1.629***	0.953***	0.127
OPTIMEL	0.299	1.536***	-2.602***	0.783***
FRIESLAND	0.416	0.158	0.819**	-1.484***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

13. APPENDICE 7: TESTS DE SARGAN/HANSEN ET D'HAUSMAN

Tableau 74: valeurs-p extraites des tests de Sargan/Hansen et d'Hausman pour les modèles de panel
Sur la base des modèles 3SLS de première différence

Aggregated private labels

MILK

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: 1
Hansen test p-value: .6534786

BUTTERMILK

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: 1
Hansen test p-value: .42856959

NATURAL YOGHURT

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: 1.260e-07
Hansen test p-value: .00082253

VLA

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: 1
Hansen test p-value: .71436528

FRESH_FLAVORED

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: .0167589
Hansen test p-value: .94791758

LONG_LIFE_FLAVORED

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: 1
Hansen test p-value: .26747542

FLAVORED

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: .3679969
Hansen test p-value: .61753997

BASIC

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: .99256203
Hansen test p-value: .06301072

Disaggregated private labels

MILK

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: .99846278
Hansen test p-value: .90793284

NATURAL YOGHURT

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: 1
Hansen test p-value: .47728138

VLA

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: 1
Hansen test p-value: .88855218

LONG_LIFE_FLAVORED

Hausman test (3SLS vs. SUR) p-value: 1
Hansen test p-value: .71317433

14. APPENDICE 8: MODELE DYNAMIQUE, ELASTICITES (ESTIMATIONS DES EFFETS FIXES SUR)

14.1. Produits laitiers frais de base

14.1.1. Lait

Tableau 75: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL_HIGH	PL_LOW	PL_MID
CAMPINA	-0.782***	0.258**	0.273***	0.153***	0.26*
FRIESLAND	0.703**	-2.683***	0.272***	0.076	1.512***
PL_HIGH	0.297***	0.122***	-0.703***	0.21***	0.311***
PL_LOW	0.319***	0.089***	0.384***	-0.719***	0.391***
PL_MID	0.273**	0.489***	0.295***	0.198***	-0.93***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

14.1.2. Babeurre

Tableau 76: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL
CAMPINA	-0.5***	0.27***	0.275***
FRIESLAND	0.4***	-1.006***	0.708***
PL	0.176***	0.308***	-0.442***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

14.1.3. Yaourt nature

Tableau 77: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL_HIGH	PL_LOW	PL_MID
CAMPINA	-0.777***	0.124	0.244***	0.124***	0.483***
FRIESLAND	0.117	-0.632***	0.176***	0.078***	0.21
PL_HIGH	0.359***	0.245***	-0.627***	0.162***	0.472***
PL_LOW	0.318***	0.193***	0.286***	-0.859***	0.422***
PL_MID	0.393***	0.171**	0.268***	0.136***	-0.684***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

14.1.4. Vla

Tableau 78: modèle AIDS avec marques de distributeur désagrégées

	CAMPINA	FRIESLAND	PL_HIGH	PL_LOW	PL_MID
CAMPINA	-1.646***	1.157***	0.264***	0.122***	0.381***
FRIESLAND	1.941***	-2.733***	0.311***	-0.062	0.676***
PL_HIGH	0.454***	0.348***	-0.84***	0.062***	0.134***
PL_LOW	0.736***	-0.3*	0.188***	-0.914***	0.223
PL_MID	1.031***	1.143***	0.177***	0.097	-2.463***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

14.2. Aromatisé frais

Tableau 79: modèle AIDS avec marques de distributeur agrégées

	CAMPINA	MONA	OPTIMEL	FRIESLAND	PL
CAMPINA	-2.653***	0.641***	0.908***	0.632***	0.134***
MONA	0.611***	-2.453***	0.767***	0.574***	0.204***
OPTIMEL	0.588***	0.537***	-1.937***	0.723***	0.294***
FRIESLAND	0.841***	0.815***	1.579***	-3.112***	0.165***
PL	0.743***	1.088***	2.443***	0.66***	-4.304***

Note: *, **, *** - significantly different from zero at 10, 5, 1% level, respectively.

15. APPENDICE 9: MODELE DYNAMIQUE, DIAGNOSTIC (ESTIMATIONS EFFETS FIXES SUR)

Tableau 80: R-carré, valeurs-p - tests RESET et Fisher

Sur la base des modèles des effets fixes SUR avec spécification désagrégée de marque de distributeur

MILK

R-squares: .99560448 .99102544 .99995467 .99719254

Ramsey's RESET test, p-value: 2.008e-28

Fisher's test of residual of equation CAMPINA (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .03394832

Fisher's test of residual of equation FRIESCHE_VLAG (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .05417647

Fisher's test of residual of equation PL_HIGH (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .00169369

Fisher's test of residual of equation PL_LOW (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .03647598

BUTTERMILK

R-squares: .98922184 .98093726

Ramsey's RESET test, p-value: .00120894

Fisher's test of residual of equation CAMPINA (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .08685699

Fisher's test of residual of equation FRIESCHE_VLAG (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .00363272

NATURAL YOGHURT

R-squares: .96728881 .98222495 .83828157 .9974097

Ramsey's RESET test, p-value: 2.190e-32

Fisher's test of residual of equation CAMPINA (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .0255448

Fisher's test of residual of equation FRIESCHE_VLAG (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .20216484

Fisher's test of residual of equation PL_HIGH (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .00713966

Fisher's test of residual of equation PL_LOW (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .05353031

VLA

R-squares: .87844283 .90818852 .99859795 .99109797

Ramsey's RESET test, p-value: 3.427e-15

Fisher's test of residual of equation CAMPINA (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .05924405

Fisher's test of residual of equation FRIESCHE_VLAG (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .06961404

Fisher's test of residual of equation PL_HIGH (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .09246824

Fisher's test of residual of equation PL_LOW (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .43806745

FRESH FLAVORED

R-squares: .8484987 .84539128 .88527873 .83905493

Ramsey's RESET test, p-value: 6.910e-64

Fisher's test of residual of equation CAMPINA (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .00181192

Fisher's test of residual of equation MONA (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .08288464

Fisher's test of residual of equation OPTIMEL (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .00243543

Fisher's test of residual of equation FRIESCHE_VLAG (H0: unit root in all series in the panel), p-value: .43870887

Le texte complet en anglais des engagements dont il est fait référence aux articles 2 et 3 peut être consulté sur le site Internet de la Commission à l'adresse suivante:
http://ec.europa.eu/competition/index_en.html