

***Cas n° COMP/M.5875 -
LACTALIS/ PULEVA
DAIRY***

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

**REGLEMENT (EC) n° 139/2004
SUR LES CONCENTRATIONS**

Article 6, paragraphe 1, point b) NON-OPPOSITION
date: 23/08/2010

***En support électronique sur le site Internet EUR-Lex sous le
numéro de document 32010M5875***



Bruxelles, le 23.08.2010

SG-Greffe(2010) D/12855
C(2010) 5928

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

PROCÉDURE DE CONTRÔLE DES
OPÉRATIONS DE CONCENTRATION
DÉCISION EN VERTU DE L'ARTICLE 6,
PARAGRAPHE 1, POINT B)

VERSION PUBLIQUE

A la partie notifiante:

Madame, Monsieur,

Objet: Affaire n° COMP/M.5875 - LACTALIS/ PULEVA

**Notification du 02/07/2010 en application de l'article 4 du
règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil¹**

1. Le 02/07/2010, la Commission européenne a reçu la notification d'un projet de concentration par lequel l'entreprise Lactalis ("Lactalis", France) acquiert le contrôle exclusif de deux des filiales de l'entreprise Ebro Puleva ("Puleva", Espagne), à savoir Lactamilk S.L.U et Puleva Food S.A (ci-après "Puleva Dairy").
2. Par lettre du 28/07/2010, l'Espagne a demandé le renvoi à ses autorités compétentes du projet de concentration en vue de son appréciation au regard de son droit national de la concurrence, conformément à l'article 9, paragraphe 2, point a) du règlement sur les concentrations ("la demande de renvoi"). La demande de renvoi a été retirée par l'autorité espagnole de concurrence -la Comisión Nacional de la Competencia (la "CNC")- le 18/08/2010.

¹ JO L 24 du 29.1.2004, p. 1 («le règlement sur les concentrations»). Applicable à compter du 1^{er} décembre 2009, le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne («TFUE») a introduit divers changements, parmi lesquels le remplacement des termes «Communauté» par «Union» et «marché commun» par «marché intérieur». Les termes du TFUE seront utilisés dans cette décision.

3. Le 02/08/2010, les parties notifiantes ont soumis une proposition d'engagement, conformément à l'article 6, paragraphe 2, du règlement sur les concentrations. Cette proposition d'engagement portait sur un désinvestissement de la marque sous laquelle Puleva vend de la horchata sur le segment 'hors-domicile' du marché de la vente de horchata en Espagne. Le 10/08/2010, la Commission a effectué un test auprès du marché des engagements proposés par les parties. Sur la base des éléments additionnels fournis par les parties et par des tierces parties, la Commission considère que le marché de la horchata ne soulève pas de doutes sérieux qui justifieraient ces engagements.

I. LES PARTIES

4. Le groupe Lactalis ("Lactalis") est un groupe français contrôlé par un actionnariat familial. Lactalis est active dans le secteur laitier, ses principales activités consistant en la production et la commercialisation de lait et de produits laitiers, y compris une grande variété de fromages, desserts et crèmes, ainsi que des produits laitiers ultrafrais. Le groupe commercialise ces produits dans environ 150 pays, tant sous des marques propres que sous des marques de distributeurs. En Espagne, Lactalis est active à travers plusieurs filiales, dont Lactalis Iberia S.A. est la société-mère. A ce jour, les activités de Lactalis en Espagne portent principalement sur la production et la vente de lait de longue conservation et de fromage.
5. Le groupe Ebro Puleva ("Puleva") est un groupe espagnol actif dans le secteur agro-alimentaire, ayant des activités notamment dans la production et la commercialisation de riz, de pâtes, de sauces et de produits laitiers. Le groupe exerce ses activités laitières essentiellement à travers deux filiales, Puleva Food et Lactimilk. Seuls ces derniers actifs, ainsi que les marques qui en dépendent, font l'objet du projet d'acquisition.

II. L'OPÉRATION ET LA CONCENTRATION

6. L'opération consiste en l'acquisition par Lactalis du contrôle exclusif des activités laitières d'Ebro Puleva, que cette dernière exerce à travers ses filiales Puleva Food et Lactamilk. L'opération ne porte que sur une partie des activités d'Ebro Puleva, à savoir celles relevant de la branche laitière. Lactalis acquerra 100% des titres de Puleva Food et Lactamilk ainsi que les marques de Puleva détenues par Ebro Puleva par le biais d'un accord d'acquisition d'actifs.
7. L'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b) du Règlement sur les concentrations, dans la mesure où elle se traduit par l'acquisition d'un contrôle exclusif sur la branche laitière du groupe Ebro Puleva.

III. DIMENSION UE

8. Les entreprises concernées réalisent un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 5 000 millions d'euros (Lactalis : [...] millions d'euros, Puleva Dairy [...] millions d'euros)². Chacune d'entre elles réalise un chiffre d'affaires dans l'Union de plus de 250 millions d'euros (Lactalis : [] millions d'euros, Puleva Dairy : [...] millions d'euros). Seul Puleva Dairy réalise plus de deux tiers de son chiffre d'affaires en Espagne. L'opération a donc une dimension européenne.

IV. ANALYSE CONCURRENTIELLE

9. L'opération concerne le secteur espagnol du lait et des produits laitiers, Puleva n'ayant pratiquement aucune présence à l'international. En Espagne, Lactalis et Puleva sont simultanément présentes sur un certain nombre de marchés de produits liés au secteur laitier. Les marchés affectés par l'opération sont ceux i) de l'approvisionnement en lait cru de vache, ii) des laits de longue conservation aromatisés, iii) des laits de longue conservation liés à la santé, iv) de la crème liquide et v) de la horchata.

4.1. Marché de l'approvisionnement en lait cru de vache

Marchés de produits

10. Afin de fabriquer les produits laitiers qui sont ensuite vendus aux détaillants et aux grossistes, les parties se fournissent en lait cru auprès de producteurs laitiers (fermiers). Sur un marché de l'approvisionnement en lait cru de vache, les producteurs laitiers sont les fournisseurs et se situent en amont, tandis que les parties et leurs concurrents (producteurs de produits laitiers) sont les acheteurs et se situent en aval. Par conséquent, l'opération proposée concerne une fusion entre deux acheteurs de lait cru de vache en Espagne³.
11. En ce qui concerne le marché de l'approvisionnement en lait cru, la Commission a analysé dans sa décision *Lactalis/Nestlé JV (II)*⁴ la possibilité d'une subdivision entre l'approvisionnement en lait cru de vache, de brebis et de chèvre du fait que pour la majorité des produits en aval, les trois types de lait ne sont pas substituables. Elle n'a toutefois pas conclu sur la question de savoir si ces segments constituaient des marchés de produits pertinents distincts. Dans sa décision *Friesland Foods/Campina*⁵ la Commission a analysé l'approvisionnement en lait cru de vache mais n'a pas conclu si ce dernier constituait un marché de produit pertinent distinct. L'autorité espagnole de concurrence, la CNC, a également eu l'occasion d'analyser ce marché dans sa récente décision *Lactalis/Forlasa*⁶ sans cependant conclure si les approvisionnements en lait cru de vache, de brebis et de chèvre constituaient des marchés de produits pertinents distincts.

² Chiffre d'affaires calculé conformément à l'article 5(1) du règlement sur les concentrations.

³ Voir les lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises (2004/C 31/03), titre V - PUISSANCE D'ACHAT COMPENSATRICE.

⁴ Décision de la Commission du 19 septembre 2006 n° COMP/M.4344 Lactalis/Nestlé JV(II), point 15.

⁵ Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 Friesland Foods/Campina, points 47 et suivants.

⁶ Décision de la Comisión Nacional de la Competencia du 24 mars 2010 n°C-0217/10 Lactalis/Forlasa, point 29.

12. En ce qui concerne une segmentation plus fine du marché de l'approvisionnement en lait cru de vache, la Commission, dans sa décision *Friesland Foods/Campina*⁷, a retenu une segmentation en distinguant d'une part entre le lait conventionnel et le lait biologique, d'autre part.
13. Les parties considèrent que le marché de l'approvisionnement en lait cru est un marché pertinent distinct qui pourrait effectivement être segmenté en fonction de la variété de laits cru collectés, à savoir le lait de vache, de chèvre ou de brebis. Cependant, elles notent que les activités des parties en Espagne se chevauchent uniquement en ce qui concerne la collecte de lait cru de vache. En ce qui concerne une segmentation entre le lait biologique et le lait conventionnel, les parties soutiennent que contrairement à ce qui peut être le cas aux Pays-Bas, qui a été analysé dans la décision *Friesland Foods/Campina* de la Commission, en Espagne, la quasi-totalité du lait cru collecté est du lait conventionnel et il n'existe pas réellement de marché de l'approvisionnement en lait cru biologique. En outre, aucun élément de l'enquête de marché de la Commission n'a donné de raison d'identifier ce marché en Espagne.

Activités des principaux concurrents des parties

14. En ce qui concerne la demande de lait cru de vache, la Commission a demandé aux parties de lui fournir des informations sur les activités des principaux acheteurs. Ces informations ont également été recoupées avec des données publiques durant l'enquête de marché de la Commission.
15. Les activités des principaux concurrents des parties sont les suivantes :
 - i) CAPSA – Central Lechera Asturiana: Capsa produit une large gamme de produits laitiers sous les marques Asturiana, Larsa et Ato. Capsa est présent sur pratiquement toute la gamme des produits laitiers;
 - ii) COVAP: est une coopérative laitière présente, entre autres, dans la production de laits de longue conservation de base, liés à la santé et aromatisés, de fromage et de beurre; COVAP vend ses produits sous marques de fournisseurs et sous marques de distributeurs;
 - iii) IPARLAT: est un groupe international, dont les principales activités en Espagne sont la production et la vente de lait, de fromage, de crème liquide et de beurre sous les marques Kaiku, Beyena et Gurea;
 - iv) PASCUAL: produit une large gamme de produits laitiers tels que les laits de longue conservation de base ou aromatisés, le beurre, la crème liquide et les desserts sous les marques Pascual, Vive Soy, Yosport, Beyoza et Zumosol;
 - v) CELTA: produit et vend des laits de longue conservation de base, liés à la santé ou aromatisés et de la crème liquide sous la marque Celta;
 - vi) LECHE RIO (Lence): produit et vend des laits de longue conservation de base, liés à la santé ou aromatisés et de la crème liquide sous les marques Río, Leyma, Cremosita, Solar et Leche de Galicia;

⁷ Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*, point 52.

vii) DANONE: est un groupe international bien établi en Espagne, qui produit principalement des yaourts, ainsi qu'une large gamme de desserts et de milkshakes; et

viii) NESTLE: un autre grand groupe international qui est présent sur le marché espagnol des produits laitiers avec ses marques La Lechera, Ideal et Sveltesse et qui vend de la crème liquide, du lait concentré, en poudre, et des desserts en Espagne.

16. Il peut être conclu de ces informations que les parties et la plupart de leurs concurrents produisent une large gamme de produits laitiers. Ceci peut être expliqué par le fait que le lait cru est essentiellement composé de trois éléments: les matières grasses, la lactose et les protéines. Afin de produire des laits de longue conservation (y compris les laits aromatisés et liés à la santé), chacun de ces trois éléments est nécessaire. Toutefois, le lait cru produit un excès de matières grasses et de protéines qui doivent être utilisées, et ce notamment dans la production de crème liquide, de fromages ou de yaourts. Il s'en suit que pratiquement tous les concurrents de Lactalis ou de Puleva produisent d'autres produits que le seul lait de longue conservation. En conséquence, il ne semble pas nécessaire dans le cas d'espèce de devoir effectuer une segmentation entre les acheteurs qui transforment le lait cru en différents types de produits laitiers d'une part, et ceux qui ne produisent et ne vendent uniquement que du lait de longue conservation d'autre part, du fait que cette différenciation ne semble pas être présente en Espagne.
17. Aux fins de la présente décision la question de savoir si l'approvisionnement en lait cru pourrait être segmenté en fonction de la variété de laits crus collectés, à savoir le lait de vache, de chèvre ou de brebis, ainsi que la question de savoir s'il y a lieu de distinguer entre le lait conventionnel et le lait biologique peuvent être laissées ouvertes car elles n'entraînent pas de conséquences sur l'analyse concurrentielle de la présente opération. Au vu du fait, d'une part, que les parties ne sont simultanément présentes que sur le marché de la collecte de lait cru de vache, et d'autre part, que la part de marché combinée des parties serait inférieure sur un marché potentiel comprenant différents types de laits crus collectés, la présente décision n'analysera que l'approvisionnement en lait cru de vache.

Marchés géographiques

Précédents de la Commission et de la CNC

18. Dans sa pratique décisionnelle, la Commission a considéré dans ses décisions *Arla Foods/Express Dairies*, *Lactalis/Nestlé JV(II)* et *Friesland Foods/Campina*, qu'il convenait d'analyser le marché de l'approvisionnement en lait cru au niveau national⁸.
19. Les résultats de l'enquête de marché menée par la Commission dans le cadre de l'affaire *Friesland Foods/Campina* ont indiqué que le marché géographique en cause n'était pas limité à la zone d'activité définie par chaque coopérative, mais que sa portée était davantage nationale, et ce principalement pour les raisons suivantes: i) les coûts d'approvisionnement en lait cru étaient influencés par un certain nombre de facteurs autres que la distance (par exemple la taille des exploitations d'où provient le lait cru ou des usines de transformation ou de production de la zone considérée); ii) les principaux concurrents des parties notifiantes étaient actifs partout aux Pays-Bas et les parties notifiantes pouvaient décider

⁸ Décision de la Commission du 10 juin 2003 n° COMP/M.3130 *Arla Foods/Express Dairies*, point 16; Décision de la Commission du 19 septembre 2006 n° COMP/M.4344 *Lactalis/Nestlé JV(II)*, point 34; Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n° COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*, point 80.

d'en faire autant, et iii) les concurrents ne considéreraient pas nécessairement le prix net payé par les parties notifiantes comme référence.

20. En ce qui concerne la pratique de l'autorité nationale espagnole, la CNC ne s'est pas prononcée sur la délimitation géographique précise du marché de l'approvisionnement en lait cru dans sa décision *Lactalis/Forlasa*⁹. Elle a toutefois indiqué que ce marché pourrait être de dimension infranationale.

Arguments des parties

21. Les parties sont d'avis que le marché de l'approvisionnement en lait cru de vache est au moins d'envergure nationale, au vu de la pratique décisionnelle constante de la Commission et du fait que les parties importent du lait cru de vache de France et du Portugal.
22. Les parties avancent qu'en Espagne, les importations interrégionales de lait cru de vaches sont fréquentes, et que les activités de collecte de lait cru de vache des parties à l'opération et de leurs principaux concurrents ne se limitent pas à des régions précises¹⁰ mais se chevauchent de manière à couvrir une partie substantielle du marché espagnol.
23. En outre, elles soutiennent également que les coûts de production et les prix de vente pratiqués pour le lait cru de vache sont uniformes en Espagne, ce qui corroborerait une définition géographique de marché qui serait au moins nationale.
24. Néanmoins, les parties soumettent que si la Commission devait considérer que la dimension du marché de la collecte de lait cru de vache en Espagne est infranationale, cette dimension ne pourrait être régionale (c'est-à-dire limitée à des régions administratives espagnoles, les "Comunidades Autónomas") mais comprendrait les trois zones suivantes : la "zone A" qui comprendrait la Galice, le Castilla y Leon, les Asturies, la Cantabrie, le Pays Basque, la Navarre et le Rioja ; la "zone B" qui comprendrait la Catalogne et l'Aragon ; et la "zone C" qui comprendrait l'Andalousie, la Région de Murie, la Communauté Valencienne, la Communauté de Madrid, le Castilla-La Manche et l'Estrémadure.

Analyse de la Commission

25. A titre de remarque liminaire, la Commission considère qu'en termes de délimitation géographique du marché de produit en cause, les conclusions tirées par la Commission dans sa décision *Friesland Foods/Campina*, qui concernaient principalement le territoire des Pays-Bas, ne peuvent être appliquées automatiquement à tous les cas traitant de la collecte de lait cru en Europe. La Commission considère que chaque cas doit être analysé séparément selon ses mérites, et que dans le cas d'espèce, les moyens de communication et de transports en place, l'organisation ou non des producteurs en coopératives, le niveau de l'homogénéité des prix de vente, ainsi que la taille du territoire sont des facteurs pertinents à prendre en compte afin de déterminer le périmètre géographique précis du marché de produit en question.

⁹ Décision de la Comisión Nacional de la Competencia du 24 mars 2010 n°C-0217/10 Lactalis/Forlasa, point 34.

¹⁰ Au sens des régions administratives espagnoles, les "Comunidades Autonomas".

i) Indications que le marché à une dimension nationale

26. Les informations fournies par les parties et certains éléments de l'enquête de marché tendent à confirmer une dimension nationale du marché de la collecte de lait cru de vache en Espagne.
27. En particulier, l'enquête de marché a révélé qu'un certain nombre de concurrents sont actifs sur le marché de la collecte de lait cru de vache au niveau national. Tel est le cas par exemple des parties -Lactalis et Puleva- mais aussi de la Central Leche Asturiana, de Nestlé ou de Danone. Par ailleurs, les parties avancent que les prix moyens du lait cru de vache en Espagne sont relativement homogènes sur tout le territoire, ce qui tendrait à indiquer que le marché de la collecte de lait cru de vache pourrait être de dimension nationale.
28. Toutefois, en ce qui concerne l'argument des parties concernant l'homogénéité des prix, la Commission note au vu des données présentées dans le tableau ci-dessous, que les prix du lait semblent varier entre régions, et plus précisément être différents entre la Galice d'une part, et les deux autres régions présentées d'autre part.

TABLEAU 1 – PRIX EN EUROS DU LAIT AU KG EN CASTILLE ET LEON, GALICE ET ANDALOUSIE

Région	Année 2008	Ecart	1 ^{er} trimestre 2009	Ecart	2 nd semestre 2009	Ecart	3 ^{ème} trimestre 2009	Ecart	1 ^{er} trimestre 2010	Ecart
Castille et Léon	[...]	-0,007	[...]	0,007	[...]	0,009	[...]	-0,001	[...]	-0,02
Galice	[...]	0,001	[...]	0,025	[...]	0,03	[...]	0,027	[...]	0,029
Andalousie	[...]	0,005	[...]	-0,033	[...]	-0,038	[...]	-0,026	[...]	-0,008
Moyenne des 3 régions	[...]	-	[...]	-	[...]	-	[...]	-	[...]	

Source: estimations des parties basées sur les données du ministère espagnol de l'agriculture.

29. En outre, et ce contrairement aux arguments avancés par les parties, l'enquête de marché a également révélé un nombre d'éléments indiquant que le marché de l'approvisionnement en lait cru en Espagne pourrait être de dimension infranationale (ou autrement dit de dimension suprarégionale ou régionale).

ii) Indications que le marché a une dimension suprarégionale

30. Tout d'abord, la plupart des concurrents se fournissent effectivement en lait cru de vache à partir de plusieurs régions administratives espagnoles différentes (au sens des "Comunidades Autónomas"). Ceci est notamment le cas pour les concurrents des parties (entre autres Pascual, Central Lechera Asturiana, Celta, Leche Río, Danone, Nestlé et Clesa), ainsi que pour les parties, Puleva and Lactalis.
31. Ensuite, de nombreux répondants à l'enquête de marché ont indiqués que grâce aux types de camions qui sont maintenant en service et aux infrastructures routières actuelles en Espagne, le lait peut voyager sur de longues distances. Plus précisément, l'enquête de marché a révélé que la distance moyenne entre les producteurs de lait et leurs centres de collections varie entre 50 et 150 km, en fonction de la région où se situent les producteurs

de lait, mais qu'elle pouvait atteindre jusqu'à 400 km¹¹. De plus, certains concurrents ont même indiqué qu'ils achetaient une part non négligeable de leur lait cru de vache chez des fournisseurs étant localisés à environ 600 km de leurs usines¹².

32. Par ailleurs, la Commission, à l'aide de l'enquête de marché, a essayé de confirmer si un marché de l'approvisionnement en lait cru de vache de dimension infranationale couvrant les trois zones avancées par les parties pouvait exister, en identifiant d'une part les emplacements des usines et des centres de collecte des concurrents des parties, et en analysant d'autre part la provenance de leurs achats de lait cru de vache¹³. Il se dégage de cette analyse que des marchés infranationaux pourraient effectivement exister, et que le périmètre géographique de ces marchés pourrait être relativement similaire à celui avancé par les parties (zone A, B, et C tel qu'indiqué dans le paragraphe 24 ci-dessus) et en tout cas plus grand que celui des seules régions administratives espagnoles.
33. En effet, l'enquête de marché a confirmé que les volumes de lait achetés au sein de ces trois "super régions" sont particulièrement importants. En outre, la région de Madrid pourrait, et ce toujours selon l'enquête de marché, être incluse dans les zones A et C, étant donné qu'il apparaît que le lait acheté dans cette région provient soit du nord ou soit du sud de l'Espagne.

iii) Indications que le marché a une dimension régionale

34. Il faut enfin souligner que certaines informations fournies par les parties et certains éléments de l'enquête de marché indiquent que le marché de la collecte de lait cru de vache pourrait être encore plus étroit, c'est-à-dire d'une dimension régionale.
35. Par exemple, l'enquête de marché a révélé qu'un grand nombre d'acteurs sont principalement actifs sur une seule région espagnole. Tel est le cas par exemple de Leyma (en Galice) ou de Covap, qui est une coopérative particulièrement bien établie en Andalousie, mais qui est absente des autres régions espagnoles. De plus, l'enquête de marché a révélé que le niveau d'organisation des producteurs laitiers varie entre les régions. Effectivement, dans certaines régions, notamment l'Andalousie et la Galice, les producteurs de lait sont bien organisés en coopératives, alors que ce n'est pas le cas dans d'autres régions espagnoles. En outre, comme indiqué ci-dessus, l'enquête de marché a révélé que la distance moyenne entre les producteurs de lait et leurs centres de collecte varie entre 50 et 150 km. Tous ces éléments tendraient à indiquer que le marché de la collecte de lait cru de vache pourrait également être de dimension régionale.
36. Enfin -et ceci est valable pour les trois niveaux possibles de délimitation géographique du marché de la collecte de lait cru de vache- les données des parties montrent que le volume des importations en lait cru de vache en Espagne en provenance de la France et du Portugal a été, en 2009, de [...] millions de litres, ce qui représente [5-10]% du marché de l'approvisionnement en lait cru de vache en Espagne pendant la même période. L'enquête de marché a par ailleurs confirmé que 3 à 8 % du lait fourni aux producteurs en Espagne

¹¹ Réponses aux questions 7 et 8 de l'enquête de marché fournisseurs du 07 juillet 2010, et suivi par entretiens téléphoniques et par e-mails.

¹² Par exemple, les centres de collecte de Central Lechera Asturiana à Madrid s'approvisionnent en lait cru de vache à partir de la Galice, du Portugal et de la Cantabrie; les centres de collecte de Pascual à Barcelone s'approvisionnent en lait cru de vache à partir du pays basque, et de la France; et les centres de collecte de COVAP s'approvisionnent en lait concentré en provenance de France.

¹³ Suivi de l'enquête de marché concurrents du 07 juillet 2010 par entretiens téléphoniques et par e-mails.

provient de la France et du Portugal¹⁴. Ceci tendrait à indiquer que le marché de la collecte de lait cru de vache pourrait incorporer les régions françaises et portugaises limitrophes aux régions espagnoles où les centres de collectes de lait cru de vache sont présents.

37. En tout état de cause, et à titre de conclusion, la question de savoir si le marché de l'approvisionnement en lait cru est de dimension nationale ou infranationale, ainsi que de savoir quelle est la délimitation précise du périmètre géographique de ces marchés potentiellement infranationaux (régionaux ou suprarégionaux) peut être laissée ouverte au titre de la présente décision, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle sont inchangées quelle que soit la dimension géographique retenue. Dès lors, la présente décision analysera les effets de la concentration sous les trois hypothèses c'est-à-dire sur un marché à dimension nationale, infranationale (zones A, B, et C) et régionale (au niveau des communautés autonomes, les "Comunidades Autónomas"). En ce qui concerne la dimension régionale, seules les régions de l'Andalousie, de la Galice et de la Catalogne seront analysées, car les activités des parties sur ce marché ne se chevauchent que dans ces trois régions.

Appréciation sous l'angle de la concurrence

38. A titre liminaire, la Commission décrit ci-dessous certains éléments factuels généraux qu'elle a collectés sur la structure du marché de la collecte de lait cru de vache en Espagne en analysant les données des parties et les résultats de l'enquête de marché, et qui seront utilisés dans l'analyse concurrentielle au niveau national, infranational et régional.

Nombre de coopératives de collecte de lait cru de vache sur le territoire espagnol

Tableau 2 – Emplacement des coopératives de collecte de lait cru de vache en Espagne



Source: *Cooperativas Agro-Alimentarias*, Ministère de l'agriculture espagnol (*Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Reino de España*).¹⁵

¹⁴ Suivi de l'enquête de marché concurrents du 07 juillet 2010 par entretiens téléphoniques et par e-mails.

39. La carte ci-dessus indique le nombre de coopératives laitières présentes sur le territoire espagnol en 2009. La Commission note que la majeure partie des coopératives est concentrée dans la région de la Galice (qui se situe au nord-ouest de l'Espagne), tandis que les quelques autres coopératives ne sont présentes que dans la partie nord-est de la Catalogne (qui se situe au nord-est de l'Espagne), et dans le sud de l'Andalousie (qui se situe au sud de l'Espagne),

Taille des fermes en Espagne

40. Comme il a été indiqué ci-dessus au paragraphe 37, au vu du fait que les activités des parties ne se chevauchent qu'en Galice, en Andalousie et en Catalogne, l'analyse de la Commission se concentre sur ces trois régions.
41. En Catalogne, les centres de production de lait sont caractérisés par un taux élevé de production (supérieur à 10.000 litres de lait par vache par an). Ce type d'exploitations comprend un nombre de vaches assez élevé (environ 600). Toutefois, des fermes de plus petite taille sont également présentes en Catalogne. Ces exploitations de moyenne taille comprennent environ 50 vaches par exploitation.
42. En Galice, selon le ministère espagnol de l'agriculture, les exploitations du nord de la région sont généralement de moyenne taille, avec un nombre de vaches allant de 30 à 100, tandis que les exploitations du sud de la Galice sont de taille un peu plus petite (avec en moyenne 50 vaches par exploitation).
43. En Andalousie, les exploitations sont caractérisées par des taux de production assez élevés (de 8 à 9.000 litres de lait par vache par an), même si la taille des fermes est généralement moyenne (entre 70 et 100 vaches).

Sites de production de produits laitiers en Espagne

44. La Commission a demandé aux parties de lui fournir une carte visualisant la localisation des centres de collecte de lait cru de vache des parties et de ses concurrents en Espagne. Ces informations ont en outre été vérifiées durant l'enquête de marché.

¹⁵ Les "Cooperativas Agro-Alimentarias" représentent quelques 80% de toutes les coopératives laitières et d'élevage de bétail présentes sur le territoire espagnol.

Tableau 3 – Emplacement des sites de productions laitiers



45. Comme la carte ci-dessus le montre, un certain nombre de concurrents sont simultanément présents dans plusieurs régions espagnoles. Tel est le cas par exemple de Danone, qui est simultanément présent dans le nord, le centre et le sud de l’Espagne, ou de Celta, d’Asturiana et de Nestlé, qui sont actifs dans le nord et le centre de l’Espagne. Toutefois, de nombreux autres acteurs sont principalement présents sur une seule région, ce qui est par exemple le cas de Leyma et Leche Río en Galice, d’Iparlat au Pays Basque ou de Covap en Andalousie.

Effets unilatéraux

46. La Commission analysera , en prenant en compte les éléments mentionnés ci-dessus, l’impact sous l’angle de la concurrence de la transaction sur le marché de la collecte de lait cru de vache sur un marché géographique de dimension i) nationale, ii) infranationale, et iii) régionale.

i) Marché de dimension nationale

47. Selon les parties, qui définissent le périmètre géographique du marché de la collecte de lait cru de vache au niveau national espagnol, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à [20-30]% ([10-20]%) sur ce marché¹⁶.

Tableau 4 – Marché espagnol de l'approvisionnement en lait cru de vache - 2009

Marchés de produit	Taille du marché (kL)	Part de marché (%)									
		Lactalis	Puleva	Lactalis+ Puleva	CLA	Pascual	Celta	Iparlat	Leito Rio	Danone	Autres
Approvisionnement lait cru de vache	[...]	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[20-30%]

Source: meilleurs estimations des parties; ces parts de marchés ont été dans l'ensemble confirmées par l'enquête de marché¹⁷.

48. Les parties considèrent en outre qu'il existe et continuera à exister après la transaction un nombre important d'autres acheteurs sur le marché espagnol de l'approvisionnement en lait cru de vache, notamment des acheteurs espagnols tels que CLA, Pascual et Celta, mais également des acheteurs internationaux tels que Danone.
49. Cependant, et bien que la part de marché combinée des parties reste limitée, il y a lieu de noter que la présente opération crée le plus grand acheteur de lait cru en Espagne. L'enquête de marché auprès des fournisseurs de lait a fait ressortir des résultats contrastés en ce qui concerne l'impact de l'opération sur le marché de l'approvisionnement de lait cru de vache en Espagne. Tandis qu'une partie des producteurs interrogés pense que les prix d'achats du lait devraient augmenter suite à la transaction, une autre pense au contraire que ceux-ci vont baisser du fait de la concentration du pouvoir d'achat dans les mains de Lactalis, et une troisième pense que l'opération n'entraînera pas d'effet sur les prix de lait cru de vache en Espagne¹⁸.
50. Afin d'analyser l'impact de l'opération sur les producteurs laitiers en Espagne et les effets de l'exercice potentiel d'un plus grand pouvoir d'achat de la part de Lactalis suite à la transaction, la Commission a procédé à une analyse de la possibilité qu'ont les fournisseurs de lait de changer de clients acheteurs. L'enquête de marché a produit des résultats contrastés indiquant que certains producteurs de lait cru de vache ont une capacité à changer d'acheteurs alors que d'autres trouvent qu'il est difficile de changer de clients.¹⁹

¹⁶ Voir les Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, Journal officiel n° C 031 du 05/02/2004 p. 0005 – 0018, point 18.

¹⁷ Suivi de l'enquête de marché concurrents du 07 juillet 2010 par entretiens téléphoniques et par e-mails.

¹⁸ Questions 16 -18 de l'enquête de marché fournisseurs du 07 juillet 2010: 4 producteurs de lait cru de vache ont indiqué que les prix d'achat du lait cru devraient augmenter car ils vendent actuellement à perte et Lactalis devrait payer le même prix -plus élevé- que Puleva; 4 autres producteurs ont au contraire indiqué que les prix allaient sans doute baisser, au vu du fait que la disparition d'un concurrent devrait faciliter la coordination des acheteurs; enfin, 2 producteurs ont indiqués que les prix d'achats ne devraient pas changer suite à la transaction.

¹⁹ Questions 13 -14 de l'enquête de marché fournisseurs du 07 juillet 2010: 3 producteurs de lait cru de vache ont indiqué que les acheteurs s'entendaient sur les prix d'achat et sur l'allocation des fournisseurs, un producteur a indiqué qu'il n'existait pas de concurrence sur le marché de l'approvisionnement en lait cru de vache en Espagne, 2 autres producteurs ont indiqué qu'ils désireraient changer d'acheteur si les prix d'achat augmentaient de plus de 10% mais ne pourraient le faire en pratique, deux autres ont au contraire indiqué qu'il était possible de changer d'acheteur en cas de hausse des prix du lait, et un dernier producteur a indiqué qu'à moins d'obtenir une augmentation des prix de plus de 15%, il ne changerait pas d'acheteur.

Toutefois, l'analyse par la Commission des données fournies par les parties montre qu'une partie importante des fournisseurs a pu changer de clients ces trois dernières années en Espagne, et que ces changements s'opèrent entre différents types de clients (par exemple producteurs de produits laitiers, de fromages, etc), de différentes régions, et de différentes tailles.

51. En tout état de cause, la Commission considère que post-transaction, la part de marché combinée des parties ne deviendra pas significative au niveau national car elle restera en dessous de 20%. De plus, il apparaît que la transaction ne devra pas non plus changer de manière significative la structure du marché. En effet, les trois principaux acteurs sur ce marché vont rester les mêmes suite à la transaction (Clas, Pascual et l'entité fusionnée, anciennement Lactalis). Enfin, le reste du marché est fragmenté et est essentiellement composé de concurrents actifs principalement au niveau régional ou suprarégional. Dès lors, Lactalis devrait continuer, post-transaction, à faire face à une concurrence effective de la part de ses principaux concurrents mais également de nombreux concurrents plus petits qui sont également actifs sur ce marché.
52. Au vu de ce qui précède, il peut donc être conclu que l'opération ne soulève pas de doute sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur sur le marché de l'approvisionnement en lait crû de vache en Espagne.

ii) Marché de dimension infranationale

53. Si la définition géographique infranationale (suprarégionale) se limitant aux trois régions - (i) la "zone A" qui comprendrait la Galice, le Castilla y Leon, les Asturies, la Cantabrie, le Pays Basque, la Navarre et le Rioja ; (ii) la "zone B" qui comprendrait la Catalogne et l'Aragon ; et (iii) la "zone C" qui comprendrait l'Andalousie, la Région de Murie, la Communauté Valencienne, la Communauté de Madrid, le Castilla-La Manche et l'Estrémadure - devait être retenue, la position des parties et de leurs principaux concurrents serait la suivante.

Tableau 5 – Marché infra-national de l'approvisionnement en lait cru de vache - 2009

Zone infra-nationale	Taille du marché ('000L)	Part de marché (%)															
		Lactalis	Puleva	Lactalis+Puleva	Capsa (CLAS)	Leite Rio	Celta	Iparlat	Pascual	R. Picot	Danone	Nestlé	Feiraco	Llet de Catalunya	Clesa	Covap	Autres
Zone A	[...]	[10-20%]	[0-5%]	[10-20%]	[10-20%]	[5-10%]	5-10%	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	-	-	-	[20-30%]
Zone B	[...]	[5-10%]	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	-	-	-	[10-20%]	-	[10-20%]	-	-	[5-10%]	[0-5%]	-	[20-30%]
Zone C	[...]	[5-10%]	[10-20%]	[20-30%]	-	-	-	-	[0-5%]	-	[10-20%]	-	-	-	-	[20-30%]	[30-40%]

Source: meilleurs estimations des parties; ces parts de marchés ont été dans l'ensemble confirmées par l'enquête de marché²⁰.

54. La Commission note en premier lieu que la part de marché combinée des parties reste en dessous des 30% post-transaction pour chacune des trois zones géographiques identifiées, et que l'apport de part de marché de la transaction est inférieur à [5-10]% pour chacune des trois régions ([0-5]% pour la Zone A, [5-10]% pour la Zone B et [5-10]% pour la Zone C).
55. Par ailleurs, la Commission note que si la zone A était considérée comme un marché distinct, celle-ci ne serait pas affectée par la transaction au vu du fait que la part de marché combinée des parties resterait en dessous de 15% suite à la transaction. En tout état de cause, cette zone continuera à inclure 9 acheteurs concurrents ayant des parts de marchés allant de [0-5] à [10-20]%.

²⁰ Suivi de l'enquête de marché concurrents du 07 juillet 2010 par entretiens téléphoniques et par e-mails.

56. En ce qui concerne la zone B, la Commission note que Lactalis deviendrait le plus gros acheteur de lait cru de vache dans cette région suite à la transaction. Toutefois, la part de marché combinée des parties resterait relativement modeste post-transaction (en dessous de 30%) et l'incrément de part de marché suite à la transaction est assez faible ([5-10]%). De plus, Lactalis devrait continuer, post-transaction, à faire face à une concurrence effective de la part de concurrents importants (CLAS, Pascual, Danone et Llet de Catalunya) ainsi que de plus petits concurrents représentant une part de marché combinée de [20-30]%.
57. En ce qui concerne la zone C, la Commission note de la même manière que la part de marché combinée des parties resterait relativement modeste post-transaction (en dessous de 30%) et que l'incrément de part de marché suite à la transaction est relativement faible ([5-10]%). De plus, les parties continueront à faire face à des concurrents ayant une présence nationale tels que Danone et Pascual, et à Covap, une coopérative puissante qui a actuellement une part de marché de [20-30]%. En outre, presque [40-50]% du marché est détenu par de plus petits acteurs ayant une présence principalement régionale et qui continueront à exercer une pression concurrentielle sur les parties. Il semble dès lors que même si le marché semble à première vue être assez concentré, il contient néanmoins un nombre important de concurrents.
58. Au vu de ce qui précède, il peut donc être conclu que l'opération ne soulève de doute sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur sur le marché de l'approvisionnement en lait cru de vache sur aucunes des² trois super-régions espagnoles décrites ci-dessus.

iii) Marché de dimension régionale

59. Au niveau régional (les régions étant limitées au niveau des régions administratives espagnoles, les parties soutiennent que l'opération ne donnera lieu à des marchés affectés qu'en Galice ([20-30]%), en Catalogne ([20-30]%) et en Andalousie ([30-40]%).

Tableau 6 – Marché régional de l'approvisionnement en lait cru de vache – Galice – 2009

Taille du marché ('000L)	Entreprise	Part de marché
[...]	Lactalis	[10-20%]
	Puleva Dairy	[5-10%]
	Lactalis + Puleva Dairy	[20-30%]
	Leito Rio	[10-20%]
	CLAS	[10-20%]
	Celta	[10-20%]
	Fromagers	[5-10%]
	Feiraco	[0-5%]
	Pascual	[0-5%]
	Reny	[0-5%]
	Danone	[0-5%]
	Nestlé	[0-5%]
	Clesa	[0-5%]
	Autres	[5-10%]

Source: meilleures estimations des parties; ces parts de marchés ont été dans l'ensemble confirmées par l'enquête de marché²¹.

60. En ce qui concerne l'impact de la transaction sur la concurrence, la Commission note que les parts de marchés combinées des parties resteront inférieures à 30% en Galice ([20-30]%). En outre, la Commission note que des trois régions analysées, la Galice est de loin celle qui est la moins concentrée et où il subsistera un nombre important de concurrents qui continuera à exercer une concurrence effective sur les parties après la transaction (par exemple Leite Rio, Clas ou Celta, avec des parts de marchés de respectivement [10-20]%, [10-20]%, et [10-20]%), mais également de nombreux autres concurrents (avec des parts de marchés de [0-5]%, à [5-10]%).
61. En outre, la Commission note que des trois régions analysées, la Galice compte le plus grand nombre de coopératives laitières. Il s'en suit que les producteurs de lait tendent à s'organiser en coopératives, vraisemblablement afin d'augmenter leur pouvoir de négociation face aux producteurs de produits laitiers. Ceci est d'ailleurs cohérent avec le fait que la taille moyenne des fermes laitières est relativement petite en Galice (de 20 à 50 vaches). Dès lors, il peut être conclu qu'au niveau de l'offre, le marché de l'approvisionnement en lait cru de vache est moins atomisé que ce qu'il était permis de penser au vu du grand nombre des fermes produisant du lait dans cette région.

²¹ Suivi de l'enquête de marché concurrents du 07 juillet 2010 par entretiens téléphoniques et par e-mails.

Tableau 7 – Marché régional de l'approvisionnement en lait cru de vache – Catalogne – 2009

Taille du marché ('000L)	Entreprise	Part de marché
[...]	Lactalis	[5-10%]
	Puleva Dairy	[20-30%]
	Lactalis + Puleva Dairy	[20-30%]
	CLAS	[20-30%]
	Danone	[10-20%]
	Pascual	[10-20%]
	Llet de Catalunya	[5-10%]
	Clesa	[0-5%]
	Autres	[10-20%]

Source: meilleures estimations des parties; ces parts de marchés ont été dans l'ensemble confirmées par l'enquête de marché²².

62. En ce qui concerne l'impact de la transaction sur la concurrence, la Commission note que les parts de marchés combinées des parties resteront inférieures à 30% en Catalogne ([20-30]%). En outre, la Commission note qu'après la transaction, il subsistera encore un nombre important de concurrents qui continuera à exercer une concurrence effective sur les parties (par exemple Clas, Danone, Pascual, ou Llet de Catalogne avec des parts de marchés de respectivement [20-30]%, [10-20]%, [10-20]% et [5-10]%).
63. Par ailleurs, en ce qui concerne le pouvoir de marché des fournisseurs, la Commission note qu'en Catalogne, le nombre de coopératives laitières est relativement modéré, ce qui peut s'expliquer par le fait que la taille moyenne des fermes en Catalogne est assez importante. Dès lors, il apparaît qu'en Catalogne, l'offre de lait cru de vache est composée d'une part de larges fermes qui produisent de grands volumes de lait, et d'autre part de fermes moyennes et de coopératives laitières qui regroupent les fermes les plus petites. Il peut donc être considéré que l'offre de lait cru de vache en Catalogne est relativement concentrée.

²² Suivi de l'enquête de marché concurrents du 07 juillet 2010 par entretiens téléphoniques et par e-mails.

Tableau 8 – Marché régional de l'approvisionnement en lait cru de vache – Andalousie – 2009

Taille du marché ('000L)	Entreprise	Part de marché
[...]	Lactalis	[0-5%]
	Puleva Dairy	[30-40%]
	Lactalis + Puleva Dairy	[30-40%]
	Covap	[40-50%]
	Danone	[0-5%]
	Lactogal	[0-5%]
	Autres	[0-5%]

Source: meilleures estimations des parties; ces parts de marchés ont été dans l'ensemble confirmées par l'enquête de marché²³.

64. En ce qui concerne l'impact de la transaction sur la concurrence, la Commission note que les parts de marchés combinées des parties dépasseront la barre des 30% en Andalousie ([30-40]%). Toutefois, la Commission note que l'incrément de part de marché est minime dans cette région ([0-5]%) à cause du fait que Lactalis ne collecte que très peu de lait cru de vache en Andalousie. De plus, Lactalis continuera après la transaction à être soumise à la concurrence de COVAP, qui demeurera le plus grand acteur de cette région en détenant quasiment la moitié du marché ([40-50]%).
65. En ce qui concerne le pouvoir de marché des fournisseurs, la Commission note qu'en Andalousie, la taille des fermes et le nombre de coopératives est relativement modéré. Il est toutefois important de noter qu'une des coopératives a une présence importante sur le marché et est intégrée verticalement, la coopérative détenue par COVAP. Plus précisément, les ventes de lait cru de vache via sa coopérative représentent environ [50-60]% des ventes en Andalousie. Il s'en suit qu'avec la présence de COVAP, le marché de la collecte de lait cru de vache est assez concentré en Andalousie, avec principalement 4 acteurs sur le marché (COVAP, le leader du marché, Danone, Lactogal et les parties post-transaction).
66. En ce qui concerne la possibilité pour les fournisseurs de changer d'acheteurs, la Commission a analysé les données fournies par les parties sur le nombre d'arrivées et de départs des fournisseurs de Lactalis et de Puleva entre 2007 et 2009 en Espagne. Ces données montrent que sur ces trois ans, [...] nouveaux producteurs ont fourni du lait et [...] producteurs ont arrêté de fournir du lait à Lactalis, tandis que [...] nouveaux producteurs ont fourni du lait et [...] producteurs ont arrêté de fournir du lait à Puleva. Une analyse plus fine de ces données révèle que les changements de fournisseurs de lait cru de vache se produisent principalement pour les parties dans la région de l'Andalousie, où le taux de changement est plus important qu'en Catalogne, ou en Galice, même si le marché y est plus concentré. De plus, l'analyse de ces données confirme que les fournisseurs changent en provenance et vers de nouveaux acheteurs ayant différentes présences géographiques et différents poids sur le marché de l'approvisionnement en lait cru de vache.
67. Sur la base de ce qui précède, il s'en suit que l'opération ne soulève pas de doute sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur sur le marché de l'approvisionnement en lait cru de vache en Catalogne, en Galice et en Andalousie.

Effets coordonnés

²³ Suivi de l'enquête de marché concurrents du 07 juillet 2010 par entretiens téléphoniques et par e-mails.

68. Lors de l'enquête de marché certains fournisseurs de lait cru de vache ont soulevé que les acheteurs s'entendaient sur les prix d'achat et sur l'allocation des fournisseurs et un producteur a indiqué qu'il n'existait pas de concurrence sur le marché de l'approvisionnement en lait cru de vache en Espagne²⁴. La Commission a analysé la question de savoir si l'opération notifiée pouvait créer ou renforcer les incitations des acheteurs de lait cru en Espagne à se coordonner sur les prix d'achat ou à se diviser le marché de sorte que les producteurs ne peuvent pas se tourner vers d'autres acheteurs. La Commission note en outre que la CNC a dans le passé enquêté et sanctionné l'existence d'ententes et de pratiques coordonnées dans le secteur du lait en Espagne²⁵.
69. Les parties avancent qu'aucun effet coordonné n'est susceptible de découler de la présente opération puisque, au vu des caractéristiques du marché en question, il serait impossible aux acheteurs de s'accorder sur les termes d'une coordination. Trois conditions cumulatives sont nécessaires afin de démontrer l'existence d'effets coordonnés: i) un certain degré de transparence permettant à chaque membre de l'oligopole de pouvoir connaître le comportement des autres membres, ii) une situation de coordination tacite qui doit pouvoir se maintenir dans la durée, et iii) une impossibilité de réaction des concurrents et clients/fournisseurs²⁶.
70. Les parties soutiennent qu'en l'espèce, le mécanisme global de coordination tacite ne peut s'appliquer sur le marché de la collecte de lait cru de vache i) en l'absence de transparence sur les prix (absence de contrats écrits, contrats oraux qui changent entre clients), ii) en l'absence d'incitation à maintenir une coordination tacite et iii) en raison de la possibilité pour les producteurs de lait d'empêcher toute coordination. En outre, les parties soulignent que dans sa récente décision *Lactalis/Forlisa*, le CNC a analysé le marché de la collecte de lait cru et n'a pas soulevé ce problème.
71. En ce qui concerne la transparence sur le marché, l'enquête de marché a montré que les contrats entre les fournisseurs et acheteurs sont souvent conclu de manière orale et pas nécessairement aux mêmes termes, ce qui tend à rendre toute coordination à tout le moins plus difficile.
72. En ce qui concerne l'impossibilité des clients ou des concurrents de réagir face à la coordination, la Commission note, au vu de son analyse des paragraphes 56 et suivants de la présente décision, que les producteurs de laits sur les régions de Galice, d'Andalousie et de Catalogne, sont largement concentrés (dans le cas de la Galice en raison de l'existence de nombreuses coopératives, dans le cas de l'Andalousie en raison de COVAP qui détient [40-50]% du marché et qui est verticalement intégré, et dans le cas de la Catalogne en raison de la grande taille des fermes et de l'existence de coopératives) ce qui leur donnerait une capacité de réagir face à une coordination potentielle des acheteurs. Par ailleurs, les données des parties sur les changements de

24 Questions 13 -14 de l'enquête de marché fournisseurs du 07 juillet 2010: 3 producteurs de lait cru de vache ont indiqué que les acheteurs s'entendaient sur les prix d'achat et sur l'allocation des fournisseurs, un producteur a indiqué qu'il n'existait pas de concurrence sur le marché de l'approvisionnement en lait cru de vache en Espagne, 2 producteurs autres ont indiqué qu'ils désireraient changer d'acheteur si les prix d'achat augmentaient de plus de 10% mais ne pourraient le faire en pratique, deux autres ont au contraire indiqué qu'il était possible de changer d'acheteur en cas de hausse des prix du lait, et un dernier producteur a indiqué qu'à moins d'obtenir une augmentation des prix de plus de 15%, il ne changerait pas d'acheteur.

25 Affaire 352/94 Milk Industries, 1997.

26 Affaire T-342/99, Airtours plc c. Commission, Rec. 2002, page II-02585, para.61.

fournisseurs analysées par la Commission montrent que des fournisseurs de lait cru de vache peuvent changer, et changent effectivement d'acheteurs quand ceci est nécessaire ou désirable pour eux.

73. En outre, en termes d'acheteurs concurrents, la Commission note que suite à la transaction, un nombre important d'acheteurs concurrents resteront présents sur le marché de l'approvisionnement en lait cru de vache (plus de 10 acheteurs en Galice et de 5 à 7 en Catalogne et en Andalousie). De plus, ce nombre d'acheteurs concurrents augmente si l'on analyse le marché de la collecte de lait cru de vache au niveau super-régional (zones A, B, C), avec des acheteurs concurrents ayant des tailles et des stratégies différentes.
74. Il semble dès lors que suite à la transaction, les conditions d'une potentielle coordination du chef de certains acheteurs ne seront pas matériellement affectées par la disparition de Puleva en tant que concurrent indépendant sur le marché de la collecte de lait cru de vache.
75. Sur base de ce qui précède, et à titre de conclusion, il peut être conclu que l'opération ne soulève pas de doute sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur sur le marché de l'approvisionnement en lait cru de vache, quelle que soit la segmentation envisagée.

4.2. Marché de la vente de produits laitiers

4.2.1 Marché des laits de longue conservation de base

76. Le lait de longue conservation est du lait liquide produit à partir de lait cru (préalablement) partiellement écrémé. Deux méthodes différentes peuvent être appliquées en vue de produire du lait de longue conservation, la stérilisation ou le passage à ultra haute température («UHT»). Le lait de longue conservation stérilisé ou "UHT" peut être conservé plusieurs mois à température ambiante²⁷.
77. Dans sa décision *Friesland Foods/Campina*, la Commission avait identifié un marché de produit distinct pour le lait de longue conservation de base²⁸. Elle a en outre conclu que les laits de longue conservation de base vendus sous marques de distributeurs et sous marques propres appartenaient à un même marché de produits en amont²⁹. Elle a toutefois laissé ouverte la question de savoir si le marché du lait de longue conservation de base devrait être encore segmenté en fonction des circuits de distribution (c'est-à-dire vente aux détaillants ou au secteur hors-domicile)³⁰.
78. Les parties considèrent, en accord avec la pratique de la Commission, qu'il peut être pertinent en Espagne de considérer la vente des laits de longue conservation de base comme un marché pertinent de produit distinct.
79. En outre, les parties considèrent qu'il n'y a pas lieu de réaliser une distinction entre les laits de longue conservation de base vendus sous marques de distributeurs et sous marques

27 Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*, point 366.

28 Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*, point 382.

29 Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*, point 405.

30 Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*, points 414.

propres. Enfin, même si Lactalis et Puleva vendent leurs laits de longue conservation de base aux détaillants ainsi qu'à des grossistes actifs dans le secteur "hors domicile", elles considèrent qu'il n'y a pas lieu de distinguer les marchés selon le canal de distribution dans la mesure où la logistique est comparable, les prix évoluent de la même manière et les grossistes s'alimenteraient également auprès des détaillants.

80. L'enquête de marché n'a pas permis de conclure clairement si la vente des laits de longue conservation de base constituait un marché de produits distincts..
81. En ce qui concerne la possibilité de réaliser une distinction plus fine entre les laits de longue conservation de base vendus sous marques de distributeurs et ceux vendus sous marques propres, une large majorité des clients interrogés lors de l'enquête de marché de la Commission a confirmé que les marques de distributeurs et les marques propres se faisaient concurrence, et ce principalement sur les prix³¹. L'enquête de marché n'a toutefois pas permis de conclure sur la nécessité de réaliser une distinction plus fine entre les laits de longue conservation de base vendus aux détaillants et aux grossistes actifs dans le secteur "hors-domicile".
82. En conclusion, la Commission considère que la question de savoir s'il y a lieu de réaliser une distinction entre les laits de longue conservation de base vendus en marque propres et ceux vendus en marques de distributeurs, et les laits de longue conservation de base vendus aux détaillants et ceux vendus au sous-segment "hors-domicile" peut être laissée ouverte aux fins de la présente décision, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle sont inchangées quelle que soit la segmentation de produit retenue.

Marchés géographiques

83. Dans sa décision *Friesland Foods/Campina*, la Commission avait conclu que le marché géographique en cause du lait de longue conservation de base avait une portée qui dépassait le territoire national et incluait la Belgique, les Pays-Bas et l'Allemagne³². La conclusion de la Commission était basée sur les résultats de l'enquête de marché. Concernant les modèles d'approvisionnement, l'enquête de marché a confirmé que plusieurs producteurs belges et allemands livraient d'importants volumes de lait aux Pays-Bas. Ensuite, une majorité de clients, aussi que certains concurrents ont considéré que le lait de longue conservation est un produit homogène, dont l'origine n'est pas importante, comme pour le lait frais. En troisième lieu, le fait que le lait de longue conservation n'est pas un produit périssable facilite son transport. Enfin, l'équivalence des prix indiquait que les conditions de concurrence étaient les mêmes partout en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas.
84. Dans la mesure où les parties ne sont simultanément présentes qu'en Espagne, elles considèrent qu'il revient d'analyser les effets de la concentration sur le marché national espagnol.

³¹ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 12: 6 répondants sur 7 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence pour les consommateurs finaux, et ce principalement sur les prix. Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, questions 16-17-18: 3 répondants sur 3 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence, et ce principalement sur les prix.

³² Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*, point 422.

85. L'enquête de marché a permis de confirmer que les clients des parties exportaient du laits de longue conservation de base³³.
86. En tout état de cause, la question de savoir si le marché de la vente de laits de longue conservation de base est un marché à dimension nationale ou plus grande que nationale peut être laissée ouverte au titre de la présente décision, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle sont inchangées quelle que soit la dimension géographique retenue. Les parties ne sont effectivement présentes simultanément qu'en Espagne et comme Puleva n'est uniquement active qu'en Espagne, sa part de marché à un niveau plus large que national serait diluée et l'incrément de part de marché résultant de la transaction serait inférieur à celui constaté sur un marché de dimension nationale et donc ne pourrait poser de problèmes de concurrence par rapport à une analyse effectuée sur un marché de dimension nationale.

Appréciation sous l'angle de la concurrence

87. En ce qui concerne le marché global de la vente de laits de longue conservation de base, incluant les laits de base vendus sous marques de distributeurs et les segments des ventes aux détaillants et aux grossistes "hors-domicile", les parts de marché des parties et de leurs concurrents en Espagne sont reprises dans le tableau ci-dessous.

Tableau 9 – Marché espagnol de la vente de lait de longue conservation de base - 2009

Marchés de produit	Taille du marché (k€)	Part de marché (%)									
		Lactalis	Puleva	Lactalis+Puleva	Pascual	Capsa	Clesa	Iparlat	Lence	MDD	Autres
Vente de lait de longue conservation de base	[...]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[10-20%]	[10/20%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[40-50%]	[10-20%]
- Détail	[...]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[10-20%]	[10-20%]	-	-	[0-5%]	[40-50%]	[10-20%]
- Hors-domicile	[...]	[0-5%]	[10-20%]	[10-20]	[20-30%]	[10-20%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[20-30%]

Source: meilleurs estimations des parties.

88. En ce qui concerne la vente de lait de longue conservation de base aux détaillants, les parts de marchés combinées des parties post-transaction resteront inférieures à 15%.
89. En ce qui concerne le segment "hors-domicile" de la vente de lait de longue conservation de base, la part de marché combinée reste en-dessous de 20% et l'opération ne donnera lieu qu'à une faible augmentation en termes de part de marché, celle-ci étant égale à [0-5]%. Par ailleurs, les parties avancent que Pascual continuera d'être l'acteur le plus important sur ce marché avec une part de marché de [20-30]%. Enfin, les parties notent que Lactalis continuera, suite à la transaction, à subir une concurrence effective de nombreux autres concurrents ayant une présence nationale et/ou régionale.
90. La Commission considère, à l'instar des parties, que Lactalis continuera, post-transaction, à faire face à une concurrence effective d'un assez grand nombre d'acteurs présents sur le marché de la vente des laits de longue conservation de base (notamment Pascual avec une part de marché de [20-30]% et Capsa avec une part de marché de [10-20]%). En outre, d'autres concurrents importants resteront présents sur le marché, tels qu'Iparlat ou Leche Río/Lence, ainsi que de plus petits concurrents présents au niveau régional afin de discipliner les parties.

³³ De plus, questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, question 22: 3 répondants sur 3 ont confirmé qu'ils n'exportaient pas de laits de longue conservation aromatisés au chocolat et aux fruits.

91. En outre, les conclusions de cette analyse ne changent pas fondamentalement si l'on considère uniquement le marché de la vente de lait de longue conservation de base en marques de fournisseur, sans tenir compte des marques de distributeurs, comme le montre le tableau ci-dessous. Effectivement, les parts de marché combinées des parties resteraient limitées, bien au-dessous de 25%.

Tableau 10 – Marché espagnol de la vente de lait de longue conservation de base en excluant les ventes de marques de distributeurs - 2009

Marchés de produit	Taille du marché (k€)	Part de marché (%)								
		Lactalis	Puleva	Lactalis+ Puleva	Pascual	Capsa	Clesa	Iparlat	Lence	Autres
Vente de lait de longue conservation de base	[...]	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	[20-30%]	[30-40%]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[20-30%]
- Détail	[...]	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[10-20%]	[30-40%]	-	-	[5-10%]	[30-40%]
- Hors-domicile	[...]	[0-5%]	[10-20%]	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[20-30%]

Source: meilleures estimations des parties.

92. Enfin, une très large majorité des concurrents et des clients ayant répondu à l'enquête de marché a indiqué que la transaction n'entraînerait pas de problèmes de concurrence sur les marchés des laits de longue conservation de base, quel que soit le segment envisagé³⁴.
93. Sur la base de ce qui précède, il peut être conclu que l'opération ne soulève pas de doute sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur sur les marchés de la vente de laits de longue conservation de base.

4.2.2 Marché des laits de longue conservation aromatisés

Marchés de produit

94. Les laits de longue conservation aromatisés sont des mélanges de lait et d'arômes, jus de fruits et/ou cacao. Une quantité limitée d'arôme/jus de fruit et cacao est ajoutée au lait afin qu'il ne perde pas ses caractéristiques de produit laitier.
95. Dans sa décision *Friesland Foods/Campina*, la Commission avait identifié des marchés de produits distincts pour les laits de longue conservation aromatisés au chocolat, et les laits de longue conservation aromatisés aux fruits³⁵. La Commission a laissé ouverte la question de savoir s'il convenait de réaliser une distinction plus fine entre (i) les laits aromatisés vendus sous marques de distributeurs et sous marques propres et (ii) les laits aromatisés vendus aux détaillants et aux grossistes actifs dans le secteur "hors-domicile"³⁶.
96. Les parties considèrent, en accord avec la pratique de la Commission, qu'il est pertinent en Espagne de considérer la vente des laits de longue conservation aromatisés au chocolat et aux fruits comme deux marchés de produits distincts pertinents.

³⁴ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 36 – 6 répondants sur 7 ont confirmés que la transaction n'entraînerait pas de problèmes de concurrence sur les marchés des laits de longue conservation aromatisés; le client restant a indiqué que de manière générale, la disparition d'un concurrent n'était pas bonne pour la concurrence. Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, question 42 – 3 répondants sur 3 ont confirmé que la transaction n'entraînerait pas de problèmes de concurrence sur les marchés des laits de longue conservation de base.

³⁵ Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*, point 1085.

³⁶ Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*, points 1114 et 1118.

97. Dans la mesure où Puleva ne vend pas de laits de longue conservation aromatisés sous marques de distributeurs, les parties ne se prononcent pas sur une éventuelle distinction entre les laits aromatisés vendus sous marques de distributeurs et sous marques propres.
98. Lactalis et Puleva vendent leurs laits aromatisés aux détaillants ainsi qu'à des grossistes actifs dans le secteur "hors domicile". Les parties soutiennent que ces grossistes fournissent les restaurants, cafés, hôtels, cantines, hôpitaux, etc. Elles considèrent qu'il n'y a pas lieu de distinguer les marchés selon le canal de distribution dans la mesure où la logistique est comparable, les prix évoluent de la même manière et les grossistes s'alimentent également auprès des détaillants.
99. L'enquête de marché n'a pas permis de conclure clairement si la vente des laits de longue conservation aromatisés au chocolat, et des laits de longue conservation aromatisés aux fruits constituaient deux marchés de produits distincts. En effet, en termes de substituabilité de la demande de lait aromatisé au chocolat, un petit nombre de répondants à l'enquête de marché a indiqué qu'en cas d'augmentation de 5 à 10 % du prix du lait aromatisé au chocolat, un grand nombre de clients -plus de 10%- substitueraient ce produit par d'autres produits comme les jus de fruits, les soft drinks ou d'autres types de lait tandis qu'un autre a indiqué qu'aucun client ne substituerait ce produit par un autre³⁷. En ce qui concerne les laits aromatisés aux fruits, un petit nombre de répondants à l'enquête de marché a indiqué qu'en cas d'augmentation de 5 à 10 % du prix du lait aromatisé aux fruits, un grand nombre de clients -plus de 10%- substitueraient ce produit par d'autres produits comme les jus de fruits ou d'autres types de lait³⁸.
100. En ce qui concerne la possibilité de réaliser une distinction plus fine entre les laits aromatisés vendus sous marques de distributeurs et ceux vendus sous marques propres, une large majorité des clients interrogés lors de l'enquête de marché de la Commission a confirmé que les marques de distributeurs et les marques propres se faisaient concurrence, et ce principalement sur les prix³⁹.
101. En ce qui concerne la possibilité de réaliser une distinction plus fine entre les laits aromatisés vendus aux détaillants et aux grossistes actifs dans le secteur "hors-domicile", l'enquête de marché a fourni des résultats contrastés. La moitié des clients ayant répondu à l'enquête de marché ont expliqué qu'il existait des différences en termes de prix de vente et de type et de taille d'emballages entre les laits aromatisés vendus aux détaillants et au secteur "hors-domicile", tandis que l'autre moitié a répondu qu'il n'existait pas de différences entre ces deux canaux de distribution⁴⁰.

³⁷ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, questions 12, questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 9.

³⁸ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, questions 12, questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 9.

³⁹ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 12: 6 répondants sur 7 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence pour les consommateurs finaux, et ce principalement sur les prix. Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, questions 16-17-18: 3 répondants sur 3 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence, et ce principalement sur les prix.

⁴⁰ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 11: 3 répondants sur 6 ont confirmé qu'il existait des différences en termes de prix (plus cher dans l'OOH), de type d'emballage (en verre pour l'OOH et en plastic pour les ventes aux détaillants et de taille d'emballage (plus grand pour l'OOH), tandis que pour les 3 autres, il n'existe pas de différence entre les deux canaux de distribution.

102. En conclusion, la Commission considère que la question de savoir si la vente des laits de longue conservation aromatisés constitue un marché de produit pertinent distinct, ou s'il convient de segmenter ce marché en différents types de laits aromatisés (au chocolat et aux fruits) peut être laissée ouverte au titre de la présente décision, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle sont inchangées quelle que soit la segmentation de produit retenue.
103. De manière similaire, les questions de savoir s'il y a lieu de réaliser une distinction plus fine entre les laits de longue conservation aromatisés vendus en marque propres et ceux vendus en marques de distributeurs, et les laits de longue conservation aromatisés vendus aux détaillants et ceux vendus au sous-segment "hors-domicile" peut également être laissée ouverte aux fins de la présente décision, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle sont inchangées quelle que soit la segmentation de produit retenue.

Marchés géographiques

104. Dans sa décision *Friesland Foods/Campina*, la Commission avait conclu que sur un marché comprenant des marques de distributeur et des marques de producteur, la portée géographique dépassait le territoire national et incluait la Belgique, les Pays-Bas et l'Allemagne. Si le marché de produits en amont était limité aux produits de marque, compte tenu de la relative différence entre les marques d'un État membre à l'autre, ces marchés avaient une portée nationale⁴¹.
105. Dans la mesure où les parties ne sont simultanément présentes qu'en Espagne, elles considèrent qu'il revient d'analyser les effets de la concentration sur le marché national espagnol.
106. L'enquête de marché a confirmé que les clients des parties n'importaient pas de lait de longue conservation aromatisés au chocolat ou aux fruits⁴², et que les concurrents des parties n'exportaient pas de laits de longue conservation aromatisés⁴³. Ceci tendrait à montrer que ces marchés ne sont pas plus grands que nationaux en Espagne.
107. En tout état de cause, la question de savoir si les marchés de la vente de laits de longue conservation aromatisés au chocolat et aux fruits et leurs possibles sous-divisions sont des marchés à dimension nationale ou plus grande que nationale peut être laissée ouverte au titre de la présente décision, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle sont inchangées quelle que soit la dimension géographique retenue. Les parties ne sont effectivement présentes simultanément qu'en Espagne et comme Puleva n'est uniquement active qu'en Espagne, sa part de marché à un niveau plus grand que national serait diluée et l'incrément de part de marché résultant de la transaction serait inférieur à celui constaté sur un marché de dimension nationale et donc ne pourrait poser de problèmes de concurrence par rapport à une analyse effectuée sur un marché de dimension nationale.

Appréciation sous l'angle de la concurrence

⁴¹ Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*, point 1130.

⁴² Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 17: 7 répondants sur 7 ont confirmé qu'ils n'importaient pas de laits de longue conservation aromatisés au chocolat et aux fruits.

⁴³ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, question 22: 3 répondants sur 3 ont confirmé qu'ils n'exportaient pas de laits de longue conservation aromatisés au chocolat et aux fruits.

108. En ce qui concerne le marché global de la vente de laits de longue conservation aromatisés, incluant les laits de base vendus sous marques de distributeurs et les segments des ventes aux détaillants et aux grossistes "hors-domicile", les parts de marché des parties et de leurs concurrents en Espagne sont reprises dans le tableau ci-dessous.

Tableau 11 – Marché espagnol de la vente de lait de longue conservation aromatisé - 2009

Marchés de produit	Taille du marché (k€)	Part de marché (%)											
		Lactalis	Puleva	Lactalis+ Puleva	Cacaolat	Nutrexpa	CLAS	Letona	Pascual	Clesa	Okey	MDD	Autres
Vente lait de longue conservation aromatisé	[...]	[5-10%]	[20-30%]	[30-40%]	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	[0-5%]	[20-30%]	[0-5%]
Vente lait de longue conservation aromatisé au chocolat	[...]	[5-10%]	[20-30%]	[30-40%]	[5-10%]	[5-10%]	-	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	[0-5%]	[10-20%]	[0-5%]
- Détail	[...]	[0-5%]	[20-30%]	[20-30%]	[10-20%]	[10-20%]	-	-	[0-5%]	-	-	[30-40%]	[5-10%]
- Hors-domicile	[...]	[5-10%]	[30-40%]	[40-50%]	-	-	-	-	[5-10%]	[20-30%]	[5-10%]	-	[10-20%]
Vente lait de longue conservation aromatisé aux fruits	[...]	[0-5%]	[20-30%]	[30-40%]	-	[0-5%]	[0-5%]	-	[10-20%]	[10-20%]	[0-5%]	[20-30%]	[5-10%]
- Détail	[...]	[0-5%]	[20-30%]	[20-30%]	-	[0-5%]	[0-5%]	-	[20-30%]	-	-	[40-50%]	[0-5%]
- Hors-domicile	[...]	[5-10%]	[30-40%]	[40-50%]	-	-	-	-	[5-10%]	[20-30%]	[5-10%]	-	[10-20%]

Source: meilleures estimations des parties.

109. La Commission note que la structure de marché ne changera pas suite à la transaction. En effet, l'entité fusionnée restera le plus gros fournisseur sur le marché des laits de longue conservation aromatisés avec une part de marché proche de [30-40]%. En outre, l'incrément de part de marché suite à la transaction ne sera que de [5-10]%. De plus, la Commission note, à l'instar des parties, que Lactalis continuera post-transaction à faire face à une concurrence effective de 5 acteurs sur ce marché, et notamment de Clesa, qui conservera une part de marché de [10-20]%, mais aussi des marques de distributeurs et de plus petits concurrents.

110. En outre, les conclusions de cette analyse ne changent pas fondamentalement si l'on considère uniquement le marché de la vente de lait de longue conservation liés à la santé en marques de fournisseur, sans tenir compte des marques de distributeurs, comme le montre le tableau ci-dessous. Ceci est valable pour le marché global de la vente de laits de longue conservation aromatisés, ainsi que sur les sous-segments de la vente de laits de longue conservation aromatisés au chocolat et laits de longue conservation aromatisés aux fruits.

Tableau 12 – Marché espagnol de la vente de lait de longue conservation aromatisés en excluant les ventes de marques de distributeurs - 2009

Marchés de produit	Taille du marché (k€)	Part de marché (%)										
		Lactalis	Puleva	Lactalis+ Puleva	Cacaolat	Nutrexpa	CLAS	Letona	Pascual	Clesa	Okey	Autres
Vente lait de longue conservation aromatisé	[...]	[5-10%]	[30-40%]	[40-50%]	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	[0-5%]	[5-10%]
Vente lait de longue conservation aromatisé au chocolat	[...]	[5-10%]	[30-40%]	[40-50%]	[5-10%]	[5-10%]	-	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	[5-10%]	[0-5%]
- Détail	[...]	[5-10%]	[30-40%]	[40-50%]	[20-30%]	[20-30%]	-	-	[5-10%]	-	-	[5-10%]
- Hors-domicile	[...]	[5-10%]	[30-40%]	[40-50%]	-	-	-	-	[5-10%]	[20-30%]	[5-10%]	[10-20%]
Vente lait de longue conservation aromatisé aux fruits	[...]	[5-10%]	[30-40%]	[40-50%]	-	[0-5%]	[0-5%]	-	[20-30%]	[10-20%]	[0-5%]	[10-20%]
- Détail	[...]	[0-5%]	[40-50%]	[40-50%]	-	[5-10%]	[5-10%]	-	[30-40%]	-	-	[5-10%]
- Hors-domicile	[...]	[5-10%]	[30-40%]	[40-50%]	-	-	-	-	[5-10%]	[20-30%]	[5-10%]	[10-20%]

Source: meilleures estimations des parties.

111. Même si les produits vendus sous marques de fournisseurs devaient être considérés comme un marché de produit séparé, la contrainte concurrentielle des produits vendus sous marques de distributeurs n'est pas négligeable et destinée à augmenter dans le futur. Comme cela a été très clairement confirmé par l'enquête de marché, les marques de distributeurs représentent près de [20-30]% des ventes de laits de longue conservation aromatisés et continueront à exercer une concurrence importante sur les prix à l'encontre des marques de fournisseurs, et ce y compris pour les marques des parties⁴⁴.
112. Enfin, l'enquête de marché n'a pas indiqué que la transaction serait de nature à entraîner des problèmes de concurrence sur les marchés des laits de longue conservation aromatisés⁴⁵.

Laits de longue conservation aromatisés au chocolat

113. Pour les laits de longue conservation aromatisés au chocolat, les parties soutiennent que Lactalis ne fait pas partie des principaux acteurs car au moins trois concurrents sont mieux implantés (Lutrexpa, Letona et Clesa) que celles-ci sur ce segment. En outre, selon les parties, les marques de distributeurs exercent une forte pression concurrentielle sur les produits de Lactalis et Puleva. Par ailleurs, les parties avancent que leurs parts de marché n'ont cessé de baisser de 2007 à 2009 (de [30-40%] à [20-30%]), ce qui tendrait à démontrer que la concurrence qu'elles peuvent se livrer sur ce produit ne constitue pas le moteur de la concurrence sur ce marché.
114. La Commission note que Lactalis restera, suite à la transaction, le plus gros acteur sur le marché des laits de longue conservation aromatisés au chocolat avec une part de marché combinée de [30-40%].
115. Toutefois, la Commission note que l'incrément de part de marché suite à la transaction sera relativement modeste ([5-10%]). Elle considère en outre, à l'instar des parties, que Lactalis continuera, post-transaction, à faire face à une concurrence effective d'un certain

⁴⁴ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 12: 6 répondants sur 7 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence pour les consommateurs finaux, et ce principalement sur les prix. Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, questions 16-17-18: 3 répondants sur 3 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence, et ce principalement sur les prix.

⁴⁵ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 36 – 6 répondants sur 7 ont confirmés que la transaction n'entraînerait pas de problèmes de concurrence sur les marchés des laits de longue conservation; le client restant a indiqué que de manière générale, la disparition d'un concurrent n'était pas bonne pour la concurrence.

nombre d'acteurs présents sur le marché de la vente des laits de longue conservation aromatisés au chocolat (notamment Clesa avec une part de marché de [10-20]%). En outre, d'autres concurrents importants seront toujours présents sur le marché, tels que Cacaolat, Nutrexpa, Letona ou Okey pour les laits aromatisés au chocolat

Laits de longue conservation aromatisés aux fruits

116. Pour les laits de longue conservation aromatisés aux fruits, les parties considèrent que l'opération ne donnera lieu qu'à une faible augmentation en termes de part de marché, celle-ci étant inférieure à [0-5]%. Par ailleurs, les parties soutiennent que Lactalis ne figure pas parmi les principaux acteurs sur le marché du lait de longue conservation aromatisé aux fruits, avec deux opérateurs et des marques de distributeurs ayant des parts de marchés plus importantes que Lactalis sur ce segment.
117. La Commission note que Lactalis restera, suite à la transaction, le plus gros acteur sur le marché des laits de longue conservation aromatisés aux fruits avec une part de marché combinée de [30-40]%.
118. Toutefois, la Commission note que l'incrément de part de marché suite à la transaction sera relativement modeste ([0-5]%). En outre, la Commission considère, à l'instar des parties, que Lactalis continuera, post-transaction, à faire face à une concurrence effective d'un certain nombre d'acteurs présents sur le marché de la vente des laits de longue conservation aromatisés aux fruits (notamment Pascual avec une part de marché de [10-20]%, et Clesa avec une part de marché de [10-20]%). En outre, d'autres concurrents importants seront toujours présents sur le marché, tels que CLAS, Nutrexpa ou Okey pour les laits aromatisés aux fruits.
119. Même, si l'on considère une segmentation plus fine au niveau de la vente des laits de longue conservation aromatisés au chocolat et aux fruits sur le segment "hors-domicile", la Commission considère que même si la part de marché combinée des parties passera à [40-50]% ([40-50]% et [40-50]% pour les laits aromatisés au chocolat et aux fruits respectivement); ceci ne changera pas fondamentalement la structure du marché, dans ce sens que Lactalis était déjà le principal acteur sur ce marché avant la transaction, que l'incrément de part de marché suite à la transaction est relativement limité ([5-10]%), et qu'elle continuera à faire face à une concurrence effective d'un autre acteur présent au niveau national (Clesa avec une part de marché de [20-30]%), ainsi que d'autres plus petits concurrents ayant une présence régionale et combinant une part de marché de [10-30]%. Une segmentation plus fine au niveau de la vente des laits de longue conservation aromatisés au chocolat et aux fruits sur le segment détail serait encore moins problématique, au vu des parts de marché moindres des parties ([20-30]% et [20-30]% pour les laits aromatisés au chocolat et aux fruits respectivement), et du nombre de concurrents effectif capable d'exercer une concurrence effective aux parties, post-transaction.
120. Enfin, l'enquête de marché n'a pas indiqué que la transaction serait de nature à entraîner des problèmes de concurrence sur les marchés des laits de longue conservation aromatisés

46.

⁴⁶ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 36 – 6 répondants sur 7 ont confirmés que la transaction n'entraînerait pas de problèmes de concurrence sur les marchés des laits de longue conservation aromatisés; le client restant a indiqué que de manière générale, la disparition d'un concurrent n'était pas bonne pour la concurrence. Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, question 42

121. Sur la base de ce qui précède, il peut être conclu que l'opération ne soulève pas de doute sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur sur les marchés de la vente de laits de longue conservation aromatisés au chocolat et aux fruits, quelle que soit la sous-segmentation potentielle retenue.

4.2.3 Marché des laits de longue conservation liés à la santé

Marchés de produit

122. Dans sa décision *Friesland Foods/Campina*, la Commission a considéré qu'il existait 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 pouvaient encore être 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)⁴⁷. La Commission n'a pas conclu si un marché de produit similaire existait pour les laits de longue conservation liés à la santé.
123. Les parties avancent que les laits de longue conservation liés à la santé constituent un marché global de produit pertinent distinct. Selon elles, ce marché est composé de 4 sous-segments: (i) les laits enrichis au calcium, (ii) les laits dé lactosés, (iii) les laits enrichis en oméga 3, et (iv) les laits stimulant la croissance, qui font tous partie du même marché.
124. Comme Lactalis n'est pas présent sur les deux derniers sous-segments en Espagne, la Commission considère que la question de savoir si ces sous-segments constituent des marchés de produit distincts ou pas peut être laissée ouverte au titre de la présente décision.
125. L'enquête de marché n'a pas permis de conclure clairement si la vente des laits de longue conservation liés à la santé constituait un marché de produit distinct global, ou si les différents types de laits de longue conservation liés à la santé qui ont été identifiés par les parties (le lait dé lactosé et lait enrichi au calcium) constituaient eux-mêmes des marchés de produits distincts.
126. L'enquête de marché a potentiellement révélé un autre segment car un des concurrents des parties produisait également du lait enrichi aux fibres⁴⁸. Toutefois, comme les parties ne sont pas présentes sur ce sous-segment, la Commission considère que la question de savoir si ce type de lait constitue un marché de produit distinct ou pas peut être laissée ouverte.
127. En ce qui concerne la possibilité de réaliser une distinction plus fine entre les laits de longue conservation liés à la santé vendus sous marques de distributeurs et ceux vendus sous marques propres, une large majorité des clients interrogés lors de l'enquête de marché de la Commission a confirmé que les marques de distributeurs et les marques propres se faisaient concurrence, et ce principalement sur les prix⁴⁹.

– 3 répondants sur 3 ont confirmé que la transaction n'entraînerait pas de problèmes de concurrence sur les marchés des laits de longue conservation aromatisés.

⁴⁷ Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*, point 1018.

⁴⁸ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, question 3.

⁴⁹ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 12: 6 répondants sur 7 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence pour les consommateurs finaux, et ce principalement sur les prix. Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux

128. Comme les ventes de laits de longue conservation liés à la santé sont exceptionnelles dans le canal hors domicile, la Commission considère à l'instar des parties qu'il n'y a pas lieu de réaliser une distinction entre les laits de longue conservation liés à la santé vendus aux détaillants et aux grossistes actifs dans le secteur "hors-domicile".
129. En conclusion, la question de savoir si la vente des laits de longue conservation liés à la santé constitue un marché de produit pertinent, ou s'il convient de segmenter ce marché en différents types de laits liés à la santé peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle sont inchangées quelle que soit la segmentation de produit retenue.
130. De manière similaire, les questions de savoir s'il y a lieu de réaliser une distinction plus fine entre les laits de longue conservation liés à la santé vendus en marque propres et ceux vendus en marques de distributeurs, et les laits de longue conservation liés à la santé vendus aux détaillants et ceux vendus au sous-segment "hors-domicile" peut également être laissée ouverte aux fins de la présente décision, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle sont également inchangées quelle que soit la segmentation de produit retenue.

Marchés géographique

131. Dans la mesure où la Commission n'a pas conclu dans sa décision *Friesland Foods/Campina* si un marché de produit similaire existait pour les laits de longue conservation liés à la santé, elle n'a pas non plus conclu sur l'étendue de son périmètre géographique.
132. Dans la mesure où les parties ne sont simultanément présentes qu'en Espagne, elles considèrent qu'il revient d'analyser les effets de la concentration sur le marché national espagnol.
133. L'enquête de marché a confirmé que les clients des parties n'importaient pas de lait de longue conservation liés à la santé⁵⁰, et que les concurrents des parties n'exportaient pas de laits de longue conservation liés à la santé⁵¹. Ceci tendrait à montrer que ces marchés ne sont pas plus grands que nationaux en Espagne.
134. En tout état de cause, la question de savoir si les marchés de la vente de laits de longue conservation liés à la santé sont des marchés à dimension nationale ou plus grande que nationale peut être laissée ouverte au titre de la présente décision, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle sont inchangées quelle que soit la dimension géographique retenue. Les parties ne sont effectivement présentes simultanément qu'en Espagne et comme Puleva n'est uniquement active qu'en Espagne, sa part de marché à un niveau plus grand que national serait diluée et l'incrément de part de marché résultant de la transaction serait inférieur à celui constaté sur un marché de dimension nationale et donc ne pourrait poser de problèmes de concurrence par rapport à une analyse effectuée sur un marché de dimension nationale.

concurrents, questions 16-17-18: 3 répondants sur 3 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence, et ce principalement sur les prix.

⁵⁰ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 17: 7 répondants sur 7 ont confirmé qu'ils n'importaient pas de laits de longue conservation liés à la santé.

⁵¹ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, question 22: 3 répondants sur 3 ont confirmé qu'ils n'exportaient pas de laits de longue conservation liés à la santé.

Appréciation sous l'angle de la concurrence

135. En ce qui concerne le marché global de la vente de laits de longue conservation liés à la santé, incluant les laits de base vendus sous marques de distributeurs et les segments des ventes aux détaillants et aux grossistes "hors-domicile", les parts de marché des parties et de leurs concurrents en Espagne sont reprises dans le tableau ci-dessous⁵².

Tableau 13 – Marché espagnol de la vente de lait de longue conservation lié à la santé - 2009

Marchés de produit	Taille du marché (k€)	Part de marché (%)										
		Lactalis	Puleva	Lactalis+Puleva	Pascual	Unilever	Asturiana	Covap	Celta	Kaiku	MDD	Autres
Vente lait de longue conservation lié à la santé	[...]	[0-5%]	[40-50%]	[40-50%]	[10-20%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[30-40%]	[0-5%]
Vente lait de longue conservation enrichi au calcium	[...]	[0-5%]	[30-40%]	[30-40%]	[20-30%]	-	[0-5%]	[0-5%]	-	[0-5%]	[30-40%]	[0-5%]
Vente lait de longue conservation dé lactosé	[...]	[10-20%]	[5-10%]	[20-30%]	-	-	-	-	[0-5%]	[40-50%]	[30-40%]	-

Source: meilleures estimations des parties.

136. La Commission note que la structure de marché ne changera pas suite à la transaction. En effet, l'entité fusionnée restera le plus gros fournisseur sur le marché des laits de longue conservation liés à la santé avec une part de marché de [40-50]%. En outre, l'incrément de part de marché suite à la transaction sera minime ([0-5]%). De plus, la Commission note, à l'instar des parties, que Lactalis continuera post-transaction à faire face à une concurrence effective d'un certain nombre d'acteurs sur ce marché, et notamment de Pascual, qui conservera une part de marché de [10-20]%

137. En outre, les conclusions de cette analyse (structure de marché inchangée, présence de concurrents forts après la transaction, et/ou faible incrément de part de marché lié à la transaction) ne changent pas fondamentalement si l'on considère uniquement le marché de la vente de lait de longue conservation liés à la santé en marques de fournisseur, sans tenir compte des marques de distributeurs, comme le montre le tableau ci-dessous. Ceci est d'ailleurs valable pour le marché global de la vente de laits de longue conservation liés à la santé, ainsi que sur les sous-segments de la vente de laits de longue conservation enrichis au calcium et la vente de laits de longue conservation dé lactosés.

Tableau 14 – Marché espagnol de la vente de laits de longue conservation liés à la santé en excluant les ventes de marques de distributeurs - 2009

Marchés de produit	Taille du marché (k€)	Part de marché (%)									
		Lactalis	Puleva	Lactalis+Puleva	Pascual	Unilever	Asturiana	Covap	Celta	Kaiku	Autres
Vente lait de longue conservation lié à la santé	[...]	[0-5%]	[60-70%]	[60-70%]	[20-30%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
Vente lait de longue conservation enrichi au calcium	[...]	[0-5%]	[50-60%]	[50-60%]	[40-50%]	-	[0-5%]	[0-5%]	-	[0-5%]	[0-5%]
Vente lait de longue conservation dé lactosé	[...]	[20-30%]	[10-20%]	[30-40%]	-	-	-	-	[0-5%]	[60-70%]	-

Source: meilleures estimations des parties.

138. Même si les produits vendus sous marques de fournisseurs devaient être considérés comme un marché de produit séparé, la contrainte concurrentielle des produits vendus sous marques de distributeurs n'est pas négligeable et destinée à augmenter dans le futur. Comme cela a été très clairement confirmé par l'enquête de marché, les marques de distributeurs représentent [30-40]% des ventes de laits de longue conservation liés à la

⁵² Ventes aux détaillants uniquement : les laits de longue conservation liés à la santé ne sont pratiquement pas vendus dans le canal hors domicile.

santé et continueront à exercer une concurrence importante sur les prix à l'encontre des marques de fournisseurs, et ce y compris pour les marques des parties⁵³.

139. Enfin, l'enquête de marché n'a pas indiqué que la transaction serait de nature à entraîner des problèmes de concurrence sur les marchés des laits de longue conservation liés à la santé⁵⁴.

Laits de longue conservation enrichis au calcium

140. Pour le lait enrichi au calcium, même si la part de marché combinée des parties atteindra [30-40]% post-transaction (ou [50-60]% sur un marché ne prenant en compte que les marques de fournisseurs), les parties considèrent que l'opération ne donnera lieu qu'à une faible augmentation en termes de part de marché, celle-ci étant inférieure à [0-5]%. En outre, les parties soutiennent que les marques de distributeurs sont très présentes sur ce marché, qui par ailleurs est en croissance, et qui avoisinent [40-50]% des ventes. Enfin, Pascual, avec une part de marché proche de [20-30]% reste un concurrent important sur ce segment.

141. La Commission note que Lactalis deviendra, suite à la transaction, le plus gros fournisseur sur ce segment avec une part de marché de [30-40]%. Toutefois, la Commission note également, à l'instar des parties, que Lactalis continuera post-transaction à faire face à une concurrence effective d'un certain nombre d'acteurs sur ce marché, et notamment de Pascual, qui conservera une part de marché de [20-30]%.

142. De plus, comme cela a été très clairement confirmé par l'enquête de marché, les marques de distributeurs continueront à exercer une concurrence importante sur les prix à l'encontre des marques de fournisseurs, et ce y compris pour les marques des parties⁵⁵. Enfin, une très large majorité des clients ayant répondu à l'enquête de marché a indiqué que la transaction n'entraînerait pas de problèmes de concurrence sur les marchés des laits de longue conservation enrichis au calcium⁵⁶.

Laits de longue conservation dé lactosés

⁵³ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 12: 6 répondants sur 7 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence pour les consommateurs finaux, et ce principalement sur les prix. Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, questions 16-17-18: 3 répondants sur 3 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence, et ce principalement sur les prix.

⁵⁴ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 36 – 6 répondants sur 7 ont confirmés que la transaction n'entraînerait pas de problèmes de concurrence sur les marchés des laits de longue conservation; le client restant a indiqué que de manière générale, la disparition d'un concurrent n'était pas bonne pour la concurrence.

⁵⁵ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 12: 6 répondants sur 7 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence pour les consommateurs finaux, et ce principalement sur les prix. Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, questions 16-17-18: 3 répondants sur 3 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence, et ce principalement sur les prix.

⁵⁶ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 36 – 6 répondants sur 7 ont confirmés que la transaction n'entraînerait pas de problèmes de concurrence sur les marchés des laits de longue conservation enrichis au calcium; le client restant a indiqué que de manière générale, la disparition d'un concurrent n'était pas bonne pour la concurrence. Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, question 42 – 1 des 3 répondants a indiqué que la transaction pourrait peut-être créer un problème sur le marché du lait enrichi au calcium.

143. Pour le lait dé lactosé, même si la part de marché combinée des parties atteindra [20-30]% post-transaction(ou [30-40]% sur un marché ne prenant en compte que les marques de fournisseurs), les parties considèrent que les marques de distributeurs sont très présentes sur ce marché en croissance avec des parts de marchés avoisinant les [30-40]% et que Kaiku, avec une part de marché proche de [40-50]%, reste la marque de référence sur ce segment.
144. La Commission note que Lactalis ne deviendra pas, avec une part de marché post-transaction de [20-30]% le plus gros acteur sur ce segment et qu'il continuera à subir une concurrence effective de Kaiku, qui conserve une part de marché de plus de [40-50]%. Ensuite, comme pour le lait enrichi en calcium, l'enquête de marché a très clairement confirmé que les marques de distributeurs continueront à exercer une concurrence importante sur les prix à l'encontre des marques de fournisseurs⁵⁷, et que la transaction n'entraînerait de problèmes de concurrence sur les marchés des laits de longue conservation dé lactosés⁵⁸.
145. Sur la base de ce qui précède, il s'en suit que l'opération ne soulève pas de doute sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur sur les marchés de la production et de la vente de laits de longue conservation liés à la santé, quelle que soit la segmentation potentielle retenue.

4.2.4 Marché de la crème liquide

Marchés de produit

146. Dans sa décision *Friesland Foods/Campina*, la Commission a considéré que la vente de crème liquide constituait un marché de produit distinct. En outre, à l'intérieur de ce marché, elle a considéré qu'une distinction pouvait être réalisée suivant le canal de distribution entre la crème liquide vendue aux détaillants, aux grossistes et aux industriels⁵⁹.
147. Les parties soutiennent que le marché de la vente de crème liquide est un marché pertinent distinct, en accord avec la pratique de la Commission. Elles considèrent en outre que ce marché doit comprendre certaines sauces, telles que par exemple la crème anglaise. Elles considèrent enfin qu'il n'y a pas lieu d'analyser les parts de marchés des parties et de leurs concurrents selon différents canaux de distribution: vente de détail, vente hors domicile, et vente aux industriels.
148. L'enquête de marché a permis de confirmer que la crème liquide ne pouvait être substituée par un autre produit. En effet, en termes de substituabilité de la demande de la crème liquide, une majorité de concurrents et de clients ayant répondu à l'enquête de

⁵⁷ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 12: 6 répondants sur 7 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence pour les consommateurs finaux, et ce principalement sur les prix. Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, questions 16-17-18: 3 répondants sur 3 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence, et ce principalement sur les prix.

⁵⁸ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 36 – 6 répondants sur 7 ont confirmés que la transaction n'entraînerait pas de problèmes de concurrence sur les marchés des laits de longue conservation dé lactosés; le client restant a indiqué que de manière générale, la disparition d'un concurrent n'était pas bonne pour la concurrence.

⁵⁹ Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*, point 1378.

marché a indiqué qu'en cas d'augmentation de 5 à 10 % du prix de la crème liquide, aucun client final ne changerait de produit car celle-ci n'est pas substituable⁶⁰.

149. En ce qui concerne la possibilité de réaliser une distinction plus fine entre les crèmes liquides vendues sous marques de distributeurs et celles vendues sous marques propres, une large majorité des clients et des concurrents interrogés lors de l'enquête de marché de la Commission a confirmé que les marques de distributeurs et les marques propres se faisaient concurrence, et ce principalement sur les prix⁶¹, ce qui tendrait à les mettre dans un même marché de produit.
150. En ce qui concerne la possibilité de réaliser une distinction plus fine entre les crèmes liquides vendues aux détaillants, aux grossistes actifs dans le secteur "hors-domicile", et aux grossistes actifs dans le secteur industriel, l'enquête de marché a fourni des résultats contrastés. En effet, la moitié des clients et tous les concurrents ayant répondu à l'enquête de marché ont expliqué qu'il existait des différences en termes de prix et de taille d'emballages entre les crèmes liquides vendues aux détaillants et au secteur "hors-domicile" et que les producteurs n'étaient pas les mêmes sur ces deux segments, tandis que l'autre moitié des clients a répondu qu'il n'existait pas de différences entre ces deux canaux de distribution⁶². Aucun des répondants n'a indiqué s'il existait ou non des différences en termes de prix et de taille et de type de conditionnement pour les ventes de crème liquide au secteur industriel.
151. Au vu de ce qui précède, et à titre de conclusion, la Commission considère que les questions de savoir si la vente de crème liquide constitue un marché de produit pertinent distinct ou s'il y a lieu de réaliser une distinction plus fine entre les crèmes liquides vendues en marque propres et celles vendues en marques de distributeurs, et les crèmes liquides vendues aux détaillants et industriels et aux grossistes "hors-domicile" peuvent être laissée ouverte aux fins de la présente décision, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle sont inchangées quelle que soit la segmentation de produit retenue.

Marchés géographique

152. Dans sa décision *Friesland Foods/Campina*, la Commission a conclu que les marchés de la crème liquide vendue à des clients du secteur hors domicile, de la distribution de détail et industriel excédaient les frontières nationales et incluait au moins les Pays-Bas, la Belgique et l'Allemagne⁶³.

⁶⁰ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, questions 12; questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 9.

⁶¹ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 12: 6 répondants sur 7 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence pour les consommateurs finaux, et ce principalement sur les prix. Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, questions 16-17-18: 3 répondants sur 3 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence, et ce principalement sur les prix. Un des concurrents a confirmé que la part de marché du secteur détail des marques de distributeurs était de 50% et qu'elle allait encore augmenter dans le futur.

⁶² Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 11: 3 répondants sur 6 ont confirmé qu'il existait des différences en termes de prix (plus cher dans l'OOH) et de taille d'emballage (plus grand pour l'OOH), tandis que pour les 3 autres, il n'existe pas de différence entre les deux canaux de distribution. Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, question 15: les trois concurrents ont indiqué des différences de prix et de taille de conditionnement, et un des concurrents a indiqué que les fournisseurs sur ces deux segments étaient différents.

⁶³ Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*, point 1393.

153. Les parties soutiennent qu'au regard des faibles coûts de transport, de l'importance des importations, ainsi que de la durée de vie de la crème liquide de longue conservation, le marché pertinent coïncide avec le territoire de l'EEE⁶⁴.
154. Cependant, l'enquête de marché a confirmé que la majorité des clients des parties n'importaient pas de crème liquide⁶⁵, et que les concurrents des parties n'exportaient pas de crème liquide⁶⁶. Ceci tendrait, contrairement aux arguments des parties, à montrer que ces marchés ne sont pas plus grands que nationaux en Espagne.
155. En tout état de cause, la question de savoir si les marchés de la vente de crème liquide est un marché à dimension nationale ou plus grande que nationale peut être laissée ouverte au titre de la présente décision, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle sont inchangées quelle que soit la dimension géographique retenue. Les parties ne sont effectivement présentes simultanément qu'en Espagne et comme Puleva n'est uniquement active qu'en Espagne, sa part de marché à un niveau plus grand que national serait diluée et l'incrément de part de marché résultant de la transaction serait inférieur à celui constaté sur un marché de dimension nationale et donc ne pourrait poser de problèmes de concurrence par rapport à une analyse effectuée sur un marché de dimension nationale.

Appréciation sous l'angle de la concurrence

156. En ce qui concerne le marché global de la vente de crème liquide, incluant les laits de base vendus sous marques de distributeurs et les segments des ventes aux détaillants et aux grossistes "hors-domicile" et industriels, les parts de marché des parties et de leurs concurrents en Espagne sont reprises dans le tableau ci-dessous.

⁶⁴ Réponse du 16/08/2010 à la question 1 du questionnaire de la Commission.

⁶⁵ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 17: un répondant sur 7 a indiqué qu'il importait de la crème liquide, tandis que les 6 autres ont confirmé qu'ils n'en importaient pas.

⁶⁶ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, question 22: 3 répondants sur 3 ont confirmé qu'ils n'exportaient pas de crème liquide.

Tableau 15 – Marché espagnol de la vente de crème liquide - 2009

Marchés de produit	Taille du marché (k€)	Part de marché (%)							
		Lactalis	Puleva	Lactalis+Puleva	Castillo Debic	Asturiana	Pascual	MDD	Autres
Vente crème liquide	[...]	[5-10%]	[0-5%]	[5-10%]	[10-20%]	[10-20%]	[0-5%]	[20-30%]	[30-40%]
- <i>Détail</i>	[...]	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]	-	[10-20%]	[0-5%]	[50-60%]	[10-20%]
- <i>Hors-domicile</i>	[...]	[10-20%]	-	[10-20%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	-	[10-20%]
- <i>Industriel</i>	[...]	[0-5%]	-	[0-5%]	[5-10%]	-	-	-	[80-90%]

Source: meilleures estimations des parties, reconstruction de la Commission.

157. Il y a lieu de noter que Puleva est principalement active sur ce marché par le biais de sa participation dans Castillo-Debic, une entreprise commune (JV) qu'elle co-contrôle avec Friesland Campina. La JV, qui ne produit pas de crème mais commercialise uniquement la crème achetée auprès de Friesland et de Puleva sur le marché espagnol, est particulièrement active sur le segment "hors-domicile" où elle détient une part de marché de [50-60]%. Selon la [...] du contrat établissant la JV Castillo Debic, [...] la JV en ce qui concerne la commercialisation de la crème liquide à destination du segment hors domicile en Espagne. Par conséquent, et au vu de l'influence que Puleva exerce sur Castillo Debic via sa participation, cette dernière ne peut pas être considéré comme un concurrent effectif de l'entité fusionnée.
158. Lactalis est actif en Espagne sur tous les segments du marché de la crème liquide principalement avec sa marque Président. Cependant, la partie notifiante a indiqué que Lactalis, par le biais de la présente opération, ne sera pas sujet à la clause de non-concurrence liant Puleva et Friesland en tant qu'actionnaires de Castillo Debic. Par conséquent, Lactalis va continuer à commercialiser sa marque Président de manière indépendante de la JV⁶⁷.
159. En ce qui concerne le marché global de la vente de crème liquide, la part de marché combinée des parties resterait limitée et en tout cas bien en dessous de 25%. Le seul sous-segment de ce marché qui serait affecté par la transaction serait la vente de crème liquide "hors-domicile".
160. Sur le segment hors domicile, les parties affirment que même si, suite à la transaction, la part de marché de Lactalis sera élevée, deux autres concurrents bien implantés en Espagne (Asturiana et Pascual) disposeront encore d'une part de marché appréciable sur ce segment. Par ailleurs, les parties soulignent que le secteur du hors-domicile reste sensible aux prix pratiqués par les marques de distributeurs et les utilisent pour maintenir une pression concurrentielle sur les fournisseurs qui les approvisionnent en crème liquide.
161. Sans préjuger de [...] au regard de l'article 101 TFEU⁶⁸ la Commission note, à l'instar des parties, les éléments suivants. Premièrement, comme d'autres concurrents puissants produisent le même produit sur le segment vente aux détaillants, une substitution de l'offre entre ces segments pourrait être réaliste post transaction et donc disciplinerait Lactalis. Ensuite, la Commission note que Lactalis continuera post-transaction à faire face à une concurrence effective d'un certain nombre d'acteurs sur ce marché, et notamment d'Asturiana ([10-20]%) et dans une moindre mesure de Pascual ([10-20]%), ainsi que de plus petits acteurs présents sur des régions spécifiques et ayant une part de marché combinée de [10-20]%

⁶⁷ Réponse du 16/08/2010 des parties aux questions de la Commission, paragraphes 5 à 8.

⁶⁸ La Commission note que la mise en oeuvre [...] de Castillo Debic n'a jamais été examinée par la CNC.

162. En outre, les conclusions de cette analyse ne changent pas fondamentalement si l'on considère uniquement le marché de la vente de crème liquide en marques de fournisseur, sans tenir compte des marques de distributeurs, comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 16 – Marché espagnol de la vente de crème liquide en excluant les marques de distributeurs - 2009

Marchés de produit	Taille du marché (k€)	Part de marché (%)						
		Lactalis	Puleva	Lactalis+ Puleva	Castillo Debic	Asturiana	Pascual	Autres
Vente crème liquide	[...]	[5-10%]	[0-5%]	[10-20%]	[20-30%]	[10-20%]	[5-10%]	[40-50%]
- Détail	[...]	[10-20%]	[10-20%]	[20-30%]	-	[30-40%]	[5-10%]	[5-10%]
- Hors-domicile	[...]	[10-20%]	-	[10-20%]	[50-60%]	[10-20%]	[10-20%]	[10-20%]
- Industriel	[...]	[0-5%]	-	[0-5%]	[5-10%]	-	-	[80-90%]

Source: meilleures estimations des parties, reconstruction de la Commission.

163. Enfin, l'enquête de marché n'a pas fourni d'indication que l'opération proposée serait de nature à entraîner les problèmes de concurrence.⁶⁹

164. Sur la base de ce qui précède, il s'en suit que l'opération ne soulève pas de doute sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur sur le marché de la vente de crème liquide de longue conservation.

4.2.5 Marché de la Horchata

Marchés de produit

165. La horchata, très présente en Espagne dans la région de Valence, est une boisson produite à partir de jus de souchet dans les usines de production laitière. Elle est fabriquée par macération des graines de souchet.

166. Ni la Commission, ni le CNC n'a eu à analyser la horchata dans ses décisions précédentes. Elles n'ont donc pas conclu si la vente de horchata constituait un marché de produit distinct.

167. Les parties soutiennent que le marché de la vente de horchata est un marché pertinent distinct, au vu du fait que la horchata n'est pas comparable aux autres boissons et que les parties à l'opération ne commercialisent toutes les deux cette boisson qu'en Espagne. Elles considèrent qu'il n'y a pas lieu de distinguer les parts de marchés des parties et de leurs concurrents selon différents canaux de distribution: vente de détail et vente hors domicile.

168. L'enquête de marché n'a pas permis de confirmer si la vente de horchata constituait un marché pertinent distinct. En effet, en termes de substituabilité de la demande de horchata, un des clients ayant répondu à l'enquête de marché a indiqué qu'en cas d'augmentation de 5 à 10 % du prix de la horchata, une grande partie des consommateurs (plus de 10%) substituerait ce produit par des laits aromatisés aux fruits ou au chocolat, tandis qu'un autre client a indiqué qu'aucun consommateur ne changerait de produit car il n'est pas

⁶⁹ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 36 – 6 répondants sur 7 ont confirmés que la transaction n'entraînerait pas de problèmes de concurrence sur le marché de la crème liquide; le client restant a indiqué que de manière générale, la disparition d'un concurrent n'était pas bonne pour la concurrence. Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, question 42 – 3 répondants sur 3 ont confirmé que la transaction n'entraînerait pas de problèmes de concurrence sur le marché de la crème liquide.

substituable⁷⁰. Toutefois, la Commission [...] considère, à l'instar des parties, que ce produit présente de caractéristiques particulières et est très différent en termes de goût des laits aromatisés aux fruits ou au chocolat.

169. En ce qui concerne la possibilité de réaliser une distinction plus fine entre la horchata vendue sous marques de distributeurs et celle vendues sous marques propres, une large majorité des clients et des concurrents interrogés lors de l'enquête de marché de la Commission a confirmé que les marques de distributeurs et les marques propres se faisaient concurrence, et ce principalement sur les prix⁷¹, ce qui tendrait à les mettre dans un même marché de produit.
170. L'enquête de marché n'a pas permis de confirmer s'il était nécessaire de réaliser une distinction plus fine entre la horchata vendue aux détaillants et celle vendue au sous-segment "hors-domicile". En effet, aucun des concurrents ou clients ayant répondu à l'enquête de marché n'a confirmé s'il existait des différences en termes de prix, de type ou de taille d'emballages entre les horchatas vendues aux détaillants et au secteur "hors-domicile"⁷². Toutefois, la Commission note les informations des parties selon lesquelles Puleva aurait décidé, avant même l'opération, de mettre fin à ses activités dans le sous-segment vente au détail de la horchata, [...] . Ceci tendrait à les mettre dans deux marchés de produit distinct.
171. Au vu de ce qui précède, et à titre de conclusion, la Commission considère que la vente de horchata constitue un marché de produit pertinent distinct.
172. En outre, la Commission considère au titre de la présente décision que la horchata vendue en marque propre et celle qui est vendue en marque de distributeurs font toutes deux parties du même marché de produit.
173. La question de savoir s'il y a lieu de réaliser une distinction plus fine entre la horchata vendue aux détaillants et celle vendue au sous-segment "hors-domicile" peut être laissée ouverte aux fins de la présente décision, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle sont inchangées quelle que soit la segmentation de produit retenue.

Marchés géographique

174. Dans la mesure où la Commission ou la CNC n'a pas conclu si un marché de produit distinct existait pour la horchata, elles n'ont pas non plus conclu sur l'étendue de son périmètre géographique.
175. Dans la mesure où les parties ne sont simultanément présentes qu'en Espagne, elles considèrent qu'il revient d'analyser les effets de la concentration sur le marché national espagnol, ce qui est en concordance avec la pratique décisionnelle de la Commission pour les biens de consommation courante.

⁷⁰ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 9.

⁷¹ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 12: 6 répondants sur 7 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence pour les consommateurs finaux, et ce principalement sur les prix. Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, questions 16-17-18: 3 répondants sur 3 ont confirmé que les produits de marques de distributeurs et de marques propres se faisaient concurrence, et ce principalement sur les prix.

⁷² Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 11. Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, question 15.

176. Les concurrents des parties ont confirmé lors de l'enquête de marché qu'ils n'exportaient pas de horchata en dehors de l'Espagne et les clients de celle-ci ont confirmés qu'ils n'importaient pas de horchata en provenance de pays étrangers. Ceci tendrait à définir une dimension nationale au marché de la vente de horchata⁷³.
177. L'enquête de marché n'a pas permis de déterminer si, et dans quelle limite exacte, le marché de la vente de horchata pouvait avoir ou non un caractère régional. En effet, les parties ont indiqué que la horchata était particulièrement bien implantée dans la région de Valence et un des clients ayant répondu à l'enquête de marché a confirmé que la horchata était consommée principalement dans la région de Levante.
178. En conclusion, la Commission considère que le marché de la vente de horchata en Espagne a une dimension nationale au titre de la présente décision.

Appréciation sous l'angle de la concurrence

179. En ce qui concerne le marché global de la vente de horchata, incluant les laits de base vendus sous marques de distributeurs et les segments des ventes aux détaillants et aux grossistes "hors-domicile", les parts de marché des parties et de leurs concurrents sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 17 – Marché espagnol de la vente de horchata - 2009

Marchés de produit	Taille du marché (k€)	Part de marché (%)					
		Lactalis	Puleva	Lactalis+ Puleva	La levantina	MDD	Autres
Vente Horcheta	[...]	[40-50%]	[0-5%]	[40-50%]	[0-5%]	[40-50%]	[0-5%]
- <i>Détail</i>	[...]	[40-50%]	[0-5%]	[40-50%]	[0-5%]	[50-60%]	[0-5%]
- <i>Hors-domicile</i>	[...]	[70-80%]	[10-20%]	[80-90%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]

Source: meilleures estimations des parties.

180. Les parties considèrent que même si, post-transaction, leur part de marché combinée sera largement supérieure à 25% ([40-50%]), l'apport de Puleva en terme de part de marché sera minime (inférieur à [0-5%]). En outre, les parties soutiennent que les marques de distributeurs continueront à exercer une pression concurrentielle forte sur Lactalis. De plus, selon les parties, même si leur part de marché combinée sur le sous-segment 'hors-domicile' est proche de [80-90%], les ventes sont très faibles en volume et ne représentent que [0-5%] des ventes de détail.
181. Par ailleurs, les parties affirment que Puleva avait décidé, avant même l'opération, de mettre fin à ses activités dans le sous-segment vente au détail de la horchata. Elles avancent, à l'aide d'un document interne, que cette décision d'arrêt était liée [...].
182. Selon les parties, Puleva n'investit plus dans le produit ni dans son marketing, et ses ventes de horchata au sous-segment 'hors-domicile' ne s'effectuent que parce que les clients en font encore la demande. [...].

⁷³ Questionnaire du 07/07/2010 adressé aux clients, question 17: 7 répondants sur 7 ont confirmé qu'ils n'importaient pas de horchata ; questionnaire du 07/07/2010 adressé aux concurrents, question 22: 3 répondants sur 3 ont confirmé qu'ils n'exportaient pas de horchata.

183. Ensuite, contrairement à Lactalis, Puleva ne produit pas la horchata elle-même mais l'achète à un producteur de la région de Valence et la reconditionne et l'embouteille dans son usine de Grenade. Puleva ne détient donc pas d'unité de production dédiée spécifiquement à la horchata et elle utilise les mêmes lignes d'embouteillage pour la horchata que pour ses autres produits tels que les laits de longue conservation ou les laits aromatisés de longue conservation. Selon les parties, les barrières à l'entrée sont non-existantes et n'importe quel producteur de lait ou de jus de fruits qui dispose d'une ligne d'embouteillage pourrait reconditionner et embouteiller la horchata s'il le désirait ce qui a été largement confirmé par l'enquête de marche.
184. En effet, une majorité de producteurs a confirmé qu'une entrée sur le marché de la horchata serait assez facile (cette entrée ne nécessitant pas l'acquisition de nouvel équipement ou de nouvelle ligne de production), mais qu'ils ne comptaient toutefois pas entrer sur ce marché car i) la horchata ne fait pas partie de leur cœur d'activité et ii) la vente de horchata n'est pas une activité intéressante car elle n'est pas suffisamment rentable. En outre, l'enquête de marché a également confirmé qu'il était facile de se fournir en concentré de horchata sur le marché, ce qui rends les barrières à l'entrée très faibles pour des producteurs actifs dans le segment 'hors-domicile' et ayant à leur disposition une ligne de conditionnement. Enfin, l'enquête de marché a également révélé qu'il n'existe pas de différences en termes de produit entre la horchata vendue aux détaillants et la horchata vendue au secteur 'hors-domicile'. Tous ces éléments tendraient à démontrer que les barrières à l'entrée sur ce marché sont très faibles.
185. Par ailleurs, la Commission note effectivement que sur le segment de vente au détail, les marques de distributeurs représentant plus de [50-60]% des ventes de horchata, ce qui leur permettra de continuer à exercer une concurrence effective sur les parties post-transaction.
186. En outre, comme d'autres concurrents (y compris les marques de distributeurs) produisent le même produit sur le segment vente aux détaillants et que les barrières à l'entrée semblent particulièrement faibles, une substitution de l'offre entre ces segments serait réaliste post-transaction, ce qui ce qui exercera une certaine contrainte sur les parties sur le segment hors-domicile.
187. En conclusion, sur la base de ce qui précède, il s'en suit que l'opération ne soulève pas de doute sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur sur le marché de la vente de horchata sur le segment hors-domicile.

V. CONCLUSION

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

Pour la Commission,
(signé)
Maroš ŠEFČOVIČ
Vice-président de la Commission