

***Cas n° COMP/M.6242 -  
LACTALIS/ PARMALAT***

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: 14/06/2011

***En support électronique sur le site Internet EUR-Lex sous le  
numéro de document 32011M6242***



Bruxelles, le 14/06/2011  
C(2011) 4278

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

VERSION PUBLIQUE

PROCÉDURE DE CONTRÔLE DES  
OPÉRATIONS DE CONCENTRATION

**A la partie notifiante:**

Madame, Monsieur,

**Objet:      Affaire n COMP/M.6242 - LACTALIS/ PARMALAT  
                  Décision de la Commission en application de l'article 6(1)(b) du  
                  règlement (CE) n°139/2004 du Conseil<sup>1</sup>**

1. Le 4 Mai 2011, la Commission européenne a reçu notification, conformément à l'article 4 du règlement sur les concentrations, d'un projet de concentration par lequel Groupe Lactalis ("Lactalis", France), contrôlé par BSA S.A., (France), acquiert au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations, le contrôle de l'ensemble des activités de l'entreprise Parmalat S.p.A ("Parmalat", Italie) par achat d'actions à hauteur de 28.97% du capital de Parmalat et offre publique d'achat annoncée le 26 avril 2011. Lactalis et Parmalat seront désignées ensemble ci-après comme "les parties".

**I. LES PARTIES**

2. 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

---

<sup>1</sup> JO L 24 du 29.1.2004, p. 1 («le règlement sur les concentrations»). Applicable à compter du 1<sup>er</sup> 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.

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. A ce jour, les activités de Lactalis en Italie portent principalement sur la production et la vente de fromage.

3. Parmalat est principalement active dans la production et la commercialisation de laits, produits laitiers et de boissons à base de fruits. Parmalat a une activité importante dans son pays d'origine, l'Italie, et est également présente dans d'autres Etats Membres tels que le Portugal et la Roumanie. Le groupe réalise néanmoins la majeure partie de ses activités – 75% de ses ventes – en dehors de l'Union européenne.

## **II. L'OPÉRATION ET LA CONCENTRATION**

4. A la suite d'une série de transactions intervenues au cours du mois de mars, Lactalis a progressivement acquis 28.97% du capital de Parmalat. Le 26 avril 2011, Lactalis a annoncé le lancement d'une offre publique d'achat ("OPA") portant sur l'intégralité du capital flottant de Parmalat. L'OPA a été effectivement lancée le 23 mai 2011.
5. 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 de Lactalis sur le groupe Parmalat.

## **III. DIMENSION UE**

6. Les entreprises concernées réalisent un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 5 000 millions d'euros (Lactalis : 11 125 millions d'euros, Parmalat 4 360 millions d'euros)<sup>2</sup>. Chacune d'entre elles réalise un chiffre d'affaires dans l'Union de plus de 250 millions d'euros (Lactalis : [...] millions d'euros, Parmalat [...] millions d'euros). Seul Parmalat réalise plus de deux tiers de son chiffre d'affaires dans l'Union européenne en Italie. L'opération a donc une dimension européenne.

## **IV. ANALYSE CONCURRENTIELLE**

7. L'opération concerne principalement le secteur du lait et des produits laitiers en Italie et au Portugal.<sup>3</sup> Lactalis et Parmalat sont simultanément présentes sur un certain nombre de marchés de produit liés au secteur laitier en Italie et au Portugal. Les marchés affectés<sup>4</sup> par l'opération en Italie sont ceux (i) de l'approvisionnement en lait cru de

---

<sup>2</sup> Chiffre d'affaire calculé conformément à l'article 5(1) du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil.

<sup>3</sup> Parmalat est également active dans la production et commercialisation d'autres produits alimentaires, notamment de boissons à base de fruits ou de thé. Lactalis n'est pas active dans ses secteurs.

<sup>4</sup> Par « marchés affectés », on entend les marchés de produits en cause sur le territoire de l'EEE, dans l'Union européenne, sur le territoire des États de l'AELE, dans tout État membre ou dans tout État de l'AELE sur lesquels: a) deux ou plusieurs parties à la concentration exercent des activités sur le même marché de produits, lorsque la concentration est de nature à créer une part de marché cumulée de 15 % ou plus ; b) une ou plusieurs parties à la concentration exercent des activités sur un marché de produits situé en amont ou en aval par rapport à un marché de produits sur lequel une autre partie exerce son activité,

vache (si le marché géographique est considéré comme régional, un marché affecté pourrait exister en Lombardie), (ii) du lait frais de base, (iii) du lait de longue conservation, (iv) de la crème de longue conservation de cuisine et (v) des fromages. Au Portugal, seul le marché de la crème liquide laitière de longue conservation pour la cuisine et celui du lait enrichi en oméga 3 sont affectés par la transaction.

## **1. Marché de l'approvisionnement de lait cru de vache en Italie**

### *Marché de produit*

8. 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. L'approvisionnement en lait peut se faire, soit, par collecte de lait cru directement auprès des producteurs, soit, par l'importation de lait collecté à l'étranger et pasteurisé une première fois au centre de collecte local.<sup>5</sup>
9. En ce qui concerne le marché de l'approvisionnement en lait cru, la Commission a analysé dans sa décision *Lactalis/Nestlé JV (II)*<sup>6</sup> la possibilité d'une subdivision entre l'approvisionnement en lait cru de vache, de brebis et de chèvre car, 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*<sup>7</sup> 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.
10. 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*<sup>8</sup>, a retenu une segmentation en distinguant d'une part entre le lait conventionnel et le lait biologique, d'autre part.
11. La partie notifiante considère que le marché de l'approvisionnement en lait cru est un marché pertinent distinct, en accord avec la pratique de la Commission<sup>9</sup>. Une distinction entre lait de vache, lait de chèvre, et lait de brebis pourrait être pertinente, mais n'a pas

---

lorsque la part de marché de l'une ou de l'ensemble de ces parties est de 25 % ou plus, qu'il y ait ou non une relation de fournisseur à client entre les parties à la concentration.

<sup>5</sup> Formulaire CO, p 40.

<sup>6</sup> Décision de la Commission du 19 septembre 2006 n° COMP/M.4344 Lactalis/Nestlé JV(II).

<sup>7</sup> Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 Friesland Foods/Campina.

<sup>8</sup> Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 Friesland Foods/Campina.

<sup>9</sup> Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 Friesland Foods/Campina

de conséquences sur l'analyse concurrentielle car les parties ne sont présentes en Italie que sur le marché de la collecte de lait de vache<sup>10</sup>.

12. En ce qui concerne une segmentation entre le lait biologique et le lait conventionnel, la partie notifiante soutient que contrairement à ce qui peut être le cas aux Pays-Bas, qui a été analysé dans la décision *Friesland Foods/Campina*, en Italie, 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 tout état de cause, les parties ne collectent ni ne commercialisent de lait frais biologique en Italie<sup>11</sup>.
13. Dés lors, pour les besoins de l'analyse des effets de la présente transaction, le marché pertinent est celui de l'approvisionnement en lait de vache sans distinction entre le lait biologique et le lait conventionnel.

#### *Marché géographique*

14. 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 national<sup>12</sup>. Dans le cas *Lactalis/Puleva*<sup>13</sup>, concernant le secteur espagnol de la collecte de lait cru, la Commission a considéré 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.
15. La partie notifiante considère que le marché de l'approvisionnement italien en lait excède le territoire national et inclut les importations en provenance de pays voisins comme l'Allemagne.
16. Cependant, la question de savoir si le marché de l'approvisionnement italien en lait est de dimension régionale, nationale ou inclut les importations peut être laissée ouverte dans la mesure où l'analyse concurrentielle ne s'en trouve pas affectée.

#### *Analyse concurrentielle*

---

<sup>10</sup> Formulaire CO p 40.

<sup>11</sup> Formulaire CO, p 37.

<sup>12</sup> Décision de la Commission du 10 juin 2003 n° COMP/M.3130 *Arla Foods/Express Dairies*; Décision de la Commission du 19 septembre 2006 n° COMP/M.4344 *Lactalis/Nestlé JV(II)*; Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n° COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*.

<sup>13</sup> Décision de la Commission du 23 août 2010 n° COMP/M.5875 – *Lactalis/Puleva Dairy*.

17. Dans l'hypothèse d'un potentiel marché de l'approvisionnement en lait cru de vache de dimension nationale (ou incluant les importations de lait), la part de marché de Lactalis après la transaction resterait inférieure à [10-20]%<sup>14</sup>.
18. Dans l'hypothèse d'un potentiel marché de l'approvisionnement en lait cru de vache de dimension infranationale, seul un hypothétique marché de l'approvisionnement en lait cru de vache en Lombardie pourrait être marginalement affecté (selon les sources, la part de marché combinée varie entre [10-20]%<sup>15</sup> et [10-20]%<sup>16</sup>). De plus, selon la partie notifiante, la présence géographique de Lactalis concerne uniquement deux régions, la Lombardie et le Piémont. [...] <sup>17</sup>.
19. Au vu des éléments qui précèdent, l'opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché de l'approvisionnement de lait cru de vache en Italie.
20. Un nombre restreint de participants à l'enquête de marché ont néanmoins considéré que, du fait du renforcement de sa position sur le secteur plus large des produits laitiers, Lactalis serait en mesure de restreindre l'accès au lait en tant que matière première nécessaire pour la production de fromages. Ce point sera abordé dans la section IV.2.5 consacrée au marché italien du fromage.

## **2. Marché de la vente de produits laitiers**

### **2.1. Remarques préliminaires**

21. Les parties commercialisent leurs produits à travers deux principaux canaux de distribution, à savoir la vente de détail, d'une part, et la vente « hors domicile », d'autre part. Cette dernière comprend les ventes aux restaurants, cafés, hôtels, traiteurs, hôpitaux, ainsi qu'à de petites entreprises tels que des boulangers ou d'autres entités du secteur de la transformation alimentaire.
22. Dans *Friesland Foods/Campina*, la Commission a envisagé une distinction entre la vente de détail et les ventes "hors domicile" mais la définition précise du marché a été laissée ouverte<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> Formulaire CO, p 73; ainsi que la réponse confidentielle de Parmalat à la demande d'information de la Commission du 12 mai 2011 suivant l'Article 11 du règlement sur les concentrations;

<sup>15</sup> Formulaire CO p 74.

<sup>16</sup> Voir l'Annexe 1 de la réponse confidentielle de Parmalat à la demande d'information de la Commission du 12 mai 2011 suivant l'Article 11 du règlement sur les concentrations.

<sup>17</sup> Voir la réponse confidentielle de Parmalat à la demande d'information de la Commission du 12 mai 2011 suivant l'Article 11 du règlement sur les concentrations.

<sup>18</sup> Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n° COMP/M.5046 – *Friesland Foods/Campina*.

23. [...], un marché dont Lactalis est absente pour le secteur hors domicile. La définition du marché de produit peut en tout état de cause être laissée ouverte dans la mesure où l'analyse concurrentielle ne s'en trouve pas affectée.
24. En ce qui concerne la possibilité de réaliser une distinction plus fine entre les produits laitiers vendus sous marques de distributeurs ("MDD") et ceux vendus sous marques propres, la partie notifiante considère qu'il n'y a pas lieu de procéder à une telle distinction, dans la mesure où les marques de distributeurs et les marques de producteurs sont en concurrence dans la perspective du consommateur final, en particulier en ce qui concerne le prix.
25. Dans la décision *Lactalis / Puleva*<sup>19</sup> la Commission a indiqué qu'une large majorité des clients interrogés lors de l'enquête de marché a confirmé que les marques de distributeurs et les marques propres se faisaient concurrence sur le marché du lait, et ce principalement sur les prix, mais a laissé la définition ouverte.
26. L'enquête de marché a confirmé que les marques de distributeurs et les marques propres se font concurrence sur le marché du lait frais de base<sup>20</sup> ainsi que sur celui des fromages<sup>21</sup>: la grande majorité des concurrents comme des clients indiquent dans ces deux cas que les produits vendus sous marques de distributeurs sont en concurrence directe avec les produits vendus sous marque de producteur. Pour les besoins de cette décision, il sera donc considéré que les marchés italiens respectivement du lait frais de base et des fromages incluent à la fois les marques de producteurs et les MDD.
27. Pour les autres marchés de produits laitiers en cause, il n'est pas nécessaire dans le cas présent de réaliser une distinction plus fine entre les produits laitiers vendus sous MDD et ceux vendus sous marques propres dans la mesure où l'analyse concurrentielle ne s'en trouve pas affectée.
28. Dans la décision *Friesland Foods/Campina*, la Commission a envisagé de segmenter les marchés de produits laitiers de base en fonction du caractère biologique des produits concernés.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Décision de la Commission du 23 août 2010 n° COMP/M.5875 – *Lactalis/Puleva Dairy*.

<sup>20</sup> Voir les réponses aux questions 23 et 24 du *Questionario clienti nella vendita al dettaglio di latte fresco di base* envoyé par la Commission le 11 mai 2011; ainsi que les réponses aux questions 25 and 26 du *Questionario concorrenti nella vendita al dettaglio di latte fresco di base* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.

<sup>21</sup> Voir réponse à la question 26 du *Questionario clienti in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011; ainsi que la question 29 du *Questionario concorrenti in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.

<sup>22</sup> Sont biologiques les produits respectant les conditions posées par le Règlement (CE) n° 2092/91 du 24 juin 1991 concernant le mode de production biologique de produits agricoles, et les produits ordinaires.

29. En l'espèce, ni Lactalis ni Parmalat ne commercialisent de produits laitiers à base de lait biologique en Italie<sup>23</sup>. Au vu de ces éléments, ni le lait frais biologique, ni les produits laitiers fabriqués à partir de lait biologique en Italie ne seront plus envisagés dans cette décision.

## **2.2. Marché du lait frais de base en Italie**

30. Lactalis et Parmalat sont toutes les deux actives sur le secteur de la commercialisation du lait frais de base en Italie.

31. Un hypothétique segment pour le lait frais lié à la santé pourrait être distingué, mais Lactalis n'est pas présente sur ce segment. La question de l'existence d'un marché distinct du lait frais lié à la santé peut, dès lors, être laissée ouverte, dans la mesure où l'analyse concurrentielle ne s'en trouve pas affectée.

32. Dans la décision *Friesland Foods/Campina*<sup>24</sup>, la Commission a considéré que le lait de base frais constitue un marché de produit distinct de dimension nationale. Dans la mesure où les parties ne sont simultanément présentes qu'en Italie, il convient d'analyser les effets de la concentration sur le seul marché italien. La partie notifiante considère que le marché de la vente au détail du lait de base frais est de dimension nationale car il peut être transporté sur des distances suffisamment longues pour couvrir le territoire italien.

33. L'enquête de marché n'a pas confirmé la position des parties et ses résultats suggèrent que le marché du lait de base frais en Italie est de dimension régionale. Elle indique que le lait de base frais est transporté sur des distances maximales qui varient entre 50 et 650km. La majorité des répondants indique néanmoins que le lait de base frais est transporté sur une distance maximale inférieure à 400km<sup>25</sup> et que des différences existent entre régions italiennes dans les habitudes de consommation : en particulier, la consommation de lait de base frais est moins forte dans les régions du Sud de l'Italie<sup>26</sup>. En outre l'enquête de marché a permis de montrer que les marques de lait de base frais

---

<sup>23</sup> Formulaire CO, p.37.

<sup>24</sup> Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n° COMP/M.5046 – *Friesland Foods/Campina*.

<sup>25</sup> Voir les réponses à la question 10 du *Questionario clienti nella vendita al dettaglio di latte fresco di base* envoyé par la Commission le 11 mai 2011; ainsi que les réponses à la question 11 du *Questionario concorrenti nella vendita al dettaglio di latte fresco di base* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.

<sup>26</sup> Voir les réponses à la question 13 du *Questionario clienti nella vendita al dettaglio di latte fresco di base* envoyé par la Commission le 11 mai 2011; ainsi que les réponses à la question 14 du *Questionario concorrenti nella vendita al dettaglio di latte fresco di base* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.

varient d'une région à l'autre et que les marques régionales jouent un rôle important<sup>27</sup>. Enfin, l'enquête de marché indique que les prix peuvent varier jusqu'à 20% d'une région à l'autre<sup>28</sup>.

34. Néanmoins, la définition exacte du marché géographique du lait de base frais peut être laissée ouverte dans la mesure où l'analyse concurrentielle ne s'en trouve pas affectée.
35. La part de marché estimée de Parmalat sur le marché du lait de base frais en Italie varie selon les sources entre [10-20]% et [30-40]%<sup>29</sup> au niveau national ([20-30]% d'après la partie notifiante<sup>30</sup>). Elle est comprise entre [0-5]% (Piémont et Val d'Aoste) et [50-60]% (Sicile) au niveau régional<sup>31</sup>. Cependant l'apport de Lactalis en terme de part de marché est minime ([0-5]% au niveau national et varie au niveau régional de [0-5]% pour la Lombardie à [0-5]% pour la région d'Ombrie)<sup>32</sup> de l'avis de la partie notifiante comme des répondants à l'enquête de marché. L'enquête de marché a en outre permis de confirmer la position de la partie notifiante, qui considère que les marques des producteurs subissent la concurrence des MDD qui représentent plus de [10-20]% du marché de la vente de lait frais de base. Enfin, une très large majorité des répondants à l'enquête de marché considère que la transaction ne conduira pas à une augmentation des prix sur le marché du lait de base frais en Italie, certains répondants indiquant même que la transaction pourrait accroître la concurrence sur les prix<sup>33</sup>.

---

<sup>27</sup> Voir les réponses à la question 15 du *Questionario clienti nella vendita al dettaglio di latte fresco di base* envoyé par la Commission le 11 mai 2011; ainsi que les réponses à la question 16 du *Questionario concorrenti nella vendita al dettaglio di latte fresco di base* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.

<sup>28</sup> Voir les réponses à la question 11 du *Questionario clienti nella vendita al dettaglio di latte fresco di base* envoyé par la Commission le 11 mai 2011; ainsi que les réponses à la question 12 du *Questionario concorrenti nella vendita al dettaglio di latte fresco di base* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.

<sup>29</sup> Cette large fourchette s'explique par le fait que les parts de marchés estimées varient selon la source des données (partie notifiante, concurrents des parties, Nielsen et IRI). Voir l'Annexe 1 de la réponse confidentielle de Parmalat à la demande d'information de la Commission du 12 mai 2011 suivant l'Article 11 du règlement sur les concentrations; ainsi que les réponses à la question 15 du *Questionario clienti nella vendita al dettaglio di latte fresco di base* envoyé par la Commission le 11 mai 2011; ainsi que les réponses à la question 16 du *Questionario concorrenti nella vendita al dettaglio di latte fresco di base* envoyé par la Commission le 11 mai 2011. Parmalat dispose d'une part de marché estimée à [30-40]% sur le [...]où Lactalis n'est pas présent (réponse de Parmalat à la question 1 de la demande d'information de la Commission du 6 mai 2011 suivant l'Article 11 du règlement sur les concentrations).

<sup>30</sup> Formulaire CO p.77.

<sup>31</sup> Formulaire CO p.64-65.

<sup>32</sup> D'après les données fournies respectivement par Lactalis et Parmalat, les marchés régionaux affectés sont: le Latium (part de marché combinée entre [30-40]% et [40-50]%), la Campanile (part de marché combinée entre [30-40]% et [30-40]%), la Ligurie (part de marché combinée de [20-30]%) et la Sicile (part de marché combinée entre [30-40]% et [50-60]%). Sur ces marchés, la part de Lactalis reste en tout état de cause inférieure à [0-5]%.

<sup>33</sup> Voir les réponses aux questions 33, 34 et 35 du *Questionario clienti nella vendita al dettaglio di latte fresco di base* envoyé par la Commission le 11 mai 2011; ainsi que les réponses aux questions 34 et 35 du *Questionario concorrenti nella vendita al dettaglio di latte fresco di base* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.

36. Au vu des éléments qui précèdent, l'opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne les marchés italiens de la vente de lait de base frais.

### **2.3. Marché du lait de base de longue conservation en Italie**

#### *Marché de produit*

37. Dans sa décision *Friesland Foods/Campina*<sup>34</sup>, la Commission a considéré qu'il convient de distinguer entre les produits laitiers frais, d'une part, et les produits de longue conservation, d'autre part et a identifié un marché distinct du lait de base de longue conservation.
38. La partie notifiante considère qu'à l'intérieur du segment du lait de longue conservation, il peut être pertinent de distinguer entre trois types de laits différents, à savoir: (i) le lait de base de longue conservation ; (ii) le lait de longue conservation lié à la santé qui offre, par sa nature et ses qualités, un apport spécifique à la santé ; (iii) les laits de longue conservation aromatisés qui sont des mélanges de lait et d'arômes, jus de fruits et/ou cacao.
39. Le segment du lait de longue conservation lié à la santé rassemble les différents laits qui offrent, par leur nature et leurs qualités, un apport spécifique à la santé. Une distinction encore plus fine est possible à l'intérieur de ce segment pour distinguer entre (i) le lait enrichi en calcium, (ii) le lait enrichi en oméga 3, (iii) le lait de croissance et (iv) le lait dé lactosé.
40. Dans la décision *Lactalis/Puleva*, la Commission n'a pas exclu qu'il existe un marché global comprenant tous les laits de longue conservation liés à la santé. En ce qui concerne le lait de longue conservation aromatisé, la Commission a pu envisager dans la décision *Lactalis/Puleva* de définir des sous-segments en distinguant le secteur du lait aromatisé au chocolat de celui du lait aromatisé au fruit.
41. Dans le cas présent, la définition précise du marché (en particulier les segmentations envisagées aux points 38 et 39 ci-dessus) peut être laissée ouverte, dans la mesure où la transaction ne donne lieu à des marchés affectés qu'en ce qui concerne la vente de lait de base de longue conservation<sup>35</sup> et où l'analyse concurrentielle ne s'en trouve pas affectée.

---

<sup>34</sup> Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n° COMP/M.5046 – *Friesland Foods/Campina*.

<sup>35</sup> Techniquement, le marché de la vente de lait de croissance en Italie constitue aussi un marché affecté (approximativement [20-30]% de part de marché combinée si l'on restreint le marché aux marques de distributeurs). Cependant, étant donné que Lactalis n'est qu'un acteur mineur sur ce marché (part de marché de [0-5]%), ce marché ne fera pas l'objet de plus amples développements dans la présente décision. De la même façon, le marché du lait enrichi en oméga 3 au Portugal n'est affecté que si l'on exclut les marques de distributeurs de ce marché. La part de marché de Parmalat y est comprise entre [10-20]% et [10-20]% (selon les chiffres fournis respectivement par Parmalat et Lactalis) mais la part de

### *Marché géographique*

42. 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'Allemagne<sup>36</sup>. La partie notifiante souligne que l'autorité de la concurrence italienne a considéré que le marché italien des laits de longue conservation était national<sup>37</sup> et que les principaux concurrents des parties (Granarolo, Newlat, Sterilgarda) ne sont actifs qu'en Italie<sup>38</sup>. Dans la mesure où les parties ne sont simultanément présentes qu'en Italie et de manière extrêmement marginale au Portugal<sup>39</sup>, les effets de la concentration sont analysés pour les besoins de cette décision sur le marché italien.

### *Analyse concurrentielle*

43. La part de marché de Lactalis après la transaction est comprise entre [20-30]% (si le marché inclut les MDD) et [30-40]% (si le marché est restreint aux marques de producteurs). Cependant, l'apport de Lactalis en terme de part de marché sera minime (de l'ordre de [0-5]% que les MDD soit incluses ou non dans le marché de produit considéré). Selon la partie notifiante, les marques des producteurs subissent la concurrence des MDD qui représentent environ [20-30]% du marché de la vente de lait de base de longue conservation. Granarolo, un des principaux acteurs du marché italien des produits laitiers, détient une part de marché d'environ [20-30]%.  
44. Au vu des éléments qui précèdent, l'opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne les marchés italiens de la vente de lait de base de longue conservation.

---

marché de Lactalis est marginale, limitée à [0-5]%. Au vu de ces éléments, l'opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché potentiel du lait enrichi en oméga 3 au Portugal, qui ne sera plus abordé dans cette décision. En ce sens, Formulaire CO, Annexe 7A, ainsi que l'Annexe 1 de la réponse confidentielle de Parmalat à la demande d'information de la Commission du 12 mai 2011 suivant l'Article 11 du règlement sur les concentrations.

<sup>36</sup> Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n°COMP/M.5046 Friesland Foods/Campina.

<sup>37</sup> Décision du 9 novembre 1995 n° C2163-Parmalat /Lactis-Consorzio Produttori Latte.

<sup>38</sup> Formulaire CO, p. 67.

<sup>39</sup> La part de marché combinée des parties dans le lait de longue conservation au Portugal est inférieure à [0-5]%. En ce sens, Formulaire CO, Tableau 6, p 76.

## 2.4. Marché de la crème liquide de longue conservation en Italie et au Portugal

### *Marché de produit*

45. La pratique décisionnelle de la Commission a envisagé de distinguer, sans pour autant trancher la question<sup>40</sup>, au sein du segment de la crème, la crème de longue conservation et la crème fraîche. Au sein du segment de la crème de longue conservation, il convient de distinguer la crème liquide de la crème en bombe<sup>41</sup>. Cette décision ne concernait cependant pas l'Italie.
46. Cependant, la partie notifiante note que sur le seul marché italien de la crème, une approche plus indiquée, au regard des habitudes de consommation locales, consisterait à distinguer entre d'une part (i) la crème pour la cuisine et d'autre part, (ii) la crème pour desserts. La crème pour la cuisine ne comprend que de la crème liquide utilisée pour l'assaisonnement de plats salés (pâtes ou poissons) et aromatisée (crème aux champignons, crème au saumon, ou au fromage). Ce segment inclut également les crèmes béchamels. La crème pour desserts existe à la fois en forme liquide et en bombe et comprend également la crème anglaise.
47. Dans le cas présent, la question de la définition précise du marché peut être laissée ouverte, dans la mesure où l'analyse concurrentielle ne s'en trouve pas affectée.

### *Marché géographique*

48. Dans sa décision *Friesland Foods/Campina*, la Commission avait conclu que le marché géographique en cause de la crème fraîche et de la crème de longue conservation avait une portée qui dépassait le territoire national<sup>42</sup>. La partie notifiante souligne que l'autorité de la concurrence italienne a considéré que le marché italien de la crème de longue conservation était national<sup>43</sup> et que les principaux concurrents des parties (Granarolo, Sterilgarda, Cooperlat) ne sont actifs qu'en Italie<sup>44</sup>. Elle souligne également que la Commission avait relevé dans sa décision *Lactalis/Puleva* qu'il n'existait pas d'importations ou d'exportation vers ou depuis l'Espagne<sup>45</sup>. Dans la mesure où les parties ne sont simultanément présentes qu'en Italie et au Portugal, les effets de la concentration sont analysés pour les besoins de cette décision sur les marchés italiens et portugais respectivement.

---

<sup>40</sup> Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n° COMP/M.5046 – *Friesland Foods/Campina*.

<sup>41</sup> Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n° COMP/M.5046 – *Friesland Foods/Campina*.

<sup>42</sup> Décision de la Commission du 17 décembre 2008 n° COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*.

<sup>43</sup> Décision du 22 janvier 1992 n° C215 Panna Elena / C.P.C.

<sup>44</sup> Formulaire CO, p. 67.

<sup>45</sup> Décision de la Commission du 23 août 2010 n° COMP/M.5875 – *Lactalis/Puleva Dairy*.

### *Analyse concurrentielle*

49. En Italie comme au Portugal, seul le marché de la crème liquide laitière pour la cuisine est affecté<sup>46</sup>. Les parts de marché de Parmalat sur ce marché sont élevées. En Italie, elles sont comprises entre [30-40]% (selon la partie notifiante) et [30-40]% (selon Parmalat) si le marché inclut les MDD et entre [40-50]% (selon la partie notifiante) et [50-60]% (selon Parmalat) si le marché est restreint aux marques de producteurs. Au Portugal, elles sont comprises entre [10-20]% si le marché inclut les MDD et [20-30]% (selon Parmalat) ou [30-40]% (selon la partie notifiante) si le marché est restreint aux marques de producteurs. Cependant, la présence de Lactalis sur ces marchés est très faible ([0-5]% en Italie et moins de [0-5]% au Portugal que les MDD soit incluses ou non dans le marché de produit considéré). En outre, les MDD représentent une part très importante du marché de la crème liquide laitière pour la cuisine tant en Italie ([20-30]%) qu'au Portugal ([40-50]%) et des concurrents importants existent tant en Italie (où Granarolo représente par exemple [10-20]% du marché de la crème de longue conservation de cuisine) qu'au Portugal (où Lactogal représente [30-40]% de parts de marché de la crème de longue conservation).
50. Au vu des éléments qui précèdent, l'opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne les marchés italiens de la vente de crème liquide de longue conservation.

## **2.5. Marché des fromages**

### *Marché de produit*

51. Dans la décision *Lactalis/Galbani*, la Commission a envisagé de segmenter le marché des fromages en cinq types de fromages, à savoir les (i) fromages fondus, (ii) les fromages frais, (iii) les fromages à pâte molle, (iv) les fromages à pâte semi-dure et (v) les fromages à pâte dure.
52. La Commission a aussi considéré la possibilité de segmenter plus finement le marché, en retenant notamment que certains fromages particuliers, tels la mozzarella, ou bénéficiant d'une appellation d'origine contrôlée, pourraient constituer chacun un marché distinct<sup>47</sup>. De plus, la Commission a considéré qu'il serait possible de distinguer au sein de chaque marché ainsi défini plusieurs segments en fonction du type de lait utilisé pour la fabrication du fromage. C'est ainsi que la Commission a envisagé de distinguer la mozzarella de bufflonne de la mozzarella de lait de vache<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> Un marché hypothétique pour la crème de longue conservation est également affecté en Italie et au Portugal mais les parts de marché y sont plus faibles que sur le seul segment affecté (la crème liquide laitière pour la cuisine).

<sup>47</sup> Décision de la Commission du 24 avril 2006 n° COMP/M.4135 – *Lactalis / Galbani*.

<sup>48</sup> Décision de la Commission du 24 avril 2006 n° COMP/M.4135 – *Lactalis / Galbani*.

53. Dans le cas présent, l'enquête de marché a largement confirmé la distinction retenue précédemment entre (i) les fromages fondus, (ii) les fromages frais, (iii) les fromages à pâte molle, (iv) les fromages à pâte semi-dure et (v) les fromages à pâte dure<sup>49</sup>. L'enquête a aussi confirmé qu'aux yeux des consommateurs la mozzarella ne peut pas être vraiment remplacée par d'autres fromages et qu'il est aussi envisageable de faire la distinction entre la mozzarella di bufala (c'est-à-dire au lait de bufflonne) et la mozzarella au lait de vache<sup>50</sup>. Toutefois, dans le cas présent, la question de la segmentation éventuelle de ce marché peut rester ouverte dans la mesure où, quelle que soit la définition de marché retenue, l'analyse concurrentielle ne s'en trouvera pas affectée.

### *Marché géographique*

54. Dans l'affaire *Lactalis/Galbani* la Commission avait retenu une définition nationale des marchés du fromage<sup>51</sup>. La partie notifiante partage cette définition du marché.

55. La dimension nationale du marché a été confirmée par l'enquête de marché<sup>52</sup> notamment en raison des préférences des consommateurs.

### *Analyse concurrentielle*

#### *a. Aspects horizontaux*

56. En ce qui concerne le marché des fromages en Italie, la transaction donne lieu à des marchés affectés uniquement en ce qui concerne les fromages à pâte molle et les fromages frais<sup>53</sup>.

57. Sur le segment des fromages à pâte molle, la part de marché de Lactalis (notamment au travers de sa marque Cademartori) atteint [40-50]% (en incluant les MDD). La présence de Parmalat sur le segment des fromages à pâte molle est très faible ([0-5]%). Plus particulièrement, les activités des parties se chevauchent sur la variété de fromage à pâte

---

<sup>49</sup> Voir réponse à la question 7 du *Questionario clienti in formaggio* ainsi que *Questionario concorrentii in formaggio* envoyés par la Commission le 11 mai 2011.

<sup>50</sup> Voir réponses aux questions 8, 10 et 11 du *Questionario clienti in formaggio* ainsi qu'aux questions 8, 12 et 13 du *Questionario concorrentii in formaggio* envoyés par la Commission le 11 mai 2011.

<sup>51</sup> Décision de la Commission du 24 avril 2006 n° COMP/M.4135 – *Lactalis / Galbani*.

<sup>52</sup> Voir réponse à la question 13 du *Questionario clientii in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011 Ainsi que la question 15 du *Questionario concorrentii in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.

<sup>53</sup> Voir la réponse de Lactalis aux demandes d'information de la Commission du 24 et 25 mai sur la base de données Nielsen. Les parts de marché des parties ainsi que de leurs concurrents sur le marché des fromages en Italie sont basées sur les données Nielsen fournies par la partie notifiante.

molle Crescenza où leur part de marché combinée atteint [40-50]% (en incluant les MDD). L'apport de Parmalat en terme de part de marché est, encore une fois, très faible (environ [0-5]% si le marché est restreint aux marques des producteurs : a fortiori, sa part de marché serait donc encore plus faible en incluant les MDD).

58. Les MDD représentent une part importante du marché: [10-20]% sur le marché des fromages à pâte molle et [10-20]% sur un potentiel marché de la Crescenza. Des concurrents importants (par exemple, Montello, avec une part de marché de [10-20]% sur le marché des fromages à pâte molle et [10-20]% sur un potentiel marché de la Crescenza).
59. Sur le segment des fromages frais, Lactalis (notamment au travers de sa marque Galbani) détient une part de marché de [30-40]% (en incluant les MDD). La présence de Parmalat sur le segment des fromages frais est très faible ([0-5]%). En outre, les MDD représentent une part importante du marché de [10-20]% et des concurrents importants existent sur ce marché (Kraft, par exemple, avec une part de marché de [10-20]%).
60. Plus particulièrement, les activités des parties se chevauchent sur les variétés de fromage frais suivantes: (i) mozzarella de vache; (ii) mascarpone et (iii) ricotta. Lactalis détient une position significative quant à ces trois variétés de fromage, allant de [40-50]% à [50-60]% (en incluant les MDD). Cependant, les ventes de Parmalat pour chacune de ces trois variétés de fromages sont très faibles (maximum [0-5]%)<sup>54</sup>.
61. L'enquête de marché a confirmé la très faible présence de Parmalat sur les marchés des fromages en Italie. Un des clients doute même que la présence de Parmalat dans le secteur des fromages puisse se quantifier dans une part de marché: "*Parmalat a une gamme très limitée dans le secteur des fromages et (...) détient de faibles parts de marché*".<sup>55</sup> De plus, la très grande majorité des clients considèrent que la transaction ne conduira pas à une augmentation des prix sur le marché des fromages en Italie.<sup>56</sup> L'enquête de marché a aussi permis de confirmer la pression concurrentielle que les MDD exercent sur les marques des producteurs<sup>57</sup>.

#### b. Aspects verticaux

62. Un nombre très minoritaire de participants à l'enquête de marché ont néanmoins considéré que, du fait du renforcement de sa position sur le secteur plus large des produits laitiers, Lactalis serait en mesure de restreindre l'accès au lait cru en tant que matière première nécessaire pour la production de fromages, ce qui pourrait in fine conduire à une augmentation du prix du fromage pour le consommateur final. Cependant

---

<sup>54</sup> Voir l'Annexe 1 de la réponse confidentielle de Parmalat à la demande d'information de la Commission du 12 mai 2011 suivant l'Article 11 du règlement sur les concentrations.

<sup>55</sup> Voir réponse à la question 40 du *Questionario clienti in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011: "*Parmalat ha una gamma molto limitata nei formaggi e (...) con scarse quote di mercato*".

<sup>56</sup> Voir réponse à la question 39 du *Questionario clienti in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.

<sup>57</sup> Voir réponse à la question 26 du *Questionario clienti in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.

d'autres clients considèrent que l'opération ne conduira pas à une augmentation des prix des fromages en Italie pour le consommateur final<sup>58</sup> Plus précisément, en payant plus cher le lait cru qu'elle achète auprès de producteurs italiens, Lactalis serait en mesure de faire augmenter le prix du lait cru en Italie au détriment des autres producteurs de fromage qui verraient leurs coûts augmenter substantiellement. Lactalis serait moins affecté que les autres producteurs de fromage par l'augmentation du prix du lait cru italien du fait de sa capacité à importer du lait cru en provenance de l'étranger.

63. Néanmoins, l'enquête n'a pas permis de montrer que Lactalis aurait, après la transaction, la capacité et l'incitation de mettre en place une telle stratégie de foreclosure des intrants. Il n'est pas non plus probable qu'elle aurait pour effet d'entraver une concurrence effective sur le marché des fromages.
64. Tout d'abord, compte tenu des parts de marché limitées des parties dans l'approvisionnement italien en lait de vache<sup>59</sup>, il n'est pas probable que Lactalis serait en mesure d'influencer les prix du marché par leurs seules négociations avec les fournisseurs de lait italiens. D'autre part cette stratégie suppose que le prix du lait importé soit plus faible que le prix du lait italien. Des différences existent en effet entre le prix du lait importé de France et d'Allemagne et le prix du lait italien. Cependant, ces différences reflètent en réalité surtout une variance plus forte du prix du lait importé alors que le prix moyen est similaire<sup>60</sup>.
65. D'autre part, Lactalis ne semble pas disposer d'incitations suffisantes pour mener une telle stratégie. En effet, elle suppose de payer plus cher à court terme le lait italien en espérant que cette stratégie leur permettra de compenser cette perte plus tard par des gains sur le marché aval de la vente de fromage. L'enquête n'a apporté aucun élément à l'appui de cette argumentation.
66. Enfin, il n'est pas probable que cette stratégie aurait pour effet d'entraver une concurrence effective sur le marché des fromages au détriment du consommateur final. En effet, les deux mêmes distributeurs qui expriment des inquiétudes à cet égard considèrent que les MDD exercent une pression concurrentielle sur les marques des producteurs. Par exemple, l'un d'entre eux soutient en ce qui concerne le marché des fromages, où Lactalis détient une part de marché significative, que "*les produits vendus sous MDD contribuent à maintenir à un prix compétitif les produits de marques de producteurs qui ne peuvent donc pas maintenir un positionnement en prix trop élevés par rapport à la MDD*"<sup>61</sup>. De plus, les clients en question ont fait part de leur intention

---

<sup>58</sup> Voir réponse à la question 39 du *Questionario clienti in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011

<sup>59</sup> Section IV. 1.

<sup>60</sup> Formulaire CO, graphiques figurant aux pages 60-61; et réponse de Parmalat à la question 4 de la demande d'information de la Commission datée du 2 mai 2011.

<sup>61</sup> Voir réponse à la question 26 du *Questionario clienti in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011 : "*I prodotti private label contribuiscono a mantenere competitivi i prezzi dei prodotti di marca che non possono sostenere sul mercato un posizionamento troppo alto rispetto alla marca propria*".

d'augmenter la présence des MDD dans leurs rayonnages et cela même à relativement court terme (*i.e.* quelques mois).<sup>62</sup>

67. Les deux distributeurs partagent également l'opinion qu'il n'y a pas de barrières à l'entrée sur le marché des fromages ou à l'expansion de la part des entreprises déjà présentes.
68. D'autres clients ne partagent pas les inquiétudes quant à l'accès au lait en tant que matière première nécessaire pour la production de fromages.
69. De plus, d'autres fournisseurs sont capables de fournir, sur le secteur des fromages, des produits similaires à ceux des parties.<sup>63</sup>
70. De la même façon, un grand distributeur estime que l'opération ne donnera pas lieu à une augmentation des prix sur le secteur des fromages, bien au contraire.<sup>64</sup> Lui aussi envisage d'élargir la gamme des produits MDD dans ses magasins dans les deux prochaines années et considère par ailleurs qu'il n'y a pas de barrières à l'entrée ou à l'expansion sur le marché des fromages en Italie.<sup>65</sup> De plus, il partage l'opinion qu'il existe des alternatives suffisantes aux produits des parties.<sup>66</sup>

### c. Conclusion

71. Au vu des éléments qui précèdent, l'opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché italien des fromages.

## V. Effets congloméraux

72. La présente opération va permettre à Lactalis, qui était jusque là surtout présente dans le secteur des fromages, d'élargir sa gamme de produits. En effet, Parmalat est un acteur important dans le secteur du lait en Italie.
73. Au cours de l'enquête de marché, un nombre minoritaire de répondants a considéré qu'à la suite de la transaction, Lactalis pourrait voir augmenter sa puissance de négociation

---

<sup>62</sup> Voir réponse à la question 31 du *Questionario clienti in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.

<sup>63</sup> Voir réponse à la question 21 du *Questionario clienti in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.

<sup>64</sup> Voir réponse à la question 39 du *Questionario clienti in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.

<sup>65</sup> Voir réponse à la question 31 du *Questionario clienti in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.

<sup>66</sup> Voir réponse à la question 21 du *Questionario clienti in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.

vis-à-vis des distributeurs et pourrait ainsi être en mesure d'augmenter le prix de ses produits<sup>67</sup>.

74. Une concentration a des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur plusieurs marchés dont la connexité peut lui permettre d'accroître son pouvoir de marché. Il est toutefois peu probable que la détention d'une gamme de produits ou d'un portefeuille de marques porte atteinte à la concurrence sur un ou plusieurs marchés si la nouvelle entité ne bénéficie pas d'une forte position sur un marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier. En outre, la possession par les parties d'un ou plusieurs produits, ou d'une ou plusieurs marques, considérés par de nombreux clients comme particulièrement importants, voire incontournables, peut conférer à une entreprise un pouvoir de marché, particulièrement si une part suffisante des acheteurs est susceptible d'être intéressée par l'achat simultané des produits en cause et si les concurrents ne sont pas en mesure d'offrir une gamme aussi complète de produits ou un éventail de marques aussi attractifs. De plus, la puissance d'achat dont disposent les acteurs de la grande distribution est à prendre en considération.<sup>68</sup>
75. Ainsi que mentionné précédemment<sup>69</sup>, les MDD détiennent une présence non négligeable sur les marchés de la vente du lait frais et des fromages en Italie. La forte présence des MDD sur ces marchés, ainsi que la pression concurrentielle qu'elles exercent sur les marques des producteurs a aussi été largement confirmée par l'enquête de marché. Dès lors, la puissance d'achat dont disposent les acteurs de la grande distribution en Italie devrait leur permettre de contester la position plus importante de Lactalis dans ces marchés post-transaction.
76. En outre, l'enquête de marché a aussi largement confirmé l'absence de barrière à l'entrée ou à l'expansion tant sur le marché des fromages que sur celui de la vente de lait frais de base. En ce sens, un des distributeurs explique qu'une expansion dans le secteur des fromages est notamment possible pour des entreprises déjà actives dans le secteur des produits laitiers à travers le rachat de producteurs locaux<sup>70</sup>.
77. De plus, il peut être difficilement soutenu que la transaction réduise de façon significative le degré de concurrence sur le marché des fromages ou celui de la vente de lait frais de base. En effet, ainsi que démontré précédemment, la présence de Parmalat sur le marché des fromages est tellement faible que des répondants à l'enquête de marché ont même exprimé des doutes quant à l'éventuelle existence d'une part de marché. De même, Lactalis ne détient avant la transaction qu'une présence très marginale sur le marché de la vente du lait frais. Ainsi, le choix des consommateurs ne se trouvera pas restreint du fait de la transaction. En outre, l'enquête de marché a

---

<sup>67</sup> Voir réponse aux questions 37,38 et 39 du *Questionario clienti in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011 et aux questions 40,41 et 42 du *Questionario concorrenti in formaggio* envoyé par la Commission le 11 Mai 2011.

<sup>68</sup> "Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises", Journal officiel n° C 265 du 18/10/2008.

<sup>69</sup> Voir sections IV.2.1 et IV.2.5

<sup>70</sup> Voir réponse à la question 35 du *Questionario clienti in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.

confirmé, qu'il existe des alternatives aux produits des parties et cela en dépit des éventuelles "must have brands" dont ils pourront en être les détenteurs.

78. D'autre part, au vu de la part importante que les MDD représentent sur ces marchés et de la pression concurrentielle qui en résulte, il semble exclu qu'une hypothétique stratégie des hausses des prix post-transaction pourrait efficacement être soutenue. L'enquête de marché a ainsi démontré que le marché de la vente de lait frais de base est un marché très concurrentiel. Proposer aux clients un large éventail de marques de producteur ainsi que de MDD semble être le fait de tous les distributeurs ayant répondu à l'enquête de marché. Dans ces conditions, il est permis de douter que les distributeurs auront la capacité de répercuter une hypothétique hausse des prix sur les consommateurs. Bien au contraire, des répondants considèrent que la nouvelle entité sera en mesure de faire pression sur les prix.
79. Par ailleurs, la grande majorité des distributeurs confirme que la transaction n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence. Bien au contraire, certains soulignent la probabilité d'effets pro-compétitifs, se traduisant notamment par une baisse des prix<sup>71</sup>.
80. Au vu des éléments qui précèdent, la présente opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne de possibles effets congloméraux sur les marchés des produits fromagers.

## **VI. CONCLUSION**

81. La Commission européenne a décidé, pour les raisons exposées ci-dessus, de ne pas s'opposer à l'opération notifiée et de la déclarer compatible avec le marché intérieur et avec l'accord EEE. La présente décision est prise sur la base de l'article 6, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations.

*Par la Commission  
(signé)  
Joaquín ALMUNIA  
Vice Président de la Commission*

---

<sup>71</sup> Voir réponse à la question 39 du *Questionario clienti in formaggio* envoyé par la Commission le 11 mai 2011.