



COMMISSION EUROPÉENNE  
DG Concurrence

## ***Cas M.10260 - LACTALIS / LEERDAMMER***

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: 26/08/2021

***En support électronique sur le site Internet EUR-Lex sous le  
numéro de document 32021M10260***



Bruxelles, le 26.08.2021  
C(2021) 6482 final

## VERSION PUBLIQUE

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.

B.S.A., SAS  
10-12 rue Adolphe Beck  
53089 Laval  
France

**Objet:**           **Affaire M.10260 – LACTALIS / LEERDAMMER**  
**Décision de la Commission en application de l'article 6(1)(b) du**  
**règlement (CE) n°139/2004 du Conseil<sup>1</sup> et de l'article 57 de l'accord sur**  
**l'Espace économique européen<sup>2</sup>**

Madame, Monsieur,

- (1) Le 22 juillet 2021, 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 » ou la « Partie Notifiante », 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 exclusif d'un certain nombre de sociétés – à savoir Royal Bel Leerdammer B.V. (Pays-Bas), Bel Italia S.p.A. (Italie), Bel Deutschland GmbH (Allemagne), et l'activité ukrainienne du groupe

---

<sup>1</sup> JO L24 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.

<sup>2</sup> JO L 1 du 3.1.1994, p. 3 (l'« accord EEE »).

Bel (Private Joint Stock Company « Bel Shostka Ukraine ») – qui ont pour activité principale la production et la commercialisation de Leerdammer.

- (2) Plus précisément, le projet de concentration consiste en l'acquisition par Lactalis, au travers de sa filiale Société pour le Financement de l'Industrie Laitière (« Sofil »), détenue à 100%, du contrôle exclusif, via un échange d'actions, de Royal Bel Leerdammer, Bel Italia, Bel Deutschland et Bel Shostka Ukraine (dénommées ensemble « Leerdammer »), auprès de la Société Industrielle Commerciale et de Participation (« Sicopa »), filiale à 100% du groupe Bel (l'« Opération »).<sup>3</sup> Lactalis et Leerdammer seront désignées ensemble ci-après comme « les Parties ».

## **1. LES PARTIES**

- (3) Lactalis est un groupe français de dimension internationale qui produit et commercialise des produits laitiers, notamment des fromages, du lait de consommation, du beurre, des produits laitiers frais, des produits laitiers industriels (poudre de lait, etc.) et de la crème via des marques telles que Président, Galbani, Société, Lactel, Bridel et Parmalat.
- (4) Leerdammer regroupe un ensemble d'actifs de Bel dont l'activité principale est la fabrication et la vente de fromages sous la marque Leerdammer. Leerdammer fabrique et vend également des fromages sans marque, du lait cru de vache (uniquement aux Pays-Bas) et des coproduits (crème, lactosérum). En 2020, Leerdammer a généré un chiffre d'affaires de [...] d'euros au sein de l'Union européenne, principalement en Allemagne, aux Pays-Bas, en France, en Italie et en Belgique.

## **2. LA CONCENTRATION**

- (5) Le 18 mars 2021, Sofil s'est engagée irrévocablement à conclure avec Sicopa (Bel) un accord d'échange d'actions en vertu duquel Sofil acquerra 100% du capital social de Royal Bel Leerdammer, Bel Italia, Bel Deutschland et Bel Shostka Ukraine auprès de Sicopa, en échange du transfert à Sicopa (Bel) de la participation représentant 23,16% du capital social de Bel que Sofil détient actuellement.
- (6) 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 Leerdammer.

## **3. DIMENSION UE**

- (7) Les entreprises concernées réalisent un chiffre d'affaires mondial consolidé de plus de 5 milliards d'euros (Lactalis : 21 097 millions d'euros, Leerdammer 496 millions d'euros).<sup>4</sup> Chacune d'entre elles réalise un chiffre d'affaires dans l'Union de plus de 250 millions d'euros (Lactalis : [...] d'euros, Leerdammer [...] d'euros), mais aucune

---

<sup>3</sup> Publication au Journal officiel de l'Union européenne n° C 301 du 28.07.2021, p. 9.

<sup>4</sup> Chiffre d'affaires calculé conformément à l'article 5 du règlement sur les concentrations.

d'entre elles ne réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires total dans un seul et même État membre.

- (8) L'opération notifiée a donc une dimension européenne au sens de l'article 1, paragraphe 2 du règlement sur les concentrations.

#### **4. MARCHÉS EN CAUSE**

##### **4.1. Activités des Parties**

###### *4.1.1. Chevauchements horizontaux*

- (9) Leerdammer et Lactalis sont toutes deux actives sur le marché de la fourniture de fromages à pâte dure et semi dure et, plus spécifiquement, au sein de celui-ci, sur le segment plus étroit des fromages à pâte pressée à trous, lequel pourrait constituer un marché distinct pour les raisons expliquées à la section 4.2.1.1 ci-dessous.<sup>5</sup>

- (10) En particulier, sur la base des données relatives aux parts de marché communiquées par les Parties, l'Opération donnerait naissance aux marchés affectés suivants :

- (a) Pour les fromages à pâte pressée à trous vendus en grande et moyennes surfaces (« GMS ») en France (en formats cubes/snack, bloc, râpé et tranches), Allemagne (en formats bloc et tranches), Belgique (en formats bloc et tranches), Italie (en format tranches), Danemark (en format bloc et tranches), République Tchèque (en formats bloc et tranches) et Slovaquie (en formats bloc et tranches) ; et
- (b) Pour les fromages à pâte pressée à trous vendus en commerce traditionnel au Luxembourg, en Hongrie, en République Tchèque, en Roumanie et en Slovaquie.

- (11) Par ailleurs, les Parties vendent également des volumes de crème en vrac. Leerdammer vend de la crème en vrac exclusivement aux Pays-Bas, tandis que Lactalis vend de la crème en vrac dans l'Union européenne, y compris aux Pays-Bas. L'Opération donnerait naissance à un seul marché affecté : la vente de crème en vrac aux Pays-Bas.<sup>6</sup>

###### *4.1.2. Liens verticaux*

- (12) Outre les chevauchements horizontaux mentionnés aux points (9) à (11) ci-dessus, l'Opération donne également lieu aux liens verticaux suivants :

- (a) Entre la vente par Leerdammer de lactosérum (en amont) et la vente par Lactalis de produits dérivés du lactosérum – notamment la poudre de lactosérum,<sup>7</sup> le concentré de protéines (« WPC »),<sup>8</sup> le lactose<sup>9</sup> et le perméat<sup>10</sup> – (en aval) ;<sup>11</sup> et

---

<sup>5</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pt. 18.

<sup>6</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pt. 80.

<sup>7</sup> La poudre de lactosérum est un produit standard qui contient majoritairement du lactose (>75%), des protéines (12 à 14%) et des minéraux.

- (b) Entre la vente de crème en vrac par Leerdammer (en amont) et la vente de produits dérivés intégrant de la crème en vrac par Lactalis – notamment beurre, crème conditionnée, etc. – (en aval).<sup>12</sup>
- (13) Cependant, selon les informations fournies par la Partie Notifiante, ces liens verticaux ne donnent lieu à aucun marché affecté, quelle que soit la définition plausible du marché qui est adoptée.
- (14) Le reste de la présente décision se concentrera uniquement sur les seuls marchés affectés.

## **4.2. Marchés de produits**

### *4.2.1. La production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous*

- (15) Dans cette section, les segmentations pertinentes pour ce marché de produits seront examinées. En particulier, l'analyse s'articulera autour des segmentations suivantes :
- (a) Par type de fromages (section 4.2.1.1) ;
  - (b) Par canal de distribution (section 4.2.1.2) ;
  - (c) Par format (sections 4.2.1.3 et sections 4.2.1.4) ; et
  - (d) Par type de marque entre marque de distributeur et marque de fournisseur (section 4.2.1.5).

#### 4.2.1.1. Types de fromages

- (A) Précédents de la Commission
- (16) Dans le secteur du fromage, la Commission distingue traditionnellement : (i) les fromages à pâte dure, (ii) les fromages à pâte semi dure, (iii) les fromages fondus, (iv) les fromages frais et (v) les fromages à pâte molle.<sup>13</sup>

---

<sup>8</sup> Le WPC est obtenu par ultrafiltration du lactosérum. Le WPC est généralement caractérisé en fonction de sa teneur en protéines dans les matières solides. La teneur en protéines est généralement comprise entre 35 et 80%.

<sup>9</sup> Le lactose est un sucre dérivé des produits laitiers. Le lait de vache contient 4 à 5% de lactose. Le lactosérum est le plus souvent utilisé comme matière première pour la production de lactose. Le lactose est obtenu par un processus de cristallisation appliqué au lactosérum.

<sup>10</sup> La poudre de perméat est un co-produit généré à partir du lactosérum. La production de perméat sous forme de poudre résulte d'un processus dans lequel les protéines du lactosérum sont d'abord concentrées à partir du lactosérum par ultrafiltration, ledit concentré étant ensuite transformé en concentré de protéines de lactosérum dans un flux séparé. Le résidu est ensuite séché et cristallisé.

<sup>11</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pts. 351-386.

<sup>12</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pts. 387-424.

<sup>13</sup> Commission, décision COMP/M.7573 du 3 mars 2016 – *DMK/DOC KAAS*, pt. 24 ; Commission, décision COMP/M.7232 du 21 mai 2014 – *Charterhouse/Nuova Castelli*, pt. 12 ; Commission, décision COMP/M.6722 du 12 avril 2003 – *FrieslandCampina/Zijerveld & Veldhuyzen And Den Hollander*, pt. 20 ; Commission, décision COMP/M.6611 du 27 septembre 2012 – *Arla Foods/Milk Link*, pt. 36 ; Commission, décision COMP/M.6522 du 11 mai 2012 – *Groupe Lactalis/Skanemejerier*, pt. 20 ; Commission, décision COMP/M.6348 du 7 novembre 2011 – *Arla Foods/Allgauland*, pt. 29 ; Commission, décision COMP/M.6242 du 14 juin 2011 – *Lactalis/Parmalat*,

- (17) La Commission a également envisagé des sous-segmentations en fonction des préférences nationales, lesquelles varient entre États membres et en fonction du type de fromage concerné et des traditions culinaires nationales.<sup>14</sup>
- (18) Pour les fromages néerlandais aux Pays-Bas, la Commission a envisagé de définir un marché des fromages « *de type néerlandais* »<sup>15</sup> avec une sous-segmentation en fonction du fromage concerné (Gouda, Edam, Maasdam). En outre, la Commission a envisagé de distinguer (i) les fromages néerlandais sans croûte et les fromages natures et (ii) les fromages néerlandais de moins de 15 jours et les fromages néerlandais de plus de 15 jours.
- (19) A l'inverse, pour les fromages néerlandais en Allemagne, dans la décision *DMK / DOC Kaas*, plusieurs participants au test de marché ont confirmé qu'une distinction entre fromages de type néerlandais et non-néerlandais était moins pertinente.<sup>16</sup>

(B) Arguments de la Partie Notifiante

- (20) La Partie Notifiante fait référence à la pratique décisionnelle française. En particulier, la Partie Notifiante affirme que le Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie a traditionnellement retenu une approche consistant à segmenter les marchés en suivant la nomenclature des produits de l'Institut national de la statistique et des études économiques (« INSEE ») qui comporte sept familles de fromages : les fromages frais, les fromages fondus, les pâtes persillées, les fromages de chèvre, les pâtes molles, les pâtes pressées cuites et les pâtes pressées non cuites. Selon cette approche, le marché des pâtes pressées cuites (« PPC ») comprend en particulier l'Emmental, le Comté, le Beaufort et le Gruyère, tandis que le marché des pâtes pressées non cuites (« PPNC ») comprend par exemple le Gouda, l'Edam, la Mimolette, le Saint-paulin, le Cantal, le Saint-nectaire, le Reblochon, la Tomme, le Morbier et la Raclette.<sup>17</sup>
- (21) La Partie Notifiante considère que le Leerdammer est un produit concurrent des autres fromages français appartenant à la catégorie des PPC comme l'Emmental, le Comté, le Beaufort et le Gruyère.

---

pt. 51; Commission, décision COMP/M.5046 du 17 décembre 2008 – *Friesland Foods/Campina*, pt. 500; Commission, décision COMP/M.4135 du 24 avril 2006 – *Lactalis/Galbani*, pts. 9 et suivants.

<sup>14</sup> Commission, décision COMP/M.4135 du 24 avril 2006 – *Lactalis/Galbani*, pt. 18.

<sup>15</sup> Commission, décision COMP/M.5046 du 17 décembre 2008 – *Friesland/Campina* ; Commission, décision COMP/M.6722 du 12 avril 2003 – *FrieslandCampina/Zijerveld* ; Commission, décision COMP/M.7573 du 3 mars 2016 – *DMK/DOC KAAS*.

<sup>16</sup> Commission, décision COMP/M.7573 du 3 mars 2016 – *DMK/DOC KAAS*, pt. 31. Voir également : Commission, décision COMP/M.6722 du 12 avril 2003 – *FrieslandCampina/Zijerveld & Veldhuyzen And Den Hollander*, pt. 27.

<sup>17</sup> Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie ; Décision n°C-2004-166 du 22 décembre 2004 ; Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie ; Décision n°C-2005-78 du 28 octobre 2005 ; Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie ; Décision n°C-2006-102 du 11 décembre 2006 ; Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie ; Décision n°C-2007-62 du 28 juin 2007 ; Aut. Concurrence, Décision n°13-DCC-47 du 17 avril 2013, pt. 17 ; Aut. Concurrence, Décision n°13-DCC-162 du 15 novembre 2013, pt. 14 ; Aut. Concurrence, Décision n°10-DCC-110 du 1er septembre 2010, pt. 19 ; Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie ; Décision n°C-2004-166 du 22 décembre 2004 ; Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie ; Décision n°C-2006-102 du 11 décembre 2006 ; Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie ; Décision n°C- 2007-62 du 28 juin 2007.

- (22) De plus, la Partie Notifiante considère que le marché pertinent pourrait même inclure d'autres fromages qui sont en concurrence avec le Leerdammer pour certains usages/formats, par exemple le Parmesan et le Grana padano (avec lequel le Leerdammer serait en concurrence lorsqu'il est utilisé râpé sur des pâtes) ou le cheddar, la raclette et le fromage fondu (avec lequel le Leerdammer serait en concurrence lorsqu'il est utilisé en tranches dans des sandwichs et des burgers). Toutefois, conformément à l'approche retenue par le ministre de l'Economie dans sa décision *Bel/Leerdammer*, la Partie Notifiante a décidé de ne pas intégrer ces derniers fromages (parmesan, cheddar, etc.) dans le marché de produits pertinent.
- (23) En tout état de cause, la Partie Notifiante indique que le marché pertinent est le marché des fromages à pâte pressée à trous et assimilés qui inclut le Gouda, l'Edam, le Maasdam, la Mimolette, l'Emmental, le Gruyère, le Comté, le Beaufort et l'Abondance.<sup>18</sup>

(C) Analyse de la Commission

- (24) Leerdammer est un fromage hybride qui se situe entre les catégories des fromages à pâte dure et des fromages à pâte semi dure. En effet le Leerdammer est un fromage produit aux Pays-Bas qui s'apparente aux fromages à pâte dure et semi dure de type néerlandais (en particulier le Maasdam) et qui a été développé pour être proche des fromages à pâte dure de type Emmental. Cette spécificité et ce positionnement intermédiaire entre les fromages à pâte dure et les fromages à pâte semi dure est également mentionnée dans les documents internes des Parties qui expliquent que Leerdammer est un fromage à trous combinant les spécificité des fromages à pâte dure et des fromages à pâte semi dure: « *la naissance de Leerdammer – deux fabricants de fromages néerlandais ont développé un nouveau fromage à trous en combinant le Gouda et l'Emmental* ». <sup>19</sup>
- (25) La majorité des clients et des concurrents qui ont exprimé un avis dans l'enquête de marché de la Commission ont indiqué que les fromages les plus proches du Leerdammer appartiennent à une sous-catégorie des fromages à pâte dure et semi dure, consistant en les fromages à pâte pressée à trous.<sup>20</sup> Dans l'enquête de marché aucun des clients ayant exprimé un avis n'a indiqué que celle des fromages à pâte dure et semi dure est la catégorie de fromages la plus proche de Leerdammer.<sup>21</sup> En ce qui concerne les concurrents, aucun des concurrents ayant exprimé un avis n'a indiqué que les fromages à pâte dure et semi dure sont la catégorie de fromages la plus proche de Leerdammer, avec l'exception des formats en cubes et râpé ou certains concurrents ont indiqué que les fromages à pâte dure et semi dure sont en concurrence avec Leerdammer.<sup>22</sup>
- (26) Il ensuit que la catégorie des fromages à pâte dure et semi dure est considérée par la majorité des clients et des concurrents qui ont exprimé un avis dans l'enquête de marché comme trop large pour identifier les acteurs en concurrence directe avec les

---

<sup>18</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pts. 107 – 116.

<sup>19</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, annexe 5.4.A.(iv), traduction libre de la citation : « *the birth of Leerdammer – two Dutch cheese makers developed a new cheese with holes by combining Gouda and Emmental cheese* ».

<sup>20</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.A.5 ; Questionnaire Q2 aux concurrents, question B.A.5.

<sup>21</sup> Formulaire CO, Annexe 7.5.6.G.

<sup>22</sup> Formulaire CO, l'annexe 6.1.2.2.3.B.

fromages Leerdammer, qui rentrent plutôt dans la catégorie plus étroite des fromages à pâte pressée à trous.

- (27) L'enquête de marché suggère par ailleurs que le Leerdammer est un fromage difficile à classer. Elle a indiqué que d'autres fromages, sans entrer dans cette catégorie des fromages à pâte pressée à trous, pouvaient exercer une pression concurrentielle sur le Leerdammer en termes de caractéristiques, prix et préférences des consommateurs. Notamment, la majorité des clients<sup>23</sup> et des concurrents<sup>24</sup> qui ont exprimé un avis ont indiqué que l'Edam et le Gouda pouvaient être considérés comme une alternative au Leerdammer, malgré le fait qu'ils n'ont pas de trous et ne sont pas des fromages à pâte pressée à trous au même titre que l'Emmental et le Maasdam qui rentrent dans cette catégorie. Inversement, la majorité des clients<sup>25</sup> et des concurrents<sup>26</sup> qui ont exprimé un avis ont indiqué que le Gruyère, bien qu'appartenant à la catégorie des fromages à pâte pressée à trous, ne peut être considéré comme une alternative au Leerdammer. [...] les documents internes fournis par les Parties, par exemple une étude sur les consommateurs,<sup>27</sup> [...].
- (28) Les documents internes fournis par les Parties elles-mêmes confirment que le Leerdammer est un fromage hybride à cheval entre plusieurs catégories. Ils confirment les résultats de l'enquête de marché en indiquant que les Parties comparent d'abord leurs produits à d'autres fromages à trous. Ainsi les documents internes des Parties [...] <sup>28</sup> [...] <sup>29</sup> [...].

## Figure 1

[...]

- (29) Ce qui précède suggère que le Leerdammer est un fromage difficile à classer. En effet, le Leerdammer semble être un fromage aux caractéristiques spécifiques en termes de goût, de texture et, en particulier, de reconnaissance de la marque. Les résultats d'une enquête de marché menée par une société de recherche pour le compte de Leerdammer mettent en évidence que [...].<sup>30</sup>
- (30) D'ailleurs, dans l'enquête de marché certains clients importants ont indiqué que le Leerdammer est un fromage unique. Un détaillant a déclaré que « *le client ne vient pas chercher « des tranchettes » mais « du Leerdammer » et s'il n'y a pas ce produit en particulier, il n'est pas certain qu'il se reporte sur un produit de substitution.* »<sup>31</sup> Un autre client a indiqué que « *Leerdammer est une marque atypique car c'est un fromage étranger avec un goût prononcé, il ne s'intègre pas à des choix identiques par rapport à l'emmental. Le Leerdammer est difficilement substituable car le client achète la marque Leerdammer et ne va pas se tourner vers d'autres produits ou d'autres marques même si le gouda pourrait*

---

<sup>23</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.A.6.

<sup>24</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question B.A.6.

<sup>25</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.A.6.

<sup>26</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question B.A.6.

<sup>27</sup> Formulaire CO, Annexe 6.1.2.2.3.D.

<sup>28</sup> Formulaire CO, Annexe 6.1.2.2.4.2.1.(i).

<sup>29</sup> Formulaire CO, annexe 6.1.2.2.3.B, and Formulaire CO, annexe 6.1.2.2.3.F.

<sup>30</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, Annexe 6.1.2.2.4.2.1.(i).A.

<sup>31</sup> Compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 3 juin 2021, pt. 7.

*éventuellement se substituer car c'est celui qui s'en rapproche le plus en goût et en texture. »<sup>32</sup>*

- (31) L'aspect gustatif et aromatique spécifique du Leerdammer le rend moins substituable aux autres produits. En effet l'enquête de marché a mis en avant le fait que le Leerdammer présentait une signature gustative spécifique et de ce fait, en l'absence de Leerdammer, les consommateurs auraient moins tendance à considérer des produits alternatifs. Ainsi un client présente la spécificité gustative de Leerdammer: *« Le goût de Leerdammer est très spécifique à ce produit en particulier »<sup>33</sup>*. De même un autre client explique la moindre substitutabilité de Leerdammer *« S'agissant des produits de caractère (comme Leerdammer) présentant des notes aromatiques spécifiques à certaines marques, les consommateurs sont fidèles à leurs habitudes de consommation et auront moins tendance à reporter leurs achats sur d'autres produits en cas d'absence de leur produit habituel. »<sup>34</sup>*
- (32) La stratégie de prix du Leerdammer suggère que l'interaction concurrentielle entre le Leerdammer et d'autres fromages est limitée. Une étude réalisée par un cabinet de stratégie pour Leerdammer constate que [...].<sup>35</sup> En outre, un client indique que *« le prix du Leerdammer n'est pas définit en comparaison avec les autres fromages. »<sup>36</sup>* Ceci constitue une indication supplémentaire de la singularité du Leerdammer en tant que fromage et de l'interaction concurrentielle limitée entre le Leerdammer et d'autres fromages.
- (33) En raison des éléments exposés ci-dessus, il ressort que le Leerdammer est un fromage hybride se situant à cheval entre différentes catégories de fromages.
- (34) Toutefois, si l'on considère que le Leerdammer rentre dans une catégorie de fromages, l'enquête de marché indique que la catégorie la plus proche du Leerdammer semble être celle des fromages à pâte pressée à trous (qui inclut notamment l'Emmental, le Maasdam et le Gruyère).
- (35) La majorité des clients<sup>37</sup> et des concurrents<sup>38</sup> qui ont exprimé un avis ont indiqué que la catégorie de fromages la plus proche du Leerdammer en termes de caractéristiques globales (par exemple, le goût général, la texture, le prix, etc.) est représentée par les fromages à pâte pressée à trous.
- (36) En outre, sur le marché français par exemple, d'autres fromages ont été développés par les concurrents des Parties dans la catégorie des fromages à pâte pressée à trous tel que le fromage Fol Epi (Savencia) et le Dégustation Entremont (Sodiaal). La présence de ces produits concurrents a été confirmée par l'enquête de marché, lors de laquelle un certain nombre de clients<sup>39</sup> et de concurrents<sup>40</sup> ont indiqué que les

---

<sup>32</sup> Compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 3 juin 2021, pt. 3.

<sup>33</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.C.2.1, traduction libre de la citation : *« The taste of Leerdammer is very specific to this product in particular »*.

<sup>34</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.C.3.1.

<sup>35</sup> Annexe 6.3.4.M au Formulaire CO, 21 juillet 2021, slide 24.

<sup>36</sup> Compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 3 juin 2021, pt. 5.

<sup>37</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.A.5.

<sup>38</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question B.A.5.

<sup>39</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question D.A.5.

<sup>40</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question D.A.5.

fromages Fol Epi (Savencia) et Entremont (Sodiaal) représentent les alternatives les plus proches au Leerdammer en termes de prix, de caractéristiques et de préférences des consommateurs pour un certain nombre de formats. Une enquête réalisée pour le compte de Leerdammer identifie ainsi [...].<sup>41</sup>

- (37) Certains des clients et des concurrents des Parties ont indiqué dans l'enquête de marché que – pour d'autres marchés nationaux – d'autres fromages ne faisant pas partie de la catégorie des pâtes pressées à trous pourraient exercer une pression concurrentielle sur le Leerdammer, par exemple, les fromages d'abbaye en Belgique.<sup>42</sup>
- (38) En tout état de cause, aux fins de la présente décision, l'évaluation concurrentielle sera effectuée au niveau le plus étroit, c'est-à-dire au niveau des fromages à pâte pressée à trous; toutefois, la définition précise du marché peut être laissée ouverte, car l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur quelle que soit la définition plausible du marché de produits.

#### 4.2.1.2. Canaux de distribution

##### (A) Précédents de la Commission

- (39) Dans ses précédentes décisions, la Commission a distingué différents canaux de distribution pour : (i) la grande distribution (grandes surfaces, supermarchés, etc.), (ii) l'HoReCa et les clients industriels (ces deux types de clients étant regroupés dans un unique marché pertinent).<sup>43</sup>

##### (B) Arguments de la Partie Notifiante

- (40) La Partie Notifiante considère que la question peut être laissée ouverte car l'Opération ne soulève pas de préoccupation de concurrence quelle que soit la définition retenue, étant précisé que les deux Parties sont toutes deux présentes sur trois canaux de distribution : (i) la grande distribution (GMS), (ii) l'HoReCa et les clients industriels et (iii) les commerces traditionnels.<sup>44</sup>

##### (C) Analyse de la Commission

- (41) L'enquête de marché a confirmé la pertinence de la segmentation de l'offre de fromages par canaux de distribution, en conformité avec les décisions précédentes.
- (42) Premièrement, la majorité des clients<sup>45</sup> et des concurrents<sup>46</sup> qui ont exprimé un avis ont indiqué que, dans la catégorie des fromages à pâte dure et semi dure, qui inclut notamment les pâtes pressées à trous, une autre segmentation serait possible entre

---

<sup>41</sup> Annex 6.1.2.2.4.2.1.(i).A, au Formulaire CO, 21 juillet 2021, slide 6.

<sup>42</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question D.A.5.

<sup>43</sup> Commission, décision COMP/M.7573 du 3 mars 2016 – *DMK/DOC KAAS*, pt. 58; Commission, décision COMP/M.4590 du 25 avril 2007 – *Rewe/Delvita*, pt. 12; Commission, décision COMP/M.5112 du 3 juillet 2008 – *Rewe Plus/Discount*, pt. 17; Commission, décision COMP/M.5047 du 29 avril 2011 – *Rewe/ADEG*, pt. 24; Commission, décision COMP/M.6722 du 12 avril 2003 – *FrieslandCampina/Zijerveld*, pts. 49-54.

<sup>44</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pts. 119 – 120.

<sup>45</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.A.3.

<sup>46</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question B.A.3.

- les ventes (i) sur le canal des GMS, (ii) sur le canal de l'HoReCa et des clients industriels et (iii) sur le canal des commerces traditionnels<sup>47</sup>.
- (43) Deuxièmement, la majorité des clients<sup>48</sup> et des concurrents<sup>49</sup> qui ont exprimé un avis ont indiqué que, dans la catégorie des fromages à pâte dure et semi dure, les conditions de concurrence (c'est-à-dire les prix, les volumes de commandes, le contenu des commandes, la conduite des négociations) diffèrent entre (i) le canal des GMS, (ii) le canal de l'HoReCa et des clients industriels et (iii) le canal des commerces traditionnels.
- (44) Troisièmement, la majorité des concurrents<sup>50</sup> qui ont exprimé un avis ont indiqué que le processus d'approvisionnement pour la vente de fromages à pâte dure et semi dure aux détaillants traditionnels est différent de celui des supermarchés. L'une des principales chaînes allemandes de supermarchés a indiqué que « *les fromageries traditionnelles ou les fromagers de marché ne sont pas habituels en Allemagne et, quand ils sont présents, ils se concentrent principalement sur des produits traditionnels des Alpes allemandes ou d'autres pays d'Europe.* »<sup>51</sup>
- (45) En tout état de cause, aux fins de la présente décision, l'évaluation concurrentielle sera effectuée au niveau le plus étroit, c'est-à-dire au niveau des ventes des fromages en distinguant selon (i) le canal des GMS et (ii) le canal des commerces traditionnels. Pour l'évaluation concurrentielle, seuls les canaux des GMS et des commerces traditionnels seront analysés, car le canal de l'HoReCa et des clients industriels ne donne lieu à aucun marché affecté, quelle que soit la définition de marché retenue ; toutefois, la définition précise du marché peut être laissée ouverte, car l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur quelle que soit la définition plausible du marché de produits.

#### 4.2.1.3. Rôle des formats dans le canal de distribution GMS

- (A) Précédents de la Commission
- (46) Dans ses précédentes décisions, la Commission a envisagé une segmentation pour la GMS par type de formats pour distinguer notamment les fromages vendus à la coupe (au comptoir) et ceux préconditionnés, vendus en poids fixe (portions, tranches, etc.) en rayons libre-service.<sup>52</sup>
- (B) Arguments de la Partie Notifiante
- (47) La Partie Notifiante considère que le Leerdammer a des usages qui varient en fonction de son conditionnement : les tranches de Leerdammer et les sachets de

---

<sup>47</sup> Le canal du commerce traditionnel comprend les fromageries traditionnelles, les fromagers de marchés et les magasins de quartier indépendants, à l'exclusion des magasins affiliés à une enseigne nationale.

<sup>48</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.D.1.

<sup>49</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question B.D.1.

<sup>50</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question B.D.2.1.

<sup>51</sup> Compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 21 juin 2021, pt. 10 ; traduction libre de la citation : « *traditional cheesemongers or market sellers are not common in Germany and, when present, they mainly focus on traditional products from the German Alps or from other European countries.* »

<sup>52</sup> Commission, décision COMP/M.6722 du 12 avril 2003 – *FrieslandCampina/Zijerveld*, pts. 145 et suiv.

râpé sont utilisés de manière différente par les consommateurs et sont donc en concurrence avec différents fromages (cheddar, raclette ou fromage fondu pour les tranches ; Emmental, Gruyère, Parmesan et Grana padano pour le râpé, etc.).

- (48) La Partie Notifiante considère que, si ce constat suggère que le conditionnement peut être un critère pertinent de différenciation de marché, la question peut être laissée ouverte car l'Opération ne soulève pas de préoccupation de concurrence quelle que soit la définition de marché retenue.<sup>53</sup>

(C) Analyse de la Commission

- (49) L'enquête de marché a confirmé une segmentation de l'offre de fromage par formats en GMS.
- (50) Premièrement, la majorité des clients<sup>54</sup> et des concurrents<sup>55</sup> qui ont exprimé un avis ont indiqué que, dans le cadre de la vente au détail de "fromage à pâte dure et semi dure", une segmentation par type de formats pour distinguer notamment les fromages vendus en (i) blocs, (ii) tranches, (iii) râpé et (iv) cubes/snack est pertinente pour l'appréciation de la présente affaire.
- (51) Deuxièmement, la majorité des clients<sup>56</sup> et des concurrents<sup>57</sup> qui ont exprimé un avis ont indiqué que, dans le cadre de la vente au détail de "fromage à pâte dure et semi dure", les formats sont soit très importants, soit assez importants. Un client a clairement indiqué que « *Les consommateurs choisissent un format spécifique en fonction de l'usage qu'ils comptent faire du fromage* ». <sup>58</sup> Un autre client réitère ce point en expliquant que « *Les consommateurs achètent les fromages en fonction de leur utilisation et donc en fonction du format qui convient le mieux* ». <sup>59</sup>
- (52) Troisièmement, dans une certaine mesure, les paramètres de la concurrence diffèrent selon le format. À l'appui de ce fait, les documents internes des Parties montrent non seulement que la concurrence s'exerce par format, mais aussi que les politiques de prix diffèrent selon les formats<sup>60</sup>.
- (53) Toutefois, certains participants à l'enquête de marché ont expliqué qu'il existe un certain niveau de substituabilité entre les formats. Certains clients déclarent que « *le format est important pour l'usage ultérieur par le consommateur. Les blocs peuvent être ajustés par le consommateur aux autres formats (l'inverse n'est évidemment pas vrai)* ». <sup>61</sup> Un autre client réitère ce point en expliquant que « *les consommateurs sélectionnent les fromages pour les différents usages. Les fromages à pâte dure [sont] utilisés en format râpé pour la cuisine (par exemple les pâtes),*

---

<sup>53</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pt. 124.

<sup>54</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.A.4.

<sup>55</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question B.A.4.

<sup>56</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.B.2.

<sup>57</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question B.B.2. Traduction libre « *consumers choose one of specific format according to the intended use of the cheese* ».

<sup>58</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.B.2. Traduction libre: « *consumers buy cheeses according to their usage and thus the type of cut that will be the most suitable* ».

<sup>59</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.B.2.

<sup>60</sup> Formulaire CO, Annexe 7.5.6, Annexe 6.3.4.L.

<sup>61</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.B.2.1, traduction libre de la citation : « *the format is important for the subsequent usage by the customer. Blocks can be adjusted by the customer to the other formats (other way around obviously not)* ».

*donc il est possible que les consommateurs achètent du fromage déjà râpé, ou qu'ils achètent un bloc et procèdent au râpage eux-mêmes. Les fromages à pâte dure [sont] également beaucoup utilisés pour les sandwichs. Pour les sandwichs, il est possible d'acheter des tranches de fromage ou un bloc, et de faire ses tranches soi-même. En conclusion, les tranches comme le fromage râpé peuvent [être] remplacées par un bloc. Mais les tranches et le fromage râpé ne peuvent pas être remplacés, parce que le [fromage] râpé n'est pas utilisé pour les sandwichs et les tranches ne [sont] pas utilisées pour les pâtes. »<sup>62</sup>*

- (54) Plus spécifiquement, concernant la substituabilité entre les formats une majorité de participants de marché considère que les blocs et les tranches peuvent être substituables.<sup>63</sup> Pour le format râpé et le format cube/snack une majorité de participants de marché considère qu'il n'y a pas de substituabilité réciproque entre les formats.<sup>64</sup> De ce fait il apparaît que les formats blocs et tranches pourraient, ensemble, potentiellement constituer un segment pertinent plus large. Par souci de complétude, pour les marchés où les formats bloc et tranches ne sont pas affectés individuellement, le segment plus large des blocs et tranches combinés, s'il est affecté, sera analysé.
- (55) En tout état de cause, aux fins de la présente décision, l'évaluation concurrentielle sera effectuée au niveau le plus étroit, soit celui des fromages vendus en (i) blocs, (ii) tranches, (iii) râpés et (iv) en cubes/snack sur le segment de la GMS.<sup>65</sup> La définition précise du marché peut être laissée ouverte, car l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur quelle que soit la définition plausible du marché de produits.

#### 4.2.1.4. Rôle des formats pour le canal de distribution de commerces traditionnels

##### (A) Précédents de la Commission

- (56) Dans sa décision *Friesland Foods / Campina*, la Commission a constaté que « *le fromage vendu dans les commerces spécialisés en fromages et sur les marchés en plein air est ordinairement découpé sur site, tandis qu'environ 75-80 % de tout le fromage vendu dans les supermarchés néerlandais est pré-emballé* ». <sup>66</sup>

---

<sup>62</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.B.2.1, traduction libre de : « *consumers select cheeses for the different usage. Hard cheeses [are] used in the grated format for cooking (e.g. pasta), so it is possible consumers buy already grated cheese, or they buy a block and they do the grating themselves. Hard cheeses [are] also used a lot for sandwiches. For sandwiches you can buy slices of cheese or a block, and make slices yourself. To conclude, both slices and grated cheese can [be] switched for a block. But slices and grated cheese [cannot] be switched, because grated [cheese] is not used for sandwiches and slices [are] not used for pasta* ».

<sup>63</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question B.B.1.1. ; Questionnaire Q1 aux clients, question B.B.1.1.

<sup>64</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question B.B.1.2. et B.B.1.3. ; Questionnaire Q1 aux clients, questions B.B.1.2. et B.B.1.3.

<sup>65</sup> Par souci de complétude, pour les marchés où les formats blocs et tranches ne sont pas affectés individuellement (5.2.1.6, Danemark), compte tenu de leur potentielle substituabilité, le segment plus large des blocs et tranches combinées sera analysé, s'il est affecté.

<sup>66</sup> Commission, décision COMP/M.5046 du 17 décembre 2008 – *Friesland Foods/Campina*, pt. 554.

(B) Arguments de la Partie Notifiante

- (57) La Partie Notifiante considère qu'une sous-segmentation par type de format (portions, tranches, râpé et cubes/snacks) n'est pas pertinente pour le canal de distribution «commerces traditionnels». La Partie Notifiante explique que «*En effet, de manière générale, les commerces traditionnels comme les fromageries traditionnelles ou de marchés achètent des meules entières, destinées à une découpe calibrée aux besoins du client. Les formats pré-emballés ou conditionnés (tranches, râpé, cubes/snacks) que l'on peut trouver en GMS ne répondent pas aux attentes qualitatives des clients des commerces traditionnels.* »<sup>67</sup>

(C) Analyse de la Commission

- (58) L'enquête de marché confirme les différences concernant la pertinence des formats entre les canaux de distribution. En effet les acteurs du marché différencient les ventes de produits préemballés pour la grande distribution des ventes de formats bloc plus large ou meule avec une découpe en aval pour les canaux de la distribution en commerces traditionnels via les grossistes/distributeurs. Un concurrent explique: «*La route vers le marché pour la fourniture aux distributeurs de détail traditionnels et aux fromageries traditionnelles passe par des intermédiaires tels que des grossistes ou des distributeurs. Pour les clients dans le secteur du service de nourriture, nous vendons plutôt des blocs destinés à être tranchés tandis que dans le commerce de détail nous vendons des tranches.*»<sup>68</sup> Un autre concurrent confirme: «*ventes directes aux distributeurs de détail (surtout tranché ou râpé) ventes aux grossistes (en blocs) qui coupent le fromage et le vendent aux distributeurs de détail*»<sup>69</sup>
- (59) De ce fait, pour la distribution sur le segment du canal de distribution aux commerces traditionnels, le marché sera analysé sans distinction de format.
- (60) Aux fins de la présente décision, et conformément aux résultats de l'enquête de marché, l'évaluation concurrentielle sera effectuée au niveau des ventes fromages effectuées sur le segment du commerce traditionnel.

4.2.1.5. Marques de distributeurs / marques de fournisseurs

(A) Précédents de la Commission

- (61) Dans des décisions antérieures, la Commission a examiné la distinction entre les produits de marque de fournisseurs («MDF») et les produits de marque de

---

<sup>67</sup> Réponse de la Partie Notifiante à la Demande de Renseignements 1, 13 août 2021, Question 8.

<sup>68</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question B.D.2.1., traduction libre de la citation : «*The route to market to supply traditional retailers/high street cheese mongers passes through intermediaries such as wholesalers or distributors. For Food service clients, we rather sell blocks to be sliced and in retail we rather sell slices.* »

<sup>69</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question B.D.2.1., traduction libre de la citation : «*(direct sales to retailers (mostly sliced or grated) sales to wholesalers (in blocks) who cut the cheese and sell to retailers* ».

distributeur (« MDD ») et, dans certains cas, elle est arrivée à la conclusion qu'ils appartenaient au même marché, bien que différencié.<sup>70</sup>

(62) Dans sa décision *Friesland / Campina*, la Commission a conclu à l'existence d'un unique marché aux Pays-Bas pour la fourniture de fromages de type néerlandais de MDF et de MDD.<sup>71</sup>

(63) De même, dans sa décision *DMK / DOC Kaas*, la Commission a analysé l'opération en tenant compte des parts de marché des Parties sans distinguer les fromages de type néerlandais de MDF et ceux de MDD.<sup>72</sup>

(B) Arguments de la Partie Notifiante

(64) La Partie Notifiante considère que les fromages de MDF concernés par l'Opération sont en concurrence directe avec les fromages de MDD pour les raisons suivantes :

(a) Premièrement, les fromages de MDD représentent environ [70-80]% des ventes au détail de fromages à pâte pressée à trous et assimilées en France, en Allemagne et en Belgique. Cette proportion varie pour chaque fromage et au sein de chaque État membre mais reste toujours très significative, ce qui indique que les consommateurs considèrent que les produits de MDD sont équivalents aux produits de MDF.

(b) Deuxièmement, les fromages de MDD substituables au Leerdammer sont en concurrence frontale sur les linéaires des distributeurs avec le Leerdammer et les autres fromages de marque du même type.

(c) Troisièmement, la pression concurrentielle exercée par les produits de MDD sur les produits de MDF est très importante.

(d) Quatrièmement, de nombreux producteurs de fromages de type néerlandais proposent des produits de MDD et de MDF.

(e) Cinquièmement, les prix du Leerdammer et ceux des fromages de MDD sont très proches, ce qui indique l'existence d'une pression et d'une proximité concurrentielle forte.

(65) Au vu de ces éléments, la Partie Notifiante considère que le marché pertinent inclut les fromages de MDF et de MDD.<sup>73</sup>

(C) Analyse de la Commission

(66) L'enquête de marché a confirmé la segmentation précédente de l'offre de fromage par fromages de MDF et fromages de MDD.

---

<sup>70</sup> Commission, décision COMP/M.6242 – *Lactalis/Parmalat*, pt 26; Commission, décision COMP/M.5046 – *Friesland Foods/Campina*, pt 529; Commission, décision COMP/M.4135 – *Lactalis/Galbani*, pt 16.

<sup>71</sup> Commission, décision COMP/M.5046 du 17 décembre 2008 – *Friesland Foods/Campina*, pts. 524 - 529.

<sup>72</sup> Commission, décision COMP/M.7573 du 3 mars 2016 – *DMK/DOC KAAS*, pts. 25-32.

<sup>73</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pt. 122.

- (67) Premièrement, la majorité des clients<sup>74</sup> et des concurrents<sup>75</sup> qui ont exprimé un avis ont indiqué que, dans la catégorie des fromages à pâte dure et semi dure, une autre segmentation possible distinguant les produits de MDF des produits de MDD est pertinente pour l'évaluation du présent cas.
- (68) Deuxièmement, du point de vue de la demande, dans la perception des consommateurs, la marque (c'est-à-dire MDF) des fromages est un élément important et reconnu. La majorité des clients qui se sont exprimés dans le cadre de l'enquête de marché ont déclaré que les marques (c'est-à-dire les MDF) sont soit très importantes, soit assez importantes.<sup>76</sup> Un client a clairement indiqué que « *la marque nationale est une référence pour le consommateur* ». <sup>77</sup>
- (69) Troisièmement, l'approvisionnement en fromages de MDF et de MDD est, dans la plupart des cas, différent. La majorité des concurrents qui ont exprimé leur point de vue ont indiqué qu'ils fournissent des fromages de MDF par le biais de négociations bilatérales, alors qu'ils fournissent des fromages de MDD par le biais d'appels d'offres.<sup>78</sup>
- (70) Cependant, la Commission considère qu'il est probable que les fromages de MDD exercent, au moins dans une certaine mesure, une pression concurrentielle sur le segment des produits MDF.
- (71) Premièrement, la majorité des clients et des concurrents qui ont exprimé un avis ont indiqué que les clients se tourneraient vers un fromage de MDD si la marque qu'ils recherchent n'est pas disponible.<sup>79</sup>
- (72) Deuxièmement, la majorité des clients et des concurrents qui ont exprimé un avis ont indiqué que le Leerdammer est en concurrence avec des fromages similaires de MDD.<sup>80</sup> Un client a expliqué que « *le prix est un critère de choix dans cette catégorie de produit* ». <sup>81</sup>
- (73) En tout état de cause, aux fins de la présente décision, l'évaluation concurrentielle sera effectuée au niveau le plus étroit, c'est-à-dire au niveau des fromages MDF; toutefois, la définition précise du marché peut être laissée ouverte, car l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur quelle que soit la définition plausible du marché de produits qui est adoptée.

#### 4.2.2. *Production et vente de la crème en vrac*

- (74) La production de crème en vrac est un des procédés les plus élémentaires de l'industrie laitière : il s'agit d'une émulsion d'eau et de graisse laitière. La crème en vrac peut être utilisée pour la production de beurre, comme intrant de produits agro-alimentaires (crèmes glacées, pâtisseries, confiseries, etc.), ou pour la

---

<sup>74</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.A.2.

<sup>75</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question B.A.2.

<sup>76</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.C.1.

<sup>77</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.C.1.1.

<sup>78</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, questions B.C.7 et B.C.8.

<sup>79</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.C.2 et Questionnaire Q2 aux concurrents, question B.C.2.

<sup>80</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.C.3 et Questionnaire Q2 aux concurrents, question B.C.3.

<sup>81</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question B.C.3.1.

production de blanchisseurs de café, ou conditionnée pour être vendue comme crème fraîche ou stérilisée aux consommateurs finals.

- (75) Leerdammer et Lactalis vendent des volumes de crème en vrac. Leerdammer vend [...] de crème en vrac, exclusivement aux Pays-Bas, tandis que Lactalis vend [...] de crème en vrac dans l'Union européenne, dont [...] aux Pays-Bas. À l'échelle nationale, les activités des Parties ne se chevauchent qu'aux Pays-Bas.

(A) Précédents de la Commission

- (76) Dans sa décision *Müller UK & Ireland / Dairy Crest Dairy Operations*, la Commission a identifié un marché pour la production et vente de la crème en vrac.<sup>82</sup>

(B) Arguments de la Partie Notifiante

- (77) La Partie Notifiante a déclaré que, au mieux de sa connaissance, tous les industriels sont capables de fournir de la crème en vrac répondant à toutes les teneurs en matière grasse généralement demandées sur le marché.<sup>83</sup>

- (78) La Partie Notifiante estime que la crème en vrac étant un produit standardisé, il n'existe aucune préférence en termes de marques, ni de gamme particulière. Les clients peuvent demander des teneurs en matière grasse particulière, mais celles-ci sont parfaitement standard et à la portée de l'intégralité des acteurs du marché. Les clients peuvent également exprimer des exigences en termes de fiabilité des livraisons, mais il s'agit là d'une exigence standard que remplissent tous les principaux acteurs du marché.<sup>84</sup>

- (79) Enfin, la Partie Notifiante explique que les crèmes produites par les Parties sont parfaitement substituables entre elles, tout comme elles le sont avec les crèmes produites par les concurrents – la crème en vrac étant un coproduit industrie très standardisé.<sup>85</sup>

(C) Analyse de la Commission

- (80) Un acteur du marché a mis en évidence une segmentation possible entre la crème en vrac de haute qualité et la crème en vrac de basse qualité sur la base, par exemple, d'éléments tels que les labels non-OGM et la certification des prés, cependant le même acteur du marché explique que la crème est un produit fortement standardisé.<sup>86</sup>
- (81) Aux fins de la présente décision, l'évaluation concurrentielle sera effectuée au niveau de la production globale de crème en vrac, en conformité avec le précédent de la Commission.

---

<sup>82</sup> Commission, décision COMP/M.7434 du 20 mars 2015 – *Müller UK & Ireland/Dairy Crest Dairy Operations*, pt. 28.

<sup>83</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pt. 615.

<sup>84</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pt. 623.

<sup>85</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pt. 631.

<sup>86</sup> Compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 16 juillet 2021, pt. 13.

### 4.3. Marchés géographiques

#### 4.3.1. La production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous

##### 4.3.1.1. Précédents de la Commission

(82) Dans sa décision *Lactalis / Galbani*,<sup>87</sup> la Commission a défini les marchés de fromages comme étant de dimension nationale en raison des préférences des consommateurs. La Commission est arrivée à la même conclusion dans ses décisions *Bongrain / Sodiaal*,<sup>88</sup> *Lactalis / Parmalat*<sup>89</sup> et, plus récemment, dans la décision *Lactalis / Nuova Castelli*.<sup>90</sup>

##### 4.3.1.2. Arguments de la Partie Notifiante

(83) Conformément aux précédents de la Commission, la Partie Notifiante considère également que les marchés pertinents sont de dimension nationale.<sup>91</sup>

##### 4.3.1.3. Analyse de la Commission

(84) L'enquête de marché confirme que les marchés de la fourniture de fromage sont nationaux.

(85) La majorité des clients<sup>92</sup> et des concurrents<sup>93</sup> qui ont exprimé un avis ont indiqué que, dans le cadre de la vente au détail de "fromage à pâte dure et semi dure", les marchés de la fourniture sont de dimension nationale, principalement en raison de différences dans les préférences des consommateurs et les conditions de concurrence entre les États membres de l'EEE.

(86) Aux fins de la présente décision, l'évaluation concurrentielle de la fourniture de fromages à pâte pressée à trous aux détaillants sera effectuée au niveau le plus étroit, c'est-à-dire au niveau national; toutefois, la définition précise du marché géographique peut être laissée en suspens, car l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur, quelle que soit la définition plausible du marché géographique.

#### 4.3.2. Production et vente de la crème en vrac

##### 4.3.2.1. Précédents de la Commission

(87) Dans sa décision *Müller UK & Ireland / Dairy Crest Dairy Operations*, la Commission a estimé que le marché de la production et vente de la crème en vrac pouvait potentiellement être considéré comme plus large que national, mais a finalement laissé la définition du marché ouverte.<sup>94</sup>

---

<sup>87</sup> Commission, décision COMP/M.4135 du 24 avril 2006 – *Lactalis/Galbani*, pts. 18 – 19.

<sup>88</sup> Commission, décision COMP/M.4761 du 18 octobre 2007 – *Bongrain/Sodiaal/JC*, pts. 10 – 12.

<sup>89</sup> Commission, décision COMP/M.6242 du 14 juin 2011 – *Lactalis/Parmalat*, pts. 54 – 55.

<sup>90</sup> Commission, décision COMP/M.9413 du 9 décembre 2019 – *Lactalis/Nuova Castelli*, pts. 115 – 120.

<sup>91</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pt. 127.

<sup>92</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question C.1.

<sup>93</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question C.1.

<sup>94</sup> Commission, décision COMP/M.7434 du 20 mars 2015 – *Müller UK & Ireland/Dairy Crest Dairy Operations*, pt. 28.

#### 4.3.2.2. Arguments de la Partie Notifiante

- (88) Du point de vue géographique, la Partie Notifiante considère que le marché de la crème en vrac est un marché européen dans la mesure où la crème en vrac est vendue à travers toute l'Union Européenne.<sup>95</sup>
- (89) A l'appui de ce point de vue, Lactalis estime que le coût de transport de la crème pour 1 000 km est de l'ordre de 2 à 3 % de la valeur de la crème transportée.

#### 4.3.2.3. Analyse de la Commission

- (90) L'enquête de marché a mis en évidence que le marché de la production et vente de la crème en vrac peut potentiellement être considéré comme plus large que national en raison, entre autres, de la durée de conservation de la crème en vrac et des habitudes d'achat des acheteurs de la crème en vrac.<sup>96</sup>
- (91) Toutefois, aux fins de la présente décision, l'évaluation concurrentielle de la fourniture de crème en vrac sera effectuée au niveau le plus étroit, c'est-à-dire au niveau national ; la définition précise du marché géographique peut néanmoins être laissée en suspens, car l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur, quelle que soit la définition plausible du marché géographique.

### 5. APPRÉCIATION SOUS L'ANGLE DE LA CONCURRENCE

#### 5.1. Cadre légal

- (92) En vertu de l'article 2, paragraphes 2 et 3, du Règlement sur les concentrations, il appartient à la Commission d'analyser si un projet de concentration entraverait de manière significative une concurrence effective dans le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci, en particulier en raison de la création ou du renforcement d'une position dominante.
- (93) À cet égard, une concentration peut entraîner des effets horizontaux et/ou non-horizontaux. Des effets non-horizontaux résultent d'une concentration impliquant des entreprises concernées actives sur des marchés pertinents différents.
- (94) En ce qui concerne l'analyse des chevauchements horizontaux, les lignes directrices de la Commission sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises<sup>97</sup> (ci-après les « lignes directrices sur les concentrations horizontales ») distinguent deux manières principales par lesquelles les concentrations entre concurrents actuels ou potentiels sur un même marché pertinent peuvent entraver de manière significative la concurrence effective, c'est-à-dire les effets coordonnés et les effets non coordonnés. Les effets non coordonnés peuvent significativement

---

<sup>95</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pt. 391.

<sup>96</sup> Compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 15 juillet 2021, pts. 11-13 et compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 16 juillet 2021, pts. 15-16.

<sup>97</sup> Lignes directrices de la Commission sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises (OJ C 31, 05.02.2004, pages 5-18), en particulier les paragraphes 4 et 22.

entraver la concurrence effective en supprimant d'importantes pressions concurrentielles qui pèsent sur une ou plusieurs entreprises, lesquelles auraient alors un pouvoir de marché accru, sans recourir à une coordination des comportements. À cet égard, les lignes directrices sur les concentrations horizontales ne considèrent pas uniquement la perte directe de concurrence entre les entreprises à la concentration, mais également la réduction de la contrainte concurrentielle pesant sur les entreprises tierces actives sur le même marché pouvant résulter de la concentration.

- (95) Les lignes directrices sur les concentrations horizontales listent un certain nombre de facteurs qui peuvent influencer sur la probabilité qu'une opération entraîne des effets non coordonnés significatifs, tels que les parts de marché élevées des Parties à la concentration, le fait que les Parties à la concentration soient de proches concurrents, les possibilités limitées pour les clients de changer de fournisseur, ou le fait que l'opération élimine un important moteur de la concurrence. Il n'est pas nécessaire que l'ensemble des facteurs considérés comme pertinents pour l'analyse des effets non coordonnés dans les lignes directrices sur les concentrations horizontales soient réunis pour rendre l'existence d'effets horizontaux significatifs probables. De plus, la liste des facteurs énoncés dans les lignes directrices sur les concentrations horizontales ne doit pas être considérée comme exhaustive.

## **5.2. Chevauchements horizontaux**

- (96) Sur la base des données relatives aux parts de marché communiquées par les Parties, l'Opération donnerait naissance aux marchés affectés suivants :
- (a) Pour les fromages à pâte pressée à trous vendus en grande et moyennes surfaces (« GMS ») en France (en formats cubes/snack, bloc, râpé et tranches), Allemagne (en formats bloc et tranches), Belgique (en formats bloc et tranches), Italie (en format tranches), Danemark (en format bloc et tranches), République Tchèque (en formats bloc et tranches) et Slovaquie (en formats bloc et tranches) ; et
- (b) Pour les fromages à pâte pressée à trous vendus en commerce traditionnel au Luxembourg, en Hongrie, en République Tchèque, en Roumanie et en Slovaquie.

### *5.2.1. Éléments suggérant l'impact limité de la transaction sur le marché*

#### *5.2.1.1. Interaction concurrentielle entre Leerdammer et les autres fromages*

- (97) Les conditions de concurrence, et donc l'analyse concurrentielle, sont influencées – dans tous les marchés affectés – par les caractéristiques uniques de Leerdammer et le fait qu'il ne peut pas être exclu que le Leerdammer ne soit pas en concurrence directe avec d'autres types de fromages.
- (98) Comme évoqué aux paragraphes (30) et (31), l'enquête de marché a confirmé que le Leerdammer est considéré comme un fromage unique par des acteurs du marché. De plus, comme expliqué à la section 5.2.1.3, cette singularité se reflète dans la maximisation du prix du Leerdammer qui est une indication de l'interaction concurrentielle limitée entre Leerdammer et autres fromages. En outre, les spécificités gustatives décrites au paragraphe (31) de Leerdammer peuvent entraîner une moindre substituabilité.

- (99) Ainsi, en préambule à l'analyse des chevauchements horizontaux au niveaux nationaux, il ne peut pas être exclu que le Leerdammer ne soit pas en concurrence directe avec d'autres types de fromages.

#### 5.2.1.2. Proximité concurrentielle entre Leerdammer et Lactalis

- (100) Premièrement, l'enquête de marché confirme que la proximité concurrentielle entre les produits de Leerdammer et les produits Lactalis (c'est-à-dire en très large majorité l'Emmental vendu par Lactalis sous la marque Président) est limitée. En effet, une très large majorité de clients<sup>98</sup> indique que les prix du Leerdammer ne sont pas négociés en référence aux prix des produits de MDF de Lactalis et inversement.<sup>99</sup>
- (101) Deuxièmement les documents internes des Parties indiquent que d'autres concurrents sont respectivement plus proches de Lactalis et Leerdammer. En effet une étude effectué en partenariat avec un institut indépendant pour Leerdammer<sup>100</sup> explique [...]. Réciproquement, une cartographie des concurrents<sup>101</sup> faite pour Lactalis [...].

#### 5.2.1.3. Impact de la transaction sur les prix

- (102) Premièrement, comme illustré ci-dessous, une étude réalisée par un cabinet de stratégie pour Leerdammer<sup>102</sup> constate [...]. En effet ce document explique [...].

[...]

- (103) Deuxièmement, ce qui précède limite d'autant plus toute stratégie d'augmentation de prix post-transaction que le consommateur exerce une certaine contrainte sur les stratégies de prix des fabricants. En effet, un document interne de Leerdammer indique que [...].<sup>103</sup> Or, comme expliqué par un client important des Parties : « *Leerdammer bien qu'ayant une position forte sur le marché ne peut augmenter significativement ses prix, en effet, [...], le pouvoir de fixation du prix c'est le client qui l'a et si l'industriel augmentait de manière abusive le prix de ses produits, il perdrait des clients.* »<sup>104</sup>
- (104) Troisièmement, l'enquête de marché indique que la majorité des acteurs du marché<sup>105</sup> <sup>106</sup> qui ont exprimé un avis ne s'attendent pas à une hausse des prix liée à la transaction dans les pays où ils sont actifs, excepté pour la France.

#### 5.2.2. *Marché de la production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous de MDF via le canal de distribution GMS*

- (105) Sur la base des données relatives aux parts de marché communiquées par les Parties, l'Opération donnerait naissance à des marchés horizontalement affectés

---

<sup>98</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question D.C.2.

<sup>99</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question D.C.3.

<sup>100</sup> Annexes 6.1.2.2.4.2.1.(i).A au Formulaire CO, 21 juillet 2021.

<sup>101</sup> Annexe 6.1.2.2.4.2.1.(i).B au Formulaire CO, 21 juillet 2021.

<sup>102</sup> Annexe 6.3.4.M au Formulaire CO, 21 juillet 2021.

<sup>103</sup> Annexe 6.3.4.L. au Formulaire CO, 30 juillet 2020.

<sup>104</sup> Compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 3 juin 2021, pt. 5.

<sup>105</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question E.2.1.

<sup>106</sup> Questionnaire Q1 aux concurrents, question E.2.1.

pour les fromages à pâte pressée à trous vendus sous MDF en GMS en France, Allemagne, Belgique, Italie, Danemark, Slovaquie et République Tchèque.

#### 5.2.2.1. Marché de la production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous de MDF via le canal de distribution GMS en France

(106) Sur le marché de la production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous de MDF via le canal de distribution GMS en France, les Parties détiennent les parts de marché cumulées suivantes en 2020.

**Tableau 1**

Format	Fromage	Part de marché Volume Lactalis	Part de marché Volume Leerdammer	Part de marché Volume Combinée	Part de marché Valeur Lactalis	Part de marché Valeur Leerdammer	Part de marché Valeur Combinée
Bloc	Pâtes pressées à trous	[40-50]%	[20-30]%	[70-80]%	[40-50]%	[20-30]%	[70-80]%
Tranches	Pâtes pressées à trous et assimilés	[0-5]%	[80-90]%	[80-90]%	[0-5]%	[80-90]%	[80-90]%
Râpé	Pâtes pressées à trous	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%	[50-60]%	[0-5]%	[50-60]%
Cubes/Snacks	Pâtes pressées à trous et assimilés	[70-80]%	[10-20]%	[90-100]%	[60-70]%	[20-30]%	[80-60]%

(107) De manière générale comme évoqué à la section 5.2.1.1 ci-dessus, l'interaction concurrentielle entre Leerdammer et les autres fromages est limitée. Par conséquent, les parts de marchés basées sur un marché reprenant l'ensemble des fromages à pâte pressée à trous doivent être nuancées compte tenu de la spécificité de Leerdammer, de sa substituabilité limitée et de la proximité concurrentielle limitée entre les produits Leerdammer et les produits Lactalis.

(108) Par ailleurs, bien qu'une majorité des acteurs de marché ayant exprimé un avis anticipent une hausse potentielle des prix à l'issue de la transaction en France,<sup>107</sup> ces craintes ne semblent pas justifiées au regard d'autres éléments de l'enquête de marché, comme expliqué ci-dessus à la section 5.2.1.3. Premièrement, [...]. Deuxièmement, [...] <sup>108</sup> limite d'autant plus la possibilité pour les Parties d'augmenter les prix que ces consommateurs exercent une contrainte sur les politiques de prix des fabricants de fromage selon un client français important des Parties.<sup>109</sup> Troisièmement, certains des principaux clients des Parties ne s'attendaient pas à une hausse de prix.<sup>110</sup> Quatrièmement, le fait que les prix de produits d'une Partie ne sont pas fixés en fonction des produits de l'autre Partie, comme expliqué au paragraphe (100), rend l'augmentation des prix peu probable.

(109) Par ailleurs, la nouvelle entité continuera à faire face à plusieurs concurrents significatifs en France qui constituent autant d'alternatives crédibles pour les GMS :

(a) Sodiaal est la première coopérative laitière française et la 5ème au monde. En 2019, son chiffre d'affaires s'élevait à plus de 5 milliards d'euros. Cette

<sup>107</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question E.2.1. et Questionnaire Q1 aux concurrents, question E.2.1.

<sup>108</sup> Annexe 6.3.4.L. au Formulaire CO, 30 juillet 2020.

<sup>109</sup> Compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 3 juin 2021, pt. 5.

<sup>110</sup> Compte-rendu d'un appel avec un participant du marché, 3 juin 2021, pt. 5 ; Questionnaire Q1 aux clients, question 2.E.1.

- coopérative regroupe 70 sites de production et 9 000 salariés. C'est une entreprise verticalement intégrée, présente sur tous les segments de marché (fromages, laits de consommation, laits en poudre, etc.). Dans le secteur du fromage, Sodiaal possède de nombreuses marques à forte notoriété sous lesquelles elle vend des fromages à pâte pressée à trous en formats râpé, bloc et tranches, en particulier Entremont, marque sous laquelle Sodiaal vend de l'Emmental et du Gruyère et RicheMonts sous laquelle elle vend de l'Emmental.
- (b) Savencia Fromage & Dairy est l'un des principaux groupes fromagers français. En 2019, Savencia a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 5 milliards d'euros, dont 58% grâce à la vente de fromages. Savencia vend plusieurs types de fromages à pâte pressée à trous, notamment sous la marque Fol Epi. Le Fol Epi est un fromage inventé en 1989 pour imiter l'Emmental, mais en version plus accessible. Comme l'Emmental et le Leerdammer, le Fol Epi est un fromage à pâte pressée à trous moelleux vendu sous tous les formats. Le Fol Epi est donc un concurrent très proche de Leerdammer, qui constitue une alternative particulièrement crédible pour les GMS françaises et continuera à exercer une forte pression concurrentielle sur la nouvelle entité après l'Opération.
- (c) Laïta (Laiterie Nouvelle de l'Arguenon) figure parmi les principales laiteries en France. Le chiffre d'affaires de Laïta s'élève à 1,4 milliard d'euros et Laïta emploie 2 960 salariés. Laïta produit et vend différents types de fromages, notamment des fromages à pâte pressée à trous tels que l'Emmental principalement aux formats bloc et râpé, vendus en GMS sous des marques comme Les Paysans Bretons et Even.
- (110) Leerdammer dans ses documents internes identifie plusieurs fromages de MDF comme concurrents directs, [...] ainsi que les MDD.

**Figure 2: Concurrents de Leerdammer sur le marché français des fromages à pâte dure**

[...]

*Source: \_Annexe 6.1.2.2.4.2.1.(i).E au Formulaire CO, 21 juillet 2021, slide 2 (extrait)*

- (111) Savencia (Fol Epi) et Sodiaal (Entremont) sont des marques connues. Elles ont été identifiées par une majorité des clients français des Parties comme des alternatives aux produits des Parties.<sup>111</sup>
- (A) Bloc
- (112) La part de marché combinée des Parties sur le segment des fromages à pâte pressée à trous au format bloc est élevée et représente [70-80]% en volume et [70-80]% en valeur. Cependant un certain nombre de facteurs nuancent l'impact potentiel de l'Opération sur ce marché.
- (113) Premièrement, comme le montre la représentation de linéaire ci-dessous, la concurrence en ce qui concerne le format bloc comprend de nombreux concurrents, tels que les fromages vendus sur le segment MDF par Savencia (Fol Epi), Sodiaal (Entremont) et Laïta (Paysans Bretons).

<sup>111</sup> Questionnaire Q1 aux clients, questions D.A.5 et D.A.6.

Figure 3



- (114) La majorité des clients<sup>112</sup> et des concurrents<sup>113</sup> qui se sont exprimés ont confirmé qu'il existe d'autres fournisseurs pour les fromages vendus en France sur le segment MDF en bloc.<sup>114</sup> Un client a expliqué qu'il existe sur ce marché des alternatives telles que Savencia et Entremont. «*Pour la France, les alternatives sont les suivantes : Lactalis, Entremont, Savencia :*», et un autre a également cité «*SODIAAL, SAVENCIA* »<sup>115</sup>. De plus les marques Fol Epi (Savencia), Entremont (Sodiaal) et Paysans Bretons (Laïta) ont également été listées par l'enquête de marché parmi les alternatives les plus proches de Leerdammer en termes de prix, de caractéristiques et de préférences des consommateurs pour le format bloc.<sup>116</sup>
- (115) Deuxièmement, il restera des concurrents pour faire face à l'entité fusionnée sur le marché des fromages à pâte pressée à trous au format bloc en France. En effet sur ce segment Sodiaal dispose d'une part de marché en valeur de [10-20]% en volume et [10-20]% en valeur, Laïta représente [0-5]% en volume et [0-5]% en valeur et Savencia représente [0-5]% en volume et [0-5]% en valeur. Un document interne des Parties qui analyse les concurrents des Parties pour les fromages à pâte pressée à trous de MDF vendus en France liste [...].<sup>117</sup>

<sup>112</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question D.A.7.1.

<sup>113</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question D.A.7.1.

<sup>114</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question D.A.7.

<sup>115</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question D.A.7.1.1.

<sup>116</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question D.A.5.

<sup>117</sup> Annexe 7.5.6.R. au Formulaire de notification.

- (116) Troisièmement, l'enquête de marché, comme évoqué au paragraphe (27), a indiqué que la majorité des clients et des concurrents qui ont exprimé un avis ont indiqué que certains fromages n'appartenant pas à la catégorie des "pâtes pressées à trous" – à savoir l'Edam et le Gouda – pouvaient être considérés comme une alternative au Leerdammer au même titre que l'Emmental et le Maasdam. En considérant une segmentation qui inclurait l'Edam et le Gouda, la part de marché des Parties serait significativement réduite passant à une part de marché combinée de [60-70]% (Lactalis [40-50]%, Leerdammer [20-30]%) en valeur et [60-70]% (Lactalis [40-50]%, Leerdammer [20-30]%) en volume. En considérant ce marché plus large, la part de marché de Savencia serait significativement plus importante passant de [0-5]% à [10-20]% en volume et de [0-5]% à [10-20]% en valeur. Ces parts de marché reflètent l'importance de la pression concurrentielle appliquée par l'Edam et le Gouda vendus en MDF sur les Parties.
- (117) Quatrièmement, comme expliqué dans la section 4.2.1.5 les fromages vendus sous MDD exercent, au moins dans une certaine mesure, une pression concurrentielle sur le segment des produits MDF or, sur le segment des fromages à pâte pressée à trous au format bloc, les MDD représentent [50-60]% des volumes.<sup>118</sup> En prenant en considération les volumes de vente en MDD, la part de marché combinée des Parties serait nettement inférieure passant à une part de marché combinée de [40-50]% (Lactalis [30-40]%, Leerdammer [10-20]%) en valeur et [40-50]% (Lactalis [30-40]%, Leerdammer [10-20]%) en volume. Ces parts de marché reflètent la pression concurrentielle additionnelle exercée appliquée par les fromages à pâte pressée à trous vendus en MDD sur les Parties.
- (118) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous vendus en format bloc en France.

(B) Tranches

- (119) La part de marché combinée des Parties sur le segment des fromages à pâte pressée à trous de MDF via le canal de distribution GMS au format tranches est élevée et représente [80-90]% en volume et [80-90]% en valeur. Cependant un certain nombre de facteurs nuancent l'impact potentiel de la transaction sur ce marché.
- (120) Premièrement, Lactalis ne dispose pas, avant l'Opération, d'une position particulièrement forte sur le segment des fromages à pâte pressée à trous au format tranches. En effet, bien que Leerdammer dispose d'une position forte sur ce segment, l'incrément apporté par Lactalis par l'Opération ne conduira qu'à une augmentation limitée des parts de marchés de Lactalis de [0-5]% en volume et [0-5]% en valeur. De ce fait la transaction ne change pas significativement la situation compétitive avant l'Opération.
- (121) Deuxièmement, comme évoqué au paragraphe (36), sur le marché français les fromages vendus sur le segment MDF par Savencia (Fol Epi) et Sodiaal (Entremont) représentent des alternatives proches de Leerdammer. Plus spécifiquement ces marques sont également identifiées – en plus de Président

---

<sup>118</sup> Réponse de la Partie Notifiante à la Demande de Renseignements 3, 18 août 2021, Question 1.

(Lactalis) – par les clients<sup>119</sup> et les concurrents<sup>120</sup> comme des alternatives proches en termes de prix, de caractéristiques et de préférences des consommateurs pour le format tranches. Les documents internes des Parties identifient [...] <sup>121</sup>.

(122) Troisièmement, il restera des concurrents significatifs pour faire face à l'entité fusionnée sur le marché des fromages à pâte pressée à trous au format tranches en France. En effet sur ce segment Savencia dispose d'une part de marché en valeur de [5-10]% en volume et [10-20]% en valeur et Sodiaal représente [0-5]% en volume et [5-10]% en valeur.

(123) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous vendus en format tranches en France.

#### (C) Râpé

(124) Les activités de Leerdammer sont extrêmement limitées sur le segment des fromages à pâte pressée à trous au format râpé avec des ventes de [...] en valeur en 2020. Bien que la part de marché combinée des Parties représente [50-60]% en volume et [50-60]% en valeur, Leerdammer apporte une augmentation négligeable de moins de [0-5]% sur ce segment.

(125) Compte tenu des activités très limitées de Leerdammer, la Commission considère que l'Opération ne modifiera pas substantiellement la structure du marché et ne supprimera pas une contrainte concurrentielle significative pour le fromage à pâte pressée à trous vendu en format râpé en France.

(126) En conclusion, sur la base des informations dont dispose la Commission et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous vendus en format râpé en France.

#### (D) Cubes/snack

(127) La part de marché combinée des Parties sur le segment des fromages à pâte pressée à trous de MDF via le canal de distribution GMS au format cubes/snack est élevée et représente [90-100]% en volume et [80-90]% en valeur. Sur ce segment Leerdammer apporte un incrément de [10-20]% en volume et [20-30]% en valeur. Cependant un certain nombre de facteurs nuancent l'impact potentiel de la transaction sur ce marché.

(128) Premièrement, le marché des cubes/snacks vendus sous MDF représente une valeur de moins de EUR 1 million et un volume de 94 tonnes, contre 53000 tonnes pour le marché des pâtes pressées à trous, quel que soit le format. Ce faible volume démontre que ce format présente le caractère d'un produit de niche, par exemple, les ventes en volume de Leerdammer sur le format cubes/snack ne représentent que

---

<sup>119</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question D.A.5.

<sup>120</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question D.A.5.

<sup>121</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pt. 125. \_Annexe 6.1.2.2.4.2.1.(i).F.

[...] soit [0-5]% de ses ventes de fromage à pâte pressée à trous en France. De ce fait, sur ce format, une fluctuation modérée des volumes entrainerait des variations fortes de parts de marché. De plus un acteur de taille plus limité pourrait également être actif sur ce format qui ne nécessite pas de volumes importants.

- (129) Deuxièmement, l'enquête de marché, comme évoqué au paragraphe (27), a indiqué que la majorité des clients et des concurrents qui ont exprimé un avis ont indiqué que certains fromages n'appartenant pas à la catégorie des "pâtes pressées à trous" – à savoir l'Edam et le Gouda – pouvaient être considérés comme une alternative au Leerdammer au même titre que l'Emmental et le Maasdam. En considérant une segmentation qui inclurait l'Edam et le Gouda, la part de marché des Parties serait significativement réduite, passant à une part de marché combinée de [70-80]% (Lactalis [50-60]%, Leerdammer [10-20]%) en valeur et [80-90]% en volume (Lactalis [70-80]%, Leerdammer [10-20]%). Ces parts de marché reflètent la pression concurrentielle additionnelle exercée par l'Edam et le Gouda vendus en MDF sur les Parties.
- (130) Troisièmement, sur ce marché Savencia est également actif avec une part de marché de [5-10]% en volume et [10-20]% en valeur. De plus en considérant une segmentation qui inclurait l'Edam et le Gouda, la part de marché de Savencia serait significativement plus élevée représentant [10-20]% en volume et [20-30]% en valeur. En outre, Fol Epi offre un format en tranches fines pour apéro qui a été indiqué comme un concurrent.
- (131) Quatrièmement, comme expliqué dans la section 4.2.1.5 les fromages de MDD exercent, au moins dans une certaine mesure, une pression concurrentielle sur le segment des produits MDF. D'ailleurs, dans l'enquête de marché plusieurs clients et concurrents ont spécifiquement indiqué que les MDD sont en concurrence avec Leerdammer dans le formats cubes/snacks.<sup>122</sup> Or, sur le segment global des fromages à pâte pressée à trous au format cubes/snack, les MDD représentent plus de 90% des volumes.<sup>123</sup> En prenant en considération les volumes de vente en MDD, la part de marché combinée des Parties serait très nettement inférieure passant à une part de marché combinée de [5-10]% (Lactalis [5-10]%, Leerdammer [0-5]%) en valeur et [10-20]% en volume (Lactalis [5-10]%, Leerdammer [0-5]%). Ces parts de marché reflètent la pression concurrentielle additionnelle exercée par les fromages à pâte pressée à trous vendus en MDD sur les Parties.
- (132) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous de MDF via le canal de distribution GMS vendu en format cubes/snack en France.

#### 5.2.2.2. Marché de la production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous de MDF via le canal de distribution GMS en Allemagne

- (133) Sur le marché de la production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous de MDF par la GMS en Allemagne, les Parties détiennent la part de marché cumulée suivante en 2020.

---

<sup>122</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question D.A.5., Questionnaire Q2 aux concurrents, question D.A.5.

<sup>123</sup> Réponse de la Partie Notifiante à la Demande de Renseignements 3, 18 août 2021, Question 1.

Tableau 2<sup>124</sup>

Format	Fromage	Part de marché Volume Lactalis	Part de marché Volume Leerdammer	Part de marché Volume Combinée	Part de marché Valeur Lactalis	Part de marché Valeur Leerdammer	Part de marché Valeur Combinée
Bloc	Pâtes pressées à trous	[5-10]%	[20-30]%	[20-30]%	[5-10]%	[10-20]%	[20-30]%
Tranches	Pâtes pressées à trous	[0-5]%	[40-50]%	[40-50]%	[0-5]%	[40-50]%	[40-50]%

(134) De manière générale, comme évoqué à la section 5.2.1.1, l'interaction concurrentielle entre Leerdammer et les autres fromages est limitée. Par conséquent, les parts de marchés basées sur les pâtes pressées à trous doivent être nuancées compte tenu de la spécificité de Leerdammer, de sa substituabilité limitée et de la proximité concurrentielle limitée entre les produits Leerdammer et les produits Lactalis.

(135) De plus sur le marché allemand, l'enquête de marché indique que la majorité des acteurs du marché<sup>125</sup> <sup>126</sup> qui ont exprimé un avis ne s'attendent pas à une hausse des prix liée à l'Opération.

(136) Enfin, les Parties continueront à faire face à plusieurs concurrents significatifs en Allemagne notamment Hochland (Grünländer), Savencia (Fol Epi), Goldsteig et Stegmann.

(A) Bloc

(137) Premièrement, la part de marché combinée des Parties sur le segment des fromages à pâtes pressées à trous au format bloc est faible et représente [20-30]% en volume et [20-30]% en valeur. En outre, Lactalis apporte une augmentation limitée d'environ [5-10]% sur ce segment.

(138) Deuxièmement, la majorité des clients<sup>127</sup> et des concurrents<sup>128</sup> qui ont exprimé un avis ont indiqué que l'Opération n'aurait aucun effet sur leurs activités. Un détaillant allemand a expliqué que « *dans la mesure où il y a un chevauchement limité entre nos assortiments il n'y a pas d'effet majeur attendu.* »<sup>129</sup>

(139) Troisièmement il restera des concurrents majeurs pour faire face à l'entité fusionnée sur le marché des fromages à pâte pressée à trous au format tranches en Allemagne. En effet sur ce segment Goldsteig dispose d'une part de marché en valeur de [20-30]% en volume et [10-20]% en valeur et Stegmann représente [10-20]% en volume et [10-20]% en valeur. Compte tenu de ce qui précède, et compte tenu notamment des activités limitées de Lactalis et la faible part de marché combinée des Parties, la Commission considère que l'Opération ne modifiera pas substantiellement la structure du marché et ne supprimera pas une contrainte concurrentielle significative pour le fromage à pâte pressée à trous vendu en format bloc en Allemagne.

<sup>124</sup> Les autres formats ne sont pas affectés.

<sup>125</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question E.2.1.

<sup>126</sup> Questionnaire Q1 aux concurrents, question E.2.1.

<sup>127</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question E.1.

<sup>128</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question E.1.

<sup>129</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question E.1.1., traduction libre de la citation : « *as there is a little overlap in our listed assortment there is no major effect expected* ».

(140) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous de MDF via le canal de distribution GMS vendu en format bloc en Allemagne.

(B) Tranches

(141) Les activités de Lactalis sont extrêmement limitées sur le segment des fromages à pâte pressée à trous au format tranches avec des ventes de [...] en valeur en 2020. Bien que la part de marché combinée des Parties représente [40-50]% en volume et [40-50]% en valeur, Lactalis apporte une augmentation négligeable de moins de [0-5]% sur ce segment.

(142) De plus, il restera des concurrents majeurs pour faire face à l'entité fusionnée sur le marché des fromages à pâte pressée à trous au format tranches en Allemagne. En effet sur ce segment Hochland dispose d'une part de marché de [30-40]% en volume et [30-40]% en valeur et Savencia représente [10-20]% en volume et [10-20]% en valeur.

(143) Compte tenu des activités très limitées de Lactalis, la Commission considère que l'Opération ne modifiera pas substantiellement la structure du marché et ne supprimera pas une contrainte concurrentielle significative pour le fromage à pâte pressée à trous vendu en format tranches en Allemagne.

(144) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous de MDF via le canal de distribution GMS en format tranches en Allemagne.

5.2.2.3. Marché de la production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous de MDF via le canal de distribution GMS en Belgique

(145) Sur le marché de la production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous de MDF par la GMS en Belgique, les Parties détiennent la part de marché cumulée suivante en 2020<sup>130</sup>.

**Tableau 3<sup>131</sup>**

Format	Fromage	Part de marché Volume Lactalis	Part de marché Volume Leerdammer	Part de marché Volume Combinée	Part de marché Valeur Lactalis	Part de marché Valeur Leerdammer	Part de marché Valeur Combinée
Bloc	Pâtes pressées à trous	[0-5]%	[20-30]%	[70-80]%	[0-5]%	[20-30]%	[20-30]%
Tranches	Pâtes pressées à trous		[90-100]%	[90-100]%	[0-5]%	[90-100]%	[90-100]%

(146) De manière générale, comme évoqué à la section 5.2.1.1, l'interaction concurrentielle entre Leerdammer et les autres fromages est limitée ainsi les parts de marchés basées sur les pâtes pressées à trous doivent être nuancées compte tenu

<sup>130</sup> Sur ce marché les Parties ne disposent pas des parts de marché en valeur pour Lactalis sur le format tranches.

<sup>131</sup> Les autres formats ne sont pas affectés.

de la spécificité de Leerdammer, de sa substituabilité limitée et de la proximité concurrentielle limitée entre les produits Leerdammer et les produits Lactalis.

- (147) De plus sur le marché belge l'enquête de marché indique que la majorité des acteurs du marché<sup>132</sup> <sup>133</sup> qui ont exprimé un avis ne s'attendent pas à une hausse des prix liée à la concentration.
- (148) D'autre part les résultats de l'enquête de marché<sup>134</sup> ont également montré que pour la Belgique d'autres fromages ne faisant pas partie de la catégorie des fromages à pâtes pressées à trous tels que les fromages d'abbaye (Brugge, Maredsous) peuvent être considérés comme des alternatives à Leerdammer et donc exercer une certaine pression concurrentielle sur le Leerdammer.
- (149) Enfin, la nouvelle entité continuera à faire face à de plusieurs concurrents significatifs notamment Entremont, Westland, Belgomilk et Valio.

(A) Bloc

- (150) Les activités de Lactalis sont extrêmement limitées sur le segment des fromages à pâte pressée à trous au format bloc, avec des ventes de [...] en valeur en 2020. Bien que la part de marché combinée des Parties représente [20-30]% en volume et [20-30]% en valeur Lactalis apporte une augmentation négligeable d'environ [0-5]% sur ce segment.
- (151) De plus, il restera des concurrents majeurs pour faire face à l'entité fusionnée sur le marché des fromages à pâte pressée à trous au format bloc en Belgique. En effet sur ce segment Entremont dispose d'une part de marché de [30-40]% en volume et [40-50]% en valeur et Belgomilk représente [20-30]% en volume et [20-30]% en valeur.
- (152) Compte tenu des activités très limitées de Lactalis, la Commission considère que l'Opération ne modifiera pas substantiellement la structure du marché et ne supprimera pas une contrainte concurrentielle significative pour le fromage à pâte pressée à trous vendu en format bloc en Belgique.
- (153) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous sous MDF via le canal de distribution GMS vendus en format bloc en Belgique.

(B) Tranches

- (154) Les activités de Lactalis sont extrêmement limitées sur le segment des fromages à pâte pressée à trous au format tranches avec des ventes de [...] en valeur en 2020. Bien que la part de marché combinée des Parties représente [90-100]% en volume et [90-100]% en valeur, Lactalis apporte une augmentation négligeable de moins de [0-5%] sur ce segment.

---

<sup>132</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question E.2.1.

<sup>133</sup> Questionnaire Q1 aux concurrents, question E.2.1.

<sup>134</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question D.A.5.

- (155) De plus, il restera des concurrents pour faire face à l'entité fusionnée sur le marché des fromages à pâte pressée à trous au format tranches en Belgique. En effet sur ce segment Sodiaal (Entremont) dispose d'une part de marché de [0-5]% en volume et [0-5]% en valeur et Westland et Valio représentent chacun environ [0-5]% en volume et en valeur.
- (156) Compte tenu des activités très limitées de Lactalis, la Commission considère que l'Opération ne modifiera pas substantiellement la structure du marché et ne supprimera pas une contrainte concurrentielle significative pour le fromage à pâte pressée à trous vendu en format tranches en Belgique.
- (157) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous de MDF via le canal de distribution GMS vendu en format tranches en Belgique.

#### 5.2.2.4. Marché de la production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous de MDF via le canal de distribution GMS en Italie

- (158) Sur le marché de la production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous de MDF par la GMS en Italie, les Parties détiennent la part de marché cumulée suivante en 2020<sup>135</sup>.

**Tableau 4**<sup>136</sup>

Format	Fromage	Part de marché Volume Lactalis	Part de marché Volume Leerdammer	Part de marché Volume Combinée	Part de marché Valeur Lactalis	Part de marché Valeur Leerdammer	Part de marché Valeur Combinée
Tranches	Pâtes pressées à trous	[0-5]%	[50-60]%	[60-70]%			

- (159) De manière générale, comme évoqué à la section 5.2.1.1, l'interaction concurrentielle entre Leerdammer et les autres fromages est limitée. Les parts de marchés basées sur les pâtes pressées à trous doivent être nuancées compte tenu de la spécificité de Leerdammer de sa substituabilité limitée et de la proximité concurrentielle limitée entre les produits Leerdammer et les produits Lactalis.
- (160) De plus sur le marché italien l'enquête de marché indique que la majorité des acteurs du marché<sup>137</sup> <sup>138</sup> qui ont exprimé un avis n'attendent pas de hausse des prix liée à la transaction.
- (161) Enfin, la nouvelle entité continuera à faire face à de plusieurs concurrents significatifs notamment, Bayernland et Sodiaal (Entremont).
- (A) Tranches
- (162) Les activités de Lactalis sont extrêmement limitées sur le segment des fromages à pâtes pressées à trous au format tranches avec des ventes de [...] en valeur en 2020.

<sup>135</sup> Sur ce marché les Parties ne disposent pas des parts de marché en valeur.

<sup>136</sup> Les autres formats ne sont pas affectés.

<sup>137</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question E.2.1.

<sup>138</sup> Questionnaire Q1 aux concurrents, question E.2.1.

Bien que la part de marché combinée des Parties représente [60-70]% en volume,<sup>139</sup> Lactalis apporte une augmentation négligeable d'environ [0-5]% sur ce segment.

- (163) De plus, bien que les Parties disposent d'information limitée sur les parts de marchés des concurrents spécifiquement sur le format tranches, il restera des concurrents sur le marché pour faire face à l'entité fusionnée sur le marché des fromages à pâte pressée à trous au format tranches en Italie. En effet sur ce segment, selon les meilleures estimations des Parties, Entremont dispose d'une part de marché de [5-10]% et Bayernland de [5-10]%.<sup>140</sup>
- (164) Compte tenu des activités très limitées de Lactalis, la Commission considère que l'Opération ne modifiera pas substantiellement la structure du marché et ne supprimera pas une contrainte concurrentielle significative pour le fromage à pâte pressée à trous vendu en format tranches en Italie.
- (165) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous sous MDF via le canal de distribution GMS vendu en format tranches en Italie.

#### 5.2.2.5. Marché de la production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous sous MDF via le canal de distribution GMS au Danemark

- (166) Sur le marché de la production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous vendus sous MDF par la GMS au Danemark, les Parties détiennent la part de marché cumulée suivante en 2020 :<sup>141</sup>

**Tableau 5<sup>142</sup>**

Format	Fromage	Part de marché Volume Lactalis	Part de marché Volume Leerdammer	Part de marché Volume Combinée	Part de marché Valeur Lactalis	Part de marché Valeur Leerdammer	Part de marché Valeur Combinée
Bloc/Tranches	Pâtes pressées à trous	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%			

- (167) De manière générale, comme évoqué à la section 5.2.1.1, l'interaction concurrentielle entre Leerdammer et les autres fromages est limitée. Par conséquent, les parts de marchés basées sur les pâtes pressées à trous doivent être nuancées compte tenu de la spécificité de Leerdammer, de sa substituabilité limitée et de la proximité concurrentielle limitée entre les produits Leerdammer et les produits Lactalis.
- (168) De plus, il restera des concurrents pour faire face à l'entité fusionnée sur le marché des fromages à pâte pressée à trous, tous formats confondus, au Danemark<sup>143</sup>. En

<sup>139</sup> Les Parties ne disposent pas des données en valeur sur le segment des pâtes pressées à trous au format tranches en Italie.

<sup>140</sup> Réponse de la Partie Notifiante à la Demande de Renseignements 3, 18 août 2021, Question 6.

<sup>141</sup> Sur ce marché les Parties ne disposent pas des parts de marché en valeur.

<sup>142</sup> Les autres formats ne sont pas affectés.

<sup>143</sup> Sur ce marché les Parties ne disposent pas des parts de marché pour les fromages à pâtes pressées à trous au format combiné bloc/tranches.

effet sur ce segment Falengreen dispose d'une part de marché de [30-40]% en volume, Allgäuland représente [20-30]% en volume, Wernersson représente [5-10]% en volume, Hochland représente [5-10]% en volume et Jarlsberg représentent [0-5]% en volume.

(A) Bloc/tranches

- (169) Sur le marché des fromages à pâtes pressées à trous au Danemark, l'Opération ne génère pas de chevauchement au niveau des formats individuels. Compte tenu de l'absence de chevauchement au niveau le plus étroit et par souci de complétude, un marché hypothétique plus large combinant blocs et tranches est considéré sur ce marché considérant la potentielle substituabilité entre ces formats expliquée au paragraphe (53).
- (170) Premièrement, la part de marché combinée des Parties sur le segment des fromages à pâtes pressées à trous au format combiné bloc/tranches est modérée et représente [30-40]% en volume. Leerdammer apporte un incrément d'environ [10-20]% sur ce segment.
- (171) Deuxièmement les Parties ne sont pas actives sur les mêmes formats. Lactalis est actif sur les formats blocs et râpé alors que Leerdammer est uniquement actif sur le format tranches. De ce fait le potentiel chevauchement est uniquement liée à la substituabilité entre les formats comme évoquée au paragraphe (53).
- (172) Troisièmement l'enquête de marché a montré qu'aucun des participants de marché qui ont exprimé un avis au Danemark n'anticipe d'effets négatifs liés à cette transaction<sup>144 145</sup>.
- (173) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous MDF via le canal de distribution GMS vendus au Danemark.

5.2.2.6. Marché de la production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous MDF via le canal de distribution GMS en République Tchèque

- (174) Sur le marché de la production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous vendus sous MDF par la GMS en République Tchèque, les Parties détiennent la part de marché cumulée suivante en 2020 :<sup>146</sup>

**Tableau 6<sup>147</sup>**

Format	Fromage	Part de marché Volume Lactalis	Part de marché Volume Leerdammer	Part de marché Volume Combinée	Part de marché Valeur Lactalis	Part de marché Valeur Leerdammer	Part de marché Valeur Combinée
Bloc	Pâtes pressées à trous	[5-10]%	[10-20]%	[20-30]%			
Tranches	Pâtes pressées à trous	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%			

<sup>144</sup> Questionnaire Q1 aux clients, question E.2.1.

<sup>145</sup> Questionnaire Q1 aux concurrents, question E.2.1.

<sup>146</sup> Sur ce marché les Parties ne disposent pas des parts de marché en valeur.

<sup>147</sup> Les autres formats ne sont pas affectés.

(175) De manière générale, comme évoqué à la section 5.2.1.1, l'interaction concurrentielle entre Leerdammer et les autres fromages est limitée. Les parts de marchés basées sur les pâtes pressées à trous doivent être nuancées compte tenu de la spécificité de Leerdammer, de sa substituabilité limitée et de la proximité concurrentielle limitée entre les produits Leerdammer et les produits Lactalis.

(176) De plus, il restera des concurrents majeurs pour faire face à l'entité fusionnée sur le marché des fromages à pâte pressée à trous en République tchèque notamment Madeland et Krolewski.

(A) Bloc

(177) La part de marché combinée des Parties sur le segment des fromages à pâte pressée à trous au format bloc représente [20-30]% en volume. Lactalis apporte un incrément d'environ [5-10]% sur ce segment.

(178) Premièrement, la part de marché combinée des Parties est faible sur le segment des fromages à pâte pressée à trous au format bloc.

(179) Deuxièmement, bien que les Parties, en l'absence de panels, disposent d'information limitée sur les parts de marchés des concurrents spécifiquement sur le format bloc, il restera des concurrents pour faire face à l'entité fusionnée sur le marché des fromages à pâte pressée à trous au format bloc en République tchèque. En effet sur ce segment selon les meilleures estimations des Parties, Madeland dispose d'une part de marché comprise entre 5 et 10% en volume et Krolewski d'une part de marché inférieure à 5% en volume.

(180) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous vendus en format bloc en République Tchèque.

(B) Tranches

(181) La part de marché combinée des Parties sur le segment des fromages à pâte pressée à trous au format tranches représente [20-30]% en volume. Lactalis apporte un incrément d'environ [10-20]% sur ce segment.

(182) Premièrement, la part de marché combinée des Parties est faible sur le segment des fromages à pâte pressée à trous au format tranches.

(183) Deuxièmement, bien que les Parties disposent d'information limitée sur les parts de marchés des concurrents spécifiquement sur le format tranches, il restera des concurrents majeurs pour faire face à l'entité fusionnée sur le marché des fromages à pâte pressée à trous au format tranches en République Tchèque. En effet sur ce segment selon les meilleures estimations des Parties, Madeland dispose d'une part de marché comprise entre 20 et 30% et Krolewski d'un part de marché comprise entre 10 et 15%.

(184) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne

le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous MDF via le canal de distribution GMS vendu en format tranches en République tchèque.

5.2.2.7. Marché de la production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous MDF via le canal de distribution GMS en Slovaquie

(185) Sur le marché de la production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous vendus sous MDF par la GMS en Slovaquie, les Parties détiennent la part de marché cumulée suivante en 2020.<sup>148</sup>

**Tableau 7**

Format	Fromage	Part de marché Volume Lactalis	Part de marché Volume Leerdammer	Part de marché Volume Combinée	Part de marché Valeur Lactalis	Part de marché Valeur Leerdammer	Part de marché Valeur Combinée
Bloc	Pâtes pressées à trous	[0-5]%	[30-40]%	[30-40]%			
Tranches	Pâtes pressées à trous	[0-5]%	[30-40]%	[30-40]%			

(186) De manière générale, comme évoqué à la section 5.2.1.1, l'interaction concurrentielle entre Leerdammer et les autres fromages est limitée. Les parts de marchés basées sur les pâtes pressées à trous doivent être nuancées compte tenu de la spécificité de Leerdammer, de sa substituabilité limitée et de la proximité concurrentielle limitée entre les produits Leerdammer et les produits Lactalis.

(187) De plus, la nouvelle entité continuera à faire face à de plusieurs concurrents significatifs. C'est le cas notamment de Savencia qui a repris les laïteries de Liptov (Liptovský Mikuláš), Zvolen (Wittman a Syn) et Nove Mesto nad Vahom (Millex) en Slovaquie au début des années 2000. Sur la base de leurs informations internes et des données à leur disposition, les Parties évaluent, selon leurs meilleurs estimations, la part de marché de Savencia à environ 25 à 35%<sup>149</sup> tous formats confondus. D'autres concurrents sont actifs sur ce marché tel que la laïterie Koliba qui produit et commercialise divers fromages à pâte pressée à trous en Slovaquie au travers de sa marque Dierove. Cependant les Parties n'ont pas pu fournir d'estimation chiffrée de part de marché pour les autres concurrents.<sup>150</sup>

(A) Bloc

(188) Les activités de Lactalis sont extrêmement limitées sur le segment des fromages à pâte pressée à trous au format bloc, avec des ventes représentant [...] en 2020. Bien que la part de marché combinée des Parties représente [30-40]% en volume, Lactalis apporte une augmentation négligeable d'environ [0-5]% sur ce segment.

(189) Compte tenu des activités très limitées de Lactalis, la Commission considère que l'Opération ne modifiera pas substantiellement la structure du marché et ne supprimera pas une contrainte concurrentielle significative pour le fromage à pâte pressée à trous vendu en format bloc en Slovaquie.

<sup>148</sup> Sur ce marché les Parties ne disposent pas des parts de marché en valeur.

<sup>149</sup> Réponse de la Partie Notifiante à la Demande de Renseignements 3, 18 août 2021, Question 6.

<sup>150</sup> Pour ces marchés, les Parties n'ont pas été en mesure de fournir d'estimations chiffrées, en l'absence de panels et donc de données précises sur les marchés en question. Elles soulignent toutefois l'existence de plusieurs concurrents et précisent leur identité, sur la base des données publiques disponibles.

(190) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous MDF via le canal de distribution GMS vendus en format bloc en Slovaquie.

(B) Tranches

(191) Les activités de Lactalis sont extrêmement limitées sur le segment des fromages à pâte pressée à trous au format tranches avec des ventes représentant [...] en 2020. Bien que la part de marché combinée des Parties représente [30-40]% en volume, Lactalis apporte une augmentation négligeable de moins de [0-5]% sur ce segment.

(192) Compte tenu des activités très limitées de Lactalis, la Commission considère que l'Opération ne modifiera pas substantiellement la structure du marché et ne supprimera pas une contrainte concurrentielle significative pour le fromage à pâte pressée à trous vendu en format tranches en Slovaquie.

(193) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous MDF via le canal de distribution GMS vendu en format tranches en Slovaquie.

5.2.3. *Marché de la production et commercialisation de fromages à pâte pressée à trous par le canal de distribution commerce traditionnel*

(194) Sur la base des données relatives aux parts de marché communiquées par les Parties, l'Opération donnerait naissance à des marchés horizontalement affectés pour les fromages à pâte pressée à trous vendus en commerce traditionnel en République tchèque, Hongrie, Roumanie, Slovaquie et au Luxembourg.

**Tableau 8<sup>151</sup>**

Pays	Fromage	Ventes Lactalis (en tonnes)	Ventes Leerdammer (en tonnes)	Tailles du marché (en tonnes)	Part de marché - Volume Lactalis	Part de marché - Volume Leerdammer	Part de marché - Volume Combinée
République Tchèque	Pâtes pressées à trous	[...]	[...]	210,1	[20-30]%	[40-50]%	[70-80]%
Luxembourg	Pâtes pressées à trous	[...]	[...]	262,2	[0-5]%	[40-50]%	[40-50]%
Slovaquie	Pâtes pressées à trous	[...]	[...]	445,0	[0-5]%	[50-60]%	[60-70]%
Hongrie	Pâtes pressées à trous	[...]	[...]	278,2	[0-5]%	[30-40]%	[30-40]%
Roumanie	Pâtes pressées à trous	[...]	[...]	196,0	[0-5]%	[20-30]%	[20-30]%

5.2.3.1. République tchèque

(195) La part de marché combinée des Parties sur le segment des fromages à pâte pressée à trous en République tchèque est élevée et représente [70-80]% avec Lactalis apportant un incrément de [20-30]% à la position de Leerdammer. Cependant un

<sup>151</sup> Sur le canal de distribution du commerce traditionnel les Parties ne disposent pas des parts de marché en valeur.

certain nombre de facteurs nuancent l'impact potentiel de la transaction sur ce marché.

- (196) Premièrement, de manière générale, comme évoqué à la section 5.2.1.1, l'interaction concurrentielle entre Leerdammer et les autres fromages est limitée. Les parts de marchés basées sur les fromages à pâte pressée à trous doivent être nuancées compte tenu de la spécificité de Leerdammer de sa substituabilité limitée et de la proximité concurrentielle limitée entre les produits Leerdammer et les produits Lactalis.
- (197) Deuxièmement, les ventes de Leerdammer en République tchèque ont significativement diminué durant les 3 dernières années [...]. D'autre part si les ventes de Lactalis ont légèrement augmenté sur la même période elles n'ont pas compensé la baisse en volume de Leerdammer. Ainsi, comme illustré dans le tableau 10 ci-dessous<sup>152</sup>, la part de marché combinée des Parties a baissé de [...] sur les 3 dernières années. D'autre part les Parties considèrent comme crédible l'hypothèse que le marché des pâtes pressées à trous sur le segment du commerce traditionnel en République tchèque est stable<sup>153</sup>. En prenant l'hypothèse que le marché des pâtes pressées à trous sur le segment du commerce traditionnel en République tchèque est stable, la part de marché combinée des Parties aurait donc évolué à la baisse au cours de ces trois dernières années passant de [70-80]% à [70-80]%.

**Tableau 9**

Année	Ventes de Lactalis (tonnes)	Ventes de Leerdammer (tonnes)	Ventes combinée (tonnes)
2018	[...]	[...]	[...]
2019	[...]	[...]	[...]
2020	[...]	[...]	[...]

- (198) Deuxièmement, comme expliqué par les Parties, post-transaction il restera des concurrents majeurs pour faire face à l'entité fusionnée sur le marché des fromages à pâte pressée à trous en République tchèque qui sont également actifs sur le segment du commerce traditionnel<sup>154</sup> :

- (1) Madeta est une entreprise tchèque produisant dans son usine de Planá nad Lužnicí des fromages à trous assimilables à du Maasdam. Madeta est un concurrent significatif avec un demi-milliard de litres de lait transformés chaque année, soit un 1/5ème de la production totale tchèque, il s'agit du plus grand transformateur de lait du pays. En outre, son usine de Plana nad Luznici est la plus grande usine de production de fromages bio de la République tchèque. Sur la base de leurs informations internes et des données à leur disposition, les Parties évaluent, selon leurs meilleurs estimations, la part de marché de Madeta à environ 20 à 30%<sup>155</sup>.

<sup>152</sup> Réponse de la Partie Notifiante à la Demande de Renseignements 3, 18 août 2021, Question 7.

<sup>153</sup> Réponse de la Partie Notifiante à la Demande de Renseignements 3, 18 août 2021, Question 7.

<sup>154</sup> Formulaire CO, annexe 6.1.2.4.1.E.

<sup>155</sup> Réponse de la Partie Notifiante à la Demande de Renseignements 3, 18 août 2021, Question 6.

- (2) D'autres concurrents sont actifs sur ce marché. Cependant les Parties n'ont pas pu fournir d'estimation chiffrée de part de marché pour les autres concurrents<sup>156</sup> notamment :
- (a) Savencia, qui commercialise ses produits en République tchèque où elle dispose d'une filiale. Savencia est un concurrent significatif avec 5,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires et 4,8 milliards de litres de lait collectés en 2020, il s'agit du 2ème groupe fromager français et du 5ème mondial. Le groupe dispose en outre de deux marques particulièrement populaires en République tchèque Lucina and Král Sýrů.
  - (b) Lacrum, qui est une entreprise tchèque produisant notamment des fromages à trous, en particulier de l'emmental. Lacrum est un concurrent significatif depuis mai 2011, la laiterie fait partie du groupe Agroměřín, l'un des principaux producteurs de denrées alimentaires de République tchèque avec chiffre d'affaires annuel d'environ 117 millions d'euros. En outre, avec le développement de la laiterie de Velké Meziřící, la capacité de lait transformé est passée de 50 000 litres par jour en 1990 à 130 000 litres en 2013.
  - (c) D'autres concurrents sont également listés par les Parties comme actifs sur le marché des fromages à pâte pressée à trous sur le segment du commerce traditionnel en République Tchèque : Vandersterre Holland BV, Westland, Entremont, Frico, et Vergeer. Ces concurrents continueront à exercer une pression concurrentielle sur les Parties après l'Opération.
- (199) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous vendus en commerce traditionnels en République tchèque.

#### 5.2.3.2. Luxembourg

- (200) Les activités de Lactalis sont extrêmement limitées sur le segment des fromages à pâte pressée à trous dans le commerce traditionnel avec des volumes de vente inférieurs à [...] en 2020. Bien que la part de marché combinée des Parties représente [40-50]% en volume et Lactalis apporte une augmentation négligeable d'environ [0-5]% sur ce segment.
- (201) Compte tenu des activités très limitées de Lactalis, la Commission considère que l'Opération ne modifiera pas substantiellement la structure du marché et ne supprimera pas une contrainte concurrentielle significative sur le marché du fromage à pâte pressée à trous vendu en commerce traditionnel au Luxembourg.
- (202) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne

---

<sup>156</sup> En l'absence de panels et donc de données précises sur les marchés en question. Pour ces marchés, les Parties n'ont pas été en mesure de fournir d'estimations chiffrées. Elles soulignent toutefois l'existence de plusieurs concurrents et précisent leur identité, sur la base des données publiques disponibles.

le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous vendus en commerce traditionnels au Luxembourg.

#### 5.2.3.3. Roumanie

- (203) Les activités de Lactalis sont extrêmement limitées sur le segment des fromages à pâte pressée à trous dans le commerce traditionnel avec des volumes de vente inférieurs à [...] en 2020. D'autre part, la part de marché combinée des Parties est faible avec [20-30]% en volume et Lactalis apporte une augmentation négligeable de moins de [0-5]% sur ce segment.
- (204) Compte tenu des activités très limitées de Lactalis, la Commission considère que l'Opération ne modifiera pas substantiellement la structure du marché et ne supprimera pas une contrainte concurrentielle significative pour le fromage à pâte pressée à trous vendu en commerce traditionnel en Roumanie.
- (205) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous vendus en commerce traditionnels en Roumanie.

#### 5.2.3.4. Hongrie

- (206) Les activités de Lactalis sont extrêmement limitées sur le segment des fromages à pâte pressée à trous dans le commerce traditionnel avec des volumes de vente inférieurs à [...] en 2020. Bien que la part de marché combinée des Parties représente [30-40]% en volume et Lactalis apporte une augmentation négligeable de moins de [0-5]% sur ce segment.
- (207) Compte tenu des activités très limitées de Lactalis, la Commission considère que l'Opération ne modifiera pas substantiellement la structure du marché et ne supprimera pas une contrainte concurrentielle significative pour le fromage à pâte pressée à trous vendu en commerce traditionnel en Hongrie.
- (208) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous vendus en commerce traditionnels en Hongrie.

#### 5.2.3.5. Slovaquie

- (209) Les activités de Lactalis sont extrêmement limitées sur le segment des fromages à pâte pressée à trous dans le commerce traditionnel avec des volumes de vente inférieurs à [...] en 2020. Bien que la part de marché combinée des Parties représente [60-70]% en volume et Lactalis apporte une augmentation négligeable de moins [0-5]% sur ce segment.
- (210) Compte tenu des activités très limitées de Lactalis, la Commission considère que l'Opération ne modifiera pas substantiellement la structure du marché et ne supprimera pas une contrainte concurrentielle significative pour le fromage à pâte pressée à trous vendu en commerce traditionnel en Slovaquie.

(211) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne le marché plausible des fromages à pâte pressée à trous vendus en commerce traditionnels en Slovaquie.

#### 5.2.4. *Marché de la vente de la crème en vrac*

(212) Leerdammer vend [...] de crème en vrac, exclusivement aux Pays-Bas, tandis que Lactalis vend [...] de crème en vrac dans l'Union européenne, dont [...] aux Pays-Bas.

(213) Au niveau européen, les Parties représentent moins de [0-5]% de la production de crème en vrac et leur part de marché combinée à l'échelle européenne est, en tout état de cause, inférieure à 5%.<sup>157</sup> À l'échelle nationale, les activités des Parties ne se chevauchent qu'aux Pays-Bas.

##### 5.2.4.1. Pays-Bas

(214) Il n'existe pas de statistiques permettant d'estimer directement la taille du marché de la crème en vrac. Pour estimer cette taille de marché, la Partie Notifiante estime la production de produits dérivés de la crème en vrac en aval (i.e., crème de consommation, beurre, crèmes glacées) et en déduit les volumes consommés de crème en vrac.<sup>158</sup>

(215) Par conséquent, la Partie Notifiante a pris une hypothèse de travail selon laquelle 20% seulement de la production de crème en vrac est vendue sur le marché néerlandais (le reste étant autoconsommé par des producteurs verticalement intégrés). Ce chiffre de 20% constitue une hypothèse de travail qui – selon la Partie Notifiante – constitue une hypothèse conservatrice.<sup>159</sup>

(216) En retenant l'hypothèse conservatrice selon laquelle seulement 20% de la crème en vrac produite est mise sur le marché, la part de marché combinée des Parties reste inférieure à [20-30]% et l'incrément inférieur à [0-5]%.<sup>160</sup> Un acteur du marché a confirmé qu'aux Pays-Bas, la quantité crème en vrac produite et vendue sur le marché secondaire représente environ 150.000 tonnes<sup>161</sup> ce qui, compte tenu des ventes combinées des parties représenterait une part de marché inférieure à [10-20]%.<sup>162</sup>

(217) Premièrement, l'enquête de marché a confirmé que de nombreux acteurs<sup>162</sup> fournissent de la crème en vrac aux Pays-Bas tels que FrieslandCampina, DOC/DMK, Hoogwegt<sup>163</sup>, ainsi que dans les pays voisins. Un acteur du marché a expliqué que « *la concurrence sur le marché néerlandais de la crème en vrac est relativement saine, étant donné que les Pays-Bas disposent d'un secteur laitier important. En outre, la crème est un produit fortement standardisé et il est assez*

---

<sup>157</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pt. 80.

<sup>158</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pt. 82.

<sup>159</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pt. 83.

<sup>160</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pt. 608.

<sup>161</sup> Compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 16 juillet 2021, pt. 15.

<sup>162</sup> Compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 15 juillet 2021, pt. 17.

<sup>163</sup> Compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 16 juillet 2021, pt. 15.

*facile d'obtenir des quantités supplémentaires de crème sur le marché au comptant si nécessaire* ». <sup>164</sup>

- (218) Deuxièmement, la crème est un sous-produit de l'industrie laitière<sup>165</sup>. La production de crème est donc liée aux producteurs de produits laitiers. De ce fait, il y a des acteurs plus importants sur le marché néerlandais de la crème en vrac (par exemple, Vreugdenhil vend environ [...] de crème en vrac par an à des tiers aux Pays-Bas)<sup>166</sup>.
- (219) Troisièmement, l'enquête de marché a confirmé qu'aux Pays-Bas, les acteurs du marché ne s'attendent à aucun effet de l'Opération en ce qui concerne la crème en vrac.<sup>167</sup>
- (220) Enfin, Lactalis apporte un incrément négligeable de moins de [0-5]% à la part de marché combinée des Parties sur ce marché. Compte tenu des activités très limitées de Lactalis, la Commission considère que l'Opération ne modifiera pas substantiellement la structure du marché et ne supprimera pas une contrainte concurrentielle significative sur le marché de la crème en vrac aux Pays bas.
- (221) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne la vente de crème en vrac aux Pays-Bas.

### **5.3. Effets de portefeuille**

- (222) Par souci d'exhaustivité, un client a exprimé des préoccupations concernant le pouvoir de négociation accru de Lactalis en France, sur le segment de la GMS après la Transaction. En particulier, le client a déclaré que « *en arrivant sur le segment tranchettes grâce à leur acquisition de Leerdammer, Lactalis pourrait demander plus de visibilité, d'espace en rayon, de produits de leurs gammes dans les drive, les supermarchés, ou encore plus de mise en avant et d'espace de communication.* »<sup>168</sup>
- (223) Dans la mesure où le pouvoir de marché accru des Parties à l'issue de la transaction a déjà été analysé dans les sections précédentes, cette section se limitera à analyser les effets potentiels de l'accroissement du portefeuille de produits de Lactalis. De ce point de vue, plusieurs éléments permettent de nuancer les craintes exprimées par le client cité au paragraphe précédent.
- (224) Premièrement, un concurrent de Lactalis a expliqué que les négociations sur un accord de fourniture sont principalement influencées par la position du produit concerné sur le marché plutôt que la taille du portfolio de produits du producteur.

---

<sup>164</sup> Compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 16 juillet 2021, pt. 12. Traduction libre de la citation « the competition in relation to the Dutch market for cream in bulk is quite healthy, as the Netherlands has a sizeable dairy industry. Additionally, cream is a heavily commoditised product and it is quite easy to secure additional quantities of cream in the spot market, should there be a requirement to do so. »

<sup>165</sup> Compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 15 juillet 2021, pt. 18.

<sup>166</sup> Compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 15 juillet 2021, pt. 15.

<sup>167</sup> Compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 15 juillet 2021, pt. 20 et compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 16 juillet 2021, pt. 17.

<sup>168</sup> Compte rendu d'un appel avec un participant du marché, 3 juin 2021, pt. 15.

En particulier, il a expliqué que « *les négociations sur un accord de fourniture sont principalement influencées par la position sur le marché des produits concernés et par l'acceptation des consommateurs correspondante. La taille du portefeuille est d'importance mineure.* »<sup>169</sup>

- (225) Le fait que les GMS construisent leur gamme en fonction des caractéristiques spécifiques de chaque produit, et non en fonction des gammes proposées par les fabricants, est confirmée par le fait qu'un grand nombre de clients a indiqué avoir déréférencé certains produits spécifiques des Parties dans les cinq dernières années,<sup>170</sup> les raisons avancées pour ces déréférencements incluant les « *performance produit* » ou les « *modifications du produit* ». <sup>171</sup>
- (226) Deuxièmement, et en tout état de cause, certains des concurrents de Lactalis disposeront de portefeuilles de produits similaires, y compris en ce qui concerne les produits affectés par l'Opération. Par exemple :
- (a) Savencia – l'un des principaux groupes fromagers français – commercialise de nombreux types de fromages, y compris du Fol Epi (en concurrence directe avec les produits concernés par l'Opération), des fromages à pâte molle (Caprice des Dieux, Saint Albray, Le Rustique, Coeur de Lion), des fromages bleus (Saint Agur, Bresse Bleu, Roquefort AOP Papillon), des fromages frais (Saint-Morêt, Tartare, Carré Frais, Aprivrais) et des fromages de chèvre (Chavroux, Saint-Loup); et
  - (b) Sodiaal – la première coopérative laitière française – commercialise de l'Emmental (sous sa marque Entremont), du Comté (Entremont) et du Gruyère (Entremont).<sup>172</sup>
- (227) Ces deux concurrents ont été identifiés par une majorité de clients comme des alternatives aux Parties pour les produits concernés par l'Opération,<sup>173</sup> et ces derniers disposent donc d'alternatives vers lesquelles se tourner en cas de tentative de la part des Parties de profiter de l'agrandissement du portefeuille de produits pour accroître leur pouvoir de négociation.
- (228) Troisièmement, comme expliqué à la section 4.2.1.5 ci-dessus, les MDD exercent une certaine pression concurrentielle sur les Parties. Toute tentative d'utiliser le portefeuille élargi des Parties post-transaction dans le cadre des négociations avec les GMS pourrait donc risquer d'entraîner un report de la demande vers les MDD ce qui réduirait l'incitation des Parties à mettre en place la stratégie décrite au paragraphe (132) ci-dessus.
- (229) En conclusion, sur la base des informations dont elle dispose et qui lui ont été fournies par les Parties, la Commission estime que l'Opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché intérieur en ce qui concerne

---

<sup>169</sup> Questionnaire Q2 aux concurrents, question D.C.3., traduction libre de la citation : « *negotiations on a supply agreement are mainly influenced by the market position of the [r]elevant product and on corresponding consumer acceptance. The size of the portfolio is of minor importance* ».

<sup>170</sup> Questionnaire Q1 aux clients, questions D.C.8. et D.C.9.

<sup>171</sup> Questionnaire Q1 au clients, question D.C.8.1, traduction libre de « *product modifications* ».

<sup>172</sup> Formulaire CO, 21 juillet 2021, pt. 444.

<sup>173</sup> Questionnaire Q1 aux clients, questions D.A.5 et D.A.6.

les fromages à pâte pressée à trous dans aucun État membre sur la base d'effets de portefeuille à la suite de l'Opération.

## **6. CONCLUSION**

- (230) 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 et de l'article 57 de l'accord EEE.

*Par la Commission*

*(Signé)*

*Margrethe VESTAGER*

*Vice-présidente exécutive*