II

(Retsakter hvis offentliggørelse ikke er obligatorisk)

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS BESLUTNING

af 22. juli 1992

om en procedure i henhold til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89

(Sag nr. IV/M. 190 — Nestlé/Perrier)

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(92/553/EØF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER HAR —

under henvisning til Traktaten om Oprettelse af Det Europæiske Økonomiske Fællesskab,

under henvisning til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 af 21. december 1989 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser [1], særlig artikel 8, stk. 2,

under henvisning til Kommissionens beslutning af 25. marts 1992 om at indlede en procedure,

efter at have givet de deltagende virksomheder lejlighed til at fremsætte deres bemærkninger til Kommissionens indsigelser,

under henvisning til udtalelse fra Det Rådgivende Udvalg for Kontrol med Fusioner og Virksomhedsovertagelser [2], og

ud fra følgende betragtninger:

I. FORHISTORIE

(1) Den 25. februar 1992 anmeldte Nestlé SA et offentligt tilbud om overtagelse af samtlige aktier i Source Perrier SA, som blev afgivet via Nestlés og Banque Indosuez' fællesejede datterselskab, Demilac. Nestlé har en forkøbsret til Banque Indosuez' aktier i Demilac, som selskabet har meddelt at ville udnytte. Den 30. januar 1992 indgik Nestlé en aftale med BSN, hvorefter Perriers Volvic-kilde vil blive solgt til BSN, hvis Nestlé erhverver kontrol over Perrier.

(2) Ved beslutning af 17. marts 1992 forlængede Kommissionen den periode, i hvilken gennemførelsen af fusionen skulle udsættes, jf. artikel 7, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89 (»fusionsordningen«). Nestlé har allerede overtaget aktiemajoriteten i Perrier, men har i henhold til fusionsforordningens artikel 7, stk. 3, ikke afstået fra at udøve de dertil knyttede stemmerettigheder.

(3) Ved beslutning af 25. marts 1992 udtalte Kommissionen, at den planlagte fusion rejste alvorlig tvivl med hensyn til dens forenelighed med fællesmarkedet. Kommissionen indledte derfor proceduren efter fusionsforordningens artikel 6, stk. 1, litra c), i sagen.

II. FUSION OG FÆLLESSKABSDIMENSION

(4) Nestlé har anmeldt et offentligt tilbud om overtagelse, hvorved hensigten er at erhverve kontrol over Source Perrier SA og dets datterselskaber (i det følgende benævnt »Perrier«). Overtagelsen vil føre til

[1] EFT nr. L 395 af 30. 12. 1989, forordningen er berigtiget i EFT nr. L 257 af 21. 9. 1990, s. 13.
[2] EFT nr. C 319 af 5. 12. 1992, s. 3.

en fusion som defineret i fusionsforordningens artikel 3. De deltagende virksomheder, Perrier og Demilac, opfylder under hensyn til Nestlés omsætning alle kriterierne i fusionsforordningens artikel 1, stk. 2.

III. VIRKSOMHEDERNE

NESTLÉ

(5) Nestlé er et schweizisk aktieselskab, som er aktivt inden for adskillige brancher i levnedsmiddelsektoren. Nestlé-koncernen fremstiller og sælger levnedsmidler i hele verden og har desuden en række non food-aktiviteter. Nestlés samlede koncernomsætning i hele verden udgør over 28 mia. ECU.

PERRIER

(6) Perrier er et fransk selskab, hvis hovedaktivitet er at fremstille og sælge flaskeaftappet vand. Perrier har desuden en række aktiviteter på ostemarkedet. Perriers konsoliderede omsætning i hele verden ligger på over 2 mia. ECU.

IV. BERØRTE MARKEDER

(7) Den planlagte fusion mellem Nestlé og Perrier berører først og fremmest *flaskeaftappet vand fra naturlige kilder*. Flaskeaftappet vand betegnes som mineralvand, hvis det overholder visse krav efter loven om sammensætning og kvalitet samt får myndighedernes tilladelse til at bære denne betegnelse. Flaskeaftappet vand, der ikke er mineralvand, kaldes i det følgende kildevand. Myndighederne skal også give tilladelse til produktion og markedsføring af kildevand.

Nestlé tapper primært vand fra naturlige kilder i Frankrig under de velkendte mærker Vittel og Hépar (omsætningen lå i 1991 på 1,564 mia. ffr., og salget på 916 mio. liter) og i Tyskland (omsætningen lå i 1991 på 196 mio. DM, og salget på 468 mio. liter). Perrier tapper primært vand fra naturlige kilder i Frankrig under de velkendte mærker Contrex, Volvic, Perrier, Saint-Yorre og Vichy (omsætningen lå i 1991 på 4,014 mia. ffr., og salget på 1,885 mia. liter). I Frankrig er Nestlé næsten udelukkende aktiv på delmarkedet for vand uden brus, mens Perrier sælger vand både med og uden brus. Begge selskaber eksporterer vand fra deres kilder i Frankrig til andre lande. BSN er den tredje storleverandør på det franske kilde- og mineralvandsmarked. Salgstallene for Nestlé, Perrier og BSN i Fællesskabet er angivet i bilag 1 [1].

DET RELEVANTE PRODUKTMARKED

A. Sondringen mellem kilde- og mineralvand på flaske og læskedrikke

(8) Nestlé anfører i sin anmeldelse, at der ikke findes et særskilt marked for kilde- og mineralvand på flaske, og at det relevante marked ved vurderingen af den planlagte fusion er markedet for alkoholfri drikkevarer, inklusive såvel kilde- og mineralvand på flaske som læskedrikke. Denne markedsdefinition begrundes med, at alle drikkevarers grundlæggende funktion er at slukke forbrugerens tørst.

(9) Kommissionen mener, at en substituerbarhed, der er begrænset til funktionen som sådan, ikke er tilstrækkelig til at godtgøre substituerbarheden i økonomisk henseende. Hvis kriteriet, at produktet blot skulle slukke tørsten, i det foreliggende tilfælde var nok til at godtgøre sustituerbarheden, ville der være mange produkter af meget forskelligartet karakter, der skulle regnes med til dette marked (te, mælk, øl, visse frugter osv.). Der er imidlertid adskillige faktorer, som viser, at der findes et særskilt marked for kilde- og mineralvand på flaske, hvor selskaberne kan handle stort set uafhængigt af, hvad der sker på læskedrikmarkedet — dette gælder især med hensyn til prisfastsættelsen. Disse faktorer behandles i det følgende.

a) *Efterspørgselsfaktorer*

i) Den endelige forbrugers motivation for at købe flaskeaftappet vand fra en naturlig kilde

(10) Kilde- og mineralvand på flaske købes og drikkes jævnligt — især i Frankrig — fordi det har et image som naturprodukt (vand fra en naturlig kilde) og betragtes som rent, uforurenet og generelt set forbundet med et godt helbred og en sund livsstil.

Denne opfattelse bekræftes af adskillige forbrugerundersøgelser. Den undersøgelse, som Institut Français de Démoscopie gennemførte for Évian i oktober 1991, er blot ét eksempel herpå. Undersøgelsen

[1] I medfør af bestemmelserne i artikel 17, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89 om bevarelse af forretningshemmeligheder er bilaget ikke offentliggjort.

viser, at forbrugerne primært drikker flaskeaftappet, kulsyrefri vand fra en naturlig kilde, fordi det har en positiv virkning på organismen, især fordi det:

— forbedrer udskillelsen

— tilfører mineraliske salte og

— påvirker helbredet positivt.

Denne opfattelse beskræftes i store træk i andre undersøgelser, hvor der stilles andre spørgsmål til forbrugeren. Nestlés økonomiske rådgivere har selv fremført (Lexecon-rapporten), at »Forbruger-undersøgelser i Frankrig leverer et klart bevis på, at mange mennesker primært drikker vand på flaske, fordi de mener, at det må være *rent og uforurenet*«. Den markedsundersøgelse, som Sofres har gennemført på opfordring af Nestlés egne økonomiske rådgivere, har desuden givet følgende resultat: ». . . hvad der er vigtigere, er, at folk i undersøgelsen også blev spurgt om, hvorfor de foretrak at drikke vand på flaske frem for postevand; den mest almindelige årsag var vandets renhed, efterfulgt af ingen dårlig smag og først på tredjepladsen mineralindholdet« (Kommissionens understregning).

De tre leverandører Nestlé, Perrier og BSN prøver alle i deres reklamekampagner at styrke forbrugerne i denne opfattelse.

ii) Forskelle i produkternes sammensætning, smag og tildigtede anvendelse

(11) Normalt fremstilles læskedrikke på basis af postevand, som tilsættes smag og sukker, så det smager anderledes end kilde- og mineralvand. Læskedrikke drikkes i mindre mængder og ikke blot for at slukke tørsten, men også for at give en vis smagsoplevelse, ofte i en social sammenhæng.

(12) Den endelige forbruger køber regelmæssigt kilde- og mineralvand til daglig brug i store mængder, hvormed han tilfredsstiller et grundlæggende ernæringsbehov, hvilket ikke er tilfældet ved læskedrikke, der drikkes mere lejlighedsvist. *Markedet er meget forskelligt med hensyn til den efterpurgte mængde*; i 1990 var der i Frankrig et forbrug per capita på 104,8 liter vand på flaske, 29,9 liter drikke med brus, 9,6 liter drikke uden brus og 8,6 liter frugsaft (kilde: Canadean-rapporten, tabel 2.1.1). Denne markante forskel i mængde viser, at vand og læskedrikke efterspørges med henblik på at tilfredsstille ret forskellige behov (lav substituerbarhed på efterspørgselssiden), og viser samtidig, at læskedrikke ikke er et tilstrækkeligt substitueringsalternativ til kilde- og mineralvand på flaske.

iii) Ringe følsomhed for prisændringer

(13) Der er tre væsentlige faktorer, som viser, at der ikke kan forventes en markant omlægning af efterspørgelsen fra kilde- og mineralvand til læskedrikke, blot fordi prisen på kilde- og mineralvand øges kraftigt og vedvarende i forhold til læskedrikke.

1) Der er en betydelig prisforskel i absolutte tal mellem vand på flaske og læskedrikke

En sammenligning af producenternes 1991-priser ab fabrik giver følgende prisspredning (se bilag 2 til 7 [1]):

— kildevand uden brus (1,5 liters PVC-flasker): mellem 0,85 ffr. og 1,4 ffr.

— mineralvand uden brus (landsdækkende mærker i 1,5 liters PVC-flasker): mellem 2,49 ffr. og 2,56 ffr.

— mineralvand med brus (landsdækkende mærker): mellem 2,99 ffr. og 3,47 ffr. (1,25 liters PVC-flasker), 2,98 ffr. (1 liters PVC-flasker) og 3,65 ffr. (1 liters engangsflasker af glas)

— læskedrikke: 6,1 ffr. for Coca-Cola (1,5 liters PET-flaske) mellem 6,1 ffr. og 9,4 ffr. for tonicvand (1,5 PET- flasker) mellem 6,1 ffr. og 8,76 ffr. for læskedrikke med appelsinsmag uden brus (1,5 liters PET-flasker).

Tager man udgangspunkt i landsdækkende mineralvand uden brus, som dækker langt størstedelen af forbruget i Frankrig (over 70 %), er læskedrikke på producentplan to til tre gange dyrere end kilde- og mineralvand.

Detailpriserne (forbrugerpriserne) afspejler samme forhold, som også bekræftes af Canadean-rapporten. Nielsen- og Secodip-statistikker, som leverandørerne af kilde- og mineralvand samt læskedrikke har stillet til rådighed, samt oplysninger fra de største levnedsmiddeldistributører (se bilag 12 [1]).

Nestlé har benægtet eksistensen af denne prisforskel. Selskabets repræsentanter har fremført, at »Cola udgør ca. 50 % af de læskedrikke, der sælges i Frankrig. Den normale forbrugerpris for

[1] I medfør af bestemmelserne i artikel 17, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89 om bevarelse af forretningshemmeligheder er bilagene ikke offentliggjort.

en liter Coca-Cola (1,5 liters engangsflaske af PVC) er 3,73 ffr., hvorimod prisen for 1 liter Perrier (engangsflaske af glas) er 4,10 ffr. og for Vittelloise med smag (1,5 liters engangsflaske af PET) 5,23 ffr.

Nestlés pris stammer fra Canadean-rapporten som faktiske angiver en pris for Coca-Cola på 3,73 ffr. i detailhandelsforretningen Casino i marts 1991. Nestlés repræsentant har ikke givet nogen forklaring på, hvorfor denne pris er den »normale forbrugerpris« på Coca-Cola. Canadean-rapporten angiver også meget højere priser pr. liter Coca-Cola (f.eks. hos Euromarché 4,23 ffr. og for Coca-Cola Light endda 4,83 ffr. i samme periode).

Hvor det forekommer rimeligt at vælge netop Coca-Cola (som er blandt de billigste læskedrikke), fordi produktet tegner sig for en stor del af læskedrikforbruget, er Perrier og Vittelloise derimod ikke repræsentative for kilde- og mineralvand på flaske. De 204 mio. liter kilde- og mineralvand af mærket Perrier, der er solgt i 1991, svarer til 3,8 % af den samlede mængde kildevand på flaske i Frankrig. Alle drikke med smag udgør tilsammen under 1 %. Dertil kommer, at emballeringen af og prisfastsættelsen for disse to produkter, som selskaberne placerer midt imellem kilde- og mineralvand og læskedrik, snarere er en undtagelse end reglen på markedet for kilde- og mineralvand.

I Nestlés prissammenligning er der tillige justeret for forskelle i indholdet i de forskellige Coca-Cola- og Perrier-flasker, men ikke for forskelle i flaskernes materiale. Perrier sælges i flasker, som er dyrere end den Coca-Cola-emballage (PET), der bruges ved sammenligningen. Det er imidlertid klart, at prisen pr. liter ville blive højere for samme Coca-Cola i glasflaske. I så henseende ville det måske være mere passende at sammenligne de priser, som forbrugeren ser på hylderne i detailhandelen, end de justerede detailhandelspriser. I så fald bliver prisforskellen endnu større (se bilag 12).

I lyset af den nævnte forhold konkluderer Kommissionen, at producent- og detailpriserne på læskedrikke som regel er meget højere end de tilsvarende priser på vand på flaske i Frankrig (mellem 200 % og 300 %). Et prisforhold på 1 til 2-3 er af en sådan størrelse, at en markant og vedvarende forhøjelse af prisen på kilde- og mineralvand ikke kan forventes at ville føre til en kraftig forskydning af efterspørgslen fra kilde- og mineralvand til læskedrikke udelukkende på grund af prisen.

2) Markedet for flasekaftappet kilde- og mineralvand i Frankrig er for de tre hovedleverandørers vedkommende kendetegnet ved intensive salgs- og markedsføringsaktiviteter med store reklamebudgetter. Som følge af, at produktet har et image som et naturligt, rent og sundt produkt (se nr. 10), betragter forbrugerne ikke læskedrikke som et alternativ for kilde- og mineralvand på flaske til daglig brug i hjemmet. Det image, som forbrugerne — som følge af de fælles træk i reklamerne for de enkelte mærker — generelt forbinder direkte med kilde- og mineralvand som mærkevare, samt forbrugernes præferencer for de enkelte produkter, reducerer prisens betydning som købskriterium (lille efterspørgselselasticitet). En lille stigning i prisen på kilde- og mineralvand kan derfor ikke forventes at få forbrugerne til i stor udstrækning at erstatte kilde- og mineralvand på flaske med læskedrikke.

3) Prisudvikling

Producentpriserne for kilde- og mineralvand og læskedrikke har udviklet sig meget forskelligt i de seneste fem år (se nr. 16). Leverandører af landsdækkende mineralvandsmærker har kunnet øge deres priser betydeligt i både nominelle og faktiske tal, selv om priserne for læskedrikke i samme periode har været for nedadgående. Producenterne inden for de to sektorer regner ved prisfastsættelsen tilsyneladende ikke med, at forbrugerne eventuelt vil erstatte kilde- og mineralvand med læskedrikke. Denne prisudvikling synes at vise, at end ikke en kraftig og vedvarende reduktion af læskedrikpriserne i faktiske tal ville tvinge kilde- og mineralvandsleverandørerne til at nedbringe deres priser, ligesom det ej heller ville påvirke deres mulighed for at øge dem.

iv) Detailhandelens opfattelse

(14) Langt størstedelen af de detailhandlere, som Kommissionen har henvendt sig til, betragter kilde- og mineralvand på flaske som et særskilt marked, hvor efterspørgslen primært styres af mærkebevidsthed og sundhedsmæssige overvejelser. De betragter desuden mineralvand, især landsdækkende mærker, som produkter, de er nødt til at tilbyde deres kunder som en del af de grundlæggende levnedsmiddelprodukter. Da vand på flaske købes regelmæssigt til brug i husholdningen, og da forbrugerne er meget mærke-

bevidste, betragter detailhandlerne de landsdækkende mineralvandsmærker som produkter, de nødvendigvis må tilbyde deres kunder — produkter, som slet ikke eller i hvert fald kun i meget begrænset udstrækning kan erstattes af andre drikkevarer. Da detailhandlerne således er nødt til at føre begge typer produkter, kan de ikke forventes at ville erstatte kilde- og mineralvand med læskedrikke som reaktion på prisforskydninger.

b) *Udbudsfaktorer*

i) Produktions- og markedsføringsbetingelser

(15) Produktions- og markedsføringsbetingelserne er forskellige på læskedrikmarkedet og markedet for kilde- og mineralvand på flaske, især i Frankrig:

1) Lovregulering:

Produktionen af kilde- og mineralvand skal godkendes (hvilket for mineralvands vedkommende kan tage mellem to og fem år, se Goldman Sachs-rapporten, s. 16). Kilde- og mineralvand skal påfyldes flasker ved kildeudspringet. Producenterne er derfor underkastet stærkt begrænsende lovbestemmelser med hensyn til *placeringen af tappeanlæg*, hvilket ikke gælder for læskedrikproducenterne, som kan placere deres tappeanlæg således, at der er balance mellem stordriftfordele og transportomkostninger — en logisk fremgangsmåde, som kilde- og mineralvandsproducenterne ikke kan anvende.

2) Læskedrikproducenterne kan og vil ofte *give uafhængige aftapningsvirksomheder varemærkelicens*, således at disse virksomheder kan producere læskedrikken på egne anlæg og sælge produktet under det oprindelige mærke. I henhold til kilder i erhvervslivet har læskedrikindustrien traditionelt arbejdet på grundlag af landsdækkende franchise-aftaler om aftapning og/eller distribution, skønt de store selskaber i stadig større udstrækning erhverver kontrollerende andele i uafhængige aftapningsvirksomheder. I modsætning hertil må vand fra en given kilde kun påfyldes flasker ved kildeudspringet. Dertil kommer, at mineralvand (som efter mængde tegner sig for 75 % af det samlede franske marked for kilde- og mineralvand) kun må markedsføres under det varemærke, der er knyttet til kilde, dvs. at mineralvand fra en bestemt kilde i henhold til lovgivningen kun må markedsføres under det varemærke, der er registreret for den pågældende kilde, samt at det kun er vand fra netop denne kilde, der må markedsføres under det pågældende varemærke.

3) Hvert marked sine aktører

I Frankrig har ingen af de store læskedrikproducenter (Cadbury Schweppes, Coca-Cola, Pernod Ricard) kunnet etablere sig på markedet for vand på flaske, selv om efterspørgslen hidtil er vokset, og producenternes priser for kilde- og mineralvand på flaske er steget. Mineralvandsproducenterne er på tilsvarende vis heller ikke særligt aktive på markedet for læskedrikke (f. eks. solgte Perrier i 1990 sin Oasis-læskedrik uden brus til Schweppes som et led i selskabets strategi om at koncentrere sine aktiviteter på markedet for kilde- og mineralvand).

ii) Producenternes prisfastsættelse

(16) Prisfastsættelsen på læskedrikmarkedet og kilde- og mineralvandsmarkedet synes at følge forskellige mønstre, hvilket også er en bekræftelse af de underliggende forskelle på de konkurrencemæssige begrænsninger, som leverandørerne på de to markeder står overfor.

En sammenligning af *producenternes listepriser* for produkterne (ab fabrik, ekskl. moms og rabatter) i sammenlignelige emballageenheder (1,5 liters PVC- eller PET-flasker) inden for de sidste fem år fører til følgende konklusioner:

— priserne for læskedrikke har siden 1987 udvist en faldende tendens i faktiske tal, korrigeret efter det franske månedlige forbrugerprisindeks. Faldet i de faktiske priser for læskedrikke står i modsætning til udviklingen i de faktiske priser for mineralvandsprodukter. I samme periode er de faktiske priser for alle landsdækkende mineralvandsmærker sat betydeligt op, samtidig med at salgsmængden har kunnet øges som følge af stigende efterspørgsel (se bilag 2 til 7)

— den forskelligartede prisfastsættelse på de to markeder illustreres yderligere ved en analyse af korrelationen mellem de faktiske priser. De faktiske prisers korrelationskoefficient for de forskellige kilde- og mineralvandsprodukter ligger på mellem 0,85 (Badoit og Vitteloise) og 1 (Hépar og Vittel). Korrelationen mellem de faste priser for læskedrikke fra forskellige selskaber er ofte positiv og relativ høj (se f.eks. korrelationskoefficienten mellem Coca-Cola, Indian Tonic (Schweppes) og Banga (Pernod Ricard)). Korrelationen mellem de enkelte læskedrikke og kilde- og mineralvandsprodukter på flaske er imidlertid i de fleste tilfælde negativ; i de tilfælde, hvor den er positiv, er den meget lav. Virksomhederne

synes ved prisfastsættelsen således at erkende, at markedet for vand på flaske og markedet for læskedrik er underlagt forskelligartede konkurrencemæssige begrænsninger.

Dette forhold illustreres tydeligt af, at BSN's Orange Passion ikke korrelerer særligt meget med BSN's kilde- og mineralvandsprodukter, skønt det er samme selskab, der fastsætter prisen på begge produkter.

17) Disse konklusioner ændres af følgende grunde ikke ved en undersøgelse af *rabatter*, som producenterne giver på listepriserne:

— listepriser er — især på kilde- og mineralvandsmarkedet samt læskedrikmarkedet — en udmærket *indikator for selskabernes prisfastsættelse*. De rabatter, som man i sidste ende har forhandlet sig frem til med de enkelte kunder (på mellem [...] % ([1]) og [...] % på kilde- og mineralvandsmarkedet samt [...] % og [...] % på læskedrikmarkedet afhængigt af leverandør og kunde) samt de hidtidige udviklingstendenser i disse rabatter, er ikke så store eller så varierende, at listepriserne ikke længere vil være repræsentative som indikatorer for hvert enkelt selskabs prisfastsættelse

— en stor del af rabatterne kan ikke betragtes som egentlige rabatter, idet de ikke kan gives videre til den endelige forbruger, men snarere som en del af leverandørens salgs- og reklameaktiviteter eller som en betaling for en distributørs tjenester. For mineralvandsleverandører dækker ordet rabat også forskellige beløbsposter, som er knyttet til f.eks. det antal produkter, som en given distributør konstant fører, til den plads i butikken, der stilles til rådighed for den pågældende leverandørs produkter, til udsendelse af tryksager o.lign. til de endelige forbrugere, til afholdelse af salgsfremstød osv.)

— set fra distributørens side bliver rabatter ofte udlignet af transportomkostninger, som distributøren selv skal bære. Transportomkostningerne er ikke ens for alle distributører over alt i Frankrig. Da Nestlé imidlertid har vurderet dem til ca. [...] % af priserne ab fabrik ved en afstand på 300 km (side 16 i anmeldelsen), er listepriserne samtidig en udligning af de priser, som distributørerne faktisk betaler.

([1]) I den offentliggjorte udgave af denne beslutning udelades visse oplysninger herefter i medfør af bestemmelserne i artikel 17, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89 om bevarelse af forretningshemmeligheder.

iii) Substituerbarhed på udbudssiden

(18) På grund af forbindelsen mellem produktions- og markedsføringsbegrænsninger som beskrevet under nr. 15 kan producenterne af læskedrikke og øl ikke omstille deres produktionsanlæg fra produktion af læskedrikke til produktion af kilde- og mineralvand. Selv hvis læskedrikproducenterne havde overskudskapacitet, kunne de ikke anvende den til aftapning af kilde- og mineralvand, da kilde- og mineralvand, efter loven, skal fyldes på flaske ved kildeudspringet.

Nestlé har foreslået, at virksomheder, der aftapper læskedrikke og øl, kunne bruge deres tappeanlæg til fremstilling af renset postevand og gå ind på kilde- og mineralvandsmarkedet med produktet. Der er som støtte for forslaget ikke fremlagt beviser for, at der findes producenter af læskedrik eller øl, som har overskudskapacitet til noget sådant.

Nestlé har desuden anført, at der markedsføres renset postevand i visse lande (USA, Danmark, Grækenland), og at det vinder markedsandele i Tyskland, hvor det tegner sig for 1,5 % af det samlede forbrug af vand på flaske. Det forhold, at der i visse lande sælges renset postevand, er ifølge Nestlé tilstrækkeligt bevis på, at det kunne markedsføres i Frankrig, selv om det på nuværende tidspunkt ikke sælges på dette marked.

Nestlés forslag bygger på en implicit antagelse om, at forbrugerne ville betragte renset postevand som en erstatning for kilde- og mineralvand. Der forelægges ingen beviser til støtte for denne påstand. De særlige karakteristika ved efterspørgslen på det relevante geografiske marked viser, at dette faktisk ikke er tilfældet, tværtimod. Det er desuden påfaldende, at der ikke er nogen producent af læskedrikke eller øl, der hidtil er gået ind på kilde- og mineralvandsmarkedet i Frankrig, og det på trods af:

— at der indtil 1990 har været en kraftig vækst i efterspørgslen og en betydelig stigning i den afsatte mængde

— at det franske marked for kilde- og mineralvand har været præget af konstante prisforhøjelser (efter rabatter) både i løbende og faste priser

— at listepriserne for førende læskedrikmærker reelt har været for nedadgående (for Coca-Colas vedkommende endda også nominelt), en tendens, der bliver kraftigere, hvis der tages hensyn til rabatter og

— at producenterne af læskedrik og øl har de tekniske muligheder for af aftappe renset postevand.

Hidtige erfaringer taler derfor tydeligt for, at de pågældende virksomheder ikke har anset en substituering på udbudssiden for økonomisk bæredygtig.

Dertil kommer, at de læskedrikproducenter, som Kommissionen har henvendt sig til, har bekræftet, at de for tiden ikke har til hensigt at producere renset postevand til det franske marked, og de har ikke givet udtryk for, at en sådan produktion skulle være økonomisk rentabel eller fornuftig. Man bør i denne forbindelse bemærke, at Coca-Cola har dækket sit behov for vand på dåse til sine salgsautomater i Frankrig hos leverandører af Spa-mineralvand. Coca-Cola har ikke besluttet sig for at anvende sit eget rensede postevand (Bonaqa), som sælges i Tyskland, eller for at anvende sine anlæg i Frankrig til produktion af renset postevand.

Det er af disse grunde, at overvejelser om substituerbarhed på udbudssiden i nærværende procedure ikke kan føre til en anden opfattelse af det relevante produktmarked.

c) *Konklusion*

(19) Konklusionen er, at det relevante marked er markedet for kilde- og mineralvand på flaske.

B. Sondring mellem kilde- og mineralvand uden brus og vand med brus og smag

(20) Den grundlæggende vurdering af den planlagte fusion vil være den samme, uanset om kilde- og mineralvand med brus og smag holdes uden for det relevante marked. Der er flere efterspørgselsfaktorer, der viser, at man godt kan holde vand med brus og smag uden for det relevante marked. Kilde- og mineralvand uden brus og vand med brus og smag afviger fra hinanden med hensyn til fysiske karakteristika, smag anvendelsesformål, salgsmængder og priser. I visse undtagelsestilfælde placerer de pågældende selskaber vand med brus og smag tættere op ad læskedrik, når det drejer sig om emballering, markedsføring og priser. Som eksempler på sådanne undtagelsestilfælde kan nævnes Perrier med brus (3,8 % af markedet) og visse vandprodukter med smag (under 1 %).

Det er imidlertid ikke muligt at udelukke en konkurrencemæssig vekselvirkning mellem vand med brus og smag og vand uden brus. De fleste af de selskaber, der sælger kilde- og mineralvand uden brus, sælger også kilde- og mineralvand med brus og i mindre udstrækning kilde- og mineralvand med smag. En virksomhed, der aftapper kilde- og mineralvand uden brus, kan let omstille produktionen til kilde- og mineralvand med brus eller smag, i hvert fald teknisk set.

Det er måske derfor vanskeligt af begrunde en direkte udelukkelse af kilde- og mineralvand med brus og smag fra det relevante produktmarked. Vandprodukter uden brus samt med brus og smag udgør dog stadig helt klart forskellige produktkategorier eller delmarkeder inden for det samlede marked for kilde- og mineralvand på flaske. I nærværende procedure ville vurderingen af den foreslåede fusion dog ikke ændres i materiel henseende, selv om vand med brus og smag udelukkedes.

DET RELEVANTE GEOGRAFISKE MARKED

(21) Med udgangspunkt i de nedenfor nævnte strukturelle elementer og efter at have undersøgt de konkurrencemæssige forhold på markederne for kilde- og mineralvand i EF har Kommissionen konkluderet, at det relevante geografiske marked, hvorpå det nye selskabs styrke skal vurderes, er Frankrig. Der er adskillige faktorer, der viser, at fusionsparterne vil kunne fastlægge deres konkurrencemæssige adfærd i Frankrig uden at blive underkastet større begrænsninger i form af konkurrence fra selskaber uden for Frankrig.

(22) Nestlés repræsentanter har anført, at man ved bestemmelsen af markedet skulle tage hensyn til den mængde, der eksporteres til andre områder. Det er i henhold til Nestlé ikke muligt at diskriminere mellem priserne i Frankrig og i de områder i udlandet, hvor produkterne sælges, i hvert fald ikke med hensyn til Belgien og visse tyske Länder. Nestlés priser i Frankrig vil således blive begrænset af de forhold, der er fremherskende på de andre markeder, hvor Nestlé sælger sine produkter, også selv om konkurrenceforholdene på disse markeder er helt anderledes.

På grundlag heraf og efter at have foretaget en analyse af den franske eksport af kilde- og mineralvand til Belgien og Tyskland mener Nestlé, at det relevante geografiske marked bør udvides til at omfatte Belgien og visse tyske Länder. Nestlé har endvidere anført, at der ville udvikle sig en parallelimport, hvis der blev taget overpriser på det franske marked. I henhold til Nestlé ville alene truslen om parallelimport gøre det muligt at opretholde en dominerende position på det franske marked.

Da der hersker forskellige konkurrenceforhold i de enkelte medlemsstater, da det praktisk talt er umuligt at udvikle en parallelimport, og da der inden for Fællesskabet ikke er nogen konkurrenter, der kan

overvinde de store hindringer, der er for adgangen til det franske marked, konkluderer Kommissionen imidlertid, at det relevante marked er Frankrig.

A. Konkurrencevilkårene inden for EF

(23) Inden for EF er markedet for vand på flasker præget af meget uensartede konkurrencevilkår. Efterspørgselsmønsteret varierer stærkt fra det ene EF-land til det andet, målt i forhold til forbruget er der kun en ubetydelig samhandel mellem forskellige EF-lande, og i de fleste medlemsstater er der stor spredning på udbudssiden.

(24) Efterspørgslen har forskellig karakter i de forskellige EF-lande. I lande som Det Forenede Kongerige, Irland, Nederlandene, Danmark og Portugal er der ingen eller kun ringe efterspørgsel efter kilde- og mineralvand på flaske (meget lavt forbrug pr. indbygger), og markedet er endnu uudviklet.

I andre medlemsstater er efterspørgslen hovedsagelig rettet mod vand med brus, der i Tyskland tegner sig for over 3/4 af markedet, i Italien for over 60 % og i Belgien for 34 %. I disse lande ligger per capita-forbruget af vand på flaske tæt op ad forbruget af kulsyreholdige læskedrikke, hvilket tydeligt viser de store forskelle, der er i forbrugsmønstrene inden for EF.

(25) Handelsstrømmene inden for EF er af ret ubetydeligt omfang. Flaskeaftappet vand et et relativt billigt, men til gengæld ret omfangsrigt produkt, som det generelt vil være for dyrt at transportere over store afstande. Transportomkostningernes store betydning bevirker, at der overvejende er tale om regionale markeder. Nestlé har selv anslået transportomkostningerne til at udgøre 10 % over 300 km for de dyreste mærker uden brus. For vand i glasflasker udgør transportomkostningerne over det dobbelte.

I Frankrigs nabolande udgør importen en forholdsvis ubetydelig andel af forbruget, nemlig ca. 5 % i Tyskland og under 1 % i Italien og Spanien. Der er generelt tale om import af franske mineralvandsmærker, der især appellerer til de forbrugere, som ikke har noget imod at betale en betydelig merpris for et prestigefyldt mærke med et internationalt præg. Kun i Belgien har importen et vist omfang som følge af den lave koncentration på udbudssiden og markedets relativt ubetydelige størrelse. Forbruget i Belgien udgør ca. 10 % af den franske produktion, målt i mængder.

(26) Udbudssiden er præget af stor spredning i Tyskland, Italien og Spanien samt — i mindre grad — i Belgien, der er de eneste EF-lande, hvor markedet er udviklet nok til at kunne rumme en større leverandør.

I Tyskland tegner ingen af de førende leverandører (Überkinger-koncernen, Gerolsteiner, Blaue Quellen (Nestlé), Apollinaris) sig for mere end 10 % af markedet hver, selv ikke når man lægger alle deres respektive kilder og mærker sammen. Kun ganske få mærker er landsdækkende, idet kun Apollinaris (under 6 % af markedet) og Fachinger (som er en kurvand, der tegner sig for 7 % af markedet) samt Gerolsteiner og Hirschquelle kan betragtes som landsdækkende mærker.

I Italien er kilderne spredt over hele landet, og der findes over 200 virksomheder, der sælger vand på flasker. Det førende mærke, Ferrarelle (som ejes af BSN), tegner sig for godt 10 % af det italienske marked. Det samme gør sig gældende i Spanien, hvor det førende mærke, Font Vella, også ejes af BSN og har en markedsandel på 18 %. Ud over Grupo Vichy Catalán (12 % af markedet) findes der på det spanske marked snesevis af små virksomheder med en årsafsætning på under 100 mio. liter *(kilde: Alimarket)*.

I Belgien findes der to store producenter, Spadel og Chaudfontaine, med større markedsandele, hovedsagelig fordi markedet er mindre. Spadel har en årsafsætning af flaskeaftappet kilde- og mineralvand i Belgien på 256,3 mio. liter (27 % af markedet), og Chaudfontaine har et salg på 95 mio. liter (10 % af markedet). Ingen af dem eksporterer i større omfang til Frankrig, til trods for kildernes gunstige beliggenhed.

(27) Den fragmentering, der præger disse andre markeder, og den omstændighed, at der ikke findes udbydere af samme størrelse som de franske leverandører, skyldes mange forskellige faktorer. I Tyskland sælges næsten alt kilde- og mineralvand i glasflasker (normalt genbrugsflasker), hvilket øger transportomkostningernes indvirkning betydeligt. I Italien sælges næste halvdelen i glasflasker, hvilket bl.a. gælder de førende mærker.

Desuden er detailhandelen i Italien, Tyskland og Spanien relativt lidet koncentreret. I modsætning til, hvad der gør sig gældende i Frankrig, har de landsdækkende fødevarekæder langt mindre betydning i disse lande, hvilket gør det yderligere vanskeligt for leverandører af flaskeaftappet vand i disse medlemsstater at få udviklet en bred hjemmebase, der kunne

sætte dem i stand til at ekspandere på andre markeder. For øjeblikket eksporterer Italien, Spanien og Tyskland under 1 % af deres produktion. Alt tyder på, at det i en overskuelig fremtid fortsat vil være kampen for at overskride de regionale grænser og i det mindste blive landsdækkende, der vil optage producenterne i disse lande.

B. Fransk eksport og risikoen for parallelimport

(28) Kilde- og mineralvand på flasker er en relativt billig og omfangsrig vare med høje transportomkostninger. Selv i tilfælde af høje avancer er der ikke større sandsynlighed for, at en parallelimportør ville kunne flytte tilstrækkeligt store mængder rundt fra det ene land til det andet til, at det kunne betale sig for ham. Det må desuden bemærkes, at eksport af fransk mineralvand normalt foregår via de store leverandørers egne datterselskaber. F.eks. foregår al eksport af Vittel til Belgien og Tyskland via Vittels datterselskaber i disse lande (Société Vittel Import og Vittel Mineralwasser GmbH). Dette åbner mulighed for at føre en vis kontrol med eksporten til de to lande.

Priserne i Belgien og Tyskland (leveret franko til kunderne) ligger væsentligt over priserne ab fabrik i Frankrig. Nestlé har oplyst, at prisen på en flaske Vittel (1,5 liter i PVC) i april 1991 lå på 3,36 ffr. i Belgien og på 2,82 ffr. i Tyskland (1). Disse priser skal sammenholdes med fabriksprisen i Frankrig på 2,39 ffr. samme dato. Denne sammenligning viser, at den pris, hvortil en teoretisk parallelimportør kunne købe Vittel i Belgien eller Tyskland, for øjeblikket ligger langt over Vittels listepris i Frankrig (henholdsvis 40 % og 18 %). Ud over at skulle betale denne merpris, skulle den teoretiske re-eksportør også indregne udgifterne til:

— transporten tilbage til Frankrig

— udpakning af paller, påsætning af nye etiketter og genindpakning

— re-eksportørens egen avance.

Også de mængderabatter, der ydes ved årets udgang, og de rabatter, der ydes for køb af hele leverandørens sortiment, åbner mulighed for at kontrollere parallelimport til Frankrig. En uafhængig parallelimportør ville ikke kunne få del i disse rabatter. Denne type rabatter gør det pr. definition muligt at anvende forskellige forretningsvilkår over for forskellige kunder, selv inden for Frankrig.

I Tyskland er de emballager, vandet sælges i, anderledes end i Frankrig. På det tyske marked er standardemballagen for kilde- og mineralvand 75 cl-glasflasker, som ikke anvendes i Frankrig. 89 % af det samlede salg af vand på flaske i Tyskland foregår i genbrugsflasker, og størstedelen af den franske eksport til Tyskland består af vand i glasflasker. Vittels eksport til Tyskland består hovedsagelig af vand i glasflasker med 1,25 liter og 1 liter, der tilsammen tegner sig for [. . .] % af Vittels eksport. Transportomkostningerne er væsentligt højere for glas- end for plastflasker (ifølge Nestlé er forskellen helt oppe på 200 %). Desuden har franske detailhandlere bekræftet, at det ville være ret vanskeligt at sælge vand uden brus i glasflasker i Frankrig (forbrugerne er vant til at købe vand uden brus i plastflasker, og det vil være dyrere for detailforretningerne at skulle håndtere glas i stedet for plast).

Af disse grunde finder Kommissionen, at situationen på markedet for kilde- og mineralvand klart viser, at parternes eksport og risikoen for parallelimport ikke udgør og heller ikke vil udgøre en faktor, der kan få indvirkning på deres konkurrencemæssige adfærd på det relevante geografiske marked.

C. Markedsafskærmende adgangshindringer

(29) Ud over de forskelle i konkurrencevilkår, der findes mellem Frankrig og resten af EF, findes der også betydelige hindringer for adgang til det franske marked for kilde- og mineralvand på flaske. Disse barrierer (se nr. 30-34) viser i sig selv tydeligt, at det franske marked udgør et særskilt geografisk marked, hvor franske leverandører er i stand til at gennemtvinge betydelige, længerevarende prisforhøjelser uden at måtte tage hensyn til konkurrence udefra

(30) *Ingen import*

Skønt der ikke findes nogen told- eller lovgivningsbetingede hindringer for samhandel med andre lande,

(1) Priserne blev oplyst i national valuta (bfr. og DM), men er omregnet til ffr. efter gennemsnitskursen i 1991.

er importen af kilde- og mineralvand på flaske til Frankrig af ganske ubetydelig omfang (1-2 % af det samlede forbrug i Frankrig), og der ses ingen tegn til nogen stigning. Dette kan let forklares med markedsstrukturerne i de andre medlemsstater. Af prismæssige grunde er det praktisk taget helt udelukket at importere vand fra fjerntliggende områder eller at importere vand i glasflasker. Man må også huske på, at kilde- og mineralvand nødvendigvis må tappes ved kilden og derfor kun kan produceres på ét bestemt sted. I det omfang, hvor der fandtes udenlandske kilder tæt ved Frankrig, ville det være muligt at få transportomkostningerne dækket ind. Men selv om det skulle være tilfældet, ville den manglende import kunne forklares med mange andre faktorer.

(31) *Afsætningslogistik*

Franske mineralvandsproducenter omsætter tilstrækkeligt store mængder til at lade deres leverancer transportere pr. jernbane i hele togvogne. Deres og de fleste af kundernes logistik er tilpasset til denne konkurrencedygtige transportform. Selv for producenter i lande, der er beliggende tæt ved Frankrig (som Spa), ville det på grund af transportomkostningerne være dyrere at eksportere til Frankrig, fordi de ville være nødt til enten at transportere vandet med lastbil eller udvikle den fornødne logistik og nå op på tilstrækkeligt store mængder til, at det kunne betale sig at transportere det med tog.

(32) *Adgang til afsætningskanalerne*

I relation til antallet af forskellige mærker og produktudvalget er det franske marked et mættet marked. Ifølge kilder i branchen er det vanskeligt at få et nyt mærke introduceret i den franske detailhandel ved siden af de veletablerede landsdækkende mærker, og på længere sigt vil det kun være mærker med et veletableret navn, der kan forventes at ville overleve, hvilket gør alle forsøg på at komme ind på dette marked til et yderst risikabelt forehavende. Desuden har detailforretningerne kun begrænset hyldeplads til vand, og det kan ofte være vanskeligt at skifte et eksisterende mærke ud med et nyt.

(33) *Introduktionsomkostninger (reklame)*

Det franske marked for vand er et mærkevaremarked. De tre store landsdækkende producenter — Nestlé, Perrier og BSN — afsatte i 1991 tilsammen over 680 mio. ffr. til reklame. Disse tre etablerede producenter har igennem en årrække gennemført massive reklamekampagner. Det ville kræve store investeringer og tage lang tid at lancere et nye mærke. Også det store antal mærker, der allerede findes, gør det vanskeligt (adgang til medierne i rette øjeblik) og meget risikofyldt at lancere et nyt produkt, specielt i betragtning af det nationale image, Nestlés, Perriers og BNS's mærker har.

(34) *Yderligere adgangshindringer*

Den stærke koncentration på det franske marked for kilde- og mineralvand, hvor tre selskaber tilsammen tegner sig for 82 % af markedet målt i værdi, udgør en yderligere adgangshindring og øger den risiko, der er forbundet med at forsøge at trænge ind på dette marked (se nr. 98).

Ud over mangelen på import er også den omstændighed, at tidligere forsøg på at trænge ind på det franske marked tydeligvis er mislykkedes, et klart vidnesbyrd om de økonomiske virkninger, de ovennævnte adgangshindringer faktisk har. Ifølge Perrier har der igennem de seneste fem år været 15 forsøg på at komme ind på det franske marked. Kun fire udenlandske producenter er fortsat til stede på dette marked: Ferrarelle, der tilhører BSN, San Pellegrino, hvori Perrier har en aktiepost på 20 % og ret til at udpege tre af de ni medlemmer af selskabets ledelse, samt Apollinaris og San Benedetto, hvis omsætning er ubetydelig. Ifølge kilder i detailhandelen vil visse mærker måske nok i første omgang kunne vinde accept hos de franske forbrugere, men den almindelige forbruger vil alligevel før eller siden vende tilbage til de kendte franske mærker. Den omstændighed, at det belgiske selskab Spadel satser på det britiske eksportmarked og ikke det franske til trods for, at Spadels kilder ligger tæt ved Frankrig, er et yderligere vidnesbyrd om vanskelighederne ved at trænge ind på det franske marked.

V. FORENELIGHED MED FÆLLESMARKEDET

(35) Af de årsager, der er redegjort for i det ovenstående, vurderes den foreslåede fusions forenelighed med fællesmarkedet med udgangspunkt i et særskilt fransk marked for mineral- og kildevand på flaske (herefter benævnt »vand på flaske« eller »flaskeaftappet vand«) bestående af vand uden brus og vand med brus. Vurderingen vil primært fokusere på den del af markedet, der omfatter vand uden brus, da dette delmarked mængdemæssigt repræsenterer ca. 84 % af det samlede marked for vand på flaske, og da der ikke vil ske nævneværdige ændringer på markedet for vand med brus, hvor Nestlé selv kun har en mindre aktivitet inden for vand med brus og smag.

(36) Mindre lokale vandmærker (kilde- og mineralvand) indgår i det marked, der vurderes, skønt de på en række områder adskiller sig fra de nationale mine-

ralvandsmærker. Disse forskelle gennemgås i det følgende og vil blive taget med i betragtning ved vurderingen af, om lokale vandmærker (hovedsagelig kildevand) udgør en tilstrækkelig konkurrencemæssig binding for de mineralvandsmærker, der forhandles på landsplan.

(37) Der vil i forbindelse med vurderingen af den foreslåede fusion også blive taget hensyn til aftalen indgået mellem Nestlé og BSN den 30. januar 1992, hvori de to parter har aftalt, at Volvic, der er et af Perriers største mineralvandsmærker uden brus, skal overdrages til BSN, hvis Nestlé erhverver kontrollen med Perrier. I vurderingen af den foreslåede fusion må Kommissionen tage hensyn til enhver eksisterende aftale, hvis gennemførelse vil få væsentlig indflydelse på markedets fremtidige struktur. En sådan aftale vil på samme måde som ethvert andet aspekt af markedet kunne føre til den konklusion, at overtagelsen af Perrier under de fremtidige markedsforhold ikke kan erklæres forenelig med fællesmarkedet. Vurderingen må foretages i forhold til to forskellige situationer, nemlig én, hvor Volvicaftalen føres ud i livet, og en anden, hvor parterne måtte beslutte ikke at føre Volvic-aftalen ud i livet.

A. Markedsandele

(38) I sin anmeldelse af den foreslåede fusion har Nestlé fremlagt talmateriale vedrørende det samlede marked (angivet i mængde) og de respektive markedsdeltageres markedsandele baseret på egne data og data indsamlet af Chambre Syndicale des Eaux Minérales og Chambre Syndicale des Eaux de Source. Tallene fra Nestlé dækker tidsrummet 1986 til 1991. Nestlé har desuden fremlagt tal, der viser markedets samlede værdi og markedsandelene opgjort efter værdi.

(39) I henhold til disse tal fordelte det samlede marked i henholdsvis værdi og mængde og de respektive markedsandele for de tre landsdækkende leverandører, dvs. Nestlé, Perrier og BSN, og de lokale leverandører (»andre«) sig i 1991 således:

Værdi		Mængde	I alt (5 250 mio. liter)		Uden brus (4 394 mio. liter)		Med brus (856 mio. liter)	
1991	9 334 mio. ffr.	1991	Alle typer-vand	Kun mineral-vand	Alle typer-vand	Kun mineral-vand	Alle typer-vand	Kun mineral-vand
Nestlé	[...]	Nestlé	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Perrier	[...]	Perrier	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
BSN	[...]	BSN	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
I alt 3	82,3	I alt 3	76,0	94,1	74,2	93,5	85,4	96,5
Andre	17,7	Andre	24,0	5,9	25,8	6,5	14,6	3,5

(40) Markedsandelene beregnet efter værdi afspejler bedre den faktiske styrke på markedet end markedsandelene angivet i mængde, da det franske marked for vand består af to kategorier af produkter, der er meget forskellige i prismæssig henseende, nemlig mineralvandsmærker, der forhandles på landsplan, og lokale vandmærker, der hovedsagelig er kildevand. Der er stor og konstant stigende prisforskel mellem disse to kategorier af vand. I gennemsnit ligger producentens ab fabrik-pris på lokale vandmærker på ca. 1 ffr. pr. 1,5 liter i plasticflaske, medens ab fabrik-priserne på de landsdækkende mineralvandsmærker i dag ligger på mellem 2,49 ffr. og 2,56 ffr. for samme mængde. Efter fradrag af en standardrabat på 10 % beløber forskellen mellem de landsdækkende vandmærker og de lokale kildevandsmærker sig således til mellem 1,24 ffr. og 1,30 ffr. I betragtning af denne store prisforskel mellem de to kategorier af vand og de betydelige finansielle ressourcer på vandmarkedet til investering i reklamer og markedsføring finder Kommissionen, at det er mere hensigtsmæssigt at tage udgangspunkt i markedsandele opgjort i værdi end i markedsandele opgjort i mængde. De af Nestlé fremlagte tal for markedsandele opgjort i værdi viser, at de tre landsdækkende leverandører har en markedsandel på 82,3 % af det samlede franske marked for vand på flaske, og at de lokale leverandører kun sidder på 17,7 % af markedet.

(41) I de skriftlige og mundtlige bemærkninger, som Nestlé fremsatte til Kommissionens indsigelser i overensstemmelse med fusionsforordningens artikel 18, ændrede Nestlé de mængdeangivelser, som virksomheden oprindeligt havde angivet i anmeldelsen, og som var baseret på data fra de to relevante erhvervssammenslutninger, til tal fra Canadean-rapporten 1990. I henhold til denne rapport lå den samlede markedsvolumen ikke på 5,25 mia. liter men på 5,9 mia. liter. Forskellen skyldtes navnlig en anden vurdering af de lokale leverandørers markedsandele, som angiveligt skulle være 35,5 % i stedet

for 25,8 % for vand uden brus. BSN, som også blev hørt af Kommissionen, fremlagde skøn udarbejdet af to paneler (Intercor og Secodip), som angiver en større markedsvolumen end den, som Nestlé havde opgjort i sin anmeldelse.

(42) Nestlé har ikke ændret sine tal for den samlede markedsværdi, nemlig 9 334 mio. ffr. BSN har foreslået en samlet markedsværdi på 9,4 mia. ffr. Disse tal ligger bemærkelsesværdigt tæt på hinanden og bekræfter dermed de tal for markedsværdien, som Nestlé angav i sin anmeldelse. Det gør diskussionen om markedsvolumen mindre vigtig, da markedsandelene opgjort i værdi dermed under alle omstændigheder forbliver i størrelsesordenen 82 % for de tre landsdækkende leverandører og 17 til 18 % for de lokale vandleverandører.

(43) Hvad angår markedsvolumen, er tallene fra Canadean-rapporten 1990 og Intercor/Secodip-panelerne kun skøn, som ikke kan tillægges større vægt end de oprindelige tal fra Nestlé, som hovedsagelig var baseret på data fra de pågældende erhvervssammenslutninger. Canadean-rapporten og Intercor/Secodip-panelerne medregner under kategorien »andre« også lokale mineral- og lokale kildevandsmærker, der tilhører Nestlé og Perrier. I 1991 udgjorde disse vandmærker i alt 221 mio. liter. I modsætning til tallene fra erhvervssammenslutningerne er disse rapporter og paneler desuden kun skøn baseret på dele af detailsalget eller forbrugernes indkøb. Endelig er de selvmodsigende, idet de viser tre vidt forskellige skøn over det samlede markedsvolumen, nemlig Intercor 5 390 mio. liter, Canadean 5,9 mia. liter og Secodip 6,69 mia. liter.

(44) I 1991 aftog den kraftige stigning i efterspørgslen i 1989 og 1990 (som navnlig skyldtes varmt vejr) og faldt til under 1 %. Tallene i Nestlés anmeldelse tager hensyn til denne afbrydelse i efterspørgselsstigningen, idet væksten i den samlede efterspørgsel i 1991 anslås til ca. 1 %, hvilket resulterer i en samlet markedsvolumen i 1991 på 5,25 mia. liter. I bilag 2 har Kommissionen opstillet de salgsmængder, som den har beregnet på grundlag af oplysninger fra de relevante erhvervssammenslutninger. Denne beregning viser en samlet markedsvolumen på 5,249 mia. liter (vand uden brus: 4,419 mia. liter; vand med brus: 830 mio. liter). Disse tal ligger bemærkelsesværdigt tæt på de tal, som Nestlé har opgivet i sin anmeldelse.

Tallene fra Chambre Syndicale des Eaux Minérales og Chambre Syndicale des Eaux de Sources vedrørende viser for 1991 et fald i salget af lokale mineralvandsmærker sammenlignet med 1990 og en stigning på kun 3,3 % i salget af lokale kildevandsmærker. Dette bekræfter den generelle tendens på markedet i 1991, som kun udviste en svag stigning i den samlede mængde sammenlignet med 1990.

(45) Det kan konkluderes af ovenstående, at de tal for både mængde og værdi, som Nestlé har opgivet i sin anmeldelse, er pålidelige og kan anvendes i forbindelse med vurderingen af den foreslåede fusion. Disse tal bekræftes også i vidt omfang af den andel, som de lokale mærker udgør af en række større detail- og engrosforretningers samlede salg af vand (med og uden brus). Et vejet gennemsnit af disse salg viser, at de lokale vandleverandører kun tegner sig for ca. 22 % af det samlede salg af vand opgjort i mængde. Opgjort i værdi falder denne andel til ca. 16 til 17 %.

(46) Fra 1986 til 1991 fordelte markedsandelene på det samlede franske vandmarked opgjort efter værdi og mængde sig således, jf. Nestlés egne tal:

	1986	1987	1988	1989	1990	1991	Gennemsnit	Forskel mellem højeste og laveste andel
efter værdi								
Nestlé	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	2,4 %
Perrier	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	1,9 %
BSN	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	2,1 %
Andre	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	2,3 %
efter mængde								
Nestlé	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	3,2 %
Perrier	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	1,4 %
BSN	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	2,6 %
Andre	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	4,7 %

Ovenstående tabel viser, at de tre landsdækkende leverandørers markedsandele forblev forholdsvis stabile i den pågældende periode. Den gennemsnitlige variation i markedsandele for alle tre leverandører androg 2,1 % efter værdi og 2,4 % efter mængde. Dette skal sammenlignes med variationen i markedsandelene for alle »andre«, nemlig 2,3 % efter værdi og 4,7 % efter mængde. I absolutte tal har de tre landsdækkende leverandører oplevet en konstant salgsstigning opgjort i både værdi (gennemsnitlig stigning på 9,4 %) og mængde (gennemsnitlig stigning på 4,6 %). Kun i 1991 (betydeligt fald i efterspørgselsstigningen) tabte de tre landsdækkende leverandører en salgsmængde på 49 mio. liter (se nr. 68), men opgjort efter værdi forøgede de dog deres salg med 4,9 %. Samme år mistede de lokale mineralvandsleverandører også mængder. Kun de lokale kildevandsleverandører kunne forøge deres mængde med 3,3 %.

I betragtning af, at stigningen i efterspørgslen hovedsagelig skyldes miljømæssige forhold, som får forbrugerne til at erstatte postevand med den billigste flaskeaftappet vand, nemlig kildevand (»delmarkedet for postevandserstatninger«), er ovennævnte variationer i markedsandele forholdsvis små. De tyder ikke på, at der er sket en grundlæggende ændring i de tre landsdækkende leverandørers stilling på markedet indbyrdes eller i forhold til de lokale vandleverandører.

(47) Med udgangspunkt i de tal, som Nestlé fremlagde ved anmeldelsen, vil markedsandelene på delmarkedet for vand uden brus efter fusionen med og uden salget af Volvic til BSN se således ud:

Uden salg af Volvic til BSN

Kun vand uden brus 1991	Værdi	Mængde	
	alle typer vand	alle typer vand	kun mineralvand
Nestlé	[...]	[...]	[...]
BSN	[...]	[...]	[...]
I alt 2	82,4	74,2	93,5
Andre	17,6	25,8	6,5

Med salg af Volvic til BSN

Kun vand uden brus 1991	Værdi	Mængde	
	alle typer vand	alle typer vand	kun mineralvand
Nestlé	[...]	[...]	[...]
BSN	[...]	[...]	[...]
I alt 2	82,4	74,2	93,5
Andre	17,6	25,8	6,5

(48) Det kan heraf konkluderes, at det franske marked for flaskeaftappet vand allerede før fusionen er et særdeles koncentreret marked, og at fusion vil forstærke denne koncentration yderligere, eftersom blot to leverandører vil opnå 82 % af markedet opgjort efter værdi og næsten 75 % af markedet opgjort efter mængde og over 90 % af markedet for al mineralvand uden brus.

B. Kildekapacitet og ejerforhold

(49) Nestlé har oplyst, at så godt som alle Nestlés, Perriers og BSN's kilder udnyttes næsten maksimalt, og de vil derfor ikke kunne bevare deres markedsandele på et stærkt ekspanderende marked.

(50) Nestlé erkender imidlertid selv, at væksten på det franske marked for flaskeaftappet vand sandsynligvis vil aftage, og rent faktisk nåede væksten ikke engang op på 1 % i 1991. Nestlé taler om en realistisk vækstrate på 5 % over de kommende år.

(51) På delmarkedet for vand uden brus, der er det centrale i denne sag, har Nestlé følgende frikapacitet inden for mineralvand (dvs. kildens årlige produktionskapacitet):

1) Vittel:

— årlig kapacitet: [. . .] mio. liter

— frikapacitet: [. . .] mio. liter

2) Hépar:

— årlig kapacitet: [. . .]mio. liter

— frikapacitet: [. . .] mio. liter

3) Abatilles

— årlig kapacitet: [. . .] mio. liter

— frikapacitet: [. . .] mio. liter

Nestlé ejer også kildevandsmærket Pierval, som har en kapacitet på [. . .] mio. liter og en frikapacitet på [. . .] mio. liter.

(52) Perrier ejer to store kulsyrefri mineralvandskilder med stor frikapacitet, nemlig Contrex og Volvic. Kommissionen kender de nøjagtige tal, men de kan ikke offentliggøres, da der er tale om en forretningshemmelighed. Sammenlagt er disse to kilders frikapacitet større end det samlede markedsvolumen for vand uden brus. Perrier ejer desuden andre kulsyrefri mineralvandskilder, herunder især Thonon med en formodet kapacitet på [. . .] mio. liter og en frikapacitet på ca. [. . .] mio. liter (Nestlés skøn).

Perrier ejer endvidere et antal store kulsyreholdige mineralvandskilder: Perrier, Saint-Yorre, Vichy og flere mindre kilder. De første to kilder har en betydelig samlet kapacitet og frikapacitet.

Endelig ejer Perrier en lang række lokale kildevandskilder, herunder især Castel, Saint-Roch, Les Ormes, Carola, Saint-Lambert, Montegut, Regina og Sergentale.

(53) BSN ejer en stor kulsyrefri mineralvandskilde, nemlig Évian, som skønnes at have en frikapacitet på ca. [. . .] mio. liter, og en stor kulsyreholdig mineralvandskilde, nemlig Badoit, som har nået maksimumskapaciteten. BSN er i færd med at udvikle en ny kulsyreholdig mineralvandskilde, Salvetat.

(54) Efter fusion og salget af Volvic til BSN vil de to leverandører råde over et betydeligt antal kilder med en samlet frikapacitet, der ligger langt over den samlede markedsvolumen (5,25 mia. liter), og hver af disse to leverandører vil have mindst én større kulsyrefri mineralvandskilde med en kolossal frikapacitet i forhold til den samlede markedsvolumen og andre lokale vandleverandører. De vil således uden kapacitetsbegrænsning være i stand til at imødekomme en stigning i efterspørgslen, selv i tilfælde af en konstant vækst i efterspørgslen på 5 % pr. år. Selv om det ikke er muligt at blande mineralvand fra forskellige kilder, vil Nestlé og BSN kunne forøge deres respektive beholdninger af større og velkendte kilder og mærker betydeligt og dermed få bedre mulighed for at tilpasse deres markedsføringsstrategier til stigninger i efterspørgslen.

(55) Ingen af de lokale vandleverandører har samme antal kilder eller kilder af samme størrelse, som Nestlé og BSN vil få efter fusionen. Kapaciteten i de fleste lokale kilder ligger på under 200 mio. liter, og generelt meget lavere. Selv om kildevand fra forskellige kilder kan sælges under ét mærke (f.eks. et deltailsalgsmærke), skal de stadig flaskeaftappes ved kilden, hvilket medfører, at det på grund af den lave pris ikke kan betale sig at transportere vandet over større afstande (200 til 250 km). Det betyder, at hvis en større detailkæde ønsker at udvikle sit eget mærke omfattende flere typer kildevand, kan det kun lade sig gøre med vand fra forskellige kilder, der smager forskelligt, og som også på andre punkter adskiller sig fra hinanden. Disse vandtyper befinder sig i den lave ende af de lokale kildevandsmærker og konkurrerer således ikke i større omfang med de landsdækkende mineralvandsmærker, der er kendt for deres mineralindhold, stabile sammensætning og identiske geografiske oprindelse. Denne omstændighed bekræftes af de fleste detailhandlere (se bilag 15 [1]).

(56) Det kan konkluderes, at efter fusion og salget af Volvic til BSN vil både Nestlé og BSN råde over meget store kapacitetsreserver og således kunne imødekomme en stigning i efterspørgslen. Overtagelsen af Perrier og den senere opsplitning heraf vil væsentligt forøge Nestlés og BSN's samlede kapacitet og frikapacitet.

C. Priser

(57) Selv uden fusionen findes der er snævert oligopol bestående af tre leverandører, mellem hvilke den prismæssige konkurrence er betydeligt svækket, og for hvem der hersker en meget høj grad af gennemsigtighed på markedet.

(58) *Prisforskellen mellem lokalt kildevand og landsdækkende mineralvand*

Nestlés, Perriers og BSN's ab fabrik-priser (før rabatter og moms) på deres fem største mineralvandsmærker uden brus varierer i dag mellem 2,49 ffr. og 2,56 ffr. for 1,5 liter i PVC-flaske: Contrex 2,56 ffr., Hépar 2,55 ffr., Évian 2,51 ffr., Vittel 2,49 ffr., og Volvic 2,49 ffr. Efter fradrag af en standardrabat på [. . .] overstiger disse priser de gennemsnitlige ab fabrik-priser på lokalt kildevand med mellem 1,24 ffr. og 1,30 ffr. pr. 1,5 liter flaske aftappet vand (se nr. 40).

(59) *Prisstigninger og prisparallelitet*

Ab fabrik-priserne (før rabatter og moms) på de fem største vandmærker uden brus fra de tre landsdækkende leverandører er steget konstant og indbyrdes parallelt siden i hvert fald 1987 (se bilag 5 og 6). Den gennemsnitlige årlige prisstigning i årene mellem 1987 og 1992 var: Contrex: 5,10 % i løbende priser og 1,69 % i faste priser; Volvic 4,83 % i løbende priser og 2,10 % i faste priser; Vittel 5,17 % i løbende priser og 1,41 % i faste priser; Hépar: 5,70 % i løbende priser og 1,60 % i faste priser; Évian: 5,82 % i løbende priser og 2,29 % i faste priser. Uanset hvem der først har sat priserne op, har de to andre leverandører altid fulgt efter. Der forekom ingen prisfald i hele den pågældende periode. Den prisførende synes altid at have været

(1) I medfør af bestemmelserne i artikel 17, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89 om bevarelse af forretningshemmeligheder er bilaget ikke offentliggjort.

Perrier, der traditionelt har opretholdt et højt prisleje for de fleste af sine produkter. I henhold til Kommissionens oplysninger ydede de tre leverandører rabatter på mellem [. . .] og [. . .] %.

(60) *Efterspørgselseselasticitet*

I forhold til lokale vandmærker (hovedsagelig kildevand) er krydselasticiteten for de landsdækkende mineralvandsmærker uden brus forholdsvis lav. De tre landsdækkende leverandører har skabt en særdeles høj forbrugerloyalitet ved hjælp af årlange stærke reklamekampagner for de landsdækkende mineralvandsmærker. Dette bekræftes af kampagner for de landsdækkende mineralvandsmærker. Dette bekræftes af den omstændighed, at detailhandlerne, som blot afspejler forbrugernes ønsker, ikke anser prisen for at være det vigtigste kriterium for valget af landsdækkende mineralvandsmærke (se bilag 14 [1], og af den omstændighed, at de anser sig selv for at være afhængige af de nationale mineralvandsmærker (se bilag 15). Denne lave krydselasticitet i forhold til lokale vandmærker fremgår tydeligt af, at siden i hvert fald 1986 har de tre landsdækkende leverandører opretholdt og konstant forøget deres absolutte salgsmængder (som udgør over 70 % af det samlede marked for vand) med blot en lille nedgang i 1991, hvor den samlede vækst i efterspørgslen faldt betydeligt. Der optræder således en lav krydselasticitet for mineralvand, som gør det nemmere at gennemføres prisstigninger eller i det mindste opretholde høje priser uden risiko for at miste noget nævneværdigt salg til lokale leverandører.

(61) *Forskellen mellem produktionsomkostninger og salgspris*

Forskellen mellem produktionsomkostninger og salgspris hos de tre landsdækkende leverandører for 1,5 liter PVC-flaskeaftappet mineralvand uden brus er meget stor: den varierer mellem ca. [. . .] ffr. og [. . .] ffr. Det anvendte omkostningsgrundlag omfatter variable og faste produktionsomkostninger og reklameomkostninger. På basis af denne meget store forskel mellem produktionsomkostninger og salgspris og på basis af den betydelige prisforskel i forhold til lokale kildevandsmærker, hvis priser fastsættes på et konkurrencedygtigt niveau, kan det konkluderes, at priserne på landsdækkende mineralvandsmærker sandsynligvis allerede ligger på et højere niveau end det, der ville have været muligt under normale konkurrencevilkår.

(62) *Gennemsigtigheden på markedet*

De tre landsdækkende leverandører offentliggør deres listepriser med faste kvantumsrabatter. Eftersom de alle leverer til samme kunder, modtager de også betydelig feedback fra disse kunder. Desuden indberetter de tre leverandører deres månedlige salgstal til Chambre Syndicale des Eaux Minérales, og de modtager hver især de månedlige salgstal fordelt på mærke fra de andre leverandører. I et snævert oligopol betyder denne praksis, at markedet bliver endnu mere gennemsigtigt, og den gør det muligt for hver enkelt leverandør at følge med i, hvordan de andres stilling på markedet udvikler sig.

D. Omkostningsstrukturer

(63) Nestlé erkender, at de tre største landsdækkende leverandører opererer med indbyrdes tilsvarende omkostningsstrukturer (se Lexecon-rapporten, s. 45). Produktionsprocessen består primært i aftapning af vandet. Da vandet skal aftappes ved selve kilden, er det vanskeligt at opnå stordriftsfordele. Derfor har hverken Nestlé eller BSN nogen væsentlig omkostningsfordel, som kunne tilskynde den ene eller anden virksomhed til at udsætte modparten for aggressiv konkurrence. Nestlé har også bemærket, at de tre landsdækkende leverandører alle anvender et system med ab fabrik-priser, idet transportomkostningerne dækkes direkte af kunderne (detailhandlere/grossister).

E. Konkurrence fra lokale vandleverandører

(64) Nestlé har fremhævet, at lokale leverandører af vand (hovedsagelig kildevand) udgør en konkurrencemæssig begrænsning for de tre landsdækkende leverandører, hvilket bekræftes af BSN. I de skriftlige bemærkninger, som Nestlé har fremsat til Kommissionens indsigelser i overensstemmelse med artikel 18, hævder virksomheden, at de lokale leverandører dækker 34 % (vand uden brus: 35,5 %) af det franske vandmarked, og deres markedsandel i visse store supermarkeder ligger på hele 50 %.

(65) I henhold til Nestlés egne tal androg markedsandelen for »andre« opgjort efter værdi kun 17,7 % i 1991. I betragtning af den store forskel mellem de gennemsnitlige ab fabrik-priser på lokale kildevandsmærker og landsdækkende mineralvandsmærker er det markedsandelen opgjort efter værdi, der bedst afspejler de lokale vandsmærkers styrke på det samlede vandmarked (se nr. 40). Det bestrides ikke af Nestlé, at opgjort i værdi ligger »andres« salg generelt set under 20 % af det samlede marked.

(66) Hvad angår »andres« salg opgjort efter mængde udgjorde deres markedsandele, jf. Nestlés tal, 24 % af det samlede vandmarked og 25,8 % af delmarkedet for vand uden brus. Disse markedsandele

[1] I medfør af bestemmelserne i artikel 17, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89 om bevarelse af forretningshemmeligheder er bilaget ikke offentliggjort.

bekræftes af den andel, som de lokale vandmærker tegner sig for af det samlede salg af vand hos et repræsentativt udvalg af detail- og engroshandlende, for hvilke det vejede gennemsnitlige salg af lokale vandmærker udgør ca. 22 % af det samlede salg af vand.

(67) Markedsandelene for »andre« på det samlede vandmarked har i de seneste fem år gennemgået følgende udvikling: 16 % i 1986, 17,7 % i 1991 (stigning på 1,7 %) opgjort efter værdi; 20,3 % i 1986, 24 % i 1991 (stigning på 3,7 %) opgjort efter mængde (se nr. 46 ovenfor).

Udviklingen i absolutte tal for de tre landsdækkende leverandørers og de lokale leverandørers (»andre«) salg opgjort efter værdi og mængde (vand i alt og vand uden brus) fremgår af følgende tabel:

Vand i alt efter værdi (mio. ffr.)

	1987	1988	1989	1990	1991	I alt 1987-1991	Gennemsnit 1987-1991	I alt 1989-1991	Gennemsnit 1989-1991
Nestlé/Perrier/BSN	+289	+520	+833	+781	+364	+2 787	+557	+1 978	+659
Andre	+ 20	+ 90	+240	+200	+170	+ 720	+144	+ 610	+203

Vand i alt efter mængde (mio. liter)

	1987	1988	1989	1990	1991	I alt 1987-1991	Gennemsnit 1987-1991	I alt 1989-1991	Gennemsnit 1989-1991
Nestlé/Perrier/BSN	+ 80	+186	+301	+285	- 49	+ 803	+160	+ 537	+179
Andre	- 5	+ 19	+209	+125	+ 99	+ 447	+ 89	+ 433	+144

Vand uden brus efter mængde (mio. liter)

	1987	1988	1989	1990	1991	I alt 1987-1991	Gennemsnit 1987-1991	I alt 1990-1991	Gennemsnit 1990-1991
Nestlé/Perrier/BSN	f.i.	f.i.	f.i.	+261	- 47	f.i.	f.i.	+ 214	+107
Andre	f.i.	f.i.	f.i.	+113	+ 90	f.i.	f.i.	+ 203	+101

f.i. = foreligger ikke.

(68) Denne tabel viser, at efter to år med meget stærk vækst — som hovedsagelig skyldtes særdeles varmt vejr — aftog væksten på markedet ganske betydeligt fra 8,5 % i 1990 til 0,9 % i 1991. Trods dette kraftige fald i efterspørgselsstigningen, steg markedsværdien i 1991 med 534 mio. ffr. hvoraf de tre landsdækkende leverandører tog 364 mio. ffr. (68 %) og de »andre« 170 mio. ffr. (32 %). I løbet af både de sidste fem og tre år har den gennemsnitlige stigning i værdi for de tre landsdækkende leverandører altid været over tre gange så stor som stigningen for de lokale leverandører. Deres omsætning er steget konstant, selv i 1991, hvor de mængdemæssigt mistede 49 mio. liter.

(69) Af ovenstående tabel fremgår det endvidere, at mængdemæssigt faldt salgsstigningen i 1990 og 1991 ikke blot for de tre landsdækkende leverandører, men også for de lokale leverandører. Trods et kraftigere fald for de tre landsdækkende leverandører i 1991, var den gennemsnitlige salgsstigning for disse leverandører i de seneste fem og tre år altid større end de lokale leverandørers.

(70) De mængdemæssige tab for de tre landsdækkende leverandører i 1991 var små: 47 mio. liter vand uden brus og 2 mio. liter vand med brus. Dette svarer til kun 1 % af markedet for vand uden brus, hvor de tre landsdækkende leverandører sidder på næsten 75 % af markedet målt i mængde. I betragtning af det kraftige fald i efterspørgselsstigningen i 1991 efter to år med usædvanlig stor vækst er dette tab ikke udtryk for nogen væsentlig omlægning af efterspørgslen til fordel for lokale kildevandsmærker. De landsdækkende leverandørers salgstab i 1991 skyldtes heller ikke nødvendigvis eller alene konkurrence fra de lokale kildevandsmærker, for selv med en prisstigning på 7,11 % i 1991 vandt Évian mængdemæssigt 20 mio. liter. Volvic og Hépar, som også satte deres priser op, vandt mængdemæssigt henholdvis 35 og 16 mio. liter. Mængdemæssigt satte kun Contrex og Vittel noget til. Det kan heller ikke afvises, at der hersker en vis konkurrence mellem de

landsdækkende mineralvandsmærker og de lokale kildevandsmærker. Ovennævnte ændringer er dog ikke tilstrækkelige til at kunne konkludere, at de lokale kildevandsmærker udgør en reel konkurrencemæssig trussel mod de tre landsdækkende leverandørers stilling på markedet. Selv en livlig konkurrence udelukker ikke, at en virksomhed kan have en stærk position på markedet, så længe denne konkurrence ikke tvinger de stærke virksomheder til at sænke deres priser (se Domstolens dom i sagen Hoffmann-La-Roche, præmis 70 og 71).

(71) Man skal hele tiden huske på, at priserne på de landsdækkende mineralvandsmærker allerede ligger på et meget højt niveau. Til trods herfor er det regelmæssigt lykkedes de tre landsdækkende leverandører at sætte deres priser op, og de har forøget deres priser yderligere i 1992 (Contrex 3,64 %, Volvic 4,18 %, Vittel 4,18 %, Hépar 5,80 % og Évian 4,14 %). De tre landsdækkende leverandører mener således selv, at det stadig kan svare sig for dem at sætte deres priser op, og at presset fra de lokale vandmærker ikke kan forhindre dem i enten at opretholde de nuværende høje priser eller endda forøge dem. Denne mulighed for konstant at kunne forøge priserne, selv i faste priser, er det bedste bevis for, at konkurrencen fra de lokale vandleverandører ikke hidtil har været tilstrækkelig til i væsentlig omfang at begrænse de tre landsdækkende leverandørers styrke på markedet og sandsynligvis heller ikke vil være det efter fusionen.

(72) Der hersker en række strukturelle ulemper for de lokale kildevandsleverandører, som begrænser det konkurrencemæssige pres, de kan lægge på de landsdækkende leverandører.

Leverandørerne af kildevand er små virksomheder, der talmæssigt og geografisk er spredte. Ingen af de lokale leverandører sidder på over 10 % af det samlede marked eller af delmarkedet for vand uden brus. I 1991 nåede Papillaud-familien og CGES-gruppen hver især op på salgsmængder svarende til en markedsandel på omtrent 8 til 9 % opgjort efter mængde og 3 til 4 % opgjort efter værdi. De fleste andre lokale vandleverandører har markedsandele på under 5 % opgjort i mængde og endnu mindre opgjort efter værdi.

(73) De lokale leverandører er alle selvstændige virksomheder, som ikke kan behandles samlet for at vurdere, om de vil være i stand til at begrænse de to tilbageværende landsdækkende leverandørers styrke på markedet. Deres individuelle finansielle styrke sammenlignet med Nestlés og BSN's er særdeles svag. Derfor er den kombinerede markedsandel for »andre« på 17,7 % efter værdi og 25,8 % efter mængde faktisk udtryk for en overdrivelse af de lokale vandleverandørers konkurrencemæssige styrke. Selv om nogle få lokale vandmærker ejes eller understøttes af store detailforretninger, er denne aktivitet ikke tilstrækkelig profitabel for dem til at kunne investere store summer i udviklingen af sådanne kilder. Derimod har Nestlé og BSN en betydelig finansiel styrke, som de kan og sandsynligvis vil anvende til at udvikle deres aktiviteter inden for vand, som udgør en vigtig og meget profitabel forretning for dem.

(74) Selv om detailmærkerne kan samle flere lokale kildevandsmærker under én og samme parably, udgør disse vandmærker ikke et tilstrækkeligt alternativ eller en tilstrækkelig modvægt til de landsdækkende mineralvandsmærker, jf. detailhandlerne selv (se bilag 15). Strategien med at samle flere kildevandsmærker under ét mærke kan kun i begrænset omfang forbedre de lokale vandmærkers position, men den kan ikke ændre ved det faktum, at der findes en årelang og veletableret efterspørgsel efter mineralvand (over 70 % af den samlede efterspørgsel). Desuden befinder kildevand fra forskellige kilder, der sælges under ét mærke, sig almindeligvis i den lave ende af lokale vandmærker uden brus. Disse vandmærker sælges normalt ikke som konkurrenter til de store landsdækkende mærker, men snarere som et supplement til disse. Disse vandmærker udgør den mindst sandsynlige erstatning for de kunder, der regelmæssigt drikker de landsdækkende mineralvandsmærker. I bedste fald kan detailmærkerne få succes på den del af markedet, hvor kunderne blot søger at erstatte postevand med den billigst tænkelige drikkevare eller husholdningsvand (delmarkedet for »postevandserstatning«).

I henhold til Nestlés udsagn ved den mundtlige høring udgør detailmærkerne mængdemæssigt højest 7 til 8 % (meget mindre efter værdi) af det samlede marked for vand uden brus. Eftersom detailforretningerne får dette vand aftappet hos de lokale vandleverandører, er mængden heraf allerede for det meste inkluderet i markedsandelen for »andre«. Det er usædvanligt, at en detailforretning selv ejer en kilde og selv aftapper vandet.

Lokalt mineralvand kan i henhold til loven ikke markedsføres under et detailmærke eller under flere forskellige mærker. I henhold til tallene fra Nestlé udgør lokalt mineralvand uden brus kun 6,5 % af al mineralvand uden brus, medens de øvrige 93,5 % stammer fra de tre landsdækkende leverandører.

(75) Som følge af deres lave salgspris er det kun økonomisk rentabelt at sælge de fleste lokale vandmærker inden for en radius på 200 til 250 km. Producentens

fortjeneste er ikke tilstrækkelig stor til at kunne bære en længere transport. Desuden har de fleste lokale vandkilder en kapacitet på under (og for det meste langt under) 200 mio. liter.

Som en konsekvens heraf har lokale vandproducenter ikke den størrelse og det finansielle afkast, der er nødvendigt for at kunne investere kraftig i markedsføringen af et mærke, i landsdækkende reklamefremstød eller i et landsdækkende distributionssystem. Deres vand har ikke noget stærkt image og sælges kun lokalt.

Som kontrast ejer de tre landsdækkende leverandører kilder med meget stor kapacitet. De har i årevis investeret i deres mærkers image og i landsdækkende distributionssystemer. De har skabt meget stor loyalitet hos forbrugerne, der forventer at kunne finde disse landsdækkende mærker i alle forretninger. De tre landsdækkende leverandører brugte i 1991 over 400 mio. ffr. på de fem største mærker, nemlig Contrex, Volvic, Vittel, Hépar og Évian, og i alt brugte de 680 mio. ffr. Efter fusionen vil Perriers ressourcer blive forøget yderligere takket være Nestlés kolossale finansielle ressourcer. Ingen lokal kildevandsleverandør kan gøre sig noget håb om at kunne konkurrere på lige vilkår med de to tilbageværende landsdækkende leverandører, når det gælder investeringer i reklamevirksomhed eller landsdækkende distributionssystemer. I sin skrivelse af 12. marts 1992 erkender Nestlé, at »for mindre kilder er det vanskeligt at opnå en væsentlig rolle på det franske marked for vand«.

(76) Det må konkluderes, at det ikke vil være muligt — i hvert fald ikke på kort sigt — for lokale vandleverandører at begrænse de to tilbageværende landsdækkende vandleverandørers styrke på markedet i væsentlig grad. Nestlé og BSN har klare konkurrencefordele i forhold til de lokale leverandører (meget større kilder, mere kendte mærker, meget bedre distributions- og lagersystemer) og har adgang til de finansielle ressourcer, der er nødvendige for fortsat at kunne investere kraftigt i landsdækkende reklame- og PR-kampagner. Disse kampagner vil sandsynligvis forøge forbrugerloyaliteten over for deres velkendte mærker yderligere og dermed reducere deres mærkers krydselasiticitet i forhold til især lokalt kildevand. Ydermere vil Nestlé efter fusionen selv eje et stort antal lokale kildevandskilder (se nr. 51 og 52 ovenfor). Virksomheden vil derefter råde over hele rækken af mineral- og kildevandprodukter, som den vil kunne bruge i sin salgsstrategi på markedet.

F. Aftagernes position som indkøbere

(77) Nestlés har med støtte fra BSN gjort gældende, at de tre landsdækkende leverandørers handlefrihed begrænses af den stærke position, de store detailhandelskæder indtager som indkøbere. Nestlés ti største kunder tegner sig tilsammen for 67,3 % af Nestlés samlede omsætning. Nestlé og BSN har gjort gældende, at fire store detailkoncerner — Intermarché, Leclerc, Carrefour og Promodes — tilsammen aftager 50 % af de tre landsdækkende leverandørers samlede salg. Desuden sælger nogle detailkæder også lokalt fremstillet vand under deres eget mærke, hvorved de konkurrerer med de landsdækkende leverandører. Deres stærke position som indkøbere skulle ifølge Nestlé klart fremgå af, at flere detailhandlere er ophørt med at købe nogle af de førende mærker, og at Vittels gennemsnitlige rabatter til detailhandelen er steget med 50 % i årene fra 1988 til 1992 (se Lexecon-rapporten, s. 33).

(78) Med hensyn til koncentrationen på aftagersiden er det korrekt, at de ti største aftagere tegner sig for en betydelig del — ca. 70 % — af alle tre landsdækkende leverandørers omsætning og derfor må siges at indtage en vis position som indkøbere. Men denne koncentration på efterspørgselssiden er langt mindre end den koncentration, der præger udbudssiden, ikke mindst efter fusionen. Efter fusionen vil der kun være to leverandører, som vil tegne sig for henholdsvis 82 % af salget målt i værdi og 75 % målt i mængde (for mineralvand uden brus over 90 %), og som meget vel vil kunne afstemme deres konkurrencemæssige adfærd indbyrdes (se nr. 108 ff.), medens efterspørgselssiden består af et langt større antal uafhængige virksomheder, hvoraf ingen tegner sig for over 15 % af alle de tre — fremover to — leverandørers samlede omsætning inden for kilde- og mineralvand. For Nestlés vedkommende tegner de ti største aftagere sig hver især for mellem 1,9 % og 11,6 % af den samlede omsætning. Af disse ti kunder når kun fire op over de 10 til 11 %, medens de resterende seks ligger på mellem 1,9 % og 5,5 %. Med de mængder, de aftager, står disse kunder ikke alle lige stærkt som indkøbere. Dette bekræftes af, at der ikke ydes samme rabatter til alle detailhandlere, men at rabatterne derimod tilpasses den enkelte aftager. Alt dette er et vidnesbyrd om, at der over for en meget stærkt koncentreret udbudsside står en efterspørgselsside, der består af en lang række aftagere, som ikke alle indtager en lige stærk position, og som ikke kan betragtes som én samlet konkurrencefaktor, der kan begrænse de tre — efter fusionen de to — landsdækkende leverandørers stærke position på markedet.

I forbindelse med håndhævelsen af konkurrencereglerne skal Kommissionen også tage hensyn til de svagere købere. Selv om nogle indkøbere muligvis

indtager en stærkere position, kan det som følge af et utilstrækkeligt konkurrencemæssigt pres på markedet ikke udelukkes, at Néstle og BSN sælger produkterne til de forskellige købere på forskellige vilkår

(79) Detailhandlernes og grossisternes position som indkøbere begrænses også i betydelig grad af, at de ikke har råd til i en længere periode at undlade at sælge de velkendte mineralvandsmærker, som Nestlé, Perrier og BSN leverer, fordi de da ville risikere at miste kunder. I Frankrig ville over 70 % af det samlede forbrug af vand på flaske og 90 % af det samlede forbrug af mineralvand være koncentreret om de to tilbageværende landsdækkende leverandører.

(80) I andre sager, hvor Kommissionen har truffet afgørelse, og hvor aftagernes position som indkøbere har været et af de elementer, der skabte en vis modvægt, har det hovedsageligt drejet sig om mellemprodukter eller produkter omfattet af langsigtede kontrakter eller samarbejdsaftaler om produktionsudvikling, hvilket kan skabe et mere ligevægtigt forhold mellem købere og sælgere, forudsat at købersiden er tilstrækkeligt koncentreret. Dette er ikke tilfældet i forbindelse med flaskeaftappet vand, som er en meget efterspurgt forbrugsvare, hvor detailhandelen blot afspejler kundernes ønsker.

(81) I modsætning til, hvad der anføres i Lexecon-rapporten (s. 48) om kundernes loyalitet over for et bestemt mærke, kan det ikke bestrides, at de landsdækkende leverandører gennem langvarige, massive reklamekampagner har skabt en høj grad af kundeloyalitet over for deres respektive mærker, således at deres produkter i vid udstrækning »sælger sig selv«. Dette er almindeligt anerkendt i branchen, både af leverandørerne og i selve detailhandelen, som jo blot reagerer på deres kunders efterspørgsel.

(82) I brev af 18. februar 1992 anfører Chambre Syndicale des Eaux Minérales:

»Der findes for det første de store mineralvandsprodukter, der sælges overalt i landet, for hvilke der via omfattende reklame satses på at gøre mærket kendt, og hvis priser kan ligge ret højt. Og for det andet findes der de regionale kilde- og mineralvandsprodukter, hvis afsætning hovedsagelig er baseret på meget lave priser. I den første gruppe, der repræsenterer over 70 % af salget i Frankrig, er markedet præget af, at de forskellige kildevæld er noget nær identiske, uanset hvem der udnytter kilden, og en mærkeloyalitet hos den almindelige forbruger, som man ikke finder tilsvarende i andre lande . . .«.

Kommissionen har spurgt et repræsentativt udsnit af detailhandlere og grossister om, hvilke kriterier de lægger størst vægt på ved deres indkøb. Flertallet af dem nævnte som det vigtigste kriterium deres kunders efterspørgsel og mærkets omdømme (se bilag 14). I mange andre svar blev der også peget på mærkets omdømme og kundernes loyalitet over for et bestemt mærke som vigtige kriterier ved køb af landsdækkende mineralvandsprodukter (se bilag 15).

(83) Efter fusionen og salget af Volvic til BSN kommer Nestlé og BSN til at råde over et større sortiment af velkendte mærker, end de hver især har på nuværende tidspunkt. De skal ikke længere konkurrere med alle de store Perrier-mærker med og uden brus, dvs. især Perrier, Saint-Yorre, Contrex og Volvic, og detailhandlernes muligheder for at vælge mellem flere, hidtil indbyrdes uafhængige mærker, vil blive reduceret. Dette vil ikke kunne undgå at gøre detailhandlerne og grossisterne mere afhængige af de eneste to tilbageværende leverandører. Ikke alene vil de herefter kun kunne vælge mellem to i stedet for førhen tre leverandører, men den sammenkobling af mærker, som hver leverandør praktiserer (idet ydelse af rabatter gøres betinget af, at kunden aftager alle leverandørens mærker), kommer til at omfatte et større antal kendte mærker og vil dermed yderligere forstærke detailhandlernes afhængighed af de seneste to tilbageværende leverandører.

(84) De fleste af de adspurgte detailhandlere og grossister (se nr. 82) har udtalt, at de vil blive endnu mere afhængige af de landsdækkende leverandører end hidtil, og at lokale kildevandsprodukter ikke kan udgøre noget tilfredsstillende alternativ til de landsdækkende mineralvandsmærker. Disse udtalelser er mere detaljeret gengivet i bilag 15. De pågældende detailhandlere og grossister (både store og små virksomheder) giver udtryk for alvorlige betænkeligheder ved deres fremtidige forhandlingsposition over for Nestlé og BSN og regner med, at de bliver nødt til at føre de to leverandørers mærker. Generelt mener de også, at lokale mærker snarere er komplementære til end reelt substituerbare med de landsdækkende mærker.

(85) Det vejede gennemsnit af Nestlés, Perriers og BSN's andel af det samlede salg af vand på flaske (med og uden brus) hos et repræsentativt udsnit af detailhandlere og grossister udgjorde i 1991 ca. 78 % målt i mængde og endnu mere målt i værdi. Dette viser, hvor stor en del af de vigtigste detailhandleres

og grossisters salg af vand på flaske de to tilbageværende leverandørers mærker tegner sig for.

(86) Med hensyn til muligheden for, at nogle detailhandlere ophører med at føre bestemte mærker, har Nestlé indrømmet, at det er usandsynligt, at detailhandlerne skulle ophøre med at aftage samtlige en leverandørs mærker på én gang. Dette beskræfter den konklusion, at detailhandlerne generelt er afhængige af de store landsdækkende leverandører.

Kommissionen benægter ikke, at det kan have »disciplinerende« indflydelse på en leverandør, hvis en detailhandler ophører med at sælge leverandørens mærker eller blot nogle af dem, og at i hvert fald de største detailkæder for så vidt indtager en vis position som indkøbere. Men ikke alle detailhandlere står lige stærkt som indkøbere, og jo flere mærker en enkelt leverandør råder over, desto mere svækkes detailhandlernes indkøbsposition, idet det, for hver gang de ophører med at føre et mærke, omgående får indvirkning på de årlige rabatter, der ydes ved køb af hele sortimentet (med og uden brus, med og uden smag osv.). fusionen og afhændelsen af Volvic til BSN, som vil give de to tilbageværende leverandører rådighed over flere forskellige mærker, vil derfor gøre det vanskeligere end hidtil at undgå at købe alle leverandørens mærker. Ophører en detailhandler med at føre et bestemt mærke, vil det desuden altid få nogle af hans kunder til at skifte over til andre forretninger, der sælger deres foretrukne mærke. Det er ikke muligt at forudberegne, hvor mange kunder detailhandleren i så fald vil miste, og for ham er der derfor tale om en risikofaktor (se bilag 15, detailhandler L), som svækker hans forhandlingsposition.

(87) Nestlé har endvidere gjort gældende, at den omstændighed, at vand på flaske kun tegner sig for ca. 1 % af en detailhandlers salg, medens salget af denne vare repræsenterer en langt højere procentdel af leverandørens omsætning, bevirker en vis skævhed til fordel for detailhandlerne. Dette stemmer imidlertid ikke med detailhandlernes reelle forhandlingsposition. Ifølge oplysninger fra en række detailhandlere kan det ikke udelukkes, at en detailforretning, der ophører med at sælge et af de landsdækkende mærker, vil kunne miste én ud af ti kunder, som på grund af sin forkærlighed for det pågældende mærke vil skifte til en anden forretning, der fører dette mærke. Ophører detailhandleren med at føre blot et af de store mærker, kan det derfor få langt større indvirkning på hans salg, end omsætningsandelen på 1 % lader formode, da tabet af en kunde betyder, at han går glip af alle den pågældende kundes indkøb i forretningen.

(88) Til underbygning af påstanden om aftagernes stærke position som indkøbere har Nestlé endelig henvist til den kraftige stigning i rabatterne, der fandt sted i årene mellem 1988 og 1992. Denne påstand kan ikke godtages. De såvel nominelt som reelt betydelige stigninger i listepriserne har mere end opvejet stigningen i rabatterne. Resultatet er en nettostigning i de priser, detailhandlerne skulle betale. For Vittels vedkommende udgjorde den største rabat, der blev ydet til en detailhandler i 1987, [. . .] % (beregnet på basis af de samlede rabatter i årets løb, inklusive kommercielt samarbejde, i forhold til det samlede salg til den pågældende kunde).

I 1992 udgjorde den største rabat, Vittel ydede til en kunde, [. . .] % af Vittels omsætning med den pågældende kunde. Ganske vist er rabatterne blevet noget nær fordoblet i løbet af de sidste fem år, som Nestlé anfører. Men samtidig er Vittels listepris steget fra 1,92 ffr. for 1,5 liter i PVC-flaske (som er laveste listepris) i januar 1987 til 2,49 ffr. i april 1992. Hvis alle former for rabatter (herunder også kommercielt samarbejde) medregnes, bliver resultatet at prisen inklusive rabatter er steget med [. . .] %. På alle de andre førende mærker har nettoprisstigningerne været endnu større (se bilag 13 [1]).

Selv i den situation, hvor der på markedet fandtes tre store leverandører, har detailhandlerne derfor ikke været i stand til at forhindre Nestlé, Perrier og BSN i at forhøje deres priser betydeligt igennem de seneste fem år. Efter fusionen vil detailhandlernes position sandsynligvis blive yderligere svækket.

(89) Af det ovenstående må konkluderes, at detailhandlerne og grossisterne ikke kommer til at indtage en tilstrækkelig stærk position som indkøbere til, at de i større omfang kan begrænse de to tilbageværende landsdækkende leverandørers styrke på markedet efter fusionen. Fusionen vil føre til, at Nestlé og BSN får udvidet deres sortiment af store, velkendte mærker, som alle større detailforretninger er nødsaget til at føre. Fusionen vil også begrænse detailhandlernes valg af forsyningskilde fra tre til to leverandører og dermed øge deres afhængighed af de to store leverandører på markedet. Med deres større afhængighed af de førende mærker vil detailhandlerne få vanskeligere ved at spille leverandørerne ud mod hinanden. Desuden udgør de lokale mærker ikke noget realistisk alternativ, i det mindste ikke på kortere sigt.

[1] I medfør af bestemmelserne i artikel 17, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89 om bevarelse af forretningshemmeligheder er bilaget ikke offentliggjort.

G. **Potentiel konkurrence**

(90) Nestlé har anført, at med den kraftige vækst på markedet for vand på flaske kan næsten alle større drikke- og fødevareproducenter betragtes som potentielle konkurrenter, der ville kunne reducere Nestlés og BSN's stærke position på markedet efter fusionen. Nestlés har desuden peget på det store antal kilder, der er til rådighed i Frankrig, og på, at der er dukket flere nye konkurrenter op på markedet, såvel lokale franske som udenlandske leverandører. Som eksempel herpå nævner Nestlé, at der i Frankrig importeres vand fra Spa, Apollinaris og nogle italienske producenter.

(91) Spørgsmålet om den potentielle konkurrence må afgøres ud fra en vurdering af, om det er konkurrencemæssigt realistisk og sandsynligt, at andre virksomheder vil søge at trænge ind på markedet og dermed begrænse de to tilbageværende landsdækkende leverandørers stærke position på det. Det drejer sig ikke om, hvorvidt nye lokale vandproducenter eller udenlandske leverandører er i stand til at fremstille vand på flaske og sælge det på markedet, men derimod om, hvorvidt det er sandsynligt, at de vil gøre det i et sådant omfang og på et sådant prisniveau, at der hurtigt og effektivt bliver sat en stopper for nye prisforhøjelser eller for opretholdelse af et prisniveau, der ligger langt over, hvad der ville være gældende under effektive konkurrencevilkår. Deres indtrængen på markedet må ske tilstrækkeligt hurtigt til, at etablerede virksomheder bliver afskåret fra at udnytte deres position.

(92) Kommissionen finder, at der er betydelige hindringer for adgang til det franske marked for vand på flasker, og et forsøg på at trænge ind på markedet er forbundet med store risici. Disse risici gør sig i lige høj grad gældende for nye lokale producenter som for nytilkomne konkurrenter fra nabolande. Denne vurdering begrundes nærmere i det følgende:

(93) Indtil 1990 var det franske marked for vand præget af en meget hurtig vækst, som imidlertid bremsede op i 1991, hvor den årlige vækstrate faldt til under 1 %. Frankrig er i forvejen et af de lande i EF, der har det højeste vandforbrug pr. indbygger, og fremover ventes der derfor en noget langsommere vækst på det franske marked end i resten af EF. Dette medgives også af Nestlé (jf. Lexecon-rapporten, s. 47, og Sedemunds brev af 12. marts 1992, s. 16). Det kraftige fald i efterspørgslen i 1991 er sikkert ikke af vedvarende karakter, men viser blot, at der er grænser for, hvor meget efterspørgslen i Frankrig kan stige.

(94) Det franske marked for vand er et mættet marked, både med hensyn til antallet af forskellige mærker og produktudbuddet. Markedet er allerede fyldt med velkendte og veletablerede mærker, der fuldt ud dækker efterspørgslen i detailforretningerne og optager al den hylde- og lagerplads, de har hertil. Inden for vand uden brus er der fem store mærker (Évian, Contrex, Vittel, Volvic og Hépar), der føres i praktisk taget alle detailforretninger. Det vil være meget vanskeligt at få indført et sjette mærke i større målestok, f.eks. på landsplan. Nye mærker, der er lidet kendte eller måske helt ukendte, ville desuden ikke blot skulle sælges til meget lavere priser (som f.eks. de lokale mærker), men det ville også være nødvendigt at yde detailhandlerne langt større rabatter for at få dem til at købe et nyt mærke, der ikke giver dem en nær så stor omsætning som de kendte, etablerede mærker.

(95) Adgangen til den franske engros- og detailhandel vanskeliggøres desuden af de rabatter, de etablerede landsdækkende leverandører yder til grossisterne og detailhandlerne, idet disse forskellige rabatter (rabais de quantité, rabais de gamme, rabais de progression, accords de coopération osv.) ydes på årsbasis og på en sådan måde, at alle leverandørernes respektive produkter kobles sammen. Der er med disse rabatter og samarbejdsaftaler ikke blot tale om almindelige mængderabatter, for formålet med dem er også at binde aftagerne til at købe hele den pågældende leverandørs sortiment. Denne type rabatter fører til en styrkelse af de etablerede leverandørers position og øger hindringerne for nye konkurrenters indtrængen på markedet. Enhver nytilkommen konkurrent ville være nødt til at tilbyde forholdsvis højere rabatter i betragtning af den lavere afsætningsmængde og det mere begrænsede sortiment.

(96) En af de største vanskeligheder ved at få adgang til det franske marked for vand ligger i det omdømme, de tre landsdækkende leverandørers etablerede mærker har på dette marked, og som i det lange løb giver Nestlé, Perrier og BSN en stor fordel frem for enhver lokal producent eller ny konkurrent.

De tre landsdækkende leverandører har i en årrække investeret betydelige summer i reklame og salgsfremstød for deres respektive mærker (se nr. 75), og det vil de også gøre fremover. I 1991 brugte Nestlé [. . .] mio. ffr. på reklame for mærket Vittel. Dette beløb udgjorde ca. 10 % af Nestlés omsætning inden for dette mærke. I samme år brugte også BSN ca. 10 % af sin omsætning på reklame for Évian. Det samme var tilfældet med Perrier og mærket Volvic. De store summer, der over en årrække er blevet afsat til reklame, har gjort efterspørgslen lidet elastisk og dermed skabt en betydelig hindring for lokale kildevandsproducenter og for nye konkurrenter på markedet, fordi forbrugernes loyalitet over for de etablere mærker derved hele tiden er blevet øget. Efter

fusion vil Nestlé og BSN være i stand til at fortsætte deres massive reklameindsats for deres respektive mærker, og det vil de sandsynligvis også gøre, fordi de har de fornødne finansielle ressourcer hertil, og fordi de derved kan gøre det vanskeligere for nye konkurrenter at vinde indpas på markedet og samtidig opretholde prisforskellene og den lave efterspørgselselasticitet i forhold til de lokale leverandører.

(97) Udgifter til reklame og salgsfremstød er introduktionsomkostninger, som ikke kan tjenes ind igen, hvis det ikke lykkes at få fodfæste på markedet. For nye konkurrenter på markedet kræver det ikke blot mange penge og lang tid at lancere et nyt mærke (det kan tage mange år at vinde kundernes accept), men det er også forbundet med en meget høj risiko, eftersom alle investeringerne går tabt, hvis det ikke lykkes (dvs. hvis mærket ikke vinder genklang hos forbrugerne). Som anført under nr. 96 vil det være et meget risikofyldt forehavende at forsøge at lancere et nyt mærke på det mættede franske marked. På markedet for vand på flaske er en omfattende reklameindsats en nødvendighed, hvis man vil sælge et produkt i større målestok. Disse reklameomkostninger udgør en væsentlig større ulempe for nye konkurrenter end for de etablerede virksomheder, eftersom nye konkurrenter ikke i forvejen har en stor omsætning, som de kan tjene disse omkostninger ind på.

(98) En høj grad af koncentration er i sig selv en adgangshindring, fordi en stærk koncentration gør det mere sandsynligt, at de etablerede virksomheder vil reagere samlet eller samordnet over for nytilkomne virksomheder for at forsvare deres hidtidige markedsandele og indtjening, og samtidig bevirker den også, at en sådan samordning vil blive mere effektiv. Nestlés og BSN's fælles, skarpe reaktion, da Ifint (Agnelli-gruppen) forsøgte at overtage Exor (Perrier), var et klart udtryk for deres modstand mod, at Perrier overtages af en virksomhed, der kunne have forstyrret de bestående markedsstrukturer.

(99) Alle disse vanskeligheder har Kommissionen fået bekræftet af praktisk taget alle de andre virksomheder, som blev spurgt om, hvor let eller vanskeligt det var at få adgang til det franske marked for vand (jf. de uddrag, Kommissionen sendte Nestlé den 14. maj 1992). Et meget illustrerende svar er gengivet i bilag 16 [1].

(100) I modsætning til, hvad Nestlé har fremført, har alle de adspurgte virksomheder bekræftet, at de ikke havde nogen konkrete planer om at søge ind på det franske marked for vand. De indkomne svar viser, at de få, der overhovedet kunne overveje det, finder det for risikabelt at forsøge, ikke mindst hvis fusionen mellem Nestlé og Perrier kommer i stand. Under alle omstændigheder vil enhver virksomhed, der starter helt fra bunden på markedet, først skulle anlægge en fabrik, ansøge om tilladelse til at udnytte en kilde, etablere afsætningskanaler og lancere et mærke, hvilket altsammen kan tage meget lang tid.

(101) Nestlé og BSN har over for Kommissionen gjort gældende, at der i Frankrig findes adskillige kilder, der kunne udnyttes, og peget på nogle af de mange lokale leverandører, der findes på markedet (se bl.a. Lexecon-rapporten, s. 58). Ingen af disse kilder kan dog hverken med hensyn til kapacitet eller afsætning måle sig med Nestlés, Perriers og BSN's vigtigste kilder. Intet tyder på, at nogen af disse kilder hurtigt kunne udvikles i en sådan grad, at de i større omfang kunne begrænse de tilbageværende to landsdækkende leverandørers handlefrihed på markedet. I sit brev af 12. marts 1992, s. 14, indrømmer Nestlé, at de investeringer i markedsføring og reklame, der kræves, gør det vanskeligt for mindre producenter at få ordentligt fodfæste på det franske marked for vand. Det kan ikke bestrides, at lokale leverandører kan have, og også har haft, fremgang, men denne fremgang er begrænset til enkelte regioner og til en bestemt del af markedet, som ikke kan og på kortere sigt nok heller ikke kommer til at kunne få større indvirkning på de landsdækkende mineralvandsmærkers stilling på markedet. Dette ses tydeligt af, at de tre landsdækkende leverandører hele tiden har kunnet forhøje deres priser, både nominelt og reelt, selv om salget af lokalt kildevand er steget.

(102) Aftalen mellem Nestlés og BSN om Nestlés salg af Volvic-kilden til BSN for en pris på over [. . .] mio. ffr. ville være uforståelig, hvis det rent faktisk var ganske let at komme ind på det franske marked ved at udvikle nye kilder og nye mærker. Denne aftale viser, at det kun er muligt i større omfang at trænge ind på eller ekspandere på dette marked ved at overtage en af de større kilder. Med Nestlés overtagelse af Perrier, der er indehaver af markedets største kapacitet, og aftalen om at sælge Volvic til BSN ville de tilbageværende to leverandører på markedet afskære alle nytilkomne virksomheder fra enhver mulighed for at erhverve en større kilde eller et større mærke i Frankrig.

(103) Nestlé har desuden henvist til en vis import fra Spa, Apollinaris og en række italienske producenter.

[1] I medfør af bestemmelserne i artikel 17, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89 om bevarelse af forretningshemmeligheder er bilaget ikke offentliggjort.

Det bemærkes for det første, at ingen udenlandsk drikke- eller fødevareproducent af en størrelse som Nestlé, Perrier og BSN hidtil har erhvervet nogen fransk kilde med en kapacitet, der kan måle sig med de større kilder, der ejes af disse tre leverandører.

For det andet har der ifølge Perrier igennem de seneste fem år været flere udenlandske selskaber, der har forsøgt at importere og sælge vand på det franske marked. Kun ganske få er endnu til stede på markedet, men ingen af dem har opnået nogen større omsætning eller været i stand til at introducere et mærke, som på kortere sigt kunne konkurrere med de etablerede leverandørers sortiment af mærker.

(104) Salget af Spa i Frankrig (hovedsagelig vand uden brus, der sælges i dåser i Coca-Cola-drikkevareautomater) er af ganske ubetydeligt omfang og er ikke steget, siden Spa blev lanceret i Frankrig. Det samme gælder salget af Apollinaris og de italienske mærker San Pellegrino (20 % Perrier-ejet), Ferrarelle (tilhører BSN), Levissima og San Benedetto. Denne import drejer sig ikke om vand uden brus, men derimod om vand med brus, som hovedsagelig afsættes til hotel- og restaurationsbranchen. Disse mærker har et væsentligt handicap i form af større transportomkostninger, ikke mindst fordi de hovedsagelig sælges i glasflasker. Desuden sælges de tyske og italienske mærker til højere priser end de franske mærker med brus og kan derfor ikke medvirke til at holde priserne på fransk vand nede.

(105) Nestlé har også peget på en stor produktions-substituerbarhed mellem læskedrikke og vand på flaske, hvilket i det mindste måtte tages i betragtning ved vurdering af spørgsmålet om dominerende stilling. Men denne produktions-substituerbarhed findes kun for så vidt angår behandlet postevand, som læskedrikproducenterne uden vanskelighed kan producere. I Frankrig er der imidlertid ingen, der markedsfører denne type vand. Det ville ikke være nogen god måde at tage konkurrencen op med de eksisterende franske mineral- og kildevandsmærker på, og det ville være forbundet med store markedsføringsomkostninger og stor risiko for, at disse omkostninger ville være spildt. Der findes ingen efterspørgsel efter behandlet postevand i Frankrig, og der forventes heller ikke at ville opstå nogen (se også nr. 18).

(106) Endelig har Nestlé gjort gældende, at detailpriserne på en stor del af de læskedrikke, der sælges, specielt Coca-Cola, ligger på samme niveau som detailpriserne på vand i flaske, og at Coca-Cola over for Kommissionen har bekræftet, at selskabet indretter sine priser efter priserne på flaskeaftappet vand. Der skulle altså findes en vis substituerbarhed mellem læskedrikke og vand, hvilket burde indgå i vurderingen af spørgsmålet om dominerende stilling. Dette argument kan imidlertid ikke godtages. Detailpriserne på cola'er og mineralvand uden brus (som er, hvad der fokuseres på i denne sag), er langt fra de samme (se nr. 13). I brev af 12. marts 1992, s. 5, erkendte Nestlé, at mineralvand uden brus »forekommer at være et billigere alternativ for forbrugerne«. Generelt er priserne på mineralvand uden brus omtrent det halve af priserne på cola'er (se også Goldman Sachs-rapporten af 9. september 1991, s. 8).

(107) Af alt det ovenstående må drages den konklusion, at der ikke findes nogen potentiel konkurrence, der hurtigt og effektivt kunne lægge en dæmper på priserne, og som på kort sigt kunne reducere de to tilbageværende leverandørers handlefrihed på det franske marked. Den risiko, ethvert forsøg på at komme ind på markedet er forbundet med, ville blive øget efter den planlagte fusion, da nytilkomne leverandører ville komme til at stå over for endnu stærkere konkurrenter, og da de ville være afskåret fra at overtage ét eneste af Perriers større mærker.

H. Virkninger for bevarelsen eller udviklingen af en effektiv konkurrence

a) *Efter salg af Volvic til BSN: duopolistisk dominans*

(108) I betragtning af Nestlés og BSN's store markedsandele og kapacitet efter fusionen og salget af Volvic til BSN, den utilstrækkelige konkurrence fra lokale producenter af kilde- og mineralvand, detailhandlernes og grossisternes øgede afhængighed af Nestlés og BSN's produktsortiment, mangelen på potentiel konkurrence fra nye leverandører, der ville kunne lægge en dæmper på priserne, og de andre træk ved markedet, som gennemgås i det følgende, må Kommissionen konkludere, at den planlagte fusion mellem Nestlé og Perrier ville skabe en duopolistisk dominans, der ville hæmme den effektive konkurrence på det franske marked for flaskeaftappet vand betydeligt. Og dette marked udgør en væsentlig del af det fælles marked.

(109) Nestlé har med støtte fra BSN fremført, at fusionsforordningens artikel 2, stk. 3, ikke finder anvendelse på oligopolistisk dominans, og hvis det skulle

være tilfældet, havde Kommissionen ikke ført bevis for, at der ikke fandtes væsentlig konkurrence mellem de etablerede landsdækkende leverandører, og at der ikke var nogen faktisk eller potentiel konkurrence fra andre.

i) Anvendelse af fusionsforordningens artikel 2, stk. 3, på oligopoler

(110) I fusionsforordningens artikel 2, stk. 3, hedder det: »Fusioner, der skaber eller styrker en dominerende stilling, som bevirker, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt inden for fællesmarkedet eller en væsentlig del heraf, skal erklæres uforenelige med fællesmarkedet«.

Spørgsmålet er, om denne bestemmelse kun dækker en situation, hvor den effektive konkurrence hæmmes betydeligt af én virksomhed, der står så stærkt på markedet, at den i betydelig udstrækning kan handle uafhængigt af sine konkurrenter, kunder og forbrugere, eller om den også dækker en markedssituation, hvor den effektive konkurrence hæmmes betydeligt af to eller flere virksomheder, der tilsammen er i stand til i betydelig udstrækning at handle uafhængigt af de tilbageværende konkurrenter og kunder samt — i sidste instans — forbrugerne.

(111) Nestlé har ikke benægtet, at såvel en enkelt virksomheds dominans som to eller flere virksomheders fælles dominans — altså oligopolistisk dominans — ud fra en økonomisk synsvinkel kan hæmme den effektive konkurrence betydeligt under visse strukturelle markedsvilkår (se Sedemunds brev af 19. maj 1992, s. 44 ff., og Lexecon-rapporten, s. 61 og 62).

(112) Kommissionen finder, at en sondring mellem en enkelt virksomheds dominans og oligopolistisk dominans er uden større betydning for spørgsmålet om, hvorvidt fusionsforordningen finder anvendelse eller ej, eftersom begge former for dominans under visse strukturelle markedsvilkår kan hæmme den effektive konkurrence betydeligt. Dette gælder specielt, hvis konkurrencen mellem oligopol-virksomhederne allerede var svækket før fusionen og kan ventes at ville blive yderligere svækket som følge af den øgede koncentration, og hvis der ikke findes nogen tilstrækkelig faktisk eller potentiel prisdæmpende konkurrence fra andre.

(113) I henhold til EØF-Traktatens artikel 3, litra f), skal der »gennemføres en ordning, der sikrer, at konkurrencen inden for fællesmarkedet ikke fordrejes«. Et af Traktatens overordnede mål er således at bevare en effektiv konkurrence. Begrænsninger af den effektive konkurrence, der er ulovlige, hvis de skyldes, at en virksomhed indtager en dominerende stilling, kan ikke gøres lovlige ved, at den dominerende stilling indtages af mere end én virksomhed. Fører en fusion f. eks. til, at to eller tre virksomheder kommer til at indtage en overlegen position på markedet og sandsynligvis vil anvende alt for høje priser, ville der være tale om en kollektiv overlegenhed på markedet, hvilket er en situation, som fusionsforordningen har til formål at forebygge ved at opretholde konkurrenceprægede markedsstrukturer. En dominerende stilling er således kun et middel til at begrænse konkurrencen. Om denne begrænsning af konkurrencen kan tilskrives en enkelt virksomhed eller flere virksomheder i forening, kan ikke have nogen afgørende betydning for, om fusionsforordningens artikel 2, stk. 3, finder anvendelse eller ej.

(114) Da bestemmelsen i artikel 2, stk. 3, ikke udtrykkeligt udelukker situationer, hvor der foreligger oligopolistisk dominans, kan lovgiverne ikke antages at have haft til hensigt at gøre det tilladt for to eller flere virksomheder, der tilsammen er i stand til i betydelig grad at handle uafhængigt på markedet, at begrænse konkurrencen. Dette ville være et smuthul i det overordnede traktatfæstede mål, der går ud på til enhver tid at bevare en effektiv konkurrence for ikke at skade fællesmarkedet. Hvis det var muligt at omgå fusionsforordningen ved at dele en dominerende stilling op mellem f.eks. to virksomheder, således at man kom uden om forbuddet i artikel 2, stk. 3, kunne det hæmme den effektive konkurrence betydeligt i strid med de grundlæggende principper for fællesmarkedet. Det ville i så fald være en fuldstændig tilsidesættelse af formålet med Traktatens artikel 3, litra f).

(115) Set i lyset af disse retlige og økonomiske betragtninger må artikel 2, stk. 3, fortolkes således, at bestemmelserne gælder for dominerende stillinger indtaget af såvel en enkelt virksomhed som af et oligopol. Det er også vigtigt at bemærke, at i alle de andre konkurrenceretlige systemer, der indeholder regler om fusionskontrol, som f.eks. den amerikanske lovgivning, den franske lovgivning (§ 38 i lov af 1. december 1986), tyske lovgivning (§ 22 i GWB) og britiske lovgivning (Fair Trading Act, § 6, stk. 2), gælder reglerne — eller de kan gælde — for såvel én virksomheds som et oligopols dominans. I de fleste af disse retssystemer er det fast praksis at føre kontrol med fusioner, der rejser problemer i relation til oligopolistisk dominans. Det kan ikke være

meningen, at fusioner, der tidligere var underlagt en sådan kontrol, nu efter fusionsforordningens ikrafttrædelse kun skulle være underlagt kontrol baseret på en enkelt virksomheds dominans. I så fald ville fusionsforordningen ikke alene have bevirket, at nationale fusionskontrolbeføjelser blev overført til EF, men de medlemsstater, der havde et system, hvor kontrollen også omfattede oligopolistisk dominans, ville dermed have opgivet enhver kontrol hermed, uden at den i stedet blev foretaget på EF-plan. Dette kan ikke antages at have været meningen, selv om det ikke udtrykkeligt nævnes.

(116) BSN's argument, at Kommissionen ville handle i strid med hensynet til retssikkerheden, fordi denne sag ville være den første nogensinde, hvor oligopolistisk dominans blev lagt til grund, kan ikke godtages. Som nævnt ovenfor, fører en korrekt fortolkning af fusionsforordningen til den konklusion, at artikel 2, stk. 3, altid har fundet anvendelse på en dominerende stilling, som hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, uanset om dette kan tilskrives en enkelt virksomhed eller to eller flere virksomheder. Hvis BSN havde ret i sin påstand, ville det desuden betyde, at Kommissionen aldrig kunne udbygge sin beslutningspraksis. Under andre omstændigheder kunne BSN's påstand måske have en vis relevans, specielt hvis der var tale om efterfølgende kontrol, hvilket kunne rejse problemer med velerhvervede rettigheder, men EF's fusionskontrol er en forudgående kontrol, idet det pr. definition ikke er tilladt, at fusioner gennemføres uden Kommissionens forudgående godkendelse.

ii) Etablering af duopolistisk dominans

(117) Nestlé har fremført, at Kommissionen ikke har ført bevis for sin påstand om, at der ikke findes nogen væsentlig konkurrence mellem leverandørerne, men selskabet har ikke fremdraget noget, der kan modbevise de argumenter, hvormed Kommissionen i sin meddelelse som følge af artikel 18 underbyggede sin opfattelse af, at priskonkurrencen mellem disse leverandører allerede er stærkt svækket før fusionen — nemlig den høje grad af parallelitet mellem priserne over en lang periode, den meget høje margin mellem produktionsomkostninger og priser og de store forskelle mellem fabrikspriserne på landsdækkende mineralvandsmærker og lokale kildevandsmærker.

(118) Kommissionen har ikke hævdet, at Nestlé, Perrier og BSN allerede før fusionen udgjorde et oligopol med dominerende stilling. Men af de faktiske omstændigheder og markedsstrukturerne fremgår det helt klart, at det franske marked for vand på flasker i forvejen er et yderst koncentreret marked med stærkt svækket priskonkurrence. Netop derfor er det særlig vigtigt at værne om den konkurrence, der er tilbage på markedet. I en sådan situation må der slås hårdt ned på enhver strukturændring, der begrænser konkurrencen yderligere. De markedsstrukturer, der vil opstå efter fusionen, fører sammen med en række andre faktorer (se nr. 119 og 120) til den konklusion, at den planlagte fusion ville skabe en duopolistisk dominerende stilling, der ville sætte Nestlé og BSN i stand til i fællesskab at maksimere deres profit ved at undgå indbyrdes konkurrence og i vid udstrækning handle uafhængigt af deres kunder og konkurrenter.

(119) Efter fusionen ville der blive en usædvanlig høj grad af koncentration på det franske marked for vand, idet Nestlé og BSN tilsammen ville tegne sig for over 82 % af markedet målt i værdi og 75 % af markedet målt i mængder (næsten 95 % af markedet for mineralvand uden brus). Der ville kun være to landsdækkende leverandører af mineralvand med og uden brus på det franske marked. Begge ville operere på det markedssegment, der giver den største profit, og de ville begge have en stærk interesse i og et stærkt incitament til at forsvare deres position i fællesskab.

Efter fusionen ville der ikke være nogen konkurrent iden for EF, der kunne måle sig med Nestlé og BSN, hverken med hensyn til størrelse, sortiment af velkendte mærker og geografisk spredning. Det eneste tilbageværende større selskab uden tilknytning til Nestlé og BSN ville være Spa i Belgien, der i 1989 havde et salg på i alt 256,3 mio. liter vand på flaske i Belgien og en omsætning på 8,05 mia. bfr. (185 mio. ECU), hvilket er langt mindre end Nestlés og BSN's. Også de førende tyske aftappere er væsentligt mindre. Apollinaris havde i 1990 et samlet salg i Tyskland på ca. 345 mio. liter. Gerolsteiner Brunnen (427 mio. liter) og Mineralbrunnen Überkingen (490 mio. liter) er også væsentligt mindre end Nestlé og BSN.

(120) Når antallet af udbydere reduceres fra tre til to leverandører (duopol), er der ikke blot tale om en

rent kosmetisk ændring i markedsstrukturerne. Fusionen vil være ensbetydende med, at en af de førende leverandører med de største kapacitetsreserver og den største omsætning på markedet forsvinder. Perriers kilder og mærker vil blive delt mellem de to tilbageværende leverandører. Desuden vil de eneste to landsdækkende leverandører herefter meget lettere kunne anlægge en konkurrencebegrænsende, parallel adfærd, der kunne føre til kollektivt misbrug af deres dominans.

(121) Leverandørerne af mineralvand i Frankrig har udviklet transparensskabende instrumenter, der letter en stiltiende samordning af deres prispolitik

Detailpriserne på flaskeaftappet vand er transparente. De førende mærker sælges på dette marked i samme emballage- og produktstørrelse. Detailpriserne kan nemt kontrolleres, og forskellige organisationer opstiller med jævne mellemrum statistikker.

Desuden offentliggør Perrier, Vittel og BSN alle listepriser, der er let sammenlignelige (ab fabrik, eksklusive afgifter, pr. flaske og transporteret med forskellige transportmidler). Disse grundpriser udgør et grundlag for en stiltiende samordning af prispolitikken. En analyse af udviklingen i listepriserne i tidens løb (renset for inflationens virkninger) viser en meget udpræget paralellitet mellem priserne (se bilag 5 til 8 [1].

(122) Selskaberne har udviklet instrumenter, der giver hvert af dem mulighed for at følge og overvåge de andres adfærd

Ensartede, transparente prislister giver virksomhederne mulighed for at overvåge konkurrenternes prispolitik. Perrier, BSN og Vittel har desuden indført et system med regelmæssig udveksling af oplysninger om den månedlige afsætning af de vigtigste mærker. Derigennem får de hver især mulighed for på månedsbasis at følge nøje med i de andres adfærd og udviklingen i deres afsætning. Det sætter dem også i stand til øjeblikkeligt at opdage afvigelser i den forventede afsætningsudvikling for de større mærker.

Efter fusionen ville der nok ikke være så stort behov for disse instrumenter, eftersom der kun bliver to store leverandører tilbage på markedet, hvilket i sig selv vil gøre markedet endnu mere transparent. Man må i øvrigt ikke glemme, at disse leverandører for størstedelen af afsætningens vedkommende handler med de samme kunder.

(123) Lighederne mellem de eneste to tilbageværende leverandører

Efter fusionen ville der kun blive to leverandører tilbage på markedet, og de vil have nogenlunde samme kapacitet og markedsandel (symmetrisk duopol) — på hele markedet for vand uden brus vil markedsandelene målt i mængde blive [...] % for Nestlé og [...] % for BSN, for mineralvand uden brus bliver andelen [...] % for Nestlé og [...] % for BSN. Målt i værdi bliver markedsandelene på [...] % for Nestlé og [...] % for BSN på markedet for vand uden brus.

I betragtning af de to leverandørers nogenlunde lige store markedsandele og salgsvolumen vil enhver aggressiv handling fra den ene direkte ramme den anden og uden al tvivl fremkalde stærke reaktioner, og sådanne handlinger ville være til stor skade for begge leverandørers indtjening uden at øge deres salgsvolumen. Deres indbyrdes afhængighed giver dem således en stærk interesse i og et stærkt incitament til at søge at maksimere deres profit ved at indgå i en konkurrencebegrænsende samordning. Deres fælles interesse bestyrkes yderligere af, at Nestlé og BSN er virksomheder af samme størrelse og karakter, begge opererer inden for levnedsmiddelsektoren i vid forstand og samarbejder allerede inden for visse dele af den.

(124) Relativ mangel på priselasticitet i efterspørgslen — priserne kan forhøjes uden risiko for nedgang i afsætningen

Mineralvand er en dagligvare med en stærkt motiveret kundekreds, og der findes derfor ikke rigtigt nogen erstatning for mineralvand. Efterspørgslens manglende priselasticitet forstærkes yderligere af de forskellige mærkers generelle omdømme og kundernes loyalitet over for et bestemt mærke.

Reale prisforhøjelser har derfor forholdsvis mindre indvirkning på efterspørgslens omfang, og en prisforhøjelse vil derfor resultere i en forøgelse af den samlede indtjening og avance. Det ser ud til, at virksomhederne allerede tidligere har set et incita-

[1] I medfør af bestemmelserne i artikel 17, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89 om bevarelse af forretningshemmeligheder er bilagene ikke offentliggjort.

ment til og en mulighed for fælles prisforhøjelser på markedet (se bilagene [1]) om prisudviklingen igennem de seneste år, navnlig de reale priser). Den planlagte fusion kan ikke undgå at gøre en sådan stiltiende samordning mellem Nestlé og BSN både lettere og mere sandsynlig. Begge virksomheder har mange års fælles erfaringer på markedet for flaskeaftappet vand i Frankrig.

(125) Nogenlunde ens omkostninger, lngen af virksomhederne synes at have større omkostningsmæssige fordele

Det kunne fremføres, at virksomheder med forskellige omkostningsvilkår kunne se meget forskelligt på, hvilke priser de ønskede skulle gælde på markedet, således at en stiltiende samordning af prispolitikken uden nogen udtrykkelig og bindende aftale ville være yderst vanskelig. Det ville være rimeligt at betragte betydelige omkostningsforskelle som en faktor, der ville lægge hindringer i vejen for en stiltiende samordning.

Denne faktor er imidlertid ikke til stede på dette marked. Råmaterialet (kildevand) er en »gratis« vare. Fremstillingsprocessen består i alt væsentligt i at fylde vandet på flasker, hvilket er en gammelkendt teknologi, hvor det ville være vanskeligt at opnå større teknologiske fordele. Behovet for at fylde vandet på flasker ved kilden, og det deraf følgende store antal tappeanlæg, gør det vanskeligt at opnå stordriftsfordele. Endelig har Nestlé medgivet, at de tre store leverandører opererer med nogenlunde samme omkostninger, hvilket bekræftes af de oplysninger, Kommissionen har fået.

(126) Teknologien er moden, forskning og udvikling uden større betydning

Parternes fremstillingsproces går i alt væsentligt ud på at fylde vand på flasker, hvilket er en helt veletableret teknologi. Nestlé har ikke peget på forventede større ændringer på dette område. Desuden er der kun begrænset spillerum for produktfornyelser på markedet for kilde- og mineralvand. Denne industri kan ikke betragtes som nogen forskningsintensiv industri, hvor udvikling af ny teknologi kunne vende op og ned på hidtidige markedspositioner. Forskning og udvikling har i realiteten kun underordnet betydning på dette marked. Nestlés samlede udgifter til forskning og udvikling inden for vand (1,5 % af selskabets årsomsætning på området) taler sit tydelige sprog. Tallet er lavere end gennemsnitsudgifterne i levnedsmiddelsektoren (se s. 33 i anmeldelsen). Til sammenligning kan nævnes, at virksomhederne inden for de typisk innovative brancher årligt bruger 15 til 25 % af deres omsætning på forskning og udvikling.

(127) Den anmeldte fusion svækker i sig selv sandsynligheden for udvikling af konkurrence mellem Nestlé og BSN

Nestlé og BSN reagerede sammen meget skarpt, da en udenforstående (Ifint) forsøgte at overtage Perrier. Eftersom BSN's og Vittels overskydende kapacitet er mindre end Perriers, kunne det have skabt usikkerhed og forstyrrelser på markedet, hvis Perrier var blevet overtaget af en tredje part,der ikke i forvejen hørte hjemme på markedet. Nestlés og BSN's fælles reaktion på Ifints overtagelsestilbud må i denne henseende betragtes som en fælles afværgeaktion.

(128) Den aftale, Nestlé og BSN derefter indgik om at dele Perrier mellem sig (Volvic sælges fra), indebærer en yderligere svækkelse af sandsynligheden for, at der vil udvikle sig nogen konkurrence mellem Nestlé og BSN. Konkurrencen mellem de to leverandører vil blive yderligere begrænset af, at BSN ville råde over to mærker (Évian og Volvic) med et lavt mineralindhold (under 500 mg/l), medens Nestlé ville råde over tre mærker (Contrex, Vittel og Hépar) med et højt mineralindhold (over 500 mg/l). Denne fordeling af mærkerne vil øge produktdifferentieringen mellem de to leverandører med det resultat, at konkurrencen vil blive yderligere svækket og køberne endnu mere afhængige af hver af de to leverandører. Og for den endelige forbruger vil den manglende konkurrence på markedet i sidste ende resultere i højere priser.

(129) De lokale kildevandsproducenter (»fringe firms«) og detailhandlerne udgør ikke nogen tilstrækkelig konkurrencefaktor

De lokale kilde- og mineralvandsmærker er for små og spredte til at udgøre noget væsentligt alternativ til de landsdækkende mærker. Som der blev redegjort for under nr. 64 ff., kan ingen af disse virksomheder udgøre nogen tilstrækkelig prispåvirkende konkurrencefaktor, der kunne danne modvægt mod de

[1] I medfør af bestemmelserne i artikel 17, stk. 2, i forordning (EØF) nr. 4064/89 om bevarelse af forretningshemmeligheder er bilagene ikke offentliggjort.

muligheder, strukturerne på de relevante markeder ville give BSN og Nestlé for i forening at søge at maksimere deres profit ved at undgå indbyrdes konkurrence. Dette gælder også detailhandlernes påståede stærke stilling som indkøbere (se nr. 77 ff.). Ingen af disse virksomheder har hidtil været i stand til at forhindre de landsdækkende mineralvandsleverandører i hele tiden at foretage parallelle prisforhøjelser.

(130) Betydelige adgangshindringer

Adgangsvilkårene og virkningerne af den potentielle konkurrence på det franske marked for kilde- og mineralvand er gennemgået nærmere ovenfor. Det kan ikke med nogen rimelighed forventes, at en faktisk eller potentiel indtrængning af nye konkurrenter på markedet ville gøre det umuligt for Nestlé og BSN at foretage parallelle prisforhøjelser i fremtiden og derved øge deres indtjening.

Desuden bevirker fusionen i sig selv, at der bliver endnu større risiko og endnu flere vanskeligheder forbundet med at trænge ind på dette marked.

iii) Konklusion

(131) Af alt det ovenstående må konkluderes, at markedsstrukturen efter fusionen mellem Nestlé og Perrier (efterfulgt af salget af Volvic-kilden til BSN) ville etablere en duopolistisk dominerende stilling inden for det franske marked for flaskeaftappet vand, der ville hæmme konkurrencen betydeligt og med stor sandsynlighed påføre forbrugerne betydelig skade. I betragtning af størrelsen af det franske marked for vand (en omsætning på over 9 mia. ffr. om året) og franskmændenes forbrug af vand (et af de højeste forbrug pr. indbygger i EF) ville et duopol, der var i stand til at forhøje priserne på vand i flasker med selv en lille, men betydningsfuld, procentdel (f.eks. 5 %), kunne påføre forbrugerne betydelige tab.

b) *Uden salg af Volvic til BSN: enkeltvirksomhedsdominans*

(132) Hvis Volvic-aftalen ikke gennemføres, vil den planlagte fusion mellem Nestlé og Perrier give den nye enhed en dominerende stilling ved at sætte den i stand til selv i vid udstrækning at handle uafhængigt af sine konkurrenter, kunder og i sidste instans forbrugerne.

(133) Kommissionen støtter denne konklusion på følgende faktorer:

— den store markedsandel i Frankrig (ca. 60 % i værdi og 53 % i mængde), som er mere end dobbelt så stor som den nærmeste konkurrents markedsandel

— den nye enheds uudnyttede kapacitet inden for vand både med og uden brus: flere gange større end den nærmeste konkurrents kapacitet, og dens samlede kapacitet, som langt overstiger det samlede markedsvolumen

— antallet af mineralvandskilder ejet af Nestlé/Perrier: otte kilder til mineralvand uden brus, heraf tre større (Contrex, Volvic og Vittel) og syv kilder til mineralvand med brus, heraf to større (Perrier og Saint Yorre), hvilket vil give den nye enhed en betydelig fordel i forhold til konkurrenterne

— den nye enhed ville også råde over et stort antal kilder til almindeligt kildevand

— på nationalt plan ville der kun være én konkurrent, nemlig BSN med kun én større kilde til mineralvand uden brus (Évian) og én større kilde til mineralvand med brus (Badoit); BSN's reserver af mineralvand uden brus giver kun virksomheden begrænset handlefrihed til at konkurrere med Nestlé/Perrier på længere sigt. Inden for mineralvand med brus er kapaciteten for Badoit nu fuldt udnyttet og kan derfor ikke øges i tilfælde af en øget efterspørgsel

— der ville ikke være tilstrækkelig konkurrence fra lokale kildevandsmærker til at begrænse Nestlé/Perriers handlefrihed

— detailhandlere og grossister ville blive endnu mere afhængige af den nye enheds velkendte mærker og derfor heller ikke i stand til at begrænse Nestlé/Perriers handlefrihed

— intet tyder på, at andre hurtigt og effektivt ville kunne komme ind på det franske marked og dér udgøre nogen prispåvirkende faktor.

(134) Selv om BSN til trods for den begrænsede uudnyttede kapacitet til produktion af Évian-vand alligevel skulle være i stand til at tage konkurrencen op med Nestlé/Perrier, kan BSN ikke forventes at ville konkurrere effektivt med Nestlé/Perrier, eftersom de to leverandører ville have en stærk fælles interesse i og incitament til i forening at søge at maksimere deres profit.

Inden for mineralvand uden brus har BSN kun ét større mærke, nemlig Évian, som det leverer både til det franske marked og til eksportmarkederne. Det er lidet sandsynligt, at BSN skulle beslutte at udnytte den disponible kapacitet til at forsøge at tage nogen større omsætning fra Nestlé/Perrier, eftersom virk-

somheden vil ønske at få del i stigningen i den samlede efterspørgsel og også fastholde og om muligt øge sin eksport. Man må derfor regne med, at BSN ikke vil kunne eller ikke vil ønske at konkurrere effektivt med Nestlé/Perrier.

I. Konklusion

(135) Af alle de ovenfor anførte grunde har Kommissionen draget den konklusion, at uanset om Volvic sælges til BSN eller ej, vil den planlagte fusion skabe en dominerende stilling, som vil bevirke, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt på en væsentlig del af fællesmarkedet, jf. artikel 2, stk. 3, i forordning (EØF) nr. 4064/89.

VI. TILSAGN FORESLÅET AF NESTLE

(136) Nestlé har tilbudt at ændre den oprindeligt anmeldte fusionsplan ved at afgive følgende tilsagn:

»Nestlé, som fuldt og helt fastholder sit standpunkt i sine skriftlige og mundtlige svar af 4. maj 1992 på Kommissionens udtalelse i henhold til artikel 18 i forordning (EØF) nr. 4064/89, erklærer herved, at selskabet er rede til på grundlag af følgende tilsagn at ændre virkningerne af den transaktion, som blev anmeldt til Kommissionen den 25. februar 1992:

For at imødekomme Kommissionens krav om, at det skal gøres lettere for en levedygtig konkurrent med tilstrækkelige ressourcer at få adgang til markedet for flaskeaftappet vand eller for en eksisterende konkurrent at øge kapaciteten, således at en sådan konkurrent i begge tilfælde kan konkurrere effektivt med Nestlé og BSN på det franske marked for flaskeaftappet vand, har Nestlé forpligtet sig til at sætte både vandmærker og tilstrækkelig kapacitet af vand til aftapning til salg til en konkurrent i et sådant omfang, at denne konkurrent vil råde over kapacitet på mindst 3 mia. liter vand pr. år.

Følgende mærker og kilder vil blive afhændet:

(mio. l)

Kilde	Kapacitet
Vichy	[...]
Thonon	[...]
Pierval	[...]
Saint Yorre	[...]
En række andre kilder	1 195

Nestlé har angivet ovennævnte kapacitetstal efter bedste overbevisning. Der er tale om cirkatal, som Nestlé påtager sig at få bekræftet af en ekspert.«

Nestlé vil afholde sig fra direkte eller indirekte at stille under ét år gamle oplysninger om selskabets salgsmængder til rådighed for brancheforeninger eller andre enheder, som kunne videregive disse oplysninger til andre konkurrenter på markedet i en form, der vil sætte disse konkurrenter i stand til heraf at aflæse direkte eller at udlede Nestlés nøjagtige salgsmængder. Nestlé er indforstået med ikke at stille sådanne oplysninger til rådighed, så længe den nuværende snævre oligopolistiske markedsstruktur er fremherskende på det franske marked for flaskeaftappet vand. Nestlé kan på et hvilket som helst tidspunkt på ny tage sagen op med Kommissionen for at påvise, at forholdene og strukturen på det franske marked for flaskeaftappet vand har ændret sig tilstrækkeligt til, at denne forpligtelse kan ændres.

Nestlé er indforstået med at holde alle de aktiver og interesser, som selskabet erhverver fra Perrier, adskilt fra sine egne aktiviteter, indtil selskabet har solgt alle ovennævnte aktiviteter inden for flaskeaftappet vand til en af Kommissionen godkendt enhed. Køberen skal være en enhed, som ikke har sådanne strukturelle, finansielle eller personlige forbindelser til Nestlé, Perrier eller BSN, disses moderselskaber, datterselskaber, funktionærer, direktører, øvrige ansatte eller repræsentanter, at det må betragtes som usandsynligt, at køberen vil konkurrere effektivt med Nestlé og BSN.

Nestlé erklærer sig tillige indforstået med, at der i den ovenfor nævnte periode, hvor selskaberne holdes adskilt i afventning af salget af de aktiver, der skal afhændes, ikke må foretages strukturelle ændringer i Perriers forretningsaktiviteter, som f.eks. salg af et varemærke eller mærke, salg af en forretningsenhed, lukning af en produktionsenhed eller anden afhændelse af tilsvarende store aktiver (herunder leasing, overdragelse eller pantsættelse af sådanne aktiver) uden Kommissionens forudgående godkendelse. En sådan godkendelse betragtes som givet, hvis Kommissionen ikke skriftligt gør indsigelse over for Nestlé senest 15 arbejdsdage efter modtagelsen af anmeldelsen af den påtænkte strukturelle ændring.

Indtil de afhændelser, der kræves i henhold til denne beslutning, har fundet sted, skal Nestlé:

a) træffe alle passende foranstaltninger til at sikre, at Perrier-koncernens aktiver bevares som særskilte og salgbare aktiver, og

b) gemme dokumenter, bøger og optegnelser vedrørende Perrier.

I den periode, hvor selskaberne holdes adskilt, forpligter Nestlé sig til ikke at tillade Perriers ledelse at videregive forretningshemmeligheder, knowhow, kommercielle oplysninger, industrielle oplysninger eller andre oplysninger af fortrolig karakter, som ledelsen får fra Perrier, til andre kommercielle enheder inden for Nestlé-koncernen, eller til at bruge sådanne oplysninger inden for Nestlé-koncernen til andet end salget af de aktiver, som dette tilsagn vedrører.

Nestlé er indforstået med at sælge de pågældende aktiver pr. [. . .]. Nestlé anses for at have overholdt denne forpligtelse, hvis selskabet pr. [. . .] har indgået en bindende aftale om salget af de aktiver, der skal afhændes, til en køber, som Kommissionen har godkendt, *forudsat* at salget afsluttes inden for det med Kommissionen aftalte tidsrum.

Nestlé træffer alle passende foranstaltninger med henblik på at gennemføre ovennævnte afhændelser senest den [. . .]. På forudgående anmodning fra Nestlé kan Kommissionen efter eget skøn, og hvis den finder det berettiget, på et hvilket som helst tidspunkt før den [. . .] forlænge den nævnte periode med tre måneder.

Nestlé anerkender, at Kommissionens *godkendelse* af køberen er af afgørende betydning for Kommissionens accept af Nestlés tilsagn. For at være en effektiv konkurrent til Nestlé og BSN skal køberen kunne udvikle de kilder og mærker, som sælges til ham. Køberen skal især have:

— tilstrækkelige finansielle midler til at opbygge en landsdækkende distribution og til i tilstrækkeligt omfang at markedsføre de erhvervede mærker, og

— tilstrækkeligt kendskab til drikkevarer og levnedsmidler som mærkevarer.

Dette er de to hovedkriterier. Kommissionen vil kun undlade at godkende en given køber, hvis den kan påvise, at denne ikke vil være en reel konkurrent eller må forventes ikke at ville konkurrere effektivt med Nestlé og BSN, på trods af at vedkommende opfylder de to kriterier.

Nestlé anerkender, at det er en betingelse for beslutningen, at Nestlé ikke sælger Volvic til BSN, før Nestlé har solgt alle de aktiver inden for flaskeaftappet vand, der skal afhændes, idet det står klart, at salget af sådanne aktiver er en forudsætning for en erklæring om forenelighed med fællesmarkedet.

Nestlé må i en periode på ti år fra datoen for denne beslutning hverken direkte eller indirekte generhverve en eller flere af de kilder eller mærker, som selskabet afhænder i henhold til dette tilsagn, uden Kommissionens forudgående skriftlige godkendelse. Kommissionen vil i denne forbindelse tage ændringer i strukturen af det franske marked for flaskeaftappet vand med i sine overvejelser.

Under overholdelse af Nestlés forpligtelser i henhold til fusionsforordningens bestemmelser om fusioner af fællesskabsdimension, forpligter Nestlé sig også til i en periode på fem år fra datoen for Kommissionens beslutning at informere Kommissionen skriftligt om enhver erhvervelse af enheder, der har en andel af salget på det franske marked for flaskeaftappet vand på over fem procent (5 %).«

(137) Kommissionen finder det godtgjort, at Nestlés tilbud omfatter en række mineral- og kildevandskilder, der som oplyst vil give køberen en kapacitet på ca. 3 mia. liter.

Nestlé har givet tilsagn om at sælge ovennævnte mineral- og kildevandsmærker med den nævnte kapacitet, hvilket skulle skabe en effektiv konkurrence som modvægt til den duopolistiske dominerende stilling, som ellers ville have været en følge af den planlagte fusion og salget af Volvic til BSN.

Forudsat at køberen af den udbudte pakke af mærker og kilder hurtigt kan udvikle de aktiver, som Nestlé vil sælge, vil den udbudte kapacitet efter Kommissionens mening være tilstrækkelig til at skabe en ny konkurrencedygtig enhed på det franske marked for flaskeaftappet vand, som sandsynligvis vil kunne begrænse Nestlés og BSN's position på markedet.

Den nye enhed vil råde over en kapacitet på det franske marked for flaskeaftappet vand på ca. 20 % af den samlede kapacitet, som de tre eksisterende landsdækkende leverandører tidligere havde, og som i dag er tilstrækkelig til at dække mere end halvdelen af den samlede efterspørgsel. Selv om salget af disse mærker på nuværende tidspunkt er meget lille, er udviklingsmulighederne særdeles gunstige i lyset af den kapacitetsmængde og de karakteristika, som køberen skal være i besiddelse af.

Blandt de kilder, der skal sælges, er der kilder med mineralvand uden brus, kildevand uden brus og vand med brus. Pakken omfatter også et antal mærker, der allerede er veletablerede, eller som snart vil blive distribueret nationalt på hvert af de nævnte delmarkeder for vand.

Køberen af denne pakke vil få adgang til større detailforretninger, hvilket er en absolut nødvendighed for en ny virksomhed på markedet, der ønsker at markedsføre andre mindre kendte mærker og indføre helt nye.

Dette betyder imidlertid, at køberen skal have tilstrækkeligt kendskab til udvikling af levnedsmiddelmærker og tilstrækkelige finansielle midler til at investere i den reklame, der er nødvendig for at understøtte disse mærker.

Er disse forhold til stede, kan det forventes, at den nye enhed vil kunne tilbyde forbrugerne et alternativ til priser, der ligger under priserne på de dyrere landsdækkende mineralvandsmærker. Denne form for markedspositionering vil kunne modvirke de tre landsdækkende leverandørers nuværende prispolitik.

Kommissionen har derfor konkluderet — på betingelse af, at de i Nestlés tilsagn fastsatte betingelser og forpligtelser opfyldes — at salget af en kapacitet på 3 mia. liter og af nævnte pakke af mærker til en stærk køber, som Kommissionen kan acceptere, vil være tilstrækkelig til at skabe en levedygtig konkurrent, som effektivt kan konkurrere med Nestlé og BSN og således modvirke den kollektive dominerende stilling, som ellers ville opstå på grund af den påtænkte fusion og det efterfølgende salg af Volvic til BSN.

(138) Hvis salget af de aktiver, som skal afhændes, ikke har fundet sted ved udgangen af den periode, som er fastsat i Nestlés tilsagn, eller hvis et eller flere af de påbud, som Nestlé har accepteret, tilsidesættes, forbeholder Kommissionen sig ret til i henhold til artikel 8, stk. 5, at tilbagekalde sin beslutning om at acceptere de her foreslåede ændringer og kræve, at Nestlé afhænder alle aktiver og interesser i Perrier, således at Nestlé og Perrier igen deles med henblik på at genoprette en effektiv konkurrence, jf. artikel 8, stk. 4.

Disse skridt vil blive taget, uden at Kommissionens beføjelser til at pålægge bøder i medfør af artikel 14, stk. 2, indskrænkes —

VEDTAGET FØLGENDE BESLUTNING:

Artikel 1

På betingelse af, at alle de betingelser og påbud, der er indeholdt i Nestlés tilsagn over for Kommissionen, jf. nr. 136, overholdes fuldt ud, erklæres den af Nestlé SA den 25. februar 1992 anmeldte fusion i form af Nestlés overtagelse af Source Perrier SA forenelig med fællesmarkedet.

Artikel 2

Denne beslutning er rettet til

Nestlé SA

55, avenue Nestlé

CH-1800 Vevey.

Udfærdiget i Bruxelles, den 22. juli 1992.

På Kommissionens vegne

Leon BRITTAN

Næstformand