

II

(Actes dont la publication n'est pas une condition de leur applicabilité)

COMMISSION

DÉCISION DE LA COMMISSION

du 20 septembre 1995

déclarant une concentration compatible avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord sur l'Espace économique européen

(Affaire n° IV/M.582 — Orkla/Volvo)

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

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

(96/204/CE)

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

vu le règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil, du 21 décembre 1989, relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises⁽¹⁾, et notamment son article 8 paragraphe 2,

vu l'accord sur l'Espace économique européen, et notamment son article 57 paragraphe 1,

vu la décision de la Commission, du 23 mai 1995, d'engager une procédure dans cette affaire,

après avoir donné aux entreprises concernées l'occasion d'exprimer leur point de vue sur les griefs formulés par la Commission,

après avoir entendu le comité consultatif en matière de concentrations entre entreprises⁽²⁾,

considérant ce qui suit:

- (1) Le 18 avril 1995, AB Fortos et Orkla AS ont notifié à la Commission un projet de concentration par lequel elles entendaient fusionner leurs activités dans le domaine des boissons au sein d'une nouvelle entreprise commune.
- (2) Après avoir examiné la notification, la Commission a conclu que la concentration projetée relevait du règlement (CEE) n° 4064/89 et qu'elle devait l'ap-

précier en coopération avec l'autorité de surveillance de l'AELE conformément aux dispositions combinées de l'article 58 et du protocole 24 de l'accord EEE.

I. PARTIES

- (3) AB Fortos (ci-après «Fortos») est une succursale à 100 % de AB Volvo (ci-après «Volvo»), groupe automobile suédois. Fortos détient BCP Branded Consumer Products AB (ci-après «BCP»), propriétaire de AB Pripps Bryggerier (ci-après «Pripps»), producteur suédois de boissons, et de Hansa Bryggeri A/S (ci-après «Hansa»), autre producteur de boissons, qui est situé et exerce ses activités en Norvège. Fortos détient également Falcon Bryggerier AB (ci-après «Falcon»), société qui produit de la bière, des boissons non alcoolisées et de l'eau minérale en Suède.
- (4) Orkla AS (ci-après «Orkla») est une société norvégienne dont les activités concernent essentiellement les produits de consommation de marque, les produits chimiques et les placements financiers. Orkla détient la totalité du capital de Ringnes A/S (ci-après «Ringnes»), producteur norvégien de boissons.

II. OPÉRATION

- (5) L'opération porte sur la création, par Fortos et Orkla, d'une entreprise commune, «BCP-JV», pour

(1) JO n° L 395 du 30. 12. 1989. Rectificatif JO n° L 257 du 21. 9. 1990, p. 13.

(2) JO n° C 76 du 16. 3. 1996, p. 00.

la production de boissons. À cette fin, une nouvelle société sera créée, [...] ⁽¹⁾. Au total, les participations aujourd'hui détenues par Orkla et Fortos dans Pripps, Hansa et Ringnes seront transférées à BCP-JV. La société commune produira, commercialisera et distribuera des bières, des boissons non alcoolisées et des eaux minérales en Suède et en Norvège. Certaines boissons seront produites par BCP-JV sous son propre nom et d'autres, sous licence (Carlsberg, Coca-Cola, etc.).

- (6) L'objectif de BCP-JV est de devenir un important producteur nordique de boissons, capable d'affronter la concurrence sur un marché en expansion et sans cesse plus international. Pour atteindre cet objectif, le plan d'entreprise prévoit la participation de nouveaux actionnaires, notamment [...] ⁽¹⁾.

III. DIMENSION À L'ÉCHELLE DE LA COMMUNAUTÉ ET DE L'ESPACE ÉCONOMIQUE EUROPÉEN

- (7) Volvo et Orkla ont un chiffre d'affaires mondial combiné de 19,543 milliards d'écus. Le chiffre d'affaires réalisé individuellement par ces deux sociétés dans la Communauté représente un montant supérieur à 250 millions d'écus [...] ⁽¹⁾ milliards d'écus pour Volvo et [...] ⁽¹⁾ millions d'écus pour Orkla, dont moins des deux tiers sont dégagés à l'intérieur d'un seul et même État membre. L'opération a donc une dimension communautaire.
- (8) Le chiffre d'affaires réalisé individuellement par Volvo et Orkla sur le territoire des États de l'AELE représente un montant supérieur à 250 millions d'écus. Par conséquent, la présente affaire doit être examinée par la Commission en coopération avec l'autorité de surveillance AELE, conformément aux dispositions combinées de l'article 58 et du protocole 24 de l'accord EEE.
- (9) Selon les dispositions combinées de l'article 8 et du protocole 3 de l'accord EEE, les produits relevant de la position 2202 du système harmonisé de désignation et de codification des marchandises, ainsi que les bières autres que les bières de malt, ne sont pas couverts par ledit accord. La présente décision se fonde sur les dispositions combinées de l'article 57 de l'accord EEE et du règlement sur les concentrations et, partant, ne concerne pas le marché norvégien pour les produits susmentionnés. Cependant, ces produits sont pris en compte dans la mesure où leur production et leur distribution sont pertinentes aux fins de l'appréciation relative à la Norvège.

⁽¹⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires.

IV. CONCENTRATION

Entreprise commune

- (10) Fortos et Orkla détiendront respectivement 49 % et 51 % des actions de BCP-JV. Toutefois, BCP-JV doit émettre des obligations convertibles. Cette opération portera la participation financière de Fortos à 55 % et abaissera celle d'Orkla à 45 %.
- (11) Les parties sont convenues de conclure un pacte d'actionnaires en vertu duquel Fortos et Orkla exerceront une même influence au sein de BCP-JV. Les décisions concernant la définition de la politique commerciale et de la stratégie concurrentielle, l'adoption et la mise en œuvre des budgets annuels ou à long terme et des plans d'entreprise ou encore les objectifs stratégiques et financiers seront pris conjointement par Fortos et Orkla.
- (12) Le conseil d'administration de BCP-JV sera composé de quatre membres, dont deux seront désignés par Fortos et deux par Orkla. Le président, nommé conjointement, sera l'un des administrateurs désignés par Orkla, mais ne bénéficiera pas d'une voix prépondérante.
- (13) Les parties ont élaboré et approuvé conjointement un plan d'entreprise pour la période 1995-1998. Ce plan précise la direction que l'entreprise commune entend suivre, ainsi que les économies et la situation financières qui résulteront de l'opération.
- (14) Sur la base des considérations qui précèdent, on peut conclure que BCP-JV sera contrôlée conjointement par Orkla et Fortos.

Entité économique autonome

- (15) Les trois producteurs de boissons concernés par la transaction, Hansa, Pripps et Ringnes, sont des sociétés indépendantes qui exercent leurs activités en Norvège et en Suède. BCP-JV acquerra l'actif et le passif de ces entreprises, y compris leurs marques et leur savoir-faire. Les actionnaires investiront dans BCP-JV les ressources financières qui lui permettront de devenir, conformément à ses objectifs, une entité indépendante et un important producteur de boissons sur le plan international.
- (16) BCP-JV sera donc une entité économique autonome.

Aspects de coopération

- (17) Outre ses parts dans BCP-JV, Fortos conservera sa participation majoritaire dans Falcon, autre producteur de boissons exerçant ses activités en Suède. À l'inverse, Orkla ne sera plus présente sur le marché des boissons après la création de BCP-JV. Il ne saurait donc y avoir coordination, dans la mesure

où il ne restera qu'une seule entreprise fondatrice, en l'occurrence Fortos, sur le marché concerné par l'entreprise commune⁽¹⁾. Aucun risque de coordination ne résulte donc de l'opération.

- (18) En conséquence, BCP-JV est une entreprise commune de nature concentrative et la présente opération constitue une concentration au sens de l'article 3 du règlement sur les concentrations.

V. MARCHÉS DE PRODUITS EN CAUSE

- (19) Les parties ont identifié trois marchés de produits en cause concernés au premier chef par la création de BCP-JV, à savoir les bières, les boissons gazeuses non alcoolisées et les eaux minérales. La Commission n'a pas compétence pour apprécier le marché norvégien des boissons gazeuses non alcoolisées, en ce qui concerne BCP-JV (voir explications données

au point 9). En Suède, les activités des parties ne se chevauchent pas sur ce segment et il n'existe aucune menace pour les concurrents potentiels (en raison du pouvoir exercé par les donneurs de licence internationaux tels que Coca-Cola). Par conséquent, la Commission, sans pour autant conclure que les boissons gazeuses non alcoolisées forment à elles seules un marché de produits en cause, ne tient pas davantage compte de celles-ci dans la présente décision. Les boissons non gazeuses non alcoolisées sont très peu consommées en Norvège et en Suède et n'ont donc pas fait l'objet d'une analyse séparée.

Bière

a) Norvège

- (20) Les bières sont classées selon leur titre alcoolométrique volumique (TAV). Le tableau présenté ci-dessous reprend cette classification et indique les taux d'accise pour chaque classe:

		(Nkr/l)				
		1.1.1991	1.1.1992	1.7.1992	1.1.1993	1.1.1994
Classe 0	(TVA en % < 0,70)	0,86	1,00	1,02	1,02	1,06
Classe I	(TVA en % 0,70—2,50)	1,64	1,75	1,85	1,85	1,93
Classe II	(TVA en % 2,50—4,75)	10,44	11,45	12,10	12,10	12,62
Classe III	(TVA en % 4,75—7,00)	18,05	19,80	20,90	20,90	21,80

		(Nkr/l)
		2.1.1995
Classe A	(TVA en % < 0,7)	1,08
Classe B	(TVA en % 0,7—2,75)	1,96
Classe C	(TVA en % 2,75—3,75)	7,36
Classe D	(TVA en % 3,75—4,75)	12,76
Classe E	(TVA en % 4,75—5,75)	18,16
Classe F	(TVA en % 5,75—6,75)	23,56
Classe G	(TVA en % 6,75—7,00)	24,64

- (21) La question est par conséquent de savoir s'il faut tenir compte de la classification présentée ci-dessus pour définir les différents marchés de produits en cause. La nouvelle classification, entrée en vigueur le 1^{er} janvier 1995, ne modifie pas le raisonnement qui suit.

- (22) Il est important de noter que la bière de la classe II est la plus consommée en Norvège et représentait, en 1993 et 1994, 90 %⁽²⁾ de la consommation totale.

⁽¹⁾ Communication de la Commission relative à la distinction entre entreprises communes concentratives et entreprises communes coopératives (JO n° C 385 du 31. 12. 1994, p. 1).

⁽²⁾ Source: Norsk Bryggeri- og Mineralvannindustri Forening (Association des producteurs de boissons non alcoolisées et des brasseurs norvégiens) et réponses des concurrents.

- (23) La *Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v.* du 2 juin 1989 n° 27 (ci-après «loi de 1989 sur les boissons alcoolisées») limite, dans sa section 3.1, la vente de la bière relevant de la classe III à l'*AS Vinmonopolet* (monopole d'État sur le commerce de détail) ou aux hôtels et restaurants, pour autant qu'ils aient reçu des autorités locales l'autorisation *ad hoc*. Les bières de cette classe représentaient moins de 1 %⁽²⁾ de la consommation totale en 1993 et 1994. De même, peu d'éléments permettent de penser que, aux yeux des consommateurs, la bière de la classe 0 est un produit de substitution pour les boissons gazeuses non alcoolisées: les bières de cette classe représentaient environ 3 %⁽²⁾ de la consommation totale en 1993 et 1994.

- (24) Les bières des classes III et 0 représentent un pourcentage très faible de la consommation totale; l'appréciation de l'affaire au regard du droit de la

concurrence ne saurait être affectée par l'inclusion ou l'exclusion de ces bières dans le marché de produits en cause.

Caractère substituable des bières de la classe II

- (25) Il est nécessaire de déterminer s'il existe des produits de substitution pour les bières de la classe II («pils»). Comme on part du principe que tant les intermédiaires que les consommateurs finals achètent la pils pour son goût et ses propriétés alcooliques, il est peu vraisemblable qu'ils soient disposés à la remplacer par une autre boisson.
- (26) Il ressort des barèmes au détail pratiqués par les brasseries que les différences de prix entre les pils et les boissons non alcoolisées sont très sensibles: à titre d'exemple, le Coca-Cola est, à quantité égale, environ deux fois moins cher que la pils. Pareillement, bien que ces produits ne soient pas strictement comparables, il existe également d'importantes différences de prix entre la pils et les autres boissons alcoolisées: le prix de barème au détail le plus bas pratiqué par l'AS *Vinmonopolet* pour une bouteille de vin est aujourd'hui d'environ 60 couronnes norvégiennes alors que celui pratiqué par une brasserie pour une bouteille de pils de 70 centilitres est de plus ou moins 14 couronnes norvégiennes. Par conséquent, ces produits ne semblent pas substituables, ne serait-ce qu'en raison de leur prix.
- (27) On retrouve ces mêmes différences de prix au niveau du consommateur final, qui paye généralement trois à quatre fois plus cher la bière que les boissons gazeuses non alcoolisées. De même, dans les hôtels et les restaurants, le prix de la pils est environ 40 % plus élevé que celui des boissons gazeuses non alcoolisées. Par conséquent, ces produits ne semblent pas substituables au stade de la consommation finale, ne serait-ce qu'en raison de leur prix.
- (28) On peut donc conclure que la pils et les autres boissons susmentionnées ne sont pas des produits substituables.

Conditions de concurrence différentes entre le commerce de détail alimentaire, d'une part, et l'hôtellerie et la restauration, d'autre part

- (29) Le rapport Canadean («Canadean Limited's The 1995 West Europe Beer Report»), source fréquemment utilisée dans le secteur, distingue les ventes de bières effectuées par le commerce de détail alimentaire des ventes réalisées dans l'hôtellerie et la restauration. Selon ce rapport, les premières représentaient en Norvège un volume trois fois

plus élevé que les secondes en 1993 et 1994. Il est donc nécessaire d'examiner si les relations entre les fournisseurs et ces deux types de clients se traduisent par des conditions de concurrence différentes.

- (30) Le commerce de détail alimentaire compte quatre chaînes, qui détiennent 97 % du marché norvégien de l'épicerie. Ces chaînes stockent une large gamme de bières en bouteille, lesquelles constituent généralement la seule forme d'approvisionnement pour les détaillants. Il en va tout autrement pour l'hôtellerie et la restauration, dont l'essentiel des livraisons se fait au moyen de citernes ou de tonneaux (keg). Le mode de distribution est généralement le même pour les deux catégories: la bière est acheminée par le brasseur de la brasserie au point de vente, au bar ou au restaurant.
- (31) En règle générale, les détaillants paient la bière à des prix de barèmes, qui sont inférieurs aux prix pratiqués à l'égard des hôtels et des restaurants. En revanche, ces derniers bénéficient de davantage de remises. Au bout du compte, le prix net est habituellement plus bas pour l'hôtellerie et la restauration que pour le commerce de détail.
- (32) Le produit acheté par le consommateur final dans un hôtel ou dans un restaurant n'est pas le même que le produit en vente dans un commerce de détail; il intègre en effet un service et une atmosphère que ne saurait offrir la bière à emporter vendue par le détaillant. Cette différence est reconnue par la Cour de justice, qui établit que «du point de vue du consommateur, le secteur des débits de boissons, comprenant notamment les cafés et restaurants, se distingue de celui du commerce de détail, au motif que la vente dans les débits est associée non pas uniquement au simple achat d'une marchandise, mais également à la prestation de services (. . .). Il s'ensuit que le marché de référence correspond, dans la présente affaire, à celui de la distribution de la bière dans les débits de boissons»⁽¹⁾.
- (33) Enfin, il est peu vraisemblable que les hôtels et les restaurants achètent de la bière en bouteille chez les détaillants pour la vendre dans les bars, etc. En effet, la manutention des bouteilles en quantité voulue et leur transport entre les deux points de vente seraient source de problèmes.
- (34) Les considérations qui précèdent ont conduit la Commission à conclure que les marchés de produits en cause étaient, d'une part, celui de la vente de bière aux détaillants et, d'autre part, celui de la vente de bières à l'hôtellerie et à la restauration.

⁽¹⁾ Affaire C-234/89: Stergios Delimitis contre Henninger Bräu AG, Recueil 1991, p. I-935.

b) *Suède*

- (35) Comme en Norvège, les bières sont divisées en classes selon leur titre alcoométrique volumique:

Classes	Titre alcoométrique volumique en %
I	0 — 2,25
II	2,26 — 3,5
III	> 3,5

- (36) Les parts de marché de ces trois classes, qui ne reprennent pas la nomenclature définie en Norvège, sont plus équilibrées. La classe I totalisait 17 % des ventes totales en volume de bière en 1994, la classe II 49 % et la classe III 34 %.

- (37) Le *Systembolaget* (monopole d'État suédois sur les ventes de boissons alcoolisées au détail), qui vend surtout des bières de la classe III, joue un rôle plus important sur le marché suédois de la bière (dont il détenait 18 % des parts en 1994) que l'*AS Vinmonopolet* en Norvège, les ventes de ce dernier représentant moins de 1 % de la consommation totale de bière dans ce pays. À cet égard, il apparaît que les autorités suédoises de la concurrence ont antérieurement réparti les bières en marchés distincts selon leur titre alcoométrique.

- (38) Comme nous le précisons plus loin, les positions des parties ne se chevauchent cependant pas sur le marché suédois de la bière. Par conséquent, il n'est pas nécessaire de tirer des conclusions précises sur ce point aux fins d'apprécier la présente affaire et l'appréciation présentée ci-après ne concerne que les éventuels effets négatifs liés à l'exclusion d'un concurrent potentiel.

Eau en bouteille

- (39) Les deux parties sont présentes sur le marché norvégien de l'eau en bouteille: Ringnes vend [...] ⁽¹⁾ millions de litres [soit une part de marché de [...] ⁽²⁾] et Hansa, [...] ⁽¹⁾ millions [soit une part de [...] ⁽³⁾]. Le marché norvégien de l'eau en bouteille est en pleine gestation; la consommation d'eau embouteillée est encore relativement faible dans le pays (entre 6 et 8 litres par habitant), mais augmente à un rythme rapide (30 % en 1994). Ce niveau de consommation contraste avec celui des marchés plus matures, tels que la France (97 litres par habitant et par an), l'Italie (94 litres) ou l'Allemagne (85 litres). En Norvège, l'eau mise en bouteille est non seulement de l'eau de source mais aussi de l'eau de distribution (comme celle utilisée pour la production de boissons non alcoolisées). Par

conséquent, et en raison de l'absence de toute notoriété en termes de marque de ces produits pour les consommateurs norvégiens et en l'absence de barrières à l'entrée, tout embouteilleur de boissons non alcoolisées en Norvège peut aisément produire et commercialiser de l'eau en bouteille. Le marché considéré amorçe actuellement sa phase de décollage et ne se caractérise pas par une profusion de marques, contrairement aux marchés plus développés, ni par l'existence de barrières commerciales (en termes de lourds investissements publicitaires, d'accès au linéaire et de notoriété des marques) — à l'inverse des marchés arrivés à maturité.

- (40) Compte tenu du fait que le marché norvégien de l'eau en bouteille se trouve dans une phase initiale de son développement, qu'il présente les caractéristiques précisées ci-dessus et qu'il n'existe aucune barrière significative à l'entrée (en termes d'investissements promotionnels et publicitaires ou de saturation), il est peu probable que l'opération entrave significativement la concurrence effective. Quoiqu'il en soit, il doit être noté que les engagements proposés par les parties dans ce cas impliquent de fait, par la vente des actifs d'embouteillage de Hansa, qu'il n'y aura pas de renforcement de la position antérieure de Ringnes.

VI. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES EN CAUSE

- (41) L'opération notifiée produira des effets en Norvège principalement. Les ventes et la part de Ringnes sur le marché suédois des boissons ne sont pas élevées. C'est donc sur le territoire norvégien que les activités des parties se chevaucheront et que se pose la question de la compatibilité de l'opération notifiée avec le règlement sur les concentrations. L'analyse se concentrera sur la situation en Norvège et ne portera sur la Suède que dans la mesure où Ringnes pourrait être un concurrent potentiel des brasseries suédoises.

Bière*Marques*

- (42) La bière est un produit de consommation vendu généralement dans des bouteilles de verre et sous une marque. En Norvège, les marques nationales (comme Hansa et Ringnes) et les marques norvégiennes commercialisées principalement dans certaines régions constituent l'essentiel de la consommation (plus de 90 %). Les principales marques étrangères, commercialisées sous licence dans le pays (Carlsberg, Heineken, Tuborg et Guinness) et adaptées, le plus souvent, aux spécifications norvégiennes relatives à l'alcool, totalisent 10,6 millions de litres, soit environ 5 % de la consommation en volume (source: rapport de l'association des producteurs de boissons non alcoolisées et des brasseurs norvégiens).

⁽¹⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires.

⁽²⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires; entre 75 % et 85 %.

⁽³⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires; < 5 %.

Distribution

- (43) La bière est un produit volumineux, qui génère d'importants coûts de transport. Cette remarque s'applique tout particulièrement à la Norvège pour deux raisons fondamentales: d'une part, la configuration géographique du pays (les distances routières sont généralement grandes) et, d'autre part, le fait que la bière est transportée directement de la brasserie dans chaque point de vente, que celui-ci soit un commerce de détail, un hôtel ou un restaurant. En Norvège, la plupart des produits alimentaires sont distribués par des grossistes, dont certains sont liés aux grandes chaînes de vente au détail. Les seules marchandises à faire aujourd'hui exception à cette règle sont les boissons, le tabac et les produits agricoles frais, lesquels sont transportés par le producteur dans chaque point de vente. Pour pouvoir commercialiser des boissons en Norvège (notamment de la bière), il faut par conséquent créer un réseau de distribution suffisamment dense, ce qui prend du temps et coûte cher. Un tel réseau ne peut quasiment servir qu'à la distribution des boissons, puisque les chaînes de vente au détail et les grossistes qui leur sont associés prennent en charge la distribution de tous les autres produits alimentaires emballés jusqu'au point de vente. Les coûts de transport et de distribution ont empêché un certain nombre de brasseries norvégiennes d'acquiescer une dimension nationale en les obligeant à concentrer l'essentiel de leurs activités dans leur région d'origine ou dans les zones limitrophes.

Barrières juridiques isolant le marché norvégien

- (44) Il existe un certain nombre de barrières réglementaires qui entravent le développement des importations en Norvège et handicapent sérieusement la compétitivité par les prix de la bière importée. Ces barrières sont dues à la législation relative aux boissons alcoolisées et aux taxes vertes appliquées en Norvège.

Législation relative aux boissons alcoolisées

- (45) La loi de 1989 relative aux boissons alcoolisées et la loi de 1912 relative à la bière sont les deux principaux textes réglementaires appliqués en Norvège en la matière. Ces textes interdisent la vente des bières dont le titre alcoométrique volumique est supérieur à 7 %. Les bières dont le titre alcoométrique dépasse 4,75 % ne peuvent être commercialisées en Norvège que dans les points de ventes de l'*AS Vinmonopolet* (monopole d'État), ainsi que dans les hôtels et restaurants dûment autorisés. Ces bières ne peuvent pas être vendues dans les magasins d'alimentation. Par conséquent, sur les 5 300 points de vente au détail dans lesquels ces bières pourraient théoriquement être commercialisées, seuls les 110 appartenant à *Vinmonopolet* peuvent

légalement le faire. Pour bien mesurer les effets de la législation en vigueur sur les importations éventuelles, rappelons que le titre alcoométrique des bières produites dans la Communauté se situe généralement entre 5 et 5,5 %, comme nous l'ont confirmé les importateurs de bière en Norvège et les principales brasseries communautaires.

- (46) Les bières dont le titre alcoométrique dépasse 4,75 % (généralement des bières importées) sont généralement frappées d'une taxe dont le taux est deux fois supérieur à celui appliqué aux autres bières (le plus souvent produites par des brasseries norvégiennes). Il ressort des informations transmises par les parties sur les prix que la taxe perçue sur une bouteille normale de bière représente environ deux tiers du prix à la production. La taxe a donc une incidence considérable sur la compétitivité-prix des bières produites hors de Norvège. La taxe appliquée à une bouteille de pils standard représente près de 45 % du prix de détail et, partant, exerce une influence non négligeable sur les prix à la consommation.
- (47) Les sections 8-12 et 9-2 de la loi de 1989 sur les boissons alcoolisées interdit d'accorder des remises sur les ventes de bière aux consommateurs et de faire de la publicité pour les bières dont le titre alcoométrique dépasse 2,5 %. Ces dispositions ont pour conséquence de sensiblement gêner l'introduction de nouvelles bières sur le marché norvégien, en limitant dans une large mesure le recours aux techniques de marketing (organisation de campagnes publicitaires et promotionnelles sur le lieu de vente) qui permettent d'inciter le consommateur à changer ses habitudes d'achat.
- (48) Enfin, la loi de 1912 sur la bière précise que le taux de taxe doit être indiqué sur l'étiquette de toutes les bières vendues en Norvège et que la seule mention du titre alcoométrique est insuffisante. Cette disposition rend les importations encore plus difficiles, dans la mesure où l'étiquetage des bières importées doit être modifié.

Législation en matière d'environnement

- (49) Les bouteilles qui ne sont pas récupérées ou réutilisées en Norvège (bouteilles perdues) sont frappées d'une taxe spéciale en vertu de la législation relative à l'environnement. La taxe de base est de 0,7 couronne norvégienne par bouteille. S'y ajoute une taxe variable supplémentaire pouvant atteindre 3 couronnes norvégiennes (des déductions sont appliquées sur ce montant selon le taux de recyclage des bouteilles perdues). Actuellement, la taxe supplémentaire s'élève à 1,05 couronne norvégienne par bouteille. Enfin, une redevance de 0,08 couronne norvégienne par bouteille doit être versée à la société chargée de recycler les récipients en verre. Pour les bouteilles non récupérées ou non réutilisées, le total s'élève donc à 1,83 couronne norvé-

gienne, alors que le prix à la fabrication est d'environ 2,5 couronnes norvégiennes pour une bouteille de 35 centilitres, taxes non comprises. La bière mise en bouteille sur le territoire norvégien n'est pas soumise à cette taxe verte, dans la mesure où les brasseurs nationaux ont mis au point un système commun pour collecter et réutiliser toutes les bouteilles de bière. Les boîtes (l'autre méthode traditionnelle utilisée pour conditionner la bière) sont plus lourdement frappées du fait que la taxe supplémentaire de 3 couronnes norvégiennes n'est pas diminuée. Les boîtes sont quasiment absentes du marché norvégien de la bière et ne représentent que 0,4 % des ventes totales dans le pays (source: rapport Canadean).

Flux commerciaux

- (50) Selon les informations contenues dans la notification, la part des importations sur le marché norvégien de la bière était de 2,6 % en 1994. Ces importations concernent surtout les bières des classes 0 et II et se concentrent sur les villes méridionales. Il ressort des statistiques fournies par la confédération des brasseurs du marché commun (CBMC) et du rapport Canadean que la part des importations de bière en Norvège était inférieure à 1 % de la consommation de 1980 à 1991 pour atteindre 1,5 % en 1993. Les importations ont donc sensiblement augmenté en 1994. Les opérateurs sur le marché attribuent cette augmentation à l'abolition de la loi norvégienne sur la pureté, à la suppression du monopole dont bénéficiait *Vinmonopolet* sur les importations de bière et à l'autorisation de commercialiser dans le pays des bouteilles de 33 centilitres à la suite de l'entrée en vigueur de l'accord EEE en 1994. Malgré la forte augmentation enregistrée cette année, les importations restent à un niveau très peu élevé, comparé avec d'autres pays. En Suède et dans la Communauté en général, la part des importations s'élevait en 1994 à 7 ou 8 % (source: rapport Canadean) et s'est considérablement accrue depuis 1990. Selon un importateur norvégien, il est peu probable que les importations augmentent si la législation ne change pas en Norvège; en l'état actuel de la législation les importations ne pourraient dépasser le seuil des 2 ou 3 %.
- (51) Le niveau des exportations est lui aussi peu élevé: en 1994, Ringnes réalisait [...] ⁽¹⁾ de son chiffre d'affaires à l'exportation. Hansa, pour sa part, n'exporte pas sa production. Comme ces deux sociétés occupent une place prépondérante en Norvège, leurs caractéristiques nous renseignent sur le marché tout entier. Les diverses sources utilisées (association des producteurs de boissons non alcoolisées et des brasseurs norvégiens et rapport Canadean)

montrent que moins de 1 % de la production est exportée.

Négociations avec les clients

- (52) Qu'il s'agisse de l'hôtellerie et de la restauration ou du commerce alimentaire de détail, les fournisseurs norvégiens négocient directement avec leurs clients norvégiens. Malgré l'internationalisation progressive du commerce alimentaire de détail (au moyen de fusions ou d'alliances), tous les brasseurs norvégiens consultés par la Commission lors de son enquête ont confirmé ne pas négocier directement avec les alliances internationales qui voient le jour entre les chaînes de vente au détail, en particulier concernant les prix et les remises.

Avis des agents du marché

- (53) Les brasseurs internationaux et les brasseurs norvégiens contactés par la Commission estiment que le marché norvégien de la bière est national. Les premiers confirment par ailleurs les difficultés susmentionnées, rencontrées par les nouveaux entrants.

Conclusion

- (54) Compte tenu des caractéristiques propres à la bière consommée en Norvège, de l'incidence des dispositions légales générales et spécifiques concernant la bière et les bouteilles, des particularités du système de distribution de la bière en Norvège, des flux commerciaux négligeables entre la Norvège et les autres pays et de l'avis des brasseurs et des importateurs consultés par la Commission lors de son enquête, cette dernière conclut que le marché norvégien de la bière est national.
- (55) Dans une certaine mesure, le marché suédois présente les mêmes caractéristiques, même s'il est plus ouvert aux importations. En tout état de cause, étant donné que les activités des deux parties ne se chevauchent pas en Suède, seule l'éventualité que Ringnes prenne pied sur le marché suédois pourrait poser des problèmes au regard des règles de concurrence. Il n'est par conséquent pas nécessaire de définir plus précisément le marché géographique afin d'apprécier la présente affaire.

VII. APPRÉCIATION

Norvège

a) *Position générale des parties sur le marché*

- (56) Les parties ont calculé les parts qu'elles détiennent sur les marchés de produits et les marchés géographiques en cause ainsi qu'il suit:

(1) Supprimé pour raison de secret d'affaires; < 5 %.

(57)

	1992 Volume (en millions de litres)	1993 Volume (en millions de litres)	1994 Volume (en millions de litres)	1992 Parts (%)	1993 Parts (%)	1994 Parts (%)
Ringnes	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽²⁾
Hansa	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽³⁾	[...] ⁽³⁾	[...] ⁽³⁾
Total agrégé	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽⁴⁾

(¹) Supprimé pour raison de secret d'affaires.

(²) Supprimé pour raison de secret d'affaires; entre 55 % et 65 %.

(³) Supprimé pour raison de secret d'affaires; < 20 %.

(⁴) Supprimé pour raison de secret d'affaires; entre 70 % et 80 %.

- (58) Les parties ont fondé leurs calculs sur des données tirées du rapport Canadean et du rapport de l'association des producteurs de boissons non alcoolisées et des brasseurs norvégiens en apportant les corrections nécessaires pour tenir compte des importations et de la production des brasseurs qui ne sont pas membres de l'association.
- (59) La Commission a recalculé le marché pour 1994, en se servant des mêmes sources mais en tenant aussi compte de données fournies par des concurrents des parties en Norvège. Sur cette base, le marché total doit être majoré de [...] (¹) millions de litres environ, ce qui ramène la part de marché combinée des parties pour cette année-là à [...] (²).

b) *Ventes de bière au commerce alimentaire de détail*

i) *Structure de l'offre*

- (60) La consommation sur le segment du marché de la bière à emporter en Norvège en millions de litres (rapport Canadean), les ventes des parties et leur part de marché peuvent être estimées comme suit:

Année	Ventes en 1993	1993 en %	Ventes en 1994	1994 en %
Consommation	166,2	100	171,0	100
Ventes de Ringnes	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾
Ventes de Hansa	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽³⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽³⁾
Ventes combinées	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽⁴⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽⁴⁾

(¹) Supprimé pour raison de secret d'affaires.

(²) Supprimé pour raison de secret d'affaires; entre 50 % et 60 %.

(³) Supprimé pour raison de secret d'affaires; < 20 %.

(⁴) Supprimé pour raison de secret d'affaires; entre 60 % et 70 %.

(¹) Supprimé pour raison de secret d'affaires.

(²) Supprimé pour raison de secret d'affaires; entre 70 % et 80 %.

(61) Les principaux concurrents des parties sont Mack, situé à Tromsø, dont les deux tiers des ventes sont concentrés dans le nord de la Norvège, Christianssand (ci-après «CB»), situé dans le comté d'Agder, qui assure l'essentiel de ses ventes dans le sud de la Norvège et, enfin, Borg et Aass, tous deux situés près d'Oslo, qui écoulent l'essentiel de leurs produits dans le sud-est du pays. La part de chacun de ces concurrents sur le marché de détail est inférieure à 10 %. Ringnes possède plusieurs brasseries et installations d'embouteillage réparties sur tout le territoire si bien que ses bières sont au sens strict les seules à connaître une distribution nationale. La fabrique de Hansa est située à Bergen, et ses bières sont principalement écoulées sur la côte occidentale du pays.

(62) Aucun des concurrents ne possède une marque nationale pouvant rivaliser avec la marque nationale Ringnes, et aucun d'eux n'a de réseau de distribution national. Seule la marque Hansa est parfois considérée comme une marque nationale ou en tout cas comme une marque nationale émergente en Norvège par les commerces alimentaires de détail et les concurrents des parties.

(63) Les brasseries norvégiennes souffrent d'un grand excédent de capacité. La capacité de brassage peut être estimée avec une certaine précision. Dans leur notification, les parties ont déclaré que Moss, CB, Mack, Borg, Aass et Grans totalisent un excédent de capacité de brassage de 90 millions de litres, soit 40 % environ de la production en Norvège. Toute augmentation de la production de bière destinée au commerce alimentaire de détail sans engager de gros investissements est, au demeurant, aussi liée à la capacité de garde et à la capacité d'embouteillage. La capacité d'embouteillage est, pour sa part, plus difficile à estimer, parce qu'elle peut être augmentée en multipliant le nombre d'équipes de travail. Selon les indications fournies par les parties elles-mêmes et par des concurrents, il y a effectivement un certain excédent de capacité dans ce domaine. Il est généralement admis que tant les parties que leurs concurrents ont matériellement la possibilité d'accroître leur production de bière en Norvège.

(64) Il est plus douteux que des concurrents puissent augmenter leur production pour soutenir la concurrence de la nouvelle entité si, par exemple, les prix viennent à s'élever par le fait de l'opération de concentration. Il y a trois aspects essentiels à prendre en considération à cet égard: les coûts de distribution, l'accès aux linéaires des commerces de détail et les politiques de prix menées dans le passé par les brasseurs norvégiens.

Coûts de distribution

(65) Le système de distribution de la bière de Norvège a déjà été décrit dans le chapitre consacré à la définition des marchés. L'impact des coûts de distribution de la bière a été estimé par Ringnes à quelque [...] ⁽¹⁾ du coût total. Pour Mack, à cause de sa localisation, l'impact est nettement plus important. Les réponses fournies par d'autres concurrents tendent à confirmer ce fait. Les coûts de distribution pèsent donc lourd dans la formation d'un prix concurrentiel, d'autant que la technologie de fabrication est relativement standard et que toutes les brasseries norvégiennes importent les matières premières dont elles ont besoin à des conditions comparables. Aussi la distribution est-elle l'un des principaux domaines où il est possible de jouer sur les prix. À cet égard, tous les concurrents ont souligné l'importance de la quantité pour obtenir des coûts de transport concurrentiels pour les boissons. Associer à la bière la vente de boissons à base de cola, dont le volume est beaucoup plus important, est jugé essentiel pour en assurer une distribution concurrentielle. On notera, à ce propos, que les parties combineront une grande part de marché pour la bière à une grande part de marché pour les boissons gazeuses non alcoolisées.

Accès aux commerces de détail

(66) L'accès aux linéaires a été indiqué par des concurrents, et en particulier par les tout petits brasseurs, comme constituant l'un des gros goulots d'étranglement. Les conditions d'accès aux linéaires des commerces de détail seront examinées plus loin. Les concurrents des parties ont pour leur part exprimé la crainte que l'entité issue de la concentration, grâce: i) aux ressources financières dont elle sera dotée; ii) à la combinaison d'un large portefeuille de marques de bière, dont les seules marques nationales existant en Norvège, diverses marques régionales et les principales marques étrangères; iii) au fait qu'elle sera le principal fournisseur de produits Coca-Cola et iv) à la circonstance qu'elle offrira un large éventail d'autres produits alimentaires emballés, ne vienne à limiter gravement les linéaires de présentation auxquels ils pourront accéder.

Formation des prix de la bière

(67) Étant donné la structure du marché après l'opération de concentration, la nouvelle entité étant beaucoup plus importante que n'importe lequel de ses concurrents du point de vue des ventes et des ressources, il faut s'attendre à ce que les autres brasseries en Norvège concentrent leur attention sur

⁽¹⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires; < 20 %.

leurs marchés régionaux sans chercher à entrer en concurrence avec Ringnes/Hansa. Il ressort par ailleurs de l'examen des tarifs des grands brasseurs, hors taxe sur l'alcool, au cours des trois dernières années que les brasseurs concentrant leurs ventes dans la zone d'Oslo alignent généralement leurs prix sur ceux de Ringnes, ce qui tend à en confirmer la moindre compétitivité. Les prix de la bouteille de «pils» de 35 centilitres sont ainsi identiques pour Ringnes, Aass et Borg.

Conclusion

(68) Les parties ont déclaré que l'entité issue de la concentration subira le jeu de la concurrence locale dans toutes les régions. Elles font essentiellement valoir que les brasseurs locaux souffrent d'un excédent de capacité et que les chaînes à succursales multiples se chercheront un autre fournisseur que Ringnes/Hansa en Norvège, de sorte que la part de marché totale de la nouvelle entité sera inférieure à la somme des parts de Ringnes et de Hansa avant l'opération. Même si la nouvelle entité perd des ventes à la suite de la concentration notifiée, sa part de marché n'en restera pas moins très élevée, en valeur absolue mais surtout en valeur relative par rapport à ses concurrents. Les informations recueillies pendant l'enquête montrent, en outre, qu'il sera difficile pour les concurrents régionaux d'exploiter leur excédent de capacité pour accroître leur production et gagner des ventes sur la nouvelle entité. Au total, la position forte que la nouvelle entité occupera sur le marché fera obstacle au développement efficace de fournisseurs régionaux sur tout le territoire. On peut donc conclure, au vu des parts de marché en valeur absolue, de l'écart important entre les volumes des ventes et les parts de marché de la nouvelle entité et ceux des concurrents les mieux placés, des disparités dans l'étendue du portefeuille de marques et, enfin, des modes de fixation des prix des bières en Norvège au cours des dernières années, que les brasseries régionales ne seront pas en mesure d'exercer une pression concurrentielle sensible sur la nouvelle entité.

ii) Contre-pouvoir des commerces alimentaires de détail

(69) Le commerce de détail alimentaire en Norvège est très concentré, quatre grandes associations de chaînes (Norges Gruppen, Hakon-Gruppen, NKL/Coop et Rema) assurant 97 % environ de toutes les ventes d'alimentation au détail. Chaque groupe centralise les achats et les négociations avec les producteurs pour toutes les chaînes qui leur appar-

tiennent ou qui leur sont associées. Les commerces alimentaires de détail suivent une politique d'intégration verticale, en mettant en place leur propre système de vente en gros ou en nouant des relations contractuelles étroites avec des grossistes indépendants. Traditionnellement, les fournisseurs de denrées alimentaires de Norvège livraient leurs produits à chaque point de vente. À l'heure actuelle, la plupart des produits alimentaires sous emballage sont distribués aux points de vente par les chaînes elles-mêmes, par l'intermédiaire de leurs grossistes ou, pour leur compte, par celui de grossistes indépendants. Les chaînes à succursales multiples ont poussé les producteurs à abandonner la distribution directe aux points de vente, parfois contre la volonté même de ces producteurs (il n'est que de citer l'exemple récent d'un chocolatier dont les produits ont cessé d'être référencés jusqu'à ce qu'il accepte de livrer le grossiste). Les grossistes estiment que leur logistique, les économies d'échelle et leur efficacité leur permettent de réduire de plus de moitié les coûts de distribution. Les boissons, le tabac et les produits alimentaires frais sont les seules catégories de produits pour lesquelles les fournisseurs continuent de livrer directement chaque point de vente. Diverses sources attribuent la situation particulière des boissons au système de consigne, lié à la taxe verte sur les bouteilles déjà décrite dans le chapitre consacré à la définition du marché géographique.

(70) Les parties ont déclaré que les chaînes à succursales multiples dominaient le marché des boissons parce que leur degré élevé de concentration et leur intégration verticale progressive leur offraient des instruments de négociation puissants. Selon elles, la position des chaînes sera renforcée par leur association avec des alliances internationales de détaillants comme NAF International (NKL/Coop) et AMS Alliance (Hakon-Gruppen) ou par des acquisitions transnationales (le détaillant suédois ICA détient une participation importante dans Hakon-Gruppen). Les deux autres grandes chaînes, à savoir Rema et NorgesGruppen, négocient actuellement leur participation à des alliances/coopération internationales, et ICA-Hakon-Gruppen est partie prenante à une alliance Viking Retail avec le détaillant finlandais Kesko.

(71) Les principaux instruments qui, selon les parties, permettent aux détaillants d'exercer un contre-pouvoir suffisant tiennent à la possibilité qu'ils ont de ne plus référencer certains produits ou de les masquer, de contrôler les programmes et activités de promotion sur les lieux de vente et d'introduire des marques de distributeur.

Alliances internationales

- (72) L'enquête de la Commission n'a pas fait apparaître beaucoup d'éléments de preuve que les alliances internationales des détaillants jouent actuellement un rôle important sur le marché norvégien de la bière. Les parties ont admis qu'elles n'avaient pas encore engagé de négociations directes avec des alliances internationales de détaillants dans le domaine des boissons, ce qui a, du reste, été confirmé par tous les agents présents sur le marché contactés par la Commission dans le cadre de l'enquête. S'il est vrai que les détaillants se mettent à s'associer avec des détaillants d'autres pays, les fonctions et les objectifs de chacune de ces alliances varient beaucoup et, d'une manière générale, il n'y a pas d'exemples significatifs de centralisation des achats. Compte tenu des particularités du marché de la bière en Norvège (faible titre alcoométrique volumique, importance des marques nationales, absence de flux commerciaux et, surtout, absence quasi absolue d'exportations), on ne saurait raisonnablement s'attendre à ce que la situation change et que des alliances internationales exercent effectivement sur le marché norvégien de la bière une influence sensible en ce qui concerne les prix, les gammes de produits et les conditions de l'offre aux détaillants norvégiens.

Instruments de négociation

- (73) Les parties ont indiqué des cas où des denrées alimentaires ont cessé d'être référencées ou ont été masquées par des détaillants norvégiens ou suédois. Elles ont donné trois exemples de radiation des listes de références en Norvège. Le premier concerne un chocolatier dont la gamme de produits a, en partie, cessé d'être référencée par quatre détaillants, parce qu'il refusait de confier la distribution de ses produits à des grossistes. On notera à cet égard que les détaillants norvégiens avaient au moins la possibilité de s'adresser à un autre fournisseur de chocolats, lequel avait accepté de changer sa politique de distribution. Pour revenir au marché de la bière, et plus particulièrement aux produits des parties, deux exemples peuvent être donnés: i) la radiation des listes de références de la marque [...] ⁽¹⁾ dans la plupart des magasins de la chaîne [...] ⁽¹⁾, qui appartient au [...] ⁽¹⁾ et pratique la remise, associée à la réduction des linéaires réservés aux marques [...] ⁽¹⁾, d'une part, et ii) la radiation des listes de références et le masquage des marques [...] ⁽¹⁾ dans la chaîne [...] ⁽¹⁾, qui appartient à [...] ⁽¹⁾, d'autre part. Sans dénier aux détaillants une certaine marge de manœuvre, force est de relever que les deux exemples avancés ont une portée limitée. En effet, [...] ⁽¹⁾ est une [...] ⁽¹⁾, un tout petit segment de la consommation en Norvège [environ [...] ⁽²⁾]. Les ventes de [...] ⁽¹⁾ atteignent [...] ⁽¹⁾ millions de litres en 1994, soit une proportion négligeable de ventes totales de bières de

Ringnes ([...] ⁽¹⁾ millions de litres). Les exemples montrent en outre que la radiation des listes de références et le masquage ont été décidés au niveau de chaque sous-chaîne du groupe et non au niveau central. Le taux de concentration des quatre entreprises surévalue donc la puissance des détaillants à cet égard. Enfin, il y a lieu d'ajouter que contrairement à ce qui se passe dans d'autres pays où les organisations de détaillants sont plus intégrées, le versement de droits de référencement ou l'achat de linéaire ne sont pas des pratiques courantes sur le marché norvégien de la bière, comme l'ont indiqué tous les fournisseurs interrogés par la Commission dans le cadre de son enquête.

- (74) Si la radiation des listes de références et le masquage de marques peuvent être considérés comme des mesures extrêmes, le détaillant a une certaine emprise sur la présentation des produits sur les lieux de vente et sur les promotions. Les promotions ne jouent pas un rôle majeur pour la bière parce que les remises de prix au consommateur final sont interdites par la loi pour les bières contenant de l'alcool. Les bières sans alcool peuvent être offertes à des prix réduits aux consommateurs, mais le faible volume de ce segment du marché ne le rend pas vraiment attrayant. Les remises pour des activités ou actions de promotion sur le lieu de vente sans réduction de prix pour le consommateur final sont une pratique récente en Norvège, mais ne jouent apparemment encore qu'un rôle très limité. Les accords conclus entre Ringnes et les détaillants touchant aux promotions, à la sélection des marques, au marchandisage et à la quantité aboutissent à une remise totale de l'ordre de [...] ⁽²⁾ des prix de barème. Ce système de remise a été introduit en 1994. À titre de comparaison, les remises consenties aux détaillants pour les mêmes activités dans le secteur des boissons gazeuses non alcoolisées atteignent [...] ⁽²⁾ environ des prix de barème et ont beaucoup augmenté au cours des cinq dernières années. La raison en est la différence dans l'importance stratégique relative de la bière et des boissons à base de cola pour les détaillants. Ces dernières constituent un paramètre important dans le jeu de la concurrence entre détaillants, car elles attirent le chaland dans les magasins (produits dits «créateurs de flux de clientèle» en Norvège). Ce n'est pas tout à fait la même chose pour la bière, pour laquelle les détaillants ont une marge de manœuvre moins grande à cause de la législation concernant l'alcool et en particulier de l'interdiction d'offrir des remises à leurs clients.

- (75) En règle générale, les marques de distributeur sont relativement lentes à s'imposer en Norvège. Selon un rapport élaboré par NERA pour les parties, elles représentent 5 % des ventes contre une moyenne de 12 % en Europe, avec des pointes à 47 % en Suisse, à 37 % au Royaume-Uni et à 16 % en

⁽¹⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires.

⁽²⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires; < 5 %.

⁽³⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires; < 20 %.

France. De plus, sur la base d'estimations, la remise pratiquée par les marques de distributeur par rapport aux marques déposées est parmi les plus faibles en Europe, soit 9 % contre notamment 36 % en Suisse, 30 % en Allemagne, 22 % en France et 17 % au Royaume-Uni. Pour la bière, il n'y pas encore de marque de distributeur sur le marché norvégien et les perspectives d'introduction de marques de cette nature se heurtent à la politique générale norvégienne de limitation des ventes d'alcool. Des marques de distributeur sont apparues très récemment pour certaines boissons non alcoolisées. La principale d'entre elles concerne une boisson à base de cola lancée par Hakon-Gruppen en février 1995. On peut encore citer l'exemple d'une eau en bouteille lancée le même mois par Coop.

Conclusion

(76) En dépit de la concentration apparemment élevée des chaînes à succursales multiples, la structure du commerce alimentaire de détail en Norvège semble présenter de grandes différences par rapport à d'autres pays européens. La bière y joue un rôle relativement moins grand dans le jeu de la concurrence. Même si certains détaillants occupent une position de négociation solide et voudront obtenir des conditions meilleures et des remises plus fortes que celles de leurs concurrents, il n'est pas encore évident qu'ils aient intérêt à empêcher des hausses générales des prix par le biais des prix de barème. Le faible niveau des remises sur la bière, la portée réduite des promotions sur les lieux de vente, l'absence de droits de référencement et l'absence des marques de distributeur montrent que le contre-pouvoir des détaillants n'est pas grand sur ce marché. Les commerces alimentaires de détail pourraient exercer un contre-pouvoir s'ils avaient au moins un autre fournisseur auquel s'adresser. Les détaillants interrogés par la Commission ont déclaré que les importations ne constituaient pas une solution de rechange réaliste tant qu'il y aurait une taxe verte sur la bière en Norvège. On relèvera encore que l'entité issue de la concentration sera le seul fournisseur de bière à l'échelle du territoire national. Plus ils intègrent leurs fonctions d'achat et de commercialisation, plus les détaillants dépendent d'une brasserie dotée des réseaux de distribution et de marques nationaux. On notera, enfin, que la disparition de Hansa comme concurrent de Ringnes écarte la principale brasserie susceptible de jouer un rôle national en Norvège, soit par la voie de la coopération, soit par celle de la concentration avec des brasseries plus petites localisées dans des régions complémentaires.

(77) Force est de conclure qu'il n'y a pas d'éléments suffisants pour penser que la position forte que l'entité issue de la concentration occupe sur le

marché norvégien de la bière pourra être contenue par les commerces alimentaires de détail.

iii) Concurrence potentielle et entrée sur le marché

(78) Dans leur notification, les parties ont indiqué un certain nombre de moyens par lesquels l'entrée sur le marché norvégien de la bière est possible. Ils ont ainsi, en premier lieu, cité l'acquisition, en donnant l'exemple de l'achat de CB par le brasseur suédois Spendrups en 1991 ou l'achat de Hansa par Pripps la même année. Comme exemple d'entrée nouvelle il y a Tromi, un fabricant de boissons gazeuses non alcoolisées qui s'est lancé sur le marché de la bière en 1993 et détient actuellement une part de marché de [...] ⁽¹⁾ dans la ville de Trondheim où il vend [...] ⁽²⁾ millions de litres de bière environ de sa production ainsi que de petites quantités de bière Hansa. Tromi complète ses activités dans le domaine des boissons gazeuses non alcoolisées en distribuant des bières Mack, Hansa et Tou dans les régions centrales et septentrionales de la Norvège. Il s'est mis à fabriquer de la bière quand les relations de distribution avec Mack et Tou ont pris fin de manière à pouvoir continuer à vendre de la bière. D'autres exemples d'entrée sont fournis par de très petites brasseries qui visent des créneaux haut de gamme. Il y a ainsi Oslo Bryggerikompani dont les ventes se montent actuellement à 700 000 litres environ et qui détient une part de marché de 1 à 2 % à Oslo. La stratégie et les ressources de ces entreprises ne leur permettent pas d'adopter une politique axée sur la quantité.

(79) Même si les coûts de transport sont importants pour la bière en bouteille, les distances entre certains pays européens et Oslo sont parfois inférieures aux distances à parcourir à l'intérieur même du pays. Les parties soutiennent que ces coûts ne désavantagent pas les importations. Les difficultés auxquelles se heurtent les importations de bière en bouteille en Norvège ont déjà été évoquées. C'est ainsi que les bouteilles perdues ne peuvent pas concurrencer les prix les bouteilles consignées. Des différences dans le titre alcoométrique volumique et les marques sont aussi des facteurs à prendre en compte. Même si tous ces facteurs combinés ne suppriment pas entièrement la possibilité d'importer de la bière en bouteille dans le pays, il est certain qu'ils nuisent à la compétitivité des produits importés sur le marché axé sur la quantité des bières les plus vendues de Ringnes et de Hansa. La taxe verte peut être évitée en important la bière dans des tonneaux ou dans des citernes et en les mettant en bouteille en Norvège. C'est ce que fait

⁽¹⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires; < 20 %.

⁽²⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires.

notamment Hansa pour la bière sans alcool Claus-thaler. L'entrant qui s'engagerait dans cette voie pour pénétrer le marché axé sur la quantité des bières pils souffrirait malgré tout d'un handicap de coût lié au transport de la bière en vrac par rapport aux brasseries localisées en Norvège. Il se heurterait de surcroît surtout aux barrières déjà décrites lors de la définition du marché géographique (législation sur l'alcool, barrières commerciales).

- (80) Accorder la licence de marques étrangères à des fournisseurs norvégiens est un autre moyen de pénétrer le marché. C'est ce qu'ont déjà fait des sociétés telles que Carlsberg (marques Carlsberg et Tuborg), Heineken et Guinness. La licence de ces marques a été cédée à Ringnes et à Hansa qui offrent le marché potentiel le plus large pour un fournisseur étranger. Pour autant, ces marques occupent collectivement une toute petite part du marché norvégien (environ 5 %). Même lorsqu'elles présentent un titre alcoométrique volumique inférieur à 4,75 %, les marques étrangères se vendent généralement à un prix plus élevé que les pils norvégiennes.
- (81) Les parties soutiennent que le marché norvégien de la bière connaîtra au cours des deux à trois prochaines années des taux d'accroissement supérieurs à ceux d'autres pays européens et que la consommation par habitant est aussi relativement plus faible en Norvège. Par sa taille assez petite, la lourdeur de la réglementation et le poids des taxes, le marché norvégien n'apparaît au demeurant pas particulièrement attrayant. Enfin, les restrictions imposées à la publicité et aux remises de prix au consommateur final neutralisent l'effet que peut induire le renforcement de positions établies et entravent le développement d'un nouvel entrant. La plupart des brasseries non norvégiennes interrogées par la Commission ont déclaré qu'elles n'avaient pas pour le moment de projet concret de pénétration plus poussée du marché norvégien.

Conclusion

- (82) Sans qu'il soit possible d'exclure toute entrée sur le marché de manière absolue, compte tenu notamment de l'existence de grandes entreprises exportatrices à l'extérieur du marché géographique de référence, la structure de marché qui vient d'être décrite et les informations dont la Commission dispose portent à écarter l'apparition d'un nouvel offreur compétitif capable d'ébranler la position des parties dans un avenir proche. La Commission n'a trouvé aucune indication concrète de projet d'entrée sur le marché. C'est pourquoi le simple risque d'entrée n'apparaît pas comme un argument suffisamment crédible pour conclure à la contestabilité du marché norvégien de la bière.

iv) Appréciation générale

- (83) Pour toutes ces raisons, il apparaît que le projet de la concentration notifié va accroître la concentration de l'offre sur un marché déjà concentré. Différents éléments portent à conclure qu'il créera une

situation dans laquelle la nouvelle entité pourra agir sur le marché de la bière indépendamment des contraintes concurrentielles prévalant sur des marchés moins concentrés. Avec le projet de concentration, Ringnes renforce sa position déjà forte sur le marché norvégien de la bière et ôte pratiquement à tout autre fournisseur national la possibilité de s'y développer.

- (84) Le projet de concentration crée donc une position dominante qui a pour effet d'entraver de manière significative une concurrence effective sur le marché norvégien de la bière vendue par le commerce alimentaire de détail.

c) Ventes de bière à l'hôtellerie et à la restauration

i) Structure de l'activité

- (85) L'activité de l'hôtellerie et de la restauration norvégienne est très atomisée et comptait ainsi, à la fin de 1993, 4 793 (source: *Statistisk Sentralbyrå*) points de vente autorisés à vendre de la bière: hôtels, restaurants, bars, etc. Ces points de vente obtiennent les licences nécessaires conformément au chapitre 4 de la loi sur les boissons alcoolisées de 1989. Dans ce contexte, environ 56 % des établissements sont autorisés à vendre une gamme complète de bières, y compris les bières dont le titre alcoométrique volumique se situe entre 4,75 et 7 % qui est la limite supérieure légale admise pour les bières tant norvégiennes qu'importées.
- (86) Cette constatation générale souffre quelques exceptions qui tiennent à l'existence d'un certain nombre de chaînes hôtelières nationales ou régionales. Pour autant, les ventes combinées de bière de SAS International Hotels A/S et de Rica Hotell og Restaurantkjede AS n'ont représenté que [...] ⁽¹⁾ environ des ventes totales de bière dans l'hôtellerie et la restauration en 1994. Un autre exemple à citer est celui de McDonald's Norge A/S qui ne vend que de la bière de la classe A (bière sans alcool). Le montant total de cette classe de bière vendue en 1994 a avoisiné 8,4 millions de litres. En admettant que le ratio entre les ventes du commerce de détail et les ventes de l'hôtellerie et de la restauration s'applique de la même manière que cette classe de bière, on peut en estimer les ventes dans l'hôtellerie et la restauration en 1994 à 2,1 millions de litres, soit 3 % des ventes totales.
- (87) Les chaînes d'hôtels citées au point précédent ont indiqué qu'il n'y avait actuellement en Norvège que trois brasseries capables de satisfaire à leurs besoins à l'échelle nationale, à savoir Ringnes, Hansa et Mack. Mack est, pour sa part, handicapée par le fait qu'elle est située très loin au nord de la Norvège, à Tromsø, la logistique du transport des boissons sur de longues distances rendant difficile une distribution nationale. On relèvera à cet égard

(1) Supprimé pour raison de secret d'affaires; < 5 %.

que 11 % de la population norvégienne vivent à Oslo et 31 % dans le fjord d'Oslo, c'est-à-dire sur un territoire correspondant à quelque 4 % de la superficie totale du pays.

(88) Les chaînes hôtelières craignent que le regroupement de Ringnes et Hansa dans BCP-JV ne réduise le choix du fournisseur à BCP-JV ou à Mack. Comme elles répugnent à entretenir des stocks trop élevés, préfèrent recourir à des livraisons fréquentes (deux à trois fois par semaine) et souhaitent une bonne couverture de leurs besoins tant sur le plan des délais que sur le plan territorial, il est peu probable que Mack seul (Mack coopérant actuellement avec Hansa pour approvisionner les hôtels Rica, l'accord cessera d'exister si Hansa participe à BCP-JV) puisse, du moins à court terme, totalement satisfaire à leurs exigences. La création de BCP-JV réduira donc le choix de l'activité hôtelière à un seul et unique fournisseur.

(89) Il faut aussi prendre en considération la position que Ringnes et Hansa occupent en tant que grands fournisseurs de l'hôtellerie et de la restauration. Sur la base des chiffres de consommation de bière figurant dans le rapport Canadean et des données sur les ventes fournies par les parties et leurs concurrents, Ringnes a, de toute évidence, été le plus gros fournisseur de ce secteur d'activité en 1994, avec environ [...] ⁽¹⁾ du marché. Si l'on ajoute les ventes de Hansa à celles de Ringnes, la part de marché agrégée des deux entreprises la même année passe à [...] ⁽²⁾. Les parts de marché des entreprises devaient être du même ordre en 1993.

(90) Il apparaît donc que Ringnes occupait une grande part du marché avant le projet de concentration; la concentration est de nature à renforcer la position des parties sur le marché.

Concurrents

(91) Les parties se heurtent à la concurrence des petites entreprises qui fournissent aussi de la bière au secteur de l'hôtellerie et de la restauration. En dehors de Mack déjà évoqué, les concurrents les plus importants sont Aass, Borg et CB. Ces entreprises ont indiqué qu'elles fournissaient chacune de 1 à 6 millions de litres de bière à ce secteur d'activité chaque année.

(92) Chacune de ces brasseries vend dans l'agglomération d'Oslo et CB et Mack sont également présentes dans plus de 50 % des comtés norvégiens. À titre de comparaison, Ringnes et Hansa opèrent tous les deux à Oslo et Ringnes opère dans tous les comtés sauf un et Hansa dans 67 % des comtés.

(93) Sur la base de ces considérations, les concurrents de Ringnes et de Hansa ne semblent pas pouvoir rivaliser avec eux à cause du petit volume de leurs ventes et de leur moins grande ouverture territoriale.

Accords d'approvisionnement des clients actuels

(94) Les parties ont fait valoir que les accords de distribution passés avec l'hôtellerie et la restauration, pour ce qui est de Ringnes, sont conclus [...] ⁽³⁾. Les accords de Hansa sont conclus pour une durée en général de [...] ⁽³⁾.

(95) La Commission a obtenu un exemplaire d'un accord d'approvisionnement «standard» de Ringnes d'où il ressort que [...] ⁽³⁾. L'accord «standard» est conclu pour une période de [...] ⁽³⁾ ans. Cette [...] ⁽³⁾ a été confirmée par un client, basé à Oslo, qui avait voulu introduire de la bière au tonneau d'une petite brasserie locale.

(96) Ringnes occupe une position très forte pour sa bière dans l'agglomération d'Oslo parce que c'est le seul fournisseur agréé par certaines boissons gazeuses non alcoolisées (comme Coca-Cola) dans la région. On peut penser que les bars et restaurants qui veulent se faire livrer du Coca-Cola devront aussi acheter de la bière Ringnes.

(97) Enfin, depuis qu'un terme a été mis en 1987 à la division régionale des ventes et de la distribution entre les différents brasseurs, ces derniers ont fourni des ressources, sous la forme de prêts ou de garanties bancaires, pour la création et la modernisation de locaux. Elles ont aussi procuré des équipements: réfrigérateurs, meubles, etc.

(98) L'apport des ressources financières fidélise un point de vente à une brasserie donnée; l'installation de réfrigérateurs est de nature à limiter la possibilité pour d'autres fournisseurs d'approvisionner des bars en bière en bouteille. La Commission a été informée par des importateurs de boissons que Ringnes avait essayé, avec succès, de refuser l'accès à ses réfrigérateurs aux bières importées, ce qui en a effectivement exclu la vente dans certains points de vente.

(99) Comme nous l'avons déjà vu, Ringnes contrôle une partie des ventes aux hôtels et restaurants: en concluant des accords de vente exclusifs à long terme pour la bière à la pression et en s'attachant à limiter les ventes de bière en bouteille dans ce secteur d'activité, l'entreprise peut effectivement limiter l'arrivée de nouveaux entrants potentiels.

⁽¹⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires; entre 60 % et 70 %.

⁽²⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires; entre 70 % et 80 %.

⁽³⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires.

Prix

(100) La Commission a passé en revue les récentes fluctuations de prix des bières à la pression qui se vendent le mieux (en quantité) aux hôtels, restaurants et bars. L'analyse fait apparaître qu'il n'y a guère de concurrence entre les brasseries sur les prix de barème pour les marques les plus populaires. Diverses petites brasseries ont aussi signalé qu'elles s'alignaient sur les hausses de prix de barème décidées par le leader sur le marché Ringnes.

(101) Sur la base de cette analyse, il semble que Ringnes occupe sur le marché une place suffisamment forte pour exercer une influence sur les prix de ses petits concurrents, situation qui risque de s'aggraver si Ringnes s'allie à Hansa.

Contre-pouvoir de marché

(102) Comme nous l'avons déjà vu, il y a peu de grandes chaînes d'hôtels ou de restaurants en Norvège qui soient à même de limiter le pouvoir de marché de BCP-JV. On peut donc considérer que le secteur de l'hôtellerie et de la restauration n'exercera pas, sur le marché, de pouvoir suffisant pour contrebalancer les effets de la création de BCP-JV.

ii) Concurrence potentielle

(103) Les parties ont fait valoir, toujours à propos de l'hôtellerie et de la restauration, qu'il était possible qu'un nouveau fournisseur entre sur le marché et donc limite les effets de la présence de BCP-JV. Il pourrait offrir de la bière en bouteille ou de la bière à la pression, la bière à la pression pouvant être livrée dans des tonneaux ou dans des citernes pour être embouteillée en Norvège.

(104) Les importations de bière en Norvège ont atteint 6,4 millions de litres en 1994, en hausse de 52 % par rapport à l'année précédente et de 33 % par rapport à 1992. Ces hausses en pourcentage apparaissent énormes à cause du faible volume des importations au départ. Comme il s'agit de produits haut de gamme, il est probable que leur consommation dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration est proportionnellement supérieure à la moyenne nationale de 25 %. Pour autant, si l'on admet que 50 % des bières importées sont consommées dans ce secteur (où le taux moyen de la consommation totale ouest-européenne en 1994 était de 48,7 % suivant le rapport Canadean), les importations représentent environ 5 % de la consommation totale dans le secteur.

(105) C'est un fait admis que les importations vont augmenter en volume: le rapport Canadean prévoit ainsi un taux d'accroissement de 6,8 % entre 1994 et 1995 et de 64 % entre 1995 et 1997. Il faut pourtant aussi relever la divergence entre les chiffres des importations, à savoir, pour 1994, 6,4

millions de litres selon l'Association des producteurs de boissons non alcoolisées et des brasseurs norvégiens, d'une part, et 3,7 millions de litres selon le rapport Canadean, d'autre part. Les taux d'accroissement doivent donc être maniés avec prudence.

(106) Les problèmes auxquels se heurtent les importateurs actuels et potentiels ne sauraient pour autant être sous-estimés, à savoir plus particulièrement:

— *Le recyclage*: pour bénéficier d'une réduction de la taxe verte dont le taux de base est de 0,7 couronne norvégienne auquel peut s'ajouter une taxe supplémentaire pouvant aller jusqu'à 3,0 couronnes norvégiennes, l'importateur doit mettre en place un système de recyclage des bouteilles. Deux systèmes coexistent actuellement. Un premier système repose sur l'utilisation de bouteilles consignées réutilisables auquel ont recours les brasseurs nationaux et dans lequel la taxe verte est récupérée en totalité par le consommateur final. L'autre système repose sur l'utilisation de bouteilles consignées non réutilisables; il concerne principalement les bouteilles importées et permet une réduction de la taxe verte de 65 %. Il s'ensuit que les bières en bouteille importées supportent au moins dans tous les cas une taxe de 1,83 couronne norvégienne, à savoir la somme de la taxe de base de 0,70 couronne norvégienne, de la taxe supplémentaire de 1,05 couronne norvégienne et de la redevance de recyclage de 0,08 couronne norvégienne, cette dernière n'étant pas acquittée par les brasseurs nationaux.

Les importateurs peuvent éviter la taxe en mettant en bouteille la bière, qui sera importée dans des citernes, dans des bouteilles norvégiennes «standards» (ce que fait d'ailleurs Hansa pour la bière Clausthaler). Autrement dit, ils doivent, soit construire une nouvelle usine d'embouteillage, soit louer des capacités existantes et avoir accès au système de consignation des brasseurs nationaux. Une autre solution consisterait à importer la bière en tonneau mais, dans ce cas encore, l'importateur devrait mettre en place un système de distribution et de retour du tonneau entre le bar ou restaurant et le pays d'origine. Des contacts pris avec le secteur de la restauration ont montré que cette proposition était irréaliste.

— *Les désavantages fiscaux*: la majeure partie de la consommation norvégienne (90 % en 1994, selon des estimations) porte traditionnellement sur des bières dont le titre alcoométrique volumique se situe entre 2,5 et 4,75 %. Depuis le 1^{er} janvier 1995, les bières qui titrent plus de 4,75 % et moins de 5,75 % supportent un droit d'accise de 18,16 couronnes norvégiennes par litre, soit un taux supérieur de 42 % à celui de

la bière à 4,75 %. Comme la plupart des bières internationales importées en Norvège présentent un titre alcoométrique volumique supérieur à 4,75 % (5 % pour la bière Guinness en bouteille et 4,9 % pour la bière Hoegaarden, par exemple), il est évident qu'elles sont fiscalement très désavantagées par rapport aux marques nationales.

— *Les modalités d'agrément des points de vente:* pour pouvoir vendre de la bière présentant un titre alcoométrique volumique supérieur à 4,75 % (le plus souvent des bières importées), les bars, etc. doivent obtenir une licence complémentaire. Environ 56 % seulement détiennent la licence nécessaire, ce qui exclut un certain nombre de points de vente du marché des bières plus fortes et réduit d'autant le marché potentiel pour les importateurs.

— *La fidélisation des clients actuels:* comme nous l'avons déjà vu, cette fidélisation semble constituer une barrière importante à l'introduction des bières à la pression et de bières en bouteille dans des bars déjà approvisionnés par Ringnes. Il est donc peu probable que l'une ou l'autre forme de bière importée puisse s'implanter aisément dans l'avenir.

(107) Pour toutes les raisons indiquées, il est peu probable que les importations connaissent une forte augmentation.

(108) Les parties ont aussi indiqué d'autres moyens par lesquels des concurrents potentiels pouvaient pénétrer le marché norvégien:

— *fabriquer de la bière sous licence:* on rappellera que Ringnes et Hansa ont déjà des licences pour fabriquer de la bière Tuborg, Carlsberg et Heineken et pour distribuer la bière Guinness. Les seules autres marques européennes internationales qui pourraient vouloir pénétrer le marché seraient ainsi Interbrew S.A. ou Brasseries Kronenbourg et peut-être quelques sociétés australiennes ou américaines. Il ne faut pour autant pas oublier la dimension du marché en

cause. Le montant total des ventes des marques fabriquées sous licence citées a été de l'ordre de 10 millions de litres en 1994, soit 4 % environ du marché total de la bière. Il n'y aurait donc guère d'attrait commercial à obtenir une licence pour de nouveaux produits,

— *créer une nouvelle brasserie:* la Commission a connaissance de deux cas de brasseries nouvelles dont la production combinée n'atteint pas 2 millions de litres (moins de 1 % du marché total de la bière). S'il existe effectivement un créneau pour de tels fabricants, il est peu probable qu'ils puissent véritablement menacer la position de BCP-JV.

iii) Appréciation globale

(109) Compte tenu des facteurs décrits précédemment, Ringnes détient à l'évidence déjà une part importante du marché de l'hôtellerie et de la restauration. Étant donné que les clients actuels sont parfois tenus de s'approvisionner auprès de Ringnes au détriment d'autres fournisseurs, qu'il n'y a guère de contre-pouvoir sur le marché et peu de chance d'entrées nouvelles sur le marché par le biais d'importations ou de la création de brasseries nouvelles, l'addition des activités de Hansa à celles de Ringnes est de nature à en consolider la présence sur le marché.

(110) Comme l'ont relevé divers clients, la seule possibilité de choix national actuel autre que Ringnes est Hansa; la création de BCP-JV supprimera ce choix.

(111) La concentration proposée crée donc une position dominante de nature à entraver de manière significative une concurrence effective sur le marché norvégien des ventes de bière par l'hôtellerie et la restauration.

Suède

(112) La Commission a examiné la part de marché de Pripps en Suède pour ce qui concerne la bière: les parts de marché apparaissent dans le tableau suivant établi à partir des données du rapport Canadean (tous les volumes sont exprimés en millions de litres):

	1992 Volume	1993 Volume	1994 Volume	1992 Part	1993 Part	1994 Part
Bière	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽¹⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽²⁾	[...] ⁽²⁾

(¹) Supprimé pour raison de secret d'affaires.

(²) Supprimé pour raison de secret d'affaires; entre 40 % et 50 %.

- (113) La part de marché détenue par Falcon ([...] ⁽¹⁾) en 1994 n'a pas été prise en compte dans le tableau ci-dessus. En effet, Volvo s'est engagée devant le tribunal d'arrondissement de Stockholm en octobre 1994 à ne pas poursuivre la fusion de Pripps et Falcon. En outre, le plan stratégique de Volvo prévoit que Falcon sera vendue dans les années à venir, le groupe Volvo souhaitant se replier sur ses activités automobiles de base. Enfin, il convient de remarquer que cet engagement donnerait lieu au paiement d'une amende de 50 millions de couronnes suédoises (soit 5,5 millions d'écus) s'il n'était pas respecté.
- (114) La création de BCP-JV ne va pas accroître la part de marché de Pripps parce que ni Ringnes ni Hansa n'opèrent en Suède. Cette conclusion est corroborée par la nature des marchés et par le fait que les importations de bière en Suède à partir de la Norvège sont négligeables. Elles s'élevaient à 0,76 million de litres en 1994, soit un montant très faible au regard de la consommation totale.
- (115) On rappellera qu'il y a actuellement trois grands opérateurs sur le marché suédois: Pripps ([...] ⁽²⁾), Falcon ([...] ⁽¹⁾) et Spendrups Bryggeri AB ([...] ⁽³⁾). Étant donné le degré élevé de concentration de l'offre de bière en Suède, la Commission a cherché à voir si l'opération notifiée pouvait avoir pour effet d'écartier un concurrent potentiel.
- (116) La plus grande brasserie de Ringnes est située à Oslo et c'est aussi la plus proche des régions les plus peuplées de Suède. Elle fonctionne actuellement à [...] ⁽⁴⁾ de sa capacité de brassage et à [...] ⁽⁴⁾ de sa capacité d'embouteillage. [...] ⁽⁴⁾.
- (117) Il y a beaucoup de grands brasseurs internationaux qui se trouvent dans une position aussi bonne, sinon meilleure que Ringnes pour pénétrer le marché suédois.
- (118) La Commission est donc parvenue à la conclusion que la création de BCP-JV ne pose pas de problème de concurrence en Suède au regard du règlement sur les concentrations.

VIII. CONCLUSION

- (119) Pour toutes les raisons ainsi exposées, il semble que l'opération notifiée est de nature à accroître la concentration de l'offre sur un marché déjà

concentré et créera une situation dans laquelle la nouvelle entité pourra agir sur les marchés norvégiens de la bière indépendamment de toute contrainte concurrentielle.

- (120) La concentration proposée crée donc une position dominante qui a pour effet d'entraver de manière significative la concurrence effective sur le marché norvégien des ventes de bière par le commerce de détail et par le secteur de la restauration et de l'hôtellerie.
- (121) Sur la base de toutes ces considérations, la concentration proposée est de nature à créer ou à renforcer une position dominante propre à entraver de manière sensible une concurrence effective sur une partie substantielle du territoire couvert par l'accord EEE.
- (122) La Commission estime que la concentration n'aboutira pas à la création ou au renforcement d'une position dominante en Suède.

IX. ENGAGEMENTS PROPOSÉS PAR LES PARTIES

- (123) Les parties ont proposé de modifier le projet de concentration tel que notifié en contractant les engagements suivants:

• Par la présente, Orkla AS et AB Fortos (ci-après "parties") prennent à l'égard de la Commission l'engagement suivant (ci-après "engagement") en leur nom et au nom de leurs sociétés en ce qui concerne les activités brassicoles de Hansa Bryggeri A/S (ci-après "Hansa"), y compris [...] ⁽⁴⁾ (ci-après "activités convenues"). Les activités convenues seront vendues et continueront à être exercées après leur vente.

1. Les parties s'engagent dans un délai de [...] ⁽⁴⁾ à compter de la date à laquelle la Commission décide d'autoriser la concentration faisant l'objet du présent engagement à trouver un acheteur pour les activités convenues, étant entendu que cet acheteur sera un concurrent actuel ou potentiel ou une société ou un établissement financier ou industriel viable, indépendant des parties ou de BCP-JV et ayant la capacité financière de continuer à exercer les activités convenues.

Les parties seront réputées avoir respecté cet engagement si, dans le délai précisé ci-dessus, BCP-JV a signé une lettre d'intention impérative pour la vente des activités convenues, sous réserve de la diligence de bon père de famille et d'autres conditions [...] ⁽⁴⁾ des parties, pourvu qu'un accord final, relatif à cette vente, ait été conclu dans une période de [...] ⁽⁴⁾ à compter de la date de la lettre d'intention.

⁽¹⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires; < 20 %.

⁽²⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires; entre 40 % et 50 %.

⁽³⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires; entre 90 % et 100 %.

⁽⁴⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires.

2. Si les parties sont dans l'impossibilité de respecter l'engagement pris de céder des activités convenues dans le délai précisé au point 1 [...] ⁽¹⁾, ce délai est prolongé d'une période de [...] ⁽¹⁾ à leur demande. Les parties accompagnent cette demande d'une motivation écrite prouvant qu'elles mettent tout en œuvre pour respecter leur engagement et désignent, avant la prorogation, une société d'expertise comptable, un cabinet d'avocats, une banque d'investissement ou une société de conseil similaire (ci-après "mandataire") indépendant, qui aura été approuvé par la Commission et dont le rôle consistera à contrôler pour le compte de cette dernière la gestion indépendante et distincte durable des activités convenues et les efforts continus déployés par les parties pour les céder.

Le mandataire est rémunéré par les parties.

Si elles ne sont pas parvenues à céder les activités convenues conformément au point 1 à l'échéance de la prorogation, les parties confient au mandataire la mission irrévocable de trouver un acquéreur et de lui vendre les activités convenues aux meilleures conditions possibles dans un délai supplémentaire de [...] ⁽¹⁾. Les parties fournissent au mandataire l'aide et les informations qui lui sont nécessaires pour réaliser la vente et obtenir les meilleures conditions possibles, sous réserve de l'intérêt légitime des parties à protéger leurs secrets.

3. Avant la vente des activités convenues à un tiers, ces dernières sont gérées par les parties séparément de celles de BCP-JV et des leurs. Jusqu'à la cession de ces activités, les parties ne sont pas autorisées à y apporter des modifications structurelles avant l'expiration d'un délai de deux semaines à compter de la date où elles ont informé la Commission de leur projet et à condition que celle-ci n'ait pas manifesté explicitement son opposition.

Les parties s'assurent également que les activités convenues sont gérées séparément de BCP-JV et d'elles-mêmes et relèvent de leur propre direction. Les parties remplacent les administrateurs de Hansa qui font partie du conseil d'administration ou de la direction de BCP-JV. Les parties s'abstiennent de nommer ou de détacher des

membres de leur personnel ou du personnel de BCP-JV à la direction de Hansa pendant la période qui précède la vente des activités convenues. Le conseil d'administration et la direction de Hansa mettront tout en œuvre pour maintenir la valeur des activités convenues jusqu'au jour de leur cession.

Les parties veillent enfin à ce que BCP-JV n'obtienne aucun secret professionnel relatif aux activités convenues.

4. Les parties ou le mandataire, selon le cas, transmettent un rapport écrit à la Commission avant la signature d'une lettre d'intention et, dans tous les cas, l'informent par écrit tous les quatre mois de l'évolution des négociations menées avec des tiers.

Si, dans un délai de [...] ⁽¹⁾ à compter de la réception du rapport indiquant le nom de l'acquéreur avec lequel les parties ou le mandataire se proposent de signer une lettre d'intention, la Commission n'a pas manifesté formellement son désaccord sur le choix de l'acquéreur au regard des conditions précisées au point 1, la vente peut avoir lieu.

À titre d'information uniquement, la Commission reçoit copie des prospectus ou des documents écrits similaires envoyés par les parties aux acquéreurs des activités convenues.

- (124) La Commission estime que l'engagement contracté par les parties de céder en totalité les activités brassicoles de Hansa met fin aux problèmes de concurrence susmentionnés. Ce désengagement signifie effectivement que l'opération notifiée ne se traduira pas par une plus grande concentration de l'offre sur les marchés en cause ni par l'augmentation des ventes et des parts de marché de Ringnes en Norvège,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

Article premier

La concentration notifiée par AB Fortos et Orkla AS le 18 avril 1995, portant sur la création de BCP-JV, est déclarée compatible avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord EEE, sous réserve que les parties respectent

⁽¹⁾ Supprimé pour raison de secret d'affaires.

scrupuleusement les engagements qu'elles ont contractés à l'égard de la Commission en ce qui concerne les activités exercées par Hansa sur le marché de la bière, tels que précisés au considérant 123 de la présente décision.

Article 2

Orkla AS
P.O. Box 308
N-1324 Lysaker

et
AB Fortos
Norra Bankogränd 2
Box 2278
S-10317 Stockholm
sont destinataires de la présente décision.

Fait à Bruxelles, le 20 septembre 1995.

Par la Commission
Karel VAN MIERT
Membre de la Commission
