

II

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

COMMISSION

DÉCISION DE LA COMMISSION

du 11 septembre 1997

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

(Affaire n° IV/M.833 — The Coca-Cola Company/Carlsberg A/S)

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

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

(98/327/CE)

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

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

vu le règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil du 21 décembre 1989 relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises ⁽¹⁾, modifié par l'acte d'adhésion de l'Autriche, de la Finlande et de la Suède, et notamment son article 8, paragraphe 2,

vu la décision prise par la Commission le 2 mai 1997 d'engager la procédure dans la présente affaire,

après avoir donné aux entreprises intéressées l'occasion de faire connaître leur point de vue au sujet des griefs retenus par la Commission,

vu l'avis du comité consultatif en matière de concentrations entre entreprises ⁽²⁾,

considérant ce qui suit:

- (1) Le 25 mars 1997, la Commission a reçu notification, en vertu de l'article 4 du règlement (CEE) n° 4064/89 (ci-après «règlement sur les concentrations»), d'une opération de concentration par laquelle The Coca-Cola Company (ci-après «TCCC») et Carlsberg A/S (ci-après «Carlsberg») envisageaient de créer une entreprise commune,

Coca-Cola Nordic Beverages (ci-après «CCNB»). Cette entreprise commune détiendrait des participations dans le capital de divers fabricants de boissons non alcoolisées dans la région des pays nordiques, tandis que Carlsberg céderait certains actifs à TCCC dans le cadre d'un accord de licence. La notification concerne le Danemark et la Suède.

- (2) Par sa décision du 14 avril 1997, la Commission a ordonné la prorogation du sursis à la réalisation de l'opération notifiée, en application de l'article 7, paragraphe 2, et de l'article 18, paragraphe 2, du règlement sur les concentrations, jusqu'à l'adoption d'une décision finale.
- (3) Après examen de la notification, la Commission a conclu que l'opération notifiée tombait sous le coup du règlement sur les concentrations et suscitait des doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord EEE. Le 2 mai 1997, elle a décidé d'engager la procédure en vertu de l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur les concentrations.

I. PARTIES

TCCC

- (4) L'entreprise américaine TCCC est titulaire de grandes marques et figure parmi les premiers fournisseurs mondiaux de concentrés et de sirops

⁽¹⁾ JO L 395 du 30. 12. 1989, p. 1.

JO L 257 du 21. 9. 1990, p. 13 (rectificatif).

⁽²⁾ JO C 149 du 15. 5. 1998.

servant à produire des boissons gazeuses sans alcool, notamment les marques Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta et Sprite, ainsi que d'autres boissons sans alcool.

Carlsberg

- (5) Carlsberg est la société mère danoise d'un groupe d'entreprises dont l'activité principale est la production et la distribution en gros de bière, mais qui sont également présentes sur les marchés d'autres boissons, notamment les boissons sans alcool. L'une de ses filiales, Dadeko A/S (ci-après «Dadeko»), est la première entreprise d'embouteillage de boissons gazeuses sans alcool au Danemark. Carlsberg détient aussi des participations dans d'autres brasseries et entreprises productrices de boissons sans alcool au Danemark et en Suède.

II. OPÉRATION

A. Remarques d'ordre général

- (6) Le capital de CCNB sera détenu à 51 % par Carlsberg et à 49 % par TCCC à l'issue de l'opération. CCNB aura son siège au Danemark et son activité principale consistera à investir et à prendre des participations dans des entreprises nationales d'embouteillage pour les activités de préparation, d'emballage, de marketing, de distribution et de vente de boissons sans alcool et autres activités connexes. CCNB étendra ses activités, dès le départ, au Danemark et à la Suède, puis à la Finlande, à la Norvège, à l'Islande, à l'Estonie, à la Lettonie, à la Lituanie et, peut-être, au Groenland et à Saint-Petersbourg, en Russie (ci-après «territoire de CCNB»).
- (7) L'opération comprend les éléments suivants: a) la création de CCNB; b) la cession à CCNB d'entreprises nationales d'embouteillage au Danemark et en Suède, c'est-à-dire que Carlsberg cédera sa filiale danoise à 100 %, Dadeko, et TCCC, sa nouvelle filiale suédoise récemment constituée, Coca-Cola Drycker Sverige AB (CCDS); c) deux accords de cession et de licence de marques dans ces pays, et d) la création d'une entreprise de distribution en Suède.
- (8) Au Danemark, Dadeko qui, en 1994, a renouvelé l'accord d'embouteillage qu'elle avait conclu avec TCCC, continuera à embouteiller essentiellement les boissons gazeuses sans alcool de TCCC, comme elle le fait depuis quarante ans. Actuellement, elle prépare et embouteille les marques de boissons

gazeuses sans alcool de Carlsberg et de Tuborg, de même que les marques de Cadbury Schweppes vendues sur le marché danois. Pour le moment, Dadeko ne distribue aux détaillants que les produits TCCC, Carlsberg et Tuborg assurant elles-mêmes la distribution aux détaillants de leurs marques de boissons gazeuses sans alcool, ainsi que celles de Cadbury Schweppes. En outre, Carlsberg et Tuborg distribuent en commun, au secteur horeca (hôtels, restaurants et cafés), leurs marques de boissons gazeuses sans alcool, en plus de celles de TCCC et de Cadbury Schweppes. À l'issue de l'opération, Dadeko continuera à embouteiller les marques de TCCC et les marques restantes de [...] ⁽¹⁾. De plus, elle réalisera la distribution des marques de [...] aux détaillants, tandis que [...] distribueront ces marques au secteur horeca.

- (9) En Suède, TCCC vient de créer CCDS, une société qui commercialise ses produits depuis le 1^{er} avril 1997. À compter du 1^{er} janvier 1998, CCDS reprendra les activités de préparation et d'embouteillage des produits TCCC, qui sont actuellement assurées par Pripps Ringnes. DryckesDistributören AB (ci-après «DDAB»), entreprise commune détenue à parts égales par CCDS et Falcon Bryggerier AB (elle-même contrôlée conjointement par Carlsberg et le brasseur finlandais Oy Sinebryhoff AB), assurera, en exclusivité, la distribution matérielle (stockage, transport et livraison) à la clientèle suédoise des boissons non alcoolisées de CCDS et de Falcon, ainsi que des bières de Falcon.
- (10) CCNB constituera le neuvième «pilier» pour les activités d'embouteillage des produits TCCC. La notion de «pilier» en matière d'embouteillage s'applique à certains embouteilleurs dans le capital desquels TCCC détient une participation minoritaire et qui se sont engagés à soutenir activement les objectifs stratégiques et à servir les intérêts de TCCC en ce qui concerne ses circuits mondiaux de production, de commercialisation et de distribution. Il s'agit généralement de grandes entreprises, présentant une certaine diversité géographique et disposant d'importantes ressources financières et humaines.

B. Pacte d'actionnaires

- (11) Le pacte d'actionnaires conclu entre TCCC et Carlsberg prévoit la création de CCNB et fixe les conditions dans lesquelles les parties exerceront le contrôle sur cette entreprise, l'organisation et le fonctionnement de CCNB, ainsi que le cadre applicable à toutes les entreprises nationales d'embouteillage qui exerceront, dans l'avenir, leur activité sur le territoire de CCNB. Le pacte d'actionnaires contient aussi des clauses de non-concurrence entre TCCC et Carlsberg, de même qu'une importante disposition régissant [...]. Enfin, le pacte d'actionnaires fait également référence à [...].

⁽¹⁾ Dans la version de la décision destinée à la publication certaines mentions ont été omises pour des raisons de confidentialité.

C. *Accord de licence au Danemark*

- (12) TCCC, Carlsberg et Dadeko ont conclu un accord de licence pour une durée de [...] ans (renouvelable pour une durée de [...] ans), en vertu duquel Carlsberg autorise TCCC, qui accordera à son tour cette même autorisation à Dadeko, à produire, distribuer et vendre au Danemark certaines boissons sans alcool de [...] après en avoir assuré le marketing. Les [...] produits concernés par cette licence sont [...]. Carlsberg transmettra à TCCC [...] pour que TCCC puisse fournir [...]. TCCC deviendra le gestionnaire des marques de [...]. Carlsberg conservera, jusqu'à un certain point, le droit de [...], de manière à protéger [...]. CCNB sera chargée de [...]. Carlsberg s'engage à ne pas [...] ces produits, ou tout autre [...], à un tiers au Danemark.
- (13) En outre, Carlsberg cessera de produire ses marques [...]. À l'issue de l'opération de concentration, le groupe Carlsberg ne conservera donc que [...].

D. *Accords concernant la Suède*

- (14) Outre la cession de CCDS à CCNB, notifiée en vertu du règlement sur les concentrations, les accords portant création de DDAB et un accord de cession de certaines marques de Falcon à TCCC ont été notifiés à la Commission, en vertu du règlement n° 17 du Conseil⁽¹⁾, le 18 avril 1997. Ces accords font l'objet d'un examen séparé.

E. *Conclusion*

- (15) L'opération entraînera une transformation structurelle des activités de Carlsberg et de TCCC dans le secteur des boissons sans alcool, tant au niveau régional des pays nordiques qu'au niveau national (au Danemark et en Suède). En particulier, Carlsberg ne sera plus un concurrent pour CCNB dans le secteur des boissons gazeuses sans alcool. De simple donneur de licences pour ses boissons gazeuses sans alcool sur ces marchés, TCCC deviendra l'une des entreprises fondatrices de l'entreprise commune productrice de ce type de boissons.

III. CONCENTRATION

A. *Étendue de l'opération de concentration*

- (16) Outre la création de CCNB, qui est au cœur de l'opération de concentration, les parties ont également notifié, en application du règlement sur les concentrations, l'accord de licence conclu entre Carlsberg, TCCC et Dadeko au Danemark. Les parties notifiantes estiment que certaines disposi-

tions, telles que les clauses de non-concurrence et les clauses d'exclusivité contenues dans l'accord de licence, sont des restrictions accessoires directement liées et nécessaires à la réalisation de l'opération de concentration. Or, selon la Commission, l'accord de licence est nécessaire pour que TCCC et Carlsberg regroupent au sein de CCNB leurs activités de préparation, d'emballage, de distribution, de marketing et de vente de toutes leurs marques et que les activités de Carlsberg sur le marché danois des boissons sans alcool soient ainsi en conformité avec les principes consistant à faire de CCNB l'un des piliers en matière d'embouteillage. L'accord de licence est donc l'un des éléments constitutifs de l'opération de concentration, qui créera une unité économique entre Carlsberg et TCCC, et doit aussi être considéré comme faisant partie intégrante de cette opération.

B. *Appréciation de la nature concentrative de CCNB*

B.1. *Contrôle en commun*

- (17) Le capital de CCNB sera détenu à 51 % par Carlsberg et à 49 % indirectement par TCCC. Les relations entre Carlsberg et TCCC seront régies par le pacte d'actionnaires. Carlsberg désignera [...] membres du conseil de surveillance de CCNB, tandis que TCCC en nommera [...]. TCCC désignera le [...] de CCNB, le [...] étant choisi par Carlsberg. Le directeur général de CCNB, responsable de la gestion courante, sera désigné par [...], et son directeur financier par [...]. Afin de garantir que chacune des entreprises fondatrices puisse donner son accord pour certaines décisions affectant le comportement stratégique de CCNB, les «décisions clés» des actionnaires sur des questions liées à la structure et aux politiques de l'entreprise, les [décisions stratégiques], l'adoption des plans d'entreprise et du budget, exigeront l'accord unanime des deux entreprises mères. Si le conseil de surveillance est dans l'incapacité de parvenir à un accord [...]. Les parties affirment, néanmoins, disposer de mesures d'incitation suffisantes pour éviter de se trouver dans une situation telle qu'elles doivent faire jouer la clause de dénonciation de leur accord. CCNB sera donc sous le contrôle commun de TCCC et de Carlsberg.

B.2. *Entreprise commune de plein exercice conçue pour fonctionner de manière durable*

- (18) CCNB disposera de toutes les ressources nécessaires pour exercer son activité commerciale de manière durable. Premièrement, en effet, les

⁽¹⁾ Règlement n° 17 du Conseil du 6 février 1962, premier règlement d'application des articles 85 et 86 du traité (JO 13 du 21. 2. 1962, p. 204/62)

parties céderont les entreprises d'embouteillage qu'elles possèdent au Danemark et en Suède à CCNB, y compris les usines, les équipements de distribution (camions, entrepôts, etc.), le personnel et les autres matériels (tels que les distributeurs automatiques et les fontaines). Deuxièmement, CCNB sera chargée de la production, du marketing, de la distribution et de la vente des boissons sans alcool dans les pays nordiques, de sorte qu'elle ne sera pas cantonnée dans une seule fonction sur ce marché. En outre, CCNB et ses entreprises d'embouteillage apporteront une très importante valeur ajoutée aux concentrés fournis par TCCC. Troisièmement, même si TCCC fournit les concentrés et autorise la mise en bouteille de ces boissons sans alcool, et bien que Carlsberg détienne Falcon à 50 % et conserve au Danemark [...], la présence des parties sur le marché de CCNB et de ses filiales n'affecte pas la nature concentrative de l'entreprise commune CCNB. Le pacte d'actionnaires est conclu pour [...] ans et peut être renouvelé pour [...] ans.

B.3. Absence de coordination

(19) Au Danemark, TCCC n'est présente ni au stade de la production, ni à celui de la distribution, mais en qualité de titulaire de marques. En dehors des concentrés qu'elle fournira, elle ne sera présente au Danemark, à proprement parler, que par l'entremise de CCNB. Selon les parties, les chances que TCCC pénètre sur le marché danois autrement que par le biais de CCNB seraient extrêmement limitées. Carlsberg, quant à elle, cédera [...] de ses marques actuelles de boissons sans alcool, et les activités qu'elle conservera dans ce secteur seront [...] à la distribution et à la vente de [...], à une distribution limitée dans [...] et les boissons sans alcool de [...], activités auxquelles il faut ajouter une participation de 50 % dans le capital de Rynkeby A/S (producteur de jus et de sirops). Carlsberg sera tenue par une clause de non-concurrence, qui lui interdit de faire concurrence [...]. TCCC n'a jusqu'ici assuré aucune activité d'embouteillage sur le marché danois et ne dispose actuellement d'aucune installation à cet effet. En conséquence, les activités qui n'ont pas été confiées à CCNB ne doivent pas être considérées comme un instrument de coordination ou de renforcement de la coordination entre Carlsberg et TCCC.

(20) Tout comme au Danemark, Carlsberg sera soumise à une clause de non-concurrence en ce qui concerne [...] en Suède. Compte tenu de ce qui précède, CCNB ne saurait être considérée comme un instrument de création ou de renforcement de la coordination entre Carlsberg et TCCC.

C. Conclusion

(21) Le projet de création d'une entreprise commune et l'accord de licence au Danemark qui ont été notifiés constituent une opération de concentration au sens de l'article 3 du règlement sur les concentrations.

IV. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

(22) L'opération de concentration envisagée est de dimension communautaire au sens de l'article 1^{er}, paragraphe 2, du règlement sur les concentrations. TCCC et Carlsberg réalisent, sur le plan mondial, un chiffre d'affaires total supérieur à 17 milliards d'écus, qui dépasse donc le seuil de 5 milliards d'écus prévu par le règlement. En outre, les entreprises concernées réalisent individuellement dans la Communauté un chiffre d'affaires de plus de 250 millions d'écus (4,046 milliards d'écus pour TCCC et 1,952 milliard pour Carlsberg), dont pas plus de deux tiers à l'intérieur d'un seul et même État membre.

V. MARCHÉS EN CAUSE

A. Marchés de produits en cause

(23) Dans les pays nordiques, la plupart des producteurs de boissons gazeuses sans alcool et d'autres boissons sans alcool telles que les jus de fruits et les eaux préemballées sont généralement des brasseurs. Les brasseurs sont donc en mesure d'offrir à leur clientèle un large éventail de boissons commerciales, comprenant des bières, des boissons gazeuses sans alcool et des eaux préemballées. Pour autant, ce n'est pas parce qu'un produit qui se vend fait partie d'une gamme plus large de boissons que cette gamme doit être considérée comme le marché de produits en cause dans une affaire de concurrence. Il convient d'opérer des distinctions entre les diverses catégories de boissons commerciales. Il ne faut pas ignorer le fait qu'au stade de l'embouteillage, un fournisseur dispose d'un plus grand pouvoir de marché lorsqu'il est capable d'offrir à ses clients un plus large éventail de boissons. Les avantages économiques dont jouissent les embouteilleurs qui proposent à la fois des boissons gazeuses sans alcool et des bières sont examinés ci-après dans le cadre de l'appréciation de l'opération de concentration.

(24) Dans leur notification, les parties déclarent que les marchés de produits affectés «sont au moins aussi étendus que ceux de l'offre de boissons sans alcool» au Danemark et en Suède. Un marché de cette dimension engloberait un large éventail de boissons, à savoir les boissons gazeuses sans alcool,

les boissons non gazeuses, les jus de fruits, les eaux préemballées, le café, le thé et le lait. L'analyse du secteur des boissons sans alcool révèle que le marché tel que les parties le définissent est trop large pour permettre d'évaluer les conséquences probables de l'opération notifiée sous l'angle de la concurrence. Pour les raisons qui sont exposées ci-après, il paraît indiqué d'apprécier l'opération, tant du point de vue des marques que de celui de l'embouteillage, dans le contexte du marché de toutes les boissons gazeuses sans alcool. Un certain nombre d'éléments permettent de penser qu'il existe un marché distinct pour les colas, mais il convient de remarquer que, quel que soit le marché retenu, l'appréciation de l'opération ne sera pas fondamentalement différente.

A.1. Circuit de production des boissons gazeuses sans alcool

- (25) L'offre de colas et des autres boissons gazeuses aromatisées non alcoolisées à la clientèle des détaillants repose sur deux activités distinctes, mais étroitement liées: la propriété des marques et l'embouteillage. Le titulaire de marques crée des marques de boissons et en assure la promotion, il fournit des concentrés (ou autorise leur production) et autorise des entreprises d'embouteillage locales à préparer, emballer, distribuer et vendre ces boissons après en avoir assuré le marketing. En tant que titulaire de marques, TCCC a pour stratégie de créer une demande chez les consommateurs, tandis que le rôle des embouteilleurs de cette entreprise est de satisfaire cette demande.
- (26) Les titulaires de marques internationales, comme TCCC, PepsiCo et Cadbury Schweppes, produisent des concentrés de boissons gazeuses sans alcool dans un nombre d'établissements limité, à travers le monde, et approvisionnent leurs entreprises d'embouteillage, où qu'elles se trouvent, à partir de ces établissements. Par comparaison, les petites et moyennes entreprises peuvent recourir à des «producteurs d'arômes» pour la fabrication de leurs concentrés.
- (27) Dans l'ensemble du secteur des boissons gazeuses sans alcool, le terme «embouteillage» désigne généralement la préparation, le conditionnement, la distribution et la vente de boissons gazeuses sans alcool après en avoir assuré le marketing. Normalement, l'entreprise d'embouteillage se voit affecter, par le titulaire de marques, un territoire géographique déterminé sur lequel elle est responsable des fonctions précitées.
- (28) Le titulaire de marques et l'entreprise d'embouteillage assurent généralement à eux deux le marketing et la promotion des boissons gazeuses sans alcool. Les activités de marketing associent la publicité propre à la marque et la promotion auprès des commerçants. Dans le secteur des boissons gazeuses sans alcool, on établit normalement une

distinction entre deux types de dépenses de publicité:

- *coût média*: les marchés de boissons gazeuses sans alcool se caractérisent par l'existence de marques puissantes, les plus grandes faisant l'objet d'une publicité à l'échelle mondiale. Ces dépenses publicitaires propres à une marque sont désignées dans ce secteur par l'expression «coût média» et concernent principalement la télévision, la radio, le cinéma, la presse et le parrainage d'événements musicaux et sportifs, par exemple. Ce type de publicité est normalement conçu, réalisé et financé par le titulaire de marques,
 - *coût promotion*: c'est le terme qui, dans ce secteur, désigne les dépenses de promotion des produits auprès des commerçants. Cette promotion comprend deux grands types d'actions: les remises promotionnelles (telles qu'achats multiples, réductions de prix, remises aux clients) et le marketing de la distribution (notamment primes de référencement, linéaires et publicité sur le lieu de vente).
- (29) La distribution des boissons gazeuses sans alcool passe par différents canaux, qui diffèrent quelque peu d'un pays à l'autre, selon la structure du marché (les éléments à prendre en considération étant, par exemple, l'emplacement des entrepôts et des magasins de la clientèle, la répartition géographique de la population et le fait de savoir si les boissons gazeuses sans alcool suivent les mêmes circuits de distribution que les bières). Au Danemark et en Suède, la distribution des boissons gazeuses sans alcool est assurée principalement par les détaillants, parmi lesquels on peut distinguer le secteur alimentaire (supermarchés, etc.) et les magasins tels que les boutiques de station-service, les kiosques, etc., et par le circuit horeca. Aux fins de l'appréciation de l'opération envisagée, toutefois, ces distinctions ne justifient pas un examen individuel du marché suédois et du marché danois, dans la mesure où l'analyse déboucherait sur les mêmes conclusions, que l'on considère les différents circuits comme constituant autant de marchés de produits en cause distincts ou non. Il n'est donc pas nécessaire de répondre à la question de savoir si ces circuits sont des marchés de produits en cause distincts.
- (30) En l'espèce, les effets de l'opération envisagée sont l'intégration verticale de TCCC en amont (activités d'embouteillage), l'acquisition par TCCC de marques en Suède et l'octroi à cette entreprise d'une licence de marques au Danemark. Étant donné les très importants changements en matière de propriété des marques et sous l'angle de l'intégration verticale de TCCC que l'opération entraînera, ses effets sont mesurés tant au niveau des marques qu'au niveau des activités d'embouteillage.

A.2. Définition du marché de produits: boissons gazeuses sans alcool dans leur ensemble

a) *Distinction entre les boissons gazeuses sans alcool et les autres boissons sans alcool*

(31) Il ressort des données Canadean les plus récentes (Annual Report — 1996 Cycle, Canadean) que les boissons gazeuses sans alcool continuent de progresser à un rythme différent de celui de toutes les boissons considérées globalement, y compris les boissons non alcoolisées, tant au Danemark qu'en Suède.

(32) Les données montrent qu'au Danemark, les ventes totales de boissons sans alcool ont progressé de 5,5 % par an de 1990 à 1995. Les ventes d'eaux préemballées ont enregistré une croissance de 7 % environ, tandis que les boissons gazeuses sans alcool ont fait un bond de 10 %. Canadean signale que «les boissons gazeuses se sont très bien vendues dans les années quatre-vingt-dix, avec une croissance de près de 65 % entre 1990 et 1995». En comparaison, l'étude indique que «les résultats des boissons aux fruits, qui visent principalement le marché des jeunes, ont été relativement médiocres tout au long de la décennie», celles-ci étant considérées comme le «parent pauvre» des boissons sans alcool, et que «le moteur de la croissance sur ce marché a été les boissons gazeuses (ainsi que les sirops et les squashes)». La consommation de jus de fruits a ainsi reculé de 2 % par an de 1990 à 1995. Si les eaux préemballées et les jus de fruits faisaient partie du même marché de produits, la différence observée entre les taux de progression des ventes pourrait s'expliquer par l'évolution des prix. Or, tel n'est pas le cas puisque, d'après les données Canadean sur les prix de vente au détail, les prix relatifs des différents types de boissons sans alcool ont peu évolué au cours des quatre dernières années, de sorte que les différences d'évolution des prix constatées ces dernières années entre les diverses catégories de boissons sans alcool n'expliquent pas les écarts de taux de croissance de l'une à l'autre.

(33) En Suède également, les données Canadean montrent des écarts de taux de croissance entre les boissons sans alcool et les boissons gazeuses sans alcool. Les ventes totales de boissons sans alcool ont augmenté de 1 %, contre 9 % pour les eaux préemballées, tandis que les ventes de jus et de nectars de fruits ont reculé de 2 % et que celles des boissons gazeuses sans alcool sont restées «stables». Si les eaux préemballées et les jus de fruits faisaient partie du même marché de produits que les boissons gazeuses sans alcool, la différence observée entre les taux de progression des ventes pourrait s'expliquer par l'évolution des prix. Or, comme au Danemark, ce n'est pas le cas puisque, d'après les données Canadean sur les prix de vente au détail, les prix relatifs des différents types de boissons sans alcool ont peu évolué au cours des quatre dernières années, de sorte que les différences d'évolution des

prix constatées ces dernières années entre les diverses catégories de boissons sans alcool n'expliquent pas les écarts de taux de croissance de l'une à l'autre.

(34) Dans leur réponse à la communication des griefs («la réponse»), les parties ont fait valoir que les données de Canadean relatives aux prix ne portent que sur un nombre limité de marques, d'emballages et de circuits de distribution, et que l'on manque de précisions sur la façon dont ces données ont été recueillies. La Commission reconnaît que Canadean a sélectionné des prix au détail qui ne couvrent pas l'ensemble des circuits de distribution et des emballages. Toutefois, il s'agit de prix caractéristiques du marché, et qui recouvrent les marques, emballages et circuits de distribution les plus importants. Il n'est donc pas déraisonnable de penser que les prix Canadean traduisent l'évolution générale des prix des boissons gazeuses sans alcool, des jus et des eaux préemballées. La Commission en conclut donc que l'évolution des prix relatifs ne peut expliquer les différences enregistrées dans les taux de croissance des boissons gazeuses sans alcool, des jus et des eaux préemballées au Danemark et en Suède, au cours des quatre dernières années. Cela semble indiquer qu'il n'existe pas de forte concurrence par les prix entre ces différents types de boissons. En d'autres termes, ce ne sont pas les prix qui incitent les clients à acheter, par exemple, plus de boissons gazeuses sans alcool et moins de jus.

(35) En outre, la Commission a analysé les données de Canadean sur certains prix de détail au Danemark et en Suède. Les eaux et les boissons gazeuses sans alcool présentent des niveaux de prix similaires, mais ces deux catégories sont moins chères que les jus de fruits. De plus, il est clair que les boissons gazeuses sans alcool sont plus chères que le lait, le thé et le café, ce qui indique que les boissons gazeuses sans alcool constituent un marché de produits en cause distinct de celui de toutes les boissons sans alcool. Toutefois, les eaux ne présentent pas les mêmes caractéristiques que les boissons gazeuses sans alcool puisque, par exemple, on n'y ajoute pas de sucre.

(36) Tant dans les supermarchés danois que les supermarchés suédois, les boissons gazeuses sans alcool ne sont pas présentées sur les mêmes rayonnages que le reste des boissons sans alcool (telles que café, thé, lait, jus de fruits), ce qui donne à penser que les boissons gazeuses sans alcool, et tout l'éventail des boissons sans alcool, constituent des marchés de produits distincts. Des produits en concurrence directe les uns avec les autres devraient normalement être présentés ensemble.

(37) [Certaines études] montrent que les heures auxquelles on consomme les boissons gazeuses sans alcool ou les autres boissons sans alcool ne sont pas les mêmes.

(en %)

	Petit déjeuner		Entre petit déjeuner et déjeuner		Au déjeuner		Entre déjeuner et dîner		Au dîner		Après dîner	
	DK	S	DK	S	DK	S	DK	S	DK	S	DK	S
Café, thé, lait	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]
Eau du robinet	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]
Boissons alcoolisées	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]
Boissons gazeuses sans alcool	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]	[..]

(38) Ces études et des analyses du même type montrent que les boissons gazeuses sans alcool sont souvent consommées pendant les heures de loisir, contrairement aux autres boissons sans alcool qui, elles, sont prises dans un but plus précis. Les habitudes de consommation différentes en ce qui concerne les boissons gazeuses sans alcool et les autres boissons sans alcool montrent donc qu'elles ne font pas partie d'un seul et même marché de produits.

(39) En ce qui concerne les habitudes de consommation, les parties ont fait valoir que la Commission avait omis d'aborder un point important, en l'occurrence le fait de savoir si les consommateurs de boissons gazeuses sans alcool considèrent d'autres boissons comme des substituts, et que le tableau ci-dessus ne permettait pas de tirer des conclusions définitives sur les heures ou les volumes de consommation de boissons gazeuses sans alcool par rapport à d'autres boissons sans alcool (réponse, p. 41). Toutefois, les parties n'ont pas contesté la conclusion fondamentale que leurs propres études permettaient de tirer, à savoir que les boissons gazeuses sans alcool étaient souvent consommées pendant les moments de loisir, contrairement aux autres boissons sans alcool, qui remplissent des fonctions plus précises. La Commission maintient donc son argument selon lequel les habitudes de consommation différentes montrent que les boissons gazeuses sans alcool et les autres boissons sans alcool ne relèvent pas du même marché de produits en cause.

(40) Enfin, les réponses des consommateurs et des concurrents, tant en Suède qu'au Danemark, révèlent, elles aussi, que les boissons gazeuses sans alcool ne font pas partie du même marché de produits en cause que les autres boissons sans alcool. À cet égard, les parties ont déclaré qu'il ne fallait attacher que peu d'importance, voire aucune, aux impressions des détaillants, des grossistes et des concurrents (réponse, p. 42). On ne peut toutefois nier que les détaillants, les grossistes et les concurrents connaissent généralement très bien leur domaine d'activité et qu'ils savent pertinemment quel peut être, par exemple, l'impact d'une action de promotion de Coca-Cola sur les ventes d'autres boissons.

(41) En ce qui concerne les problèmes liés à l'offre, d'autres boissons sans alcool telles que le lait, le café, le thé et les jus sont produites d'une façon totalement différente des boissons gazeuses sans alcool, et aucune substitution sur le plan de l'offre

n'est possible. Il serait plus facile de conditionner les boissons gazeuses sans alcool sur les mêmes équipements que ceux qui servent au conditionnement des eaux préemballées. Toutefois, le fait qu'un certain nombre de boissons sans alcool puissent être produites sur les mêmes équipements ne suffit pas à créer un marché de produits unique pour toutes les boissons sans alcool, aux fins de l'évaluation de l'opération notifiée. Les exigences liées à la création d'une boisson gazeuse sans alcool, à son positionnement sur le marché, à la publicité et à la promotion que nécessite un nouveau produit ou une nouvelle marque et à l'accès aux circuits de distribution, signifient que la flexibilité au niveau de l'offre ne constitue pas un critère suffisant pour étendre le marché des produits en cause. La seule capacité physique d'un équipement de production à permettre la fabrication de plusieurs produits différents ne constitue pas un argument suffisant pour conclure que des boissons différentes peuvent être regroupées en un seul et même marché de produits en cause.

(42) La Commission peut donc conclure, en ce qui concerne l'appréciation de l'opération au regard du règlement sur les concentrations, que les boissons sans alcool dans leur ensemble ne peuvent être considérées comme constituant le marché de produits en cause, que ce soit en Suède ou au Danemark. Il y a lieu de conclure, en fait, que les boissons gazeuses sans alcool se distinguent des autres boissons sans alcool, comme le café, le thé, le lait, les jus de fruits et les eaux préemballées, et constituent, ensemble, un marché de produits en cause distinct.

b) *Différenciation entre les colas et toutes les autres boissons gazeuses sans alcool*

(43) En ce qui concerne la distinction qu'il convient d'établir entre les colas et toutes les autres boissons gazeuses sans alcool, les décisions antérieures⁽¹⁾ de la Commission montrent que, en raison de toute

(1) Décisions 97/540/CE, affaire n° IV/M.794 — Coca-Cola Enterprises Inc./Amalgamated Beverages GB (JO L 218 du 9. 8. 1997, p. 15); 92/553/CBE, affaire n° IV/M.190 — Nestlé/Perrier (JO L 356 du 5. 12. 1992, p. 1); affaire n° IV/M.289 — PepsiCo/KAS (21. 12. 1992) et 96/204/CE, affaire n° IV/M.582 — Orkla/Volvo (JO L 66 du 16. 3. 1996, p. 17).

une série de facteurs, il est possible d'établir une distinction, dans le secteur des boissons, entre différents arômes de boissons gazeuses sans alcool. La conclusion de la Commission selon laquelle il existe un marché de produits en cause distinct pour les boissons gazeuses non alcoolisées au cola en Grande-Bretagne⁽¹⁾ était étayée par un grand nombre d'éléments de preuve, notamment des déclarations d'entreprises et des études de marché. Cette conclusion s'appuyait sur des facteurs tels que les préférences des consommateurs et la pratique de politiques commerciales et de politiques de prix différenciées entre les colas et les boissons gazeuses non alcoolisées sans cola. Dans le cas présent, un certain nombre d'éléments permettent de penser qu'il existe un marché distinct pour les colas, mais il convient de noter que, quel que soit le marché retenu, l'appréciation ne sera pas fondamentalement différente. Les effets de l'opération envisagée, sous l'angle de la concurrence, peuvent donc être évalués sur un marché de produits englobant la totalité des boissons gazeuses sans alcool.

B. *Marchés géographiques en cause*

- (44) La Commission a pour usage d'analyser l'offre de boissons à l'échelon national⁽²⁾. La même analyse vaut en l'espèce, puisque les titulaires de marques ont accordé des licences aux entreprises d'embouteillage pour qu'elles puissent vendre les produits à l'intérieur d'un territoire national.
- (45) La conclusion selon laquelle les marchés des boissons gazeuses sans alcool au Danemark et en Suède sont nationaux est étayée par la faible part des importations et des exportations de ces boissons. En 1995, selon Canadean, les importations de boissons gazeuses sans alcool ont été inférieures à 2,5 % en Suède et à 2 % au Danemark. Les exportations, quant à elles, ont même été plus faibles que les importations en Suède et n'ont atteint que 4 % au Danemark.
- (46) Les écarts constatés entre les prix de catalogue des produits TCCC entre la Suède, le Danemark, la Norvège, la Finlande, l'Allemagne, les Pays-Bas, le Royaume-Uni et la Belgique montrent bien que la Suède et le Danemark sont deux marchés géographiques en cause distincts. Les prix de catalogue applicables en Norvège sont les plus faibles de tous dans les pays nordiques. Les prix de catalogue danois sont supérieurs de 20 % environ aux prix norvégiens, tandis que les prix de catalogue suédois le sont de quelque 40 %. De plus, les prix danois sont très nettement supérieurs à ceux enregistrés en Allemagne ou dans les pays du Bénélux, par exemple.
- (47) Dans leur lettre du 28 mai 1997, les parties font observer que les prix de catalogue ne correspondent pas nécessairement aux prix pratiqués, compte tenu des éventuelles réductions. On peut objecter à cet argument que les réductions de prix sont une

pratique courante sur les marchés des boissons gazeuses sans alcool dans tous les pays précités et qu'il semble que les écarts dans les réductions accordées ne puissent expliquer à eux seuls l'écart constaté entre les prix de catalogue. Dans cette même lettre, les parties font valoir que l'existence de systèmes de recyclage et de coûts de distribution différents pourrait expliquer en partie les écarts relevés entre les prix de catalogue. Or, les systèmes de recyclage des pays nordiques sont comparables en ce qui concerne l'essentiel des boissons gazeuses sans alcool, puisque la plupart d'entre elles sont vendues en bouteilles réutilisables. Quant aux coûts de distribution, c'est la Norvège qui devrait supporter les coûts les plus élevés, comparables à cet égard à ceux de la Finlande et de la Suède, compte tenu des similitudes géographiques. Le Danemark, en revanche, devrait s'apparenter davantage, de ce point de vue, à l'Allemagne, au Royaume-Uni et aux pays du Bénélux. Or, tel n'est pas le cas puisque, contrairement à toute attente si les coûts de distribution devaient effectivement expliquer les écarts entre les prix de catalogue, les prix pratiqués en Suède et au Danemark sont supérieurs à ceux de la Norvège. En ce qui concerne les autres explications que les parties avancent dans leur lettre (comparaisons fondées sur les parités de pouvoir d'achat, argument selon lequel les variations de prix sur des biens de consommation similaires sont la règle dans la Communauté), la Commission est d'avis qu'elles ne sont pas pertinentes pour la définition du marché géographique en cause.

- (48) En outre, la législation danoise en matière de conditionnement et d'emballage des boissons est la plus stricte de toute l'Europe. Les bouteilles réutilisables sont obligatoires pour les ventes nationales de boissons gazeuses sans alcool et de bières de production locale. Les boîtes métalliques sont totalement interdites et leurs importations sont donc subordonnées à la mise en place d'un système de consigne, de retour et de recyclage satisfaisant. L'interdiction nationale des emballages à usage unique constitue un obstacle à l'importation en faisant obligation aux entreprises du secteur d'utiliser le système de recyclage désigné pour toutes les bouteilles produites.
- (49) Il y a donc lieu de conclure que le Danemark et la Suède constituent des marchés géographiques en cause distincts aux fins de l'appréciation de l'opération envisagée, conclusion que les parties ne contestent pas.

VI. COMPATIBILITÉ AVEC LE MARCHÉ COMMUN ET LE FONCTIONNEMENT DE L'ACCORD EEE

A. *Aperçu des répercussions de l'opération*

- (50) L'opération notifiée aurait des répercussions tant au niveau des marques qu'au niveau de l'embou-

⁽¹⁾ Décision 97/540/CE.

⁽²⁾ Décisions 97/540/CE et 92/553/CEE.

teillage. Plus précisément, ses effets sur la concurrence à l'échelle des marchés concernés seraient les suivants:

a) au *niveau des marques*, TCCC acquerrait le savoir-faire et les droits de production pour certaines boissons gazeuses sans alcool (et certains concentrés) de Carlsberg et Falcon, tant au Danemark qu'en Suède (au Danemark, TCCC cédera à Dadeko les droits de produire les boissons gazeuses sans alcool concernées, alors qu'en Suède, elle conservera ces droits);

b) au *niveau de l'embouteillage* les effets seraient de deux ordres:

— le renforcement global de la puissance de TCCC sur le marché grâce à son intégration verticale en amont, puisque, de simple donneur de licence, elle devient copropriétaire et codécideur pour les opérations d'embouteillage,

— le renforcement de la position dominante de Dadeko, dont CCNB prendra désormais le contrôle, au niveau de l'embouteillage, et ce de deux façons: par l'élargissement du portefeuille de marques de TCCC grâce à l'opération notifiée et, dans le même temps, par la disparition du portefeuille de marques que Carlsberg détenait au Danemark. En outre, le portefeuille de Falcon en Suède sera réduit.

(51) En raison des modifications structurelles qu'elle entraînera, l'opération se soldera par l'élimination de la concurrence, tant réelle que potentielle, exercée par Carlsberg au Danemark et en Suède, et ce de deux manières:

a) *par l'élimination de la concurrence réelle au Danemark et en Suède:*

au Danemark: Carlsberg a déclaré (dans la notification) avoir l'intention de cesser la production de certains arômes pour [...] qu'elle produit et commercialise actuellement, notamment [...] faisant partie du portefeuille; en Suède: TCCC achètera à Falcon certaines marques [...] de boissons gazeuses sans alcool

et

b) *par l'élimination de la concurrence potentielle au Danemark et en Suède:*

au Danemark: Carlsberg est tenue, aux termes du pacte d'actionnaires, de n'introduire, à l'avenir, aucun nouvel arôme pour [...] sur le [...]; en Suède: Falcon (détenue à 50 % par Carlsberg) est tenue, par des accords de non-concurrence [...], de ne plus pénétrer sur les marchés des boissons gazeuses sans alcool sur [...].

(52) Les parties ont affirmé que la concentration n'aurait pas d'effet sensible sur la concurrence. Les principaux arguments sur lesquels repose cette affirmation sont que le marché des produits en cause est au moins aussi important que celui de l'ensemble des boissons non alcoolisées (une conception réfutée ci-dessus), qu'il n'y aura pas de modification appréciable de la structure de la

concurrence au Danemark et que le marché sera plus concurrentiel en Suède. Or, ce scénario, qui postule une absence de changement, ignore les modifications structurelles fondamentales qui interviendraient: TCCC et Carlsberg deviendront partenaires au sein de CCNB, alors qu'elles entretenaient jusqu'alors un rapport de donneur/bénéficiaire de licence; l'opération élargira le portefeuille de marques de boissons gazeuses sans alcool de TCCC, alors que dans le même temps, celui de Carlsberg sera supprimé et celui de Falcon, réduit. Enfin, l'opération entraînera l'apparition de barrières à l'entrée au Danemark (argumentation développée ci-dessous).

(53) Ainsi qu'il ressort clairement de documents internes des parties, l'objectif global de la création de CCNB est de renforcer les marques et les opérations d'embouteillage de TCCC sur le territoire de CCNB et de permettre ainsi à cette dernière d'acquérir une plus grande part des ventes de boissons. [...].

(54) Les répercussions de la création de CCNB ne peuvent être comprises que dans le contexte des perspectives du marché nordique. Les parties ont fourni des projections (en millions de litres) pour les ventes de colas et de boissons gazeuses sans alcool aromatisées autres que les colas, au Danemark et en Suède.

		1995	1998	1999	2000
Danemark	Colas	207	[..]	[..]	[..]
	Autres	192	[..]	[..]	[..]
Suède	Colas	233	[..]	[..]	[..]
	Autres	306	[..]	[..]	[..]

Les taux de croissance annuels cumulés, prévus pour la période 1998-2000 sont de [...] pour les colas et de [...] pour les boissons gazeuses aromatisées sans alcool autres que les colas au Danemark, et de [...] et [...] respectivement en Suède. D'une manière générale, en se basant sur la consommation annuelle par habitant à l'heure actuelle, les parties estiment que les marchés danois et suédois possèdent un potentiel de croissance considérable, tant pour les colas que pour les boissons aromatisées autres que les colas.

(55) En conclusion, l'objectif stratégique poursuivi par TCCC avec la création de CCNB est de capter la croissance du marché pour les marques dont TCCC est propriétaire ou qui lui ont été cédées sous licence. Bien que cet objectif soit légitime en soi, les arguments ci-après feront apparaître que la création de CCNB, en tant qu'entreprise commune, avec Carlsberg ne constitue pas un élément de restructuration interne, mais une nouvelle opération de mise en œuvre d'une stratégie commune par deux concurrents, qui aura des effets structurels sur le secteur.

B. Danemark

B.1. Vue d'ensemble du secteur

- (56) Le volume total de boissons gazeuses sans alcool consommées au Danemark en 1995 s'élevait à 399 millions de litres, dont 52 % pour les colas et 48 % pour les boissons autres que les colas. Sur ce volume, 64 % ont été écoulés par le circuit de la distribution au détail et 36 % par le circuit horeca.
- (57) TCCC est le titulaire des marques et le fournisseur des concentrés pour les boissons Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta, Sprite et autres boissons TCCC qui sont embouteillées en exclusivité par la filiale de Carlsberg, Dadeko. PepsiCo est le titulaire de la marque et le fournisseur du concentré pour les boissons Pepsi Cola, 7-Up et autres boissons PepsiCo, qui sont embouteillées par le brasseur Bryggerigruppen A/S («Bryggerigruppen», voir ci-dessous). Cadbury Schweppes est le titulaire des marques et le fournisseur des concentrés pour les boissons Schweppes et Sunkist. Elle possède en outre la marque Dr Pepper, qui n'est pas commercialisée sur le marché danois. Les boissons Cadbury Schweppes sont embouteillées par Dadeko et commercialisées par le système de distribution de Carlsberg.
- (58) Carlsberg est le principal fournisseur de bières, de boissons gazeuses sans alcool et d'eaux préemballées au Danemark. Elle est propriétaire de la marque de boissons gazeuses sans alcool Tuborg Squash. Elle possède 75 % des parts, ainsi que le contrôle exclusif, de Dansk Coladrik, qui possède et embouteille Jolly Cola, la troisième marque de cola par ordre d'importance au Danemark. En outre, Carlsberg détient l'intégralité du capital du brasseur Wiibroe, qui fournit les boissons gazeuses sans alcool de la marque Neptun. Carlsberg exerce également un contrôle conjoint sur le principal producteur danois de produits à base de jus de fruits. Il est prévu que Dansk Coladrik soit vendue dans le cadre de l'opération (voir ci-dessous).
- (59) Bryggerigruppen est le deuxième brasseur et embouteilleur de boissons sans alcool au Danemark. Cette société embouteille les marques PepsiCo et fournit une gamme complète de boissons gazeuses sans alcool aromatisées autres que des colas, qu'elle produit elle-même. Elle est, par exemple, propriétaire de la marque de boissons gazeuses au citron vert «Faxe Kondi», qui concurrence directement la marque Sprite de TCCC.
- (60) Les parts de Bryggerigruppen sont détenues par deux holdings, Jyske Bryg Holding A/S (ci-après «Jyske Bryg») et Faxe Bryg Holding A/S (ci-après «Faxe Bryg»), dans lesquelles Carlsberg possède une participation minoritaire. Carlsberg détient 37 % du capital et 48 % des voix dans Jyske Bryg et, si l'on se base sur les votes exprimés au cours des trois dernières assemblées générales annuelles d'action-

naires, elle a représenté plus de 50 % des voix exprimées au cours de ces assemblées.

	Total voix	Votes en assemblée	Participation Carlsberg	Pourcentage Carlsberg
AGA 1994	2 777 525	1 810 122	1 335 995	74
AGA 1995	2 777 525	1 837 422	1 335 995	73
AGA 1996	2 777 525	1 478 738	1 335 995	90
AGA 1997	2 777 525	1 595 090	1 335 995	84

Carlsberg a donc la possibilité d'exercer une influence décisive au sein de Jyske Bryg, et donc de contrôler la société.

- (61) Jyske Bryg détient, directement et indirectement, 62 % des parts et 49 % des voix de Bryggerigruppen. En outre, il semble que [...]. Le reste du capital de Bryggerigruppen est détenu par Faxe Bryg (49 % des voix) et BG Bank, qui détient 2 % des voix. D'après les parties, [...].
- (62) Si un désaccord devait survenir entre Jyske Bryg et Faxe Bryg, la position importante qu'occupe Carlsberg sur les marchés de la bière et des boissons gazeuses sans alcool lui permettrait de jouer un rôle important dans toute négociation destinée à mettre fin à ce désaccord. Bryggerigruppen et ses actionnaires auraient tout intérêt, d'un point de vue économique, à trouver un accommodement avec Carlsberg, afin d'éviter toute mesure de rétorsion sur les marchés sur lesquels Bryggerigruppen opère et que Carlsberg domine. Pour toutes ces raisons, il apparaît que Carlsberg exerce une influence très importante sur Bryggerigruppen et que cette société ne constitue pour Carlsberg qu'un concurrent d'importance mineure.
- (63) Autres. Il existe un certain nombre d'autres brasseurs de plus petite taille. Les plus importants sont Harboe, dans lequel Carlsberg détient 25 % des parts et un siège au conseil d'administration, et Albani, dont Carlsberg est actionnaire à 15 %, mais dans laquelle elle ne détient que 8,5 % des voix. En outre, la société Saltum-Houlbjerg Bryggerier («Saltum») est devenue un important fournisseur de produits «discount» et de marques de distributeur au cours des dernières années. Il s'agit d'une petite société qui ne possède pas de réseau de distribution propre.

B.2. Structure du marché

a) Parts de marché

- (64) Les répercussions de l'opération se feront sentir au niveau des marques et au niveau de l'embouteillage. Les parts détenues par les titulaires des marques et

les embouteilleurs sur l'ensemble du marché des boissons gazeuses sans alcool figurent dans les tableaux ci-après, qui indiquent les parts de marché en valeur détenues en 1995 sur le marché danois et les parts de marché estimées après la création de CCNB (sur la base de données fournies par les parties):

Titulaires de marques

(en %)

	Ensemble des boissons gazeuses sans alcool 1995	Ensemble des boissons gazeuses sans alcool après la création de CCNB
TCCC	[40-45]	[40-45]
Carlsberg	[5-10]	[5-10]
Dansk Coladrik	[5-10]	[5-10]
Total parties	[55-60]	[55-60]
PepsiCo	[5-10]	[5-10]
Albani	[0-5]	[0-5]
Harboe	[0-5]	[0-5]
Bryggerigruppen	[5-10]	[5-10]
Schweppes	[5-10]	[5-10]
Autres	[10-15]	[10-15]

Embouteilleurs

(en %)

	Ensemble des boissons gazeuses sans alcool 1995	Ensemble des boissons gazeuses sans alcool après la création de CCNB
Dadoko	[40-45]	[50-55]
Carlsberg/Tuborg	[10-15]	[0-15]
Carlsberg/Wiibroe	(*)	—
Carlsberg/Dansk Coladrik	[0-5]	[0-5]
Total parties	[60-65]	[50-55]
Bryggerigruppen	[15-20]	[15-20]
Albani	[0-5]	[0-5]
Harboe	[0-5]	[0-5]
Autres	[10-15]	[20-25]

(*) compris dans les chiffres Carlsberg/Tuborg.

- (65) En 1995, TCCC détenait [40-45 %] du marché, au niveau des marques, et Carlsberg, [10-15 %]. En ce qui concerne l'embouteillage, Dadoko embouteillait [40-45 %] des boissons gazeuses sans alcool et les autres sociétés liées à Carlsberg, [15-20 %]. Le deuxième titulaire de marques, par ordre d'importance, était PepsiCo, avec [5-10 %] et le deuxième embouteilleur, celui de PepsiCo, Bryggerigruppen, avec [15-20 %] du marché. Carlsberg et TCCC sont donc plus de cinq fois plus importantes que le

deuxième titulaire de marques et Carlsberg est près de quatre fois plus importante que le deuxième embouteilleur. Les autres producteurs fabriquent essentiellement des marques «discount» et des marques de distributeur, qui obtiennent un certain succès principalement dans la distribution au détail.

b) Conditions de concurrence

- (66) L'accès aux marques et l'accès à la distribution constituent les principaux facteurs de concurrence dans le secteur des boissons gazeuses sans alcool. Dadoko détient une licence pour les marques dominantes de TCCC, les marques de Cadbury Schweppes, et sa société mère, Carlsberg, est propriétaire d'une marque nationale danoise importante, Tuborg Squash. La production de Dadoko, si on l'ajoute à celle des autres embouteilleurs de Carlsberg, est plus de quatre fois supérieure à celle de son concurrent le plus proche.
- (67) Les colas arrivent en tête des ventes de boissons gazeuses aromatisées sans alcool et constituent souvent un produit d'appel qui gonfle le volume global des ventes de boissons gazeuses sans alcool d'un fournisseur. Posséder une marque de cola à forte notoriété dans son portefeuille constitue donc un avantage considérable pour un fournisseur. En outre, l'inclusion, dans une gamme de boissons, de marques fortes de bières et d'eaux préemballées, telles que celles de Carlsberg, donne à chacune des marques du portefeuille une puissance sur le marché plus grande que si elles étaient vendues individuellement. Au Danemark, il est presque inconcevable qu'un magasin qui vend des boissons telles que des eaux préemballées, des bières et des boissons gazeuses sans alcool ne vende pas les marques de TCCC et de Carlsberg. Aucun autre fournisseur danois ne possède un portefeuille de marques qui lui permettrait de concurrencer efficacement Carlsberg et Dadoko.
- (68) La distribution de boissons gazeuses sans alcool est caractérisée par des économies d'échelle importantes. Il est notamment d'une importance vitale de décharger un volume suffisamment important à chaque arrêt du camion de livraison, afin de faire baisser le coût moyen de livraison aux différents clients. D'une manière générale, cela signifie que ce sont les sociétés qui enregistrent les volumes de vente les plus importants et qui possèdent le plus grand nombre de boissons dans leur portefeuille qui devront supporter les coûts les plus faibles et seront en mesure d'atteindre le plus grand nombre de clients.
- (69) Au Danemark, les bières et les eaux préemballées sont souvent distribuées en même temps que les boissons gazeuses sans alcool, ce qui constitue un avantage tant pour les brasseurs que pour les clients. Les brasseurs peuvent réaliser des économies d'échelle au niveau de la distribution et

élargir leur rayon d'action dans ce domaine. Quant aux clients, ils peuvent acheter une gamme complète auprès d'un seul fournisseur, ce qui implique un nombre de livraisons moindre. Le groupe Carlsberg est le principal fournisseur de bières et d'eaux préemballées, puisqu'il couvre plus de 50 % et 45 % respectivement de la consommation de ces produits au Danemark. Compte tenu des parts qu'elles détiennent sur le marché des boissons gazeuses sans alcool, il est évident que Carlsberg et Dadeko possèdent de loin le réseau de distribution le plus vaste, ce qui donne à leurs produits une couverture bien meilleure que celle des autres fournisseurs. À titre de comparaison avec d'autres brasseries, Carlsberg et Dadeko ont distribué, en 1996, quelque 344 millions de litres de bière et 163 millions de litres de cola et autres boissons gazeuses sans alcool, alors que toutes les autres brasseries, considérées dans leur ensemble, ont distribué 85 millions de litres de bière et 100 millions de litres de cola et de boissons gazeuses sans alcool. Carlsberg/Dadeko vendent donc près de trois fois plus que tous les autres brasseurs réunis.

(70) Enfin, il est important d'examiner les répercussions des parts détenues par Carlsberg dans Jyske Bryg, qui détient elle-même, directement et indirectement, 62 % des parts de Bryggerigruppen. Par l'intermédiaire de Jyske Bryg, Carlsberg peut en effet exercer une influence importante sur Bryggerigruppen. Or, ce brasseur est le plus important concurrent de Dadeko, TCCC et Carlsberg, tant au niveau des marques que de l'embouteillage, et elle est la seule autre société embouteillant des marques haut de gamme au Danemark. En outre, Carlsberg détient une participation dans Albani et Harboe qui, avec Saltum, sont les principaux producteurs de boissons gazeuses sans alcool «discount».

(71) En conclusion, compte tenu des marques que possèdent TCCC et Carlsberg, il est peu probable qu'elles subissent des pressions de la part de leurs concurrents actuels sur l'ensemble du marché des boissons gazeuses sans alcool. En ce qui concerne l'embouteillage, compte tenu des parts de marché détenues par Dadeko et par les autres sociétés de Carlsberg, de leurs portefeuilles de marques, de leurs réseaux de distribution et des participations que Carlsberg détient dans d'autres brasseries, il apparaît qu'aucun des concurrents actuels ne serait en mesure d'entraver l'action de Dadeko sur le marché des boissons gazeuses sans alcool.

c) *Barrières à l'entrée pour les concurrents potentiels*

(72) Les principales barrières à l'entrée sur le marché des boissons gazeuses sans alcool sont l'accès aux marques, à un réseau de distribution ainsi qu'aux linéaires, un réseau de vente et de service après-vente, l'image de marque et la fidélisation de la clientèle, ainsi que les coûts de publicité. TCCC,

PepsiCo et Cadbury Schweppes sont les seuls titulaires de marques internationales. Compte tenu des risques, des coûts et des délais qu'implique le lancement d'une marque internationale, il est probable que seuls les trois titulaires actuels de marques internationales seraient en mesure de lancer de nouvelles marques internationales de boissons gazeuses sans alcool dans n'importe quel pays. Sur le marché danois, seules Carlsberg et Bryggerigruppen ont, dans le passé, été en mesure de lancer de grandes marques nationales. Il apparaît donc que seuls les titulaires actuels de marques au Danemark auraient la possibilité de lancer de nouvelles marques.

(73) L'image de marque joue un rôle essentiel pour l'augmentation des ventes dans le domaine des boissons gazeuses sans alcool, et des sociétés comme TCCC et PepsiCo ont réussi à fidéliser leur clientèle grâce à des investissements très lourds qui leur ont permis de maintenir la bonne image de leurs marques. L'introduction d'une nouvelle marque nécessiterait donc des dépenses de publicité et de promotion très élevées, afin de persuader des clients fidèles de renoncer à leurs marques habituelles de boissons gazeuses sans alcool. De plus, en raison de la fidélité des consommateurs aux marques connues, un nouveau fournisseur aurait beaucoup de difficultés à persuader la clientèle des détaillants de changer de fournisseur, ce qui constituerait une entrave supplémentaire à l'entrée. De telles dépenses de publicité et de promotion sont des coûts perdus et accroîtraient considérablement les risques qu'implique l'accès à ce marché.

(74) En outre, tout nouvel arrivant potentiel se heurterait aussi à l'obstacle que constitue l'accès à un système d'embouteillage et de distribution. En effet, chacun des grands brasseurs danois possède son propre réseau de distribution, ce qui signifie que tout nouvel arrivant devrait soit supporter le coût élevé de la mise sur pied de son propre réseau, soit négocier avec un concurrent pour pouvoir utiliser le sien. Il est peu probable qu'un nouvel arrivant estime rentable de mettre en place un nouveau système de distribution, dans la mesure où il devrait y inclure les bières et les eaux préemballées afin de parvenir à un volume de distribution suffisant. La puissance des brasseurs dans ce domaine est renforcée par le fait que les boissons gazeuses sans alcool sont distribuées dans des emballages réutilisables, ce qui signifie que le nouvel arrivant devrait, lui aussi, utiliser des emballages conformes aux normes en vigueur. Pour toutes ces raisons, tout nouvel arrivant devrait faire distribuer ses produits par l'un des brasseurs en place, comme c'est actuellement le cas pour les produits TCCC et Cadbury Schweppes, qui sont distribués par Carlsberg, et les marques de PepsiCo, qui sont distribuées par Bryggerigruppen. Toutefois, comme les brasseurs

actuels sont bien implantés et possèdent leur propre gamme de boissons sans alcool, un nouvel arrivant éprouverait des difficultés à faire distribuer ses produits. En outre, les participations que Carlsberg détient dans plusieurs autres brasseurs danois rendent encore plus improbable le fait qu'un nouvel arrivant puisse coopérer ou constituer une alliance, sous quelque forme que ce soit, avec un brasseur danois. D'ailleurs, ainsi qu'il a été dit ci-dessus, il faut rappeler que Carlsberg possède de loin le meilleur et le plus vaste système de distribution sur le marché danois. Pour un nouvel arrivant, la façon la plus efficace de pénétrer sur le marché danois serait donc de faire distribuer ses produits par Carlsberg.

(75) Enfin, même si un nouvel arrivant réussissait à accéder à un réseau de distribution adéquat, il lui resterait toujours à obtenir de l'espace pour ses produits sur les linéaires et à supporter le coût d'un réseau de vente et de service après-vente, afin de garantir que ses produits soient correctement stockés et positionnés. La Commission a reconnu⁽¹⁾ l'importance que présente l'existence d'un réseau de vente et de service après-vente pour inciter les clients à acheter une gamme de produits.

(76) La Commission admet qu'il est possible de pénétrer sur un marché à une échelle moins importante, par exemple en livrant des marques de distributeur directement à une chaîne de supermarchés, la distribution étant complétée par le propre système de distribution de la chaîne en question. C'est la stratégie qu'a utilisée Saltum. Elle n'implique pas de gros frais de publicité ni de gros investissements dans un système de distribution. De 1990 à 1995, Saltum a pu accroître le volume de ses ventes de boissons gazeuses sans alcool, qui sont passées de 19 à 54 millions de litres. Cette augmentation est imputable aux ventes des marques propres de Saltum, à une augmentation de ses livraisons de marques de distributeur à une chaîne de supermarchés et à l'acquisition d'un autre producteur de boissons gazeuses sans alcool vendues en «discount». À titre de comparaison, Bryggerigruppen, l'embouteilleur de PepsiCo, a fait passer ses ventes de 39 à 58 millions de litres au cours de la même période. Toutefois, l'évaluation de l'impact concurrentiel d'un producteur comme Saltum ne peut pas être effectuée uniquement sur la base de l'accroissement de ses ventes, ainsi que les parties l'ont affirmé lors de l'audition et dans la réponse (p. 52). Il convient en effet de noter que la croissance de Saltum est essentiellement due à l'acquisition et à la production de marques de distributeur pour une chaîne de supermarchés. En outre, il est inexact de dire que Saltum est l'une des trois principales marques danoises si l'on considère sa

production totale, dans la mesure où un tiers de cette production concerne des marques de distributeur et un cinquième, une autre marque «discount» récemment acquise par Saltum. Enfin, il est nécessaire d'examiner l'impact des marques «discount» et des marques de distributeur sur l'ensemble du marché.

(77) Les marques «discount» et les marques de distributeur ont connu un certain succès dans le circuit de la distribution au détail, mais elles restent peu importantes dans le secteur des boutiques de station-service, kiosques, etc. et dans le secteur horeca. Leur impact se limite donc à des segments particuliers du marché. Il est vrai, ainsi que les parties l'ont déclaré lors de l'audition, que les marques «discount» ont vu leur part de marché augmenter en volume au cours de la période 1986-1996. Toutefois, et c'est ce point qui présente de l'importance, leur part de marché en valeur a en fait été ramenée de 24 % en 1993 à 21 % en 1995. En outre, les données Nielsen montrent clairement que les prix moyens au détail de l'ensemble des boissons gazeuses sans alcool n'ont pas baissé au cours des deux dernières années. Enfin, les écarts de prix entre le Danemark et ses voisins (voir section V, point B, ci-dessus) sont importants. Cela indique que les marques «discount» et les marques de distributeur n'ont pas été en mesure de créer une concurrence ayant entraîné une baisse des prix pour le consommateur. Il apparaît donc que les boissons gazeuses sans alcool de marque constituent un facteur important pour permettre à un producteur d'être un concurrent effectif. De toute façon, les sociétés les plus à même de pénétrer sur le marché des boissons gazeuses sans alcool avec des marques «discount» ou des marques de distributeur sont les brasseurs déjà en place, et qui vendent ce type de produits sur le marché.

(78) Pour tous ces motifs, il semble qu'aucun concurrent potentiel ne soit en mesure de pénétrer sur le marché danois des boissons gazeuses sans alcool dans leur ensemble, que ce soit au niveau des marques ou au niveau de l'embouteillage.

d) *Puissance d'achat compensatrice*

(79) Les grandes chaînes de distribution ont besoin de stocker les grandes marques, telles que celles de TCCC et de Carlsberg. La marque Coca-Cola, notamment, est considérée comme un élément indispensable de tout stock de boissons et les boissons gazeuses sans alcool en général sont d'une grande importance stratégique pour les détaillants en produits alimentaires, dans la mesure où elles constituent des biens de consommation à rotation rapide qui ont un effet d'entraînement sur la demande. Un détaillant a fait remarquer que si Coca-Cola n'était plus référencée, un certain

⁽¹⁾ Décision 96/204/CE, Orkla/Volvo.

nombre de consommateurs seraient perdus au bénéfice d'un nouveau détaillant, ce qui indique la forte demande pour la marque Coca-Cola. En conséquence, les détaillants ne peuvent pas utiliser la menace d'une augmentation du volume des autres marques comme moyen de pression. Il semble donc qu'il y ait peu de puissance d'achat compensatrice, voire aucune, entre le client, d'une part, et le titulaire de la marque ou l'embouteilleur, d'autre part.

- (80) Dans la réponse, les parties ont fait valoir que Dadeko se trouvait sous l'emprise d'acheteurs puissants et que les cinq principaux détaillants, clients de Dadeko représentaient environ [35-40 %] des ventes totales de boissons sans alcool de TCCC au Danemark. En outre, les détaillants contrôlent les linéaires et la promotion des produits et ils pourraient couvrir leurs besoins en boissons gazeuses sans alcool à partir d'autres sources que Dadeko. Les parties ont également mentionné des exemples de la puissance des chaînes de supermarchés, en l'occurrence le déréférencement de [...] par la chaîne [...], pendant une certaine période, en [...] et une réduction de l'espace en linéaire par [...] en [...].
- (81) La Commission admet que les grandes chaînes de supermarchés ont un pouvoir de négociation plus grand que les petits détaillants et que, de ce fait, elles sont en mesure de négocier des rabais que ne peuvent obtenir les petits détaillants. Toutefois, lorsqu'il s'agit de déterminer s'il y a position dominante, le problème qui se pose est de savoir s'il existe une puissance d'achat compensatrice suffisante pour neutraliser la puissance des parties sur le marché. Or, tel n'est pas le cas dans la présente affaire. Premièrement, le taux de concentration est beaucoup plus élevé du côté de l'offre que du côté de la demande. Deuxièmement, les détaillants ne sont pas en mesure de satisfaire, en s'approvisionnant auprès d'autres fournisseurs, la demande des produits dominants de TCCC, qui sont incontournables. Il leur est donc impossible de trouver d'autres fournisseurs susceptibles de couvrir leurs besoins en boissons gazeuses sans alcool dans une mesure qui serait de nature à mettre fin à la position dominante des parties. En l'absence de toute autre raison particulière justifiant la présence d'une puissance d'achat compensatrice, on ne peut que conclure que cette puissance est faible. Cela ressort également clairement du fait que les prix des boissons gazeuses sans alcool au Danemark sont très élevés par rapport à ceux pratiqués dans les pays voisins (voir section V, point B, ci-dessus).

e) *Conclusion*

- (82) Sur le marché de l'ensemble des boissons gazeuses sans alcool, les parts détenues par TCCC, la puissance de sa marque, les barrières à l'entrée de concurrents et l'absence de puissance d'achat compensatrice ont amené la Commission à conclure que TCCC occupait une position dominante sur ce marché au niveau des marques. Pour

des raisons similaires, la Commission considère que Dadeko, en tant que détenteur des licences TCCC, occupe une position dominante sur le marché des boissons gazeuses sans alcool au niveau de l'embouteillage.

B.3. Renforcement d'une position dominante sur le marché de l'ensemble des boissons gazeuses sans alcool au Danemark

- (83) Avec la création de CCNB, les marques, les portefeuilles et le système de distribution de TCCC et de Carlsberg/Dadeko seront soumis au contrôle conjoint des parties et aux stratégies qu'elles auront arrêtées en commun. La Commission en a donc conclu que la création de CCNB aboutirait à un renforcement des positions dominantes de TCCC et de Dadeko sur le marché des boissons gazeuses sans alcool, tant au niveau des marques qu'à celui de l'embouteillage.
- (84) Les parties ont fait valoir que la cession prévue de Jolly Cola, l'attribution de la licence de [...], l'arrêt de certaines marques [...], ainsi que [...] auraient fait tomber leur part de marché de [55-60 %] à [50-55 %] au niveau des marques, en 1995. Au niveau de l'embouteillage, elle aurait été ramenée de [55-60 %] à [50-55 %] au cours de la même année. Toutefois, ainsi que nous l'examinerons ci-après, il est peu probable que l'opération amènera les parties à abandonner ces [5-10 %] de parts de marché. Plus important encore, les parties ont prévu que le marché de l'ensemble des boissons gazeuses sans alcool au Danemark augmenterait. Il apparaît donc plutôt que l'objectif de l'opération est de mettre TCCC et CCNB/Dadeko en mesure de capter la majeure partie de cette croissance. Pour les raisons exposées ci-après, la création de CCNB permettra de renforcer la position dominante de TCCC au niveau des marques et celle de Dadeko au niveau de l'embouteillage.

a) *Le passage d'un accord de licence à une entreprise commune*

- (85) Les embouteilleurs peuvent être soit des sociétés indépendantes, auxquelles TCCC a accordé une licence pour fabriquer ses produits, soit des sociétés détenues partiellement ou en totalité par TCCC. Dans certains cas, les accords d'embouteillage entre TCCC et les sociétés auxquelles elle a accordé ses licences aboutissent à la création d'une entreprise commune entre les deux parties, relation qui peut ensuite prendre fin avec la prise de contrôle exclusif de l'ancien bénéficiaire de la licence par une société d'embouteillage faisant partie des «piliers» de TCCC (¹).

(¹) Dans la présente opération, il y a déjà une disposition dans le pacte d'actionnaires en cas de dissolution du CCNB, auquel cas CCNB passerait sous le contrôle de TCCC (comme indiqué au considérant 11). C'était le cas dans l'affaire IV/M.794 — Coca-Cola Enterprises Inc./Amalgamated Beverages GB (décision 97/540/CE).

(86) En ce qui concerne les accords dont il est question ici, l'opération se soldera par le passage d'un accord de licence à une entreprise commune structurelle. Le présent accord de licence conclu entre TCCC et Dadeko est basé sur l'accord type que TCCC passe avec ses embouteilleurs, connu sous le nom d'Ecsiba (European Community Standard International Bottler's Agreement) (accord d'embouteillage type international pour la Communauté européenne), qui a été notifié à la Commission le 7 septembre 1992, en vertu du règlement n° 17⁽¹⁾.

(87) D'une manière générale, l'accord actuel prévoit que le rôle de TCCC se limite à vendre et à fournir les bases des boissons et à approuver certaines décisions. Le rôle de Dadeko est limité à la préparation et au conditionnement des boissons TCCC destinées à être distribuées et vendues au Danemark. Dadeko est tenue [...]. L'accord d'embouteillage oblige Dadeko, par exemple, à [...]. Dadeko est outre désignée comme étant [...]. L'accord d'embouteillage prévoit donc un partage formel des responsabilités entre Dadeko et TCCC. En outre, aux termes de l'accord actuel, [...].

(88) L'accord consécutif à la concentration sera basé sur un accord d'embouteillage⁽²⁾, le pacte d'actionnaires et l'accord de licence relatif aux marques de boissons gazeuses sans alcool de [...]. Ces deux derniers accords impliqueront donc des obligations contractuelles supplémentaires pour les parties, par rapport aux dispositions sur l'embouteillage mentionnées ci-dessus. Voici quelques-uns des principaux changements qui affecteront les relations entre les parties: i) TCCC sera présente dans tous les organes de décision, à différents niveaux⁽³⁾, ii) [certaines] marques deviendront partie intégrante de l'entreprise commune et feront donc l'objet de décisions prises conjointement, iii) Carlsberg ne pourra pas, directement ou indirectement, entreprendre quelque action que ce soit en rapport avec [...] sur [...], et iv) le pacte d'actionnaires introduit [...].

(89) Les parties ont admis que la concentration entraînerait un changement structurel, mais elles

soutiennent qu'il n'aura pas de répercussions sensibles sur les relations entre les parties. Toutefois, le passage d'un accord de licence à une entreprise commune renforcera Dadeko de deux façons:

— *Il permettra à TCCC d'avoir des perspectives à plus long terme.* La Commission a constaté que TCCC et les autres titulaires de marques ont toujours accordé des licences aux embouteilleurs pour de longues périodes. Toutefois, les accords de licence ne sont pas, par nature, structurels et ils sont donc plus limités dans leurs obligations contractuelles; ils constituent également un moyen de coopération à plus court terme qu'une entreprise commune. À cet égard, il est instructif de noter que TCCC a mis fin à son accord de licence avec Pripps en Suède afin de faciliter la création de CCNB et qu'elle a récemment créé une entreprise commune avec l'ancien titulaire, de longue date, de la licence PepsiCo au Venezuela. Or, de telles opérations seraient plus difficiles à réaliser dans le cadre d'une entreprise commune que dans le cadre d'un accord de licence. Dans la présente affaire, [...].

— *Il harmonisera les objectifs de TCCC et de Carlsberg.* Les parties ont admis qu'il pouvait y avoir conflit d'intérêts entre TCCC, en tant que titulaire de marques, et Carlsberg, en tant qu'embouteilleur. La création de CCNB donnera à TCCC un contrôle conjoint sur la production, la promotion, la distribution et les ventes des marques de TCCC et de [certaines autres marques]. L'opération éliminera les sources de conflit potentielles entre TCCC et Carlsberg grâce, par exemple, à une répartition de la capacité de production et aux stratégies publicitaires. Actuellement, TCCC et Carlsberg pourraient, par exemple, avoir des intérêts divergents en ce qui concerne l'importance à accorder à la publicité et à la promotion sur le point de vente, dans la mesure où TCCC assume globalement le budget «médias», alors que Carlsberg/Dadeko finance la PLV et vend d'autres marques n'appartenant pas à TCCC. La création de l'entreprise commune permettra, à l'avenir, d'éliminer ces points conflictuels, par le regroupement de toutes les marques sous l'égide de TCCC et par l'exercice d'un contrôle conjoint sur CCNB. En ce sens, l'opération créera une structure «lisse», avec une meilleure coordination entre les marques et l'embouteillage.

⁽¹⁾ Affaire IV/34.460, en cours d'examen.

⁽²⁾ Les parties ont déclaré que l'accord d'embouteillage entre TCCC et Dadeko qui entrera en vigueur après la réalisation de l'opération notifiée sera identique à [...] sur tous les points importants.

⁽³⁾ Cela signifie que TCCC sera représentée: i) à l'assemblée générale des actionnaires; ii) au conseil de surveillance, qui est responsable, avec le conseil de direction, de la gestion de la société, ainsi que de la bonne organisation de son activité et du contrôle de l'action du conseil de direction; iii) [...] et iv) dans d'autres activités de gestion courante de la société.

(90) Compte tenu de ce qui précède, la Commission ne peut donc accepter le scénario de *statu quo* présenté par les parties, lorsqu'elles affirment que la création de CCNB ne changera pas fondamentalement la situation actuelle et que TCCC n'aura pas de nouveau pouvoir de décision ni d'influence supplémentaire sur son embouteilleur.

b) *Renforcement au niveau des marques*

(91) Jolly Cola restera dans le portefeuille de marques de CCNB, en dépit de [...]. Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties font valoir que Jolly Cola est une marque en recul, qui a perdu d'importantes parts de marché ces dernières années. La Commission n'ignore pas les difficultés de la marque Jolly Cola, dont la part de marché est descendue à 5 % environ. Néanmoins, il n'existe actuellement aucun accord de vente de la participation que Carlsberg détient dans le capital de Dansk Coladrik, et toute vente éventuelle se trouverait compliquée par une procédure judiciaire en cours à propos de la cession. La Commission a donc inclus la part relative à Jolly Cola dans la part de marché totale des parties.

(92) Les parties avaient également affirmé que la marque de [...] ne pouvait être incluse dans leur part de marché, dans la mesure où Carlsberg attribuera une licence de production pour ce produit à [...]. Toutefois, cet argument n'est pas valable, dans la mesure où Carlsberg prévoit de poursuivre la distribution de la marque [...]. Dans la réponse, les parties ont soutenu que [...]. La Commission admet que cette marque n'est pas importante si on considère l'ensemble du marché, mais elle note que Carlsberg continuera pourtant de distribuer la marque [...].

(93) En ce qui concerne [...], elle risque de devoir quitter le marché des boissons gazeuses sans alcool au Danemark car, à la suite de l'opération, [...].

(94) Les parties prétendent qu'une autre possibilité d'embouteillage pourra probablement être trouvée pour [...]. En réalité, la seule autre solution qui soit viable est Bryggerigruppen. Bien qu'il ne puisse être exclu que cette société devienne le futur embouteilleur de [...]. Enfin, comme il est indiqué ci-dessus, Carlsberg exerce une influence sensible sur Bryggerigruppen. La création de CCNB signifie que, en cas de conflit d'intérêts entre [...] et TCCC, Carlsberg soutiendra probablement cette dernière, car les intérêts stratégiques que Carlsberg détient dans CCNB sont beaucoup plus importants que ceux qu'elle possède dans le secteur des boissons gazeuses sans alcool de Bryggerigruppen. Cela limitera la concurrence potentielle que la marque [...] sera susceptible d'exercer au Danemark, même si elle était attribuée sous

licence à Bryggerigruppen. Pour ces raisons, il n'est pas certain que la marque [...] soit accordée sous licence à Bryggerigruppen. En fait, il se peut qu'elle soit retirée du marché danois.

(95) L'opération limitera la concurrence entre les marques de TCCC, de Carlsberg et de Cadbury Schweppes. Actuellement, la capacité de Dadeko est répartie entre la production des marques de TCCC, de Tuborg, de Carlsberg et de Cadbury Schweppes et, sur le plan du marketing, il y a coordination au niveau du groupe Carlsberg, par l'intermédiaire du comité de coordination de Carlsberg pour les boissons sans alcool. Toutefois, Dadeko est actuellement une organisation de vente et de distribution exclusive des produits TCCC, distincte des systèmes de vente et de distribution de Tuborg et de Carlsberg. Il existe donc une certaine concurrence entre les marques de TCCC, de Carlsberg et de Cadbury Schweppes.

(96) L'opération entraînera une modification structurelle de cette relation. Premièrement, la gestion des marques et la publicité «médias» pour l'ensemble des marques de TCCC, [...] et [...] sera assurée par TCCC, alors que les marques de [...] seront du ressort de CCNB. Deuxièmement, la distribution et la PLV seront assurées par Dadeko pour l'ensemble des marques de TCCC, Carlsberg et [...]. L'opération aboutira donc à la création d'une organisation centrale qui détiendra dans son portefeuille l'ensemble des marques de TCCC, Carlsberg, [...] et [...] et qui assumera toutes les activités de distribution, de marketing et de vente de TCCC et de Carlsberg pour la totalité des marques (y compris celles de [...]). Par conséquent, la concurrence qui existe actuellement entre les marques de TCCC, de Carlsberg et de [...] disparaîtra. En outre, TCCC aurait alors la possibilité d'apporter un soutien supplémentaire, en matière de publicité et de promotion, aux boissons gazeuses sans alcool qu'elle favorise et, inversement, de diminuer, voire de supprimer, le soutien apporté à d'autres boissons. Cela signifie qu'elle serait en mesure d'éliminer certaines boissons de Carlsberg et de [...] faisant partie du portefeuille de CCNB au profit de ses propres marques.

(97) Ainsi que nous l'avons déjà souligné, Carlsberg peut exercer une influence sensible sur Bryggerigruppen. Il est clair [...] que le lien qui existe entre Bryggerigruppen/Pepsi et Carlsberg [...] pouvait être à l'origine de conflits d'intérêts pour Carlsberg. [...]. En outre, la participation que Carlsberg détiendra dans CCNB pourrait restreindre la concurrence que Bryggerigruppen est susceptible d'exercer sur le marché danois des boissons gazeuses sans alcool. En cas de conflit entre

TCCC et PepsiCo, notamment, Carlsberg aurait de meilleures raisons, après l'opération, de soutenir TCCC, du fait que la participation de Carlsberg dans CCNB présente une importance stratégique beaucoup plus grande que celle qu'elle détient dans le secteur «boissons gazeuses sans alcool» de Bryggerigruppen.

- (98) En ce qui concerne les barrières à l'entrée, les seules sociétés danoises susceptibles de lancer de nouvelles marques de boissons gazeuses sans alcool seraient Carlsberg ou Bryggerigruppen. Or, Carlsberg est appelée à disparaître, en tant que concurrent, à ce niveau. Cela est particulièrement important, dans la mesure où Carlsberg est l'une des rares sociétés qui seraient en mesure de concurrencer TCCC en tant que fournisseur de nouvelles marques. En outre, il n'est pas exclu que, en raison de l'influence importante qu'elle exerce sur Bryggerigruppen, Carlsberg ne s'oppose, à l'avenir, au lancement d'une nouvelle marque par cette société. Voilà pourquoi l'opération confèrera à TCCC une influence décisive sur les nouvelles marques susceptibles d'être introduites sur le marché des boissons gazeuses sans alcool au Danemark. À cet égard, il convient de noter que [...], d'autant plus que TCCC vient de lancer une nouvelle marque de [...] sur le marché danois.

c) Renforcement au niveau de l'embouteillage

- (99) L'opération permettra à TCCC d'avoir un contact direct avec les clients; elle pourra ainsi faire usage, vis-à-vis de sa clientèle, de la puissance commerciale que constitue son système global, ce qui augmentera considérablement son pouvoir de négociation sur le marché. TCCC sera donc également en mesure de mettre en place plus facilement des programmes d'exclusivité, des rabais de quantité et des campagnes de réduction des prix.
- (100) L'opération interdira l'accès au système de distribution de Carlsberg aux marques autres que celles détenues, en pleine propriété ou sous licence, par TCCC et CCNB. Les réseaux de distribution de Carlsberg et de Tuborg restent, encore aujourd'hui, accessibles à d'autres marques. Cela est corroboré par le fait que, en 1993, Carlsberg avait lancé la marque Sunkist de Cadbury Schweppes, qui est distribuée par Carlsberg et Tuborg. Du fait de l'opération, Carlsberg ne pourra plus lancer ce type de produits. Dans la mesure où Carlsberg possède le plus grand réseau de distribution du pays, cette exclusion aura des conséquences graves pour les autres titulaires de marques, et ce d'autant plus que Carlsberg exerce une influence sensible sur Bryggerigruppen, qui est la seule autre société susceptible de remplacer Carlsberg en tant que détenteur de licences et distributeur de nouvelles marques internationales de colas et autres boissons gazeuses sans alcool. L'opération augmentera donc la probabilité, pour CCNB, d'accroître sa part de marché et elle donnera en réalité à TCCC une influence décisive

sur le choix des nouvelles marques qui seront lancées sur le marché danois. La possibilité d'introduction sur le marché d'une grande marque internationale, telle que Dr Pepper de Cadbury Schweppes, est donc réduite.

B.4. Conclusion

- (101) Compte tenu de ce qui précède, la Commission est parvenue à la conclusion que TCCC exerçait une position dominante au niveau des marques et qu'il en était de même pour Dadeko, au niveau de l'embouteillage (en tant qu'embouteilleur des boissons gazeuses sans alcool de TCCC et de Carlsberg). La création de CCNB permettra de renforcer les positions dominantes de TCCC et de Dadeko (qui sera désormais contrôlée par CCNB). En fait, l'opération permettra à TCCC d'exercer une influence décisive sur le choix des nouvelles marques de boissons gazeuses sans alcool qui seront introduites sur le marché danois.

C. Suède

C.1. Vue d'ensemble du secteur

- (102) En Suède, le volume total de boissons gazeuses sans alcool consommées en 1995 a été de quelque 542 millions de litres, dont 239 millions de litres (soit 44 %) étaient des boissons au cola. Les ventes de boissons gazeuses sans alcool ont été réalisées, à 77 % environ, par le commerce de détail, le reste l'ayant été par le secteur horeca.
- (103) Avant la création de CCDS, trois grands brasseurs assuraient la production, la distribution et la vente de boissons gazeuses sans alcool et d'eaux préemballées en Suède. Pripps, filiale du conglomérat norvégien Orkla, était le plus grand de ces brasseurs. Outre la production de toute une gamme de bières, Pripps était titulaire d'une licence pour les marques de TCCC. Il est aussi le franchisé de Cadbury Schweppes pour les préparations pour cocktail de cette entreprise, et produit ses propres boissons gazeuses sans alcool et eaux préemballées. Le deuxième brasseur par ordre d'importance était Spendrups Bryggeri AB, entreprise indépendante et actuellement titulaire d'une licence pour les marques de PepsiCo en Suède et en Norvège. Le plus petit de ces brasseurs, Falcon, est titulaire d'une licence pour la production de Dr Pepper. Falcon et CCDS seront les sociétés fondatrices de l'entreprise commune DDAB.
- (104) Comme indiqué plus haut, CCDS assure le marketing et la vente, depuis le 1^{er} avril 1997, de l'ensemble de la gamme des produits TCCC sur le marché suédois. À compter du 1^{er} janvier 1998, CCDS se chargera également de l'embouteillage de ces produits, actuellement réalisé par Pripps en vertu d'un accord d'embouteillage qui doit expirer le 31 décembre 1997.

C.2. Structure du marché

- (105) Les positions des titulaires de marques et des embouteilleurs sur le marché de toutes les boissons gazeuses sans alcool sont indiquées dans les tableaux suivants, qui précisent les parts de marché détenues en 1995, en valeur, ainsi que les parts de marché qui devraient résulter de la création de CCNB (sur la base des données communiquées par les parties):

Titulaires de marques

(en %)

	Ensemble des boissons gazeuses aromatisées sans alcool (1995)	Ensemble des boissons gazeuses aromatisées sans alcool après la création de CCNB
TCCC	[40-50]	[50-55]
Falcon	[0-5]	[0-5]
Total parties	[50-55]	[50-55]
PepsiCo	[5-10]	[5-10]
Schweppes	[0-5]	[0-5]
Pripps	[10-15]	[10-15]
Spendrups	[5-10]	[5-10]
Autres	[15-20]	[15-20]

Nota bene: La catégorie «Autres» regroupe les marques de distributeur et les marques «discount».

Embouteilleurs

(en %)

	Ensemble des boissons gazeuses aromatisées sans alcool (1995)	Ensemble des boissons gazeuses aromatisées sans alcool après la création de CCNB
CCDS	—	[50-55]
Falcon	[5-10]	[5-10]
Total parties	[5-10]	[55-60]
Pripps	[60-65]	[15-20]
Spendrups	[15-20]	[15-20]
Autres	[15-20]	[15-20]

Nota bene: La catégorie «Autres» regroupe les marques de distributeur et les marques «discount».

- (106) En ce qui concerne la structure du marché, il faut savoir que, en août 1997, Pripps et PepsiCo sont convenues de conclure un accord d'embouteillage sous forme d'une franchise exclusive pour la production, la distribution et la vente des produits Pepsi-Cola et Seven-Up en Suède. Cet accord entrera en vigueur le 1^{er} janvier 2001, à l'expiration de l'accord d'embouteillage conclu par PepsiCo avec Spendrups. Les parties précisent que des discussions préliminaires sont en cours pour parvenir à une alliance similaire en Norvège.

C.3. Conclusion

- (107) Compte tenu des données fournies par les parties et de celles recueillies au cours de l'enquête de la Commission, il semble que TCCC exerce une position dominante au niveau des marques et CCDS, une position dominante au niveau de l'embouteillage sur le marché suédois des boissons gazeuses sans alcool. Toutefois, la Commission reconnaît que la création de CCDS, s'ajoutant au fait que la licence accordée par TCCC à Pripps arrive à son terme, augmentera les capacités d'embouteillage sur le marché suédois des boissons gazeuses sans alcool. Par conséquent, les éléments de nature concentrative de l'opération n'entraîneront pas de renforcement des positions actuellement détenues par TCCC ou CCDS. Les éléments de nature coopérative de l'opération (accord de cession de marques et création de DDAB) sont en cours d'examen dans le cadre d'une procédure distincte au titre de l'article 85 du traité. La Commission note, à cet égard, qu'un certain nombre d'engagements ont été pris à propos de l'accord de cession de marques au cours de la procédure ouverte en vertu du règlement sur les concentrations (voir ci-après).

VII. ENGAGEMENTS PROPOSÉS PAR LES PARTIES

- (108) Compte tenu des problèmes de concurrence mis en lumière par la Commission, les parties ont proposé de modifier le projet de concentration initial. Les deux principaux engagements de cession de participation ont été rédigés dans les termes suivants:

(109) *Cession par Carlsberg de sa participation dans Jyske Bryg Holding*

«Afin de répondre aux exigences posées par la Commission en vue de permettre la présence d'un concurrent viable, disposant des ressources appropriées, sur le marché des boissons gazeuses sans alcool, Carlsberg A/S prend, par la présente, l'engagement suivant vis-à-vis de la Commission en ce qui concerne la participation qu'elle détient dans la société Jyske Bryg Holding A/S:

- 1) Si, dans un délai de [...] à compter de la date à laquelle la Commission aura arrêté une décision favorable en vertu du règlement (CEE) n° 4064/89, Carlsberg A/S n'a pas vendu les actions qu'elle détient dans Jyske Bryg Holding A/S (ci-après dénommées "la participation") à une ou plusieurs entreprises industrielles viables sans aucun lien avec Carlsberg A/S ou The Coca-Cola Company, ledit acquéreur étant en mesure de poursuivre et de développer les activités de la société Bryggerigruppen pour en faire un concurrent actif de Dadeko, Carlsberg A/S:

- a) désignera un cabinet indépendant de spécialistes en comptabilité, en droit, en placements en valeurs mobilières ou autres consultants (ci-après dénommé "le mandataire"),

sous réserve de l'approbation de la Commission, qui sera habilité à exercer, au nom de la Commission, un contrôle sur la poursuite d'une gestion indépendante et distincte de la participation et sur la continuité des efforts déployés par Carlsberg A/S pour céder la participation au cours de la période mentionnée au point b)

et

- b) bénéficiera d'un délai supplémentaire de [...] pour négocier la vente de la participation à un ou plusieurs acquéreurs sans aucun lien avec Carlsberg A/S ou The Coca-Cola Company.
- 2) Au cas où la cession prévue au point 1 n'aurait pas été menée à bien au cours du délai supplémentaire prévu au point 1 b), Carlsberg A/S donnera au mandataire un mandat irrévocable l'habilitant à trouver un ou plusieurs acquéreurs pour la participation. La vente devra se faire à un prix équitable et raisonnable, et ce au cours d'un délai supplémentaire de [...] (ou tout autre délai convenu avec la Commission), à un ou plusieurs acquéreurs sans aucun lien avec Carlsberg A/S ou The Coca-Cola Company. Carlsberg A/S fournira au mandataire toute l'aide et toutes les informations nécessaires à la réalisation de ladite vente et à l'obtention desdites conditions.
- 3) Au cas où le mandataire n'aurait pas vendu la participation au terme de la période mentionnée au point 2, il devra procéder à la vente aux meilleures conditions possibles, Carlsberg A/S étant soumise à l'obligation absolue et inconditionnelle de ne pas imposer de prix minimal pour la cession. La vente devra avoir lieu avant la fin de la période prévue au point 2.
- 4) Si Carlsberg A/S ou, le cas échéant, le mandataire ont connaissance d'une proposition de vente par Carlsberg A/S, à un acquéreur unique, de [...] % ou plus du total des actions émises détenues dans Jyske Bryg Holding A/S, ils le notifieront à la Commission. Si la Commission estime que l'acquéreur potentiel ne remplit pas les conditions prévues aux points 1 b) ou 2 (le cas échéant), elle en informera Carlsberg A/S ou, selon le cas, le mandataire, dans un délai de [...] semaines à compter de la date de réception de cette notification. Dans ce cas, la vente à l'acquéreur concerné ne pourra être réalisée. En cas de non-opposition de la Commission, Carlsberg A/S sera libre de vendre sa participation à l'acquéreur concerné au terme du délai de [...] semaines.
- 5) Carlsberg A/S a également connaissance du fait que toute vente correspondant à moins de [...] % du total des actions émises détenues dans Jyske Bryg Holding A/S devra aussi se faire à un acquéreur sans aucun lien, à la connaissance de Carlsberg A/S, ni avec elle-même, ni avec The Coca-Cola Company. Lorsque la cession de sa participation dans Jyske Bryg Holding A/S aura été faite, Carlsberg A/S s'engage à communiquer à la Commission l'identité du ou des acquéreurs, sous réserve qu'elle en connaisse l'identité, et, le cas échéant, à lui fournir toutes les données dont elle peut disposer, au mieux de ses connaissances, pour juger si les acquéreurs n'ont aucun lien avec Carlsberg A/S ni avec The Coca-Cola Company.
- 6) Carlsberg A/S ou, le cas échéant, le mandataire s'engage à ne pas exercer les droits de vote relatifs à la participation détenue par Carlsberg A/S dans Jyske Bryg Holding A/S au cours de la période de cession, sauf accord préalable de la Commission. La Commission ne refusera pas son accord, sans raison valable, à l'exercice par Carlsberg A/S ou par le mandataire des droits de vote relatifs à la participation concernée. Carlsberg A/S fournira à la Commission toutes les informations nécessaires pour permettre à celle-ci d'apprécier le problème en cause.
- 7) Carlsberg A/S ou, le cas échéant, le mandataire notifieront à la Commission tous les événements importants en relation avec la vente de la participation et seront de toute façon tenus d'établir un rapport, tous les [...], sur l'évolution de la vente.»
- (110) **Cession par Carlsberg de sa participation dans Dansk Coladrik A/S (Jolly Cola)**
- «Par la présente, Carlsberg A/S prend l'engagement suivant envers la Commission en ce qui concerne sa participation dans Dansk Coladrik A/S:
- 1) Dans un délai de [...] à compter de la date à laquelle la Commission aura adopté une décision favorable en vertu du règlement (CEE) n° 4064/89, Carlsberg A/S cherchera à vendre la participation qu'elle détient dans Dansk Coladrik A/S, étant entendu que tout acquéreur devra être un concurrent indépendant viable, existant ou potentiel, de Carlsberg A/S et de The Coca-Cola Company, possédant des ressources financières et une expérience reconnue dans le secteur des boissons sans alcool, qui lui permettront de poursuivre et de développer les activités de Dansk Coladrik A/S en tant que concurrent actif de Dadeko A/S sur le marché de l'embouteillage des boissons gazeuses sans alcool au cola (ledit acquéreur étant dénommé ci-après "l'acquéreur").
- 2) Si Carlsberg A/S n'a pas cédé sa participation dans Dansk Coladrik A/S au terme de la

- période mentionnée au point 1, Carlsberg A/S désignera un mandataire indépendant (ci-après dénommé "le mandataire"), qui devra être approuvé par la Commission et qui agira ainsi qu'il est dit ci-après.
- 3) Le mandataire supervisera, au nom de Carlsberg A/S, la gestion courante de Dansk Coladrik A/S, afin de garantir le maintien de sa rentabilité et de sa valeur sur le marché, ainsi que la vente rapide et effective de la participation détenue par Carlsberg dans Dansk Coladrik A/S, à un prix équitable et raisonnable.
 - 4) Carlsberg A/S donnera au mandataire un mandat irrévocable l'habilitant à trouver un acquéreur pour sa participation dans Dansk Coladrik A/S, au cours d'une période supplémentaire de [...] (ou tout autre délai à convenir avec la Commission). Carlsberg A/S s'engage à donner au mandataire, de façon indépendante et sous réserve du respect d'un degré raisonnable de confidentialité de ses informations, toute l'aide réclamée par celui-ci avant la vente de la participation de Carlsberg A/S à un acquéreur.
 - 5) Carlsberg A/S ou le mandataire feront savoir à la Commission s'ils estiment qu'un ou plusieurs acquéreurs potentiels correspondent à la description de l'acquéreur figurant au point 1. Si la Commission a de bonnes raisons de considérer que l'acquéreur ou les acquéreurs potentiels ne répondent pas à la description de l'acquéreur figurant au point 1, elle en informera Carlsberg A/S ou, selon le cas, le mandataire, dans un délai de [...] semaines à compter de la date de réception de cette notification. Dans ce cas, la vente à l'acquéreur ou aux acquéreurs potentiels ne pourra pas se faire. En cas de non-opposition de la Commission, Carlsberg A/S sera libre de vendre sa participation au(x) dit(s) acquéreur(s) à l'expiration du délai de [...] semaines.
 - 6) Si les offres concernées ont été transmises par les acquéreurs et que la procédure décrite au point 5 a été respectée, Carlsberg A/S sera seule habilitée à accepter une offre ou à sélectionner l'offre qu'elle jugera la plus appropriée au cas où plusieurs offres auraient été soumises.
 - 7) Au cas où le mandataire n'aurait pas vendu la participation de Carlsberg A/S dans Dansk Coladrik A/S à l'expiration de la période mentionnée au point 4, il vendra ladite participation aux meilleures conditions possibles, Carlsberg A/S étant soumise à l'obligation absolue et inconditionnelle de ne pas imposer de prix minimal pour la cession. La vente devra avoir lieu avant la fin de la période mentionnée au point 4.
 - 8) Tant que la participation détenue par Carlsberg A/S dans Dansk Coladrik n'aura pas été cédée à un acquéreur, Carlsberg A/S s'assurera que Dansk Coladrik A/S est gérée comme une entité distincte et vendable, possédant des comptes de gestion propres, et qu'il aura été notifié à la direction de Dansk Coladrik A/S que la société sera gérée sur une base indépendante, afin de garantir le maintien de sa rentabilité et de sa valeur sur le marché, et que cela se fera sous la supervision du mandataire qui aura été désigné conformément au point 2. Tant que la cession n'aura pas été réalisée, Carlsberg A/S ne pourra intégrer les activités de Dansk Coladrik A/S dans aucune unité Carlsberg A/S, et elle ne pourra nommer ni détacher aucun salarié de Carlsberg A/S dans la société Dansk Coladrik A/S. Carlsberg A/S s'engage également à ne pas procéder à des modifications structurelles des activités de Dansk Coladrik A/S sans l'accord préalable de la Commission.
 - 9) La direction de Dansk Coladrik A/S ne transmettra pas à Carlsberg A/S de secrets commerciaux, de savoir-faire, d'informations commerciales, d'informations industrielles ou de droits de propriété de nature confidentielle relatifs aux activités de Dansk Coladrik A/S.
 - 10) Tant que sa participation dans Dansk Coladrik A/S n'aura pas été vendue, Carlsberg A/S s'engage à ce que tous les accords en vigueur entre Carlsberg A/S et Dansk Coladrik A/S relatifs à la vente du concentré Jolly Cola par Dansk Coladrik A/S à Carlsberg A/S soient maintenus et, au cas où l'un de ces accords arriverait à expiration avant la vente de la participation de Carlsberg A/S, à ce qu'il soit renouvelé par Carlsberg A/S sans modification sensible des termes du contrat, sauf si cette modification était approuvée par la Commission.
 - 11) Carlsberg A/S ou, le cas échéant, le mandataire notifieront à la Commission tous les événements importants en relation avec la vente de la participation de Carlsberg A/S dans Dansk Coladrik A/S et seront de toute façon tenus d'établir un rapport tous les [...] sur l'évolution de la vente.»
- (111) *Autres engagements*
- Les parties ont proposé, en outre, trois autres engagements. Premièrement, elles modifieront l'accord de licence relatif aux marques de boissons sans alcool de [...] qui a été notifié, afin de permettre à Carlsberg d'exercer un contrôle sur la gestion de

leurs marques. Carlsberg donnera à Dadeko [...]. Deuxièmement, le pacte d'actionnaires sera modifié, de manière à permettre à Carlsberg d'exercer une concurrence active sur le marché des boissons gazeuses sans alcool sur le territoire de CCNB. Troisièmement, des modifications seront apportées à l'accord de cession de marques, aux termes desquelles TCCC n'achètera plus la marque [...] à Falcon et ne fournira [...].

VIII. APPRÉCIATION DES ENGAGEMENTS

- (112) À l'issue de l'examen de l'opération, la Commission considère que les engagements proposés sont de nature à empêcher le renforcement d'une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative.
- (113) À l'heure actuelle, TCCC occupe une position dominante au niveau des marques et Dadeko au niveau de l'embouteillage. L'opération entraînera une intégration verticale en amont de TCCC dans le secteur de l'embouteillage et créera ainsi des liens entre TCCC et Bryggerigruppen par l'intermédiaire de la participation que Carlsberg détient dans Bryggerigruppen, le deuxième brasseur et producteur de boissons sans alcool du Danemark. Seule l'élimination de ces liens libérerait Bryggerigruppen de l'influence de TCCC et de Carlsberg et lui permettrait de devenir le deuxième acteur indépendant sur le marché danois des boissons gazeuses sans alcool. La Commission estime que Bryggerigruppen possède les ressources nécessaires pour devenir une seconde force viable sur le marché danois des boissons gazeuses sans alcool, notamment parce qu'elle possède dans son portefeuille une gamme suffisamment vaste de produits, qu'elle détient une licence pour les marques PepsiCo et qu'elle dispose d'un bon réseau de distribution dans tout le pays.
- (114) La Commission estime que l'engagement de Carlsberg de céder sa participation dans Jyske Bryg est essentiel pour compenser les effets néfastes pour la concurrence qu'entraînera la création de CCNB. Il compensera notamment l'élimination *de facto* de Carlsberg en tant que concurrent réel et potentiel au niveau des marques, et le verrouillage du système de distribution de Carlsberg, dans la mesure où il permettra à Bryggerigruppen de devenir un concurrent réel des parties sur le marché danois. Cet engagement rend, par exemple, plus probable [...] et le lancement de nouvelles marques concurrençant celles de TCCC. De ce fait, compte tenu des caractéristiques du marché danois des boissons gazeuses sans alcool, la Commission estime que l'engagement constitue une mesure essentielle de nature à prévenir le renforcement d'une position dominante.
- (115) L'engagement de Carlsberg de céder la participation qu'elle détient dans Dansk Coladrik répond aux préoccupations de la Commission en ce qui concerne la cession effective et rapide de cette participation, dans la mesure où les parties ont proposé de nommer un mandataire chargé de contrôler la gestion et la vente de Dansk Coladrik. Elle prend note de ce que les trois autres actionnaires de Dansk Coladrik ont des droits de préemption sur la participation que Carlsberg détient dans l'entreprise. La Commission considère que, dans les circonstances actuelles et vu l'ensemble des engagements pris, Carlsberg ou le mandataire peut vendre la participation détenue dans le capital de Dansk Coladrik à un ou plusieurs des autres actionnaires de celle-ci.
- (116) Enfin, les autres engagements proposés par les parties ne sont pas, en soi, de nature à compenser les effets anticoncurrentiels de la concentration prévue. Premièrement, en effet, l'engagement destiné à conférer à Carlsberg certaines responsabilités pour la surveillance des marques [...] de boissons sans alcool renforcera son indépendance par rapport à TCCC, sans la rendre totale. Deuxièmement, la nouvelle limitation imposée en ce qui concerne la clause de non-concurrence n'aura qu'une incidence limitée, sinon aucune, sur le marché. Enfin, l'engagement relatif à l'accord de cession de marques ne porte que sur les accords conclus sur le marché suédois. La Commission en prend donc acte, mais ne les évaluera pas en détail.

IX. RESTRICTIONS ACCESSOIRES

- (117) Les parties ont demandé que la clause [...] du pacte d'actionnaires, qui définit les obligations de non-concurrence de TCCC [...] et de Carlsberg [...] et qui coïncide, dans sa durée, avec la durée de vie de l'entreprise commune, soit considérée comme accessoire à la concentration. Ces dispositions sont directement liées et nécessaires à la réalisation de l'opération de concentration, de sorte que la Commission reconnaît leur caractère de restrictions accessoires.

X. CONCLUSION GÉNÉRALE

- (118) Il résulte de ce qui précède que l'opération notifiée, compte tenu des modifications apportées par les engagements de cession de participations, n'entraînera pas, sur le marché danois des boissons gazeuses sans alcool, de renforcement d'une position dominante de nature à entraver de façon sensible une concurrence effective dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci. Sous réserve que les engagements soumis soient respectés, l'opération est donc compatible avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord EEE,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

Article premier

Sous réserve du plein respect des engagements de cession des participations détenues dans Jyske Bryg Holding A/S et dans Dansk Coladrik A/S, tels qu'ils sont rapportés aux considérants 109 et 110, l'opération de concentration relative à la création de Coca-Cola Nordic Beverages, notifiée par les parties le 25 mars 1997, est déclarée compatible avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord EEE.

Article 2

Les sociétés

The Coca-Cola Company	Carlsberg A/S
One Coca-Cola Plaza, N.W.	Vesterfælledvej 100
Atlanta GA 30013	1799 Copenhagen V
États-Unis d'Amérique	Danemark

sont destinataires de la présente décision.

Fait à Bruxelles, le 11 septembre 1997.

Par la Commission

Karel VAN MIERT

Membre de la Commission
