

II

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

COMMISSION

DÉCISION DE LA COMMISSION

du 17 décembre 1975

relative à une procédure d'application de l'article 86 du traité CEE
(IV/26 699 — Chiquita)

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

(76/353/CEE)

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS
EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté économique
européenne, et notamment son article 86,

vu le règlement n° 17 du 6 février 1962 ⁽¹⁾, et
notamment ses articles 3, 15 et 16,

vu la demande présentée à la Commission le 20 février
1974 par la société Th. Olesen A/S à Valby,
Danemark, puis retirée par elle le 13 mars 1975,

vu la demande présentée à la Commission le 27 mai
1974 par les sociétés The Tropical Fruit Co. et Jack
Dolan Ltd à Dublin, ainsi que Banana Importers of
Ireland Ltd à Dundalk, Irlande,

vu la décision de la Commission du 19 mars 1975
d'engager la procédure à l'encontre de la société
United Brands Company, à New York, États-Unis,

après avoir entendu les parties concernées, conformé-
ment à l'article 19 du règlement n° 17 et aux disposi-
tions du règlement n° 99/63/CEE du 25 juillet
1963 ⁽²⁾,

vu l'avis du comité consultatif en matière d'ententes
et de positions dominantes, recueilli, conformément à
l'article 10 du règlement n° 17, le 13 novembre 1975,

I. LES FAITS

Considérant que les faits peuvent être résumés comme
suit:

1. LA STRUCTURE DU MARCHÉ

a) Le marché mondial de la banane

La banane (position ex 08.01 de la nomenclature de
Bruxelles) est un produit fruitier hautement périssable,
cultivé durant toute l'année dans les régions tropicales
et importé dans les régions tempérées. Les principales
régions productrices sont:

- les différents pays situés en Amérique centrale et
dans la partie nord de l'Amérique du Sud, appelés
«pays de la zone dollar» (66 % des exportations
mondiales),
- les pays fournisseurs du Royaume-Uni (Jamaïque,
îles du Vent) et les départements d'outre-mer
(DOM) français (Guadeloupe et Martinique)
[ensemble 16 %],
- certains pays africains liés à la Communauté
économique européenne (Côte-d'Ivoire, Somalie,
Cameroun, Madagascar, etc.),
- divers autres pays tels la Chine, les îles Canaries,
Israël et les Philippines.

Les États membres de la Communauté économique
européenne importent environ un tiers des bananes
exportées dans le monde. En 1974 cette importation

⁽¹⁾ JO n° 13 du 21. 2. 1962, p. 204/62.

⁽²⁾ JO n° 127 du 20. 8. 1963, p. 2268/63.

s'est élevée à 1 978 000 tonnes, dont environ 30 % en Allemagne, 25 % en France, 16 % en Italie, 15 % au Royaume-Uni, 6 % aux Pays-Bas, 4,5 % dans l'Union économique belgo-luxembourgeoise (UEBL), 2 % au Danemark et 1,5 % en Irlande.

La variété de bananes cultivées pour l'exportation a longtemps été la «Gros Michel», principalement à cause de ses qualités supérieures de maniabilité et d'entreposage. Sa grande vulnérabilité à la maladie de Panama et aux dommages causés par le vent a eu pour résultat qu'elle fut remplacée par la variété «Cavendish», créée par le croisement de la «Gros Michel» avec une variété des îles Canaries. La variété «Cavendish», et encore plus la sous-variété «Valery» de la Cavendish, ont un rendement à l'hectare sensiblement plus élevé que les autres variétés de bananes. Néanmoins, la «Cavendish» est plus sensible que la «Gros Michel» à une détérioration due au manie-ment et au transport, ce qui rend nécessaire le préemballage dans les pays de production. En 1969, la variété «Cavendish» représentait 85 % des exportations mondiales de bananes, alors qu'au début des années soixante elle n'en assurait que 30 %. À cette conversion en faveur de la variété «Cavendish» s'est ajouté le passage de l'exportation des bananes en régimes (c'est-à-dire plusieurs mains de bananes attachées à la branche et non emballées) à l'exportation des bananes préemballées en boîtes de carton (chaque main de bananes étant préemballée).

Néanmoins, toutes les variétés sont exportées à l'état vert et doivent être mûries artificiellement lors de leur arrivée dans le pays de consommation. Cette fonction de mûrissage est principalement assurée par les importateurs-grossistes, parfois par des mûrisseurs indépendants. Cette conversion de l'exportation en régimes vers l'exportation en boîtes de carton a cependant posé des problèmes techniques aux mûrisseurs, du fait qu'il est beaucoup plus difficile de faire mûrir des bananes préemballées que des régimes entiers, non emballés. En fait, les mûrisseurs ont dû moderniser totalement leurs capacités de mûrissage, en y incorporant les systèmes de ventilation et de refroidissement devenus indispensables. En outre, ils ont dû les rendre hermétiques. Souvent d'ailleurs ils ont dû construire des capacités de mûrissage entièrement nouvelles.

Parallèlement, une autre évolution en faveur de la vente des bananes «sous marque», accompagnée de campagnes publicitaires poussées, a connu un grand développement. Cette nouvelle technique de vente basée sur la publicité, nécessite le marquage de chaque main, parfois de chaque banane, avant l'emballage en boîtes de carton dans le pays de production. Cette politique de vente par des actions publicitaires d'envergure fut inaugurée par United Fruit Company en 1967 pour la vente de ses bananes «Cavendish-Valery» sous la marque Chiquita. Les autres entreprises n'ont suivi cette évolution que plus tard.

b) La position de United Brands Company

Sur le marché mondial de la banane opèrent principalement quelques grandes entreprises américaines, notamment United Brands Company de New York (ci-après dénommée «UBC»), Castle & Cook Company de San Francisco (ci-après dénommée «Castle & Cook»), ainsi que Del Monte Company of California (ci-après dénommée «Del Monte»). UBC est le résultat d'une fusion intervenue en 1970 entre United Fruit Company et AMK Corporation (American Seal Kap), très important producteur de viande aux États-Unis. En outre, UBC est engagée dans les secteurs de la floriculture, de l'huile de palme, du soya, du riz, des cacahuètes et de légumes divers, ainsi que de toute une série de conserves préparées à base de ces produits. UBC est également engagé dans d'autres secteurs tels la chimie, les plastiques, l'emballage, les transports maritimes et ferroviaires, les télécommunications, etc. UBC vend ses produits dans le monde entier. Tenant compte également de la limitation de ses activités bananières qui lui avait été imposée par les autorités antitrust américaines, la production, le transport, la distribution et le *marketing* de ses bananes dans le monde entier ne représentaient en 1973 que 18,5 % du chiffre d'affaires annuel total d'UBC qui s'élève à environ deux milliards de dollars.

UBC emploie pour l'ensemble de ses activités plus de 60 000 personnes, possède plus de 30 000 hectares de bananeraies et a vendu en 1974 plus de 100 millions de boîtes de bananes, soit environ 2 millions de tonnes (35 % de l'exportation mondiale). UBC est ainsi le plus important groupe bananier mondial. En outre, UBC possède une des plus grandes flottes bananières mondiales. UBC utilise également une partie des navires d'une des plus puissantes entreprises de transport maritime réfrigéré, la Salén Shipping Company de Stockholm (Suède). Le groupe Salén est d'ailleurs un des plus grands actionnaires d'UBC, dont il possède 9 % du capital.

Bien qu'UBC soit constituée par un nombre considérable de sociétés filiales éparpillées dans le monde, l'activité de celles-ci est dirigée par les organes centraux d'UBC à New York, dont fait partie notamment le responsable de la société United Brands Continental BV à Rotterdam qui a été chargée de coordonner les activités bananières d'UBC dans une zone comprenant tous les États membres de la CEE, à l'exception du Royaume-Uni et de l'Italie. Cette société a été chargée de représenter UBC dans la présente procédure.

1. En ce qui concerne la *production* de bananes, UBC est présente en Colombie, au Costa Rica, au Honduras et au Panama; au contrôle d'une grande

partie de la production de bananes de ces régions s'ajoute l'achat d'une partie de ces fruits produits dans d'autres régions par des producteurs indépendants, et notamment la quasi-totalité de la production du Surinam, du Cameroun et de la Guyane britannique, ainsi qu'une partie importante de la production de la Jamaïque, de la Guadeloupe, des Philippines, de l'Équateur et de la république Dominicaine, pour ne citer que les plus importants pays producteurs.

2. UBC dispose également d'une très forte position dans le *transport océanique* des bananes. Le transport océanique des bananes à l'état vert doit s'effectuer dans des navires frigorifiques rapides, spécialement équipés à cet effet. Le mode de transport le plus courant est le bananier traditionnel qui transporte une cargaison complète de bananes. La capacité moyenne d'un bananier est d'environ 3 000 tonnes, bien que les navires les plus récents aient des capacités allant jusqu'à 6 000 tonnes. La durée du transport des bananes de l'Amérique centrale et du Sud en Europe varie entre dix et quatorze jours (chargement et déchargement non compris).

UBC possède ou affrète plus de 40 navires frigorifiques, dont près de 10 millions de pieds cubes sont représentés par ses propres navires. UBC est la seule entreprise qui exploite actuellement deux navires porte-conteneurs réfrigérés pour le transport des bananes. UBC a également conclu des contrats avec d'autres transporteurs pour le transport de ses bananes. Il n'est pas rare que les navires d'UBC transportent des bananes d'autres entreprises (Del Monte, Onkel Tuca, ...). Les derniers navires acquis par UBC ont une rentabilité de 50 % supérieure aux autres navires de sa flotte.

Les principaux lieux de déchargement dans la CEE sont Bremerhaven, Rotterdam, Anvers, Hambourg, ainsi que quelques ports en France, en Italie et au Royaume-Uni, où ne sont déchargées que les quantités consommées respectivement dans ces États membres. Le premier port de déchargement d'UBC dans la CEE est Bremerhaven, où est déchargée une quantité appréciable de bananes destinées à l'Allemagne et au Danemark ainsi qu'à la Suisse et à l'Autriche. Le second port de déchargement est Rotterdam, où sont déchargées des bananes destinées aux Pays-Bas, à l'UEBL, à l'Allemagne, à l'Irlande, et, plus rarement, au Danemark. Parfois, bien qu'exceptionnellement, il arrive que des bananes d'UBC vendues dans la CEE soient déchargées à Göteborg (Suède).

3. UBC s'occupe également directement de l'*importation* de ses bananes dans la CEE où elle possède une organisation de distribution fortement structurée. Les activités d'UBC en Europe et au Moyen-

Orient sont coordonnées par 3 filiales lui appartenant à 100 %:

- a) United Brands Continentaal BV à Rotterdam (ci-après dénommée «UBC-Rotterdam»), qui s'occupe de la vente des bananes d'UBC aux clients des Pays-Bas, de l'Allemagne, de l'UEBL, du Danemark, de la France, de l'Irlande ainsi que de la Suisse, de l'Autriche, des pays scandinaves et des pays du Comecon;
 - b) Fyffes Group Limited à Londres (ci-après dénommée «Fyffes»), qui s'occupe de la vente des bananes au Royaume-Uni, mais également d'une vaste gamme d'autres produits;
 - c) Compagnia Italiana delle Frutta SpA à Milan (ci-après dénommée «CIF»), qui s'occupe de la vente des bananes en Italie ainsi que dans les autres pays méditerranéens et au Moyen-Orient.
4. En ce qui concerne le *mûrissage* des bananes, UBC dispose dans certains États membres de capacités de mûrissage propres. Ainsi dans l'UEBL, au Royaume-Uni et en Italie, UBC possède par le biais de ses filiales environ le tiers des capacités de mûrissage. D'autre part, en Allemagne, UBC vend ses bananes principalement au groupe Scipio qui possède plus du tiers des capacités de mûrissage allemandes.

De plus, UBC exerce dans la plupart des États membres où elle ne possède pas de mûrisseries propres, un contrôle technique sur le mûrissage de ses bananes aussi étroit que si elle y disposait de capacités de mûrissage propres. UBC a inauguré cette politique lorsqu'elle a commencé à vendre ses bananes non plus en régimes mais en boîtes, c'est-à-dire lorsque les installations de mûrissage ont dû être reconstruites ou modernisées.

En effet, après avoir étudié les diverses situations y existant, UBC a, dans chaque État membre, proposé en 1967 à un nombre limité d'entreprises de mûrir et de distribuer ses bananes Chiquita, en exigeant de ces distributeurs/mûrisseurs qu'ils possèdent des capacités de mûrissage satisfaisant aux exigences techniques assez élevées fixées par elle. Parfois UBC a prêté de l'argent à ces distributeurs/mûrisseurs pour leur permettre de construire ou de moderniser ces capacités de mûrissage. Parallèlement, UBC a monté un service très élaboré d'assistance technique et de contrôle des mûrisseries, qui assiste les mûrisseurs de ses conseils, exécute les plans des installations, détermine les méthodes de mûrissage qui doivent être employées, forme le personnel des distributeurs/mûrisseurs et effectue des contrôles périodiques.

Selon leur degré de mûrissage, les bananes sont numérotées de 1 (totalement vertes) à 7 (trop mûres, devant être consommées immédiatement).

La durée du mûrissage des bananes est de cinq à huit jours selon la couleur désirée. Les bananes ne sont sorties des entrepôts, bateaux ou camions frigorifiques pour être entreposées dans les mûrisseries qu'au moment où la possibilité existe de les vendre au consommateur dans un délai de quelques jours. En effet, à l'état jaune, les bananes ne peuvent, en raison de leur caractère de produit hautement périssable, se conserver qu'un nombre de jours très limité. C'est pourquoi la plupart des importations, exportations et transferts de bananes doivent se faire à l'état vert et par des moyens de transport ou d'entrepôt frigorifiques. Tout transport inutile doit être évité une fois que les bananes ont quitté les navires frigorifiques, la qualité du fruit pouvant dans ces conditions se détériorer rapidement.

5. En ce qui concerne le *marketing* de ses bananes, il y a lieu de remarquer qu'UBC détermine la politique de vente de toutes ses bananes, tant de celles vendues par ses propres filiales que de celles vendues par d'autres distributeurs-mûrisseurs qu'également de celles vendues par elle *FOB* ports d'Amérique centrale et du Sud au groupe Scipio. En effet, la politique de marché d'UBC est totalement axée sur la vente de ses bananes sous la marque Chiquita et l'attachement du consommateur à cette marque est périodiquement mesuré et renforcé par diverses actions. C'est pourquoi UBC effectue directement les actions de promotion de vente et de publicité pour ses bananes. À cet effet, UBC mène, par l'intermédiaire de ses propres représentants dans les divers États membres, des actions de promotion de vente directement auprès des détaillants et des grandes surfaces, par des démonstrations, par la mise à la disposition de matériel et de cadeaux, etc. Les détaillants et les grandes surfaces attachent une grande importance à ces actions de promotion de vente qui sont dirigées directement par les représentants d'UBC dans ces différents États membres avec la collaboration des distributeurs-mûrisseurs. En effet, une action de promotion de vente présuppose le mûrissage de plus grandes quantités qu'à l'ordinaire. UBC met également par l'intermédiaire de ses représentants des sommes d'argent à la disposition des détaillants pendant les périodes de promotion des ventes. Cette action directe de *marketing* d'UBC auprès des détaillants est qualifiée par UBC elle-même d'outil de commercialisation extrêmement efficace et unique dans le secteur de la banane.

Dans tous les États membres où ses bananes sont vendues sous la marque Chiquita (y compris les bananes vendues par le groupe Scipio), UBC organise et paie elle-même la publicité et la promotion de vente de ses bananes. Dans sa publicité pour les bananes Chiquita, UBC a insisté sur l'avantage que présente un fruit de haute qualité, sélectionné avec soin et marqué

dans les pays tropicaux, et a garanti aux détaillants des livraisons régulières de bananes de qualité uniforme, ayant une excellente présentation et une bonne durée de conservation. UBC fut la première entreprise à lancer de vastes campagnes publicitaires pour la vente de bananes sous marque. Elle entama cette politique au début de 1967, lors de l'introduction en Europe de sa nouvelle marque Chiquita qu'elle utilisait déjà aux États-Unis. Précédemment UBC vendait en Europe ses bananes sous la marque Fyffes, ainsi qu'elle continue de le faire au Royaume-Uni.

UBC attache une grande importance à l'emploi correct de la marque Chiquita et veille continuellement à ce que les bananes vendues sous cette marque correspondent à ses exigences très élevées. À cet effet, UBC opère une sélection sévère des bananes qu'elle vend sous la marque Chiquita. Afin d'améliorer l'image de marque de son produit, UBC n'appose sa marque Chiquita que sur des bananes de certaines variétés (principalement «Cavendish-Valery»). Ces bananes doivent avoir, en outre, une taille minimale de 8 pouces et une peau bien lisse. Elles ne peuvent présenter de malformations. Toutes les bananes ne satisfaisant pas à ces critères ne peuvent porter la marque Chiquita et sont vendues sans marque. C'est, par exemple, le cas des bananes des mains supérieures d'un régime, qui, tout en n'étant pas de moindre qualité, sont généralement plus petites et plus courbées que les autres bananes du même régime.

De plus, UBC exige que les bananes aient une couleur jaune uniforme lorsqu'elles sont vendues et n'admet pas qu'elles soient vendues à l'état vert (couleurs nos 1, 2 et 3). Une étude de marché effectuée par UBC a montré que les achats de bananes par les consommateurs se font dans les proportions suivantes:

- couleur n° 3 = 3 %,
- couleur n° 4 = 13 %,
- couleur n° 5 = 36 %,
- couleur n° 6 = 41 %,
- couleur n° 7 = 7 %.

Il ressort d'une telle étude qu'il est très important de présenter une banane bien jaune (couleurs nos 5 et 6) dans l'image de marque que la publicité doit créer auprès du consommateur, ce qu'UBC est à même de faire vu ses possibilités de fournir de grandes quantités de bananes de qualité uniforme.

Cette politique de *marketing* axée sur la vente de la banane sous une marque soutenue par la publicité permet à UBC de vendre les bananes marquées Chiquita à un prix supérieur (en

moyenne de 30 à 40 %) à celui de ses bananes vendues sans marque. (Cela résulte des données fournies à la Commission par UBC elle-même.) Les dépenses de publicité d'UBC sont d'ailleurs considérablement plus élevées que celles de la plupart de ses concurrents. Pour les ventes de bananes en Allemagne, aux Pays-Bas, en UEBL et au Danemark, qui représentent environ la moitié des bananes vendues par UBC dans la CEE, UBC a dépensé environ deux millions d'unités de compte par an pendant les années 1967 et 1968, lorsqu'elle a lancé sa marque Chiquita dans ces États membres et en moyenne un million et demi d'unités de compte pendant chacune des années suivantes.

6. *Le système de vente* qu'UBC pratique à ses clients allemands (à l'exception des ventes au groupe Scipio), danois, irlandais, néerlandais et de l'UEBL fonctionne comme suit. Un certain jour de la semaine les distributeurs-mûrisseurs font leurs commandes. Trois jours plus tard UBC leur communique le prix qu'ils devront payer. Ce prix n'est jamais discuté. UBC ne pratique officiellement aucun rabais. Les distributeurs-mûrisseurs sont libres de diminuer ou d'annuler leurs commandes à ce prix. UBC se réserve le droit de réduire les quantités, ce qu'elle fait presque toujours. Ainsi, pendant l'année 1973, elle a réduit les commandes de ses distributeurs-mûrisseurs danois en moyenne de la façon suivante: Lembana 14,5 %, Holmskov 3,4 %, Interfrugt 8,1 %, Th. Olesen 18,6 %, Kobenhavn's Frugtauktioner 21,7 %, Petersen 10,9 %, Erlandsen 21,5 % et Kjaer 14,3 %. Au moins deux arrivages de bateaux ont lieu dans la semaine suivant la commande. Le délai entre celle-ci et la réception des bananes est ainsi plus court que le délai du transport océanique. Au moment des commandes de ses clients, UBC sait déjà exactement quelles quantités de bananes arriveront par les bateaux en voyage.

7. *La position d'UBC* dans la CEE s'établit comme suit:

UBC traite, par le biais d'UBC-Rotterdam, environ 40 % des bananes vendues aux Pays-Bas. Dans cet État membre, UBC vend ses bananes à de nombreuses mûrisseries (environ quatre-vingts). C'est également cette filiale qui fait décharger et vend les bananes destinées aux clients d'autres États membres tels l'Allemagne, l'Irlande et l'UEBL. UBC-Rotterdam prend aussi à sa charge le transport par camion-ferry des bananes destinées aux clients irlandais.

Dans l'UEBL, UBC écoule ses bananes par l'intermédiaire de la société Éts B. M. Spiers & Son NV

à Anvers, dont elle détient 100 % du capital et qui possède environ un tiers des capacités de mûrissement belges et luxembourgeoises; en outre, elle vend ses bananes à la société Banacopera SC à Bruxelles, qui groupe plusieurs distributeurs-mûrisseurs et traite presque exclusivement les bananes d'UBC. UBC traite ainsi environ 50 % des bananes vendues en Belgique et au Luxembourg.

UBC vend une grande partie de ses bananes à destination de l'Allemagne au groupe Scipio avec qui elle collabore depuis plus de trente ans. Ce groupe, qui possède huit bananiers, traite presque uniquement les bananes d'UBC. Il les achète fob dans les ports d'Amérique centrale et du Sud pour les revendre en Allemagne et en Autriche. Il mûrit les bananes d'UBC qu'il a importées dans ses propres mûrisseries. Ces bananes représentent plus de 35 % des bananes vendues en Allemagne. Subsidiairement, UBC vend ses bananes à divers autres distributeurs-mûrisseurs qui les achètent for Bremerhaven ou Rotterdam. Ces bananes représentent environ 10 % des bananes vendues dans cet État membre. Au total donc, les bananes d'UBC représentent environ 45 % des bananes vendues en Allemagne. Dans cet État membre, UBC effectue le contrôle technique des mûrisseries et organise le *marketing*, pour toutes ses bananes, y compris celles vendues fob Amérique centrale et du Sud au groupe Scipio. Ce groupe collabore à cette politique de marketing d'UBC et n'a jamais adopté d'attitudes indépendantes par rapport à celle-ci.

UBC vend ses bananes à destination du Danemark à plusieurs distributeurs-mûrisseurs: près de la moitié à la société Lembana et le reste aux sociétés Interfrugt, Holmskov et, jusqu'en octobre 1973, Olesen. Les quatre plus grands distributeurs-mûrisseurs, qui possèdent plus de deux tiers des capacités de mûrissement existant au Danemark, travaillaient ainsi pour UBC. Les bananes d'UBC constituent environ 45 % des bananes vendues dans cet État membre. Elles sont déchargées à Bremerhaven.

En Irlande, UBC n'écoulait que 3 % des bananes vendues dans cet État membre. Au cours d'une année seulement, de mars 1972 à mars 1973, UBC a vendu ses bananes à la société Banana Importers Ltd., qui regroupe plusieurs distributeurs-mûrisseurs. Depuis la fin de 1973, UBC a augmenté ses ventes de bananes dans cet État membre: alors qu'elle n'avait encore vendu que 3 % environ durant le dernier trimestre de 1973, elle en a vendu plus de 10 % durant le premier trimestre de 1974, pour atteindre environ 30 % durant le second et le troisième trimestre 1974, ce

qui donne pour l'ensemble de 1974 environ 25 %. Étant donné qu'en Irlande le taux de consommation de bananes par habitant est déjà très élevé et donc assez stable, UBC n'a pu augmenter ses ventes dans cet État membre qu'au détriment de ses concurrents. Depuis le mois de janvier 1974, toutes les bananes d'UBC vendues en Irlande sont déchargées à Rotterdam et transportées par camion-ferry à Dublin, où elles sont vendues cif.

UBC vend également des bananes en France, par l'intermédiaire de sa filiale à 100 %, la Compagnie des bananes SA et de la société Omer Decugis dont elle détient 80 % des actions. UBC y vend principalement des bananes importées de la Guadeloupe et d'Afrique et contrôle par le biais de ces deux sociétés environ 20 % des bananes vendues dans cet État membre. Les bananes d'UBC y sont vendues sans marque et ne sont pas toujours de la variété «Cavendish».

En Italie, UBC vend par l'intermédiaire de la société CIF — dont elle détient indirectement toutes les actions (40 % à la Compagnie des bananes SA, 20 % à Spiers NV et 40 % à la Caraïbische Scheepvaart NV, qu'elle possède également) — plus de 40 % des bananes vendues dans cet État membre et possède plus d'un tiers des capacités de mûrissage. Les bananes qu'UBC y vend ne sont pas toujours de la variété «Cavendish».

Au Royaume-Uni, UBC vend par l'intermédiaire de sa filiale à 100 %, la société Fyffes, plus de 40 % des bananes vendues dans cet État membre et possède plus d'un tiers des capacités de mûrissage. La majeure partie de ces bananes provient de la Jamaïque, n'est pas de la variété «Cavendish» et est vendue sous la marque Fyffes. UBC est également solidement implantée dans plusieurs pays tiers où elle détient d'appréciables parts de marché: ainsi aux États-Unis [37 %] ⁽¹⁾, au Canada, au Japon, en Suisse, en Autriche et en Suède. Dans ces trois derniers pays, elle a des distributeurs-mûrisseurs exclusifs qui vendent également des bananes concurrentes. Ces distributeurs mènent des actions publicitaires communes pour les bananes Chiquita et les autres marques de bananes qu'ils vendent, sans qu'UBC s'y oppose.

c) Les concurrents d'UBC

Les principaux concurrents d'UBC sont les suivants: *Castle & Cook* qui opère principalement aux États-Unis (37 %) et en Asie; ce groupe, qui a absorbé la Standard Fruit Company, vend ses bananes à plusieurs importateurs européens dont les principaux sont regroupés dans la société Eurobana à Hambourg. Eurobana regroupe notamment l'International Fruit Company à Rotterdam, Port et Astheimer à Hambourg. De plus, Castle & Cook a acquis les activités bananières de la société Gérard Koninkx Frères à Anvers. Castle & Cook vend ses bananes principalement sous la marque Dole qu'elle a substituée aux marques Deloro et Cabana (13 % des bananes vendues en Allemagne, 18 % aux Pays-Bas, 22 % dans l'UEBL, 15 % en Italie et 20 % au Danemark). L'ensemble des bananes vendues dans la Communauté par Castle & Cook représentent un peu plus de 9 % de toutes les bananes y vendues. Le groupe ne possède pas de navires. Eurobana affrète huit navires pour le transport des bananes Dole.

Del Monte qui n'est pas directement présent pour la vente des bananes dans la Communauté; il y opère par l'intermédiaire de son importateur exclusif, la société Internationale Fruchtimport Gesellschaft Weichert & Co. (Inter-Weichert) à Hambourg (9 % des bananes vendues en Allemagne, 15 % aux Pays-Bas, 3 % dans l'UEBL, 24 % au Danemark, 35 % en Irlande, 2 % en France et 1 % en Italie). Inter-Weichert vend ses bananes principalement sous la marque Del Monte et contrôle environ 5 % des bananes vendues dans la Communauté. Le groupe Del Monte est également présent aux États-Unis (10 %), au Japon, etc. Il ne possède pas de navires.

Del Monte, qui ne possédait pas d'activités bananières, s'est lancé dans ces activités à la suite de certaines opérations financières. Il a conclu notamment une transaction en 1972 avec UBC, par laquelle celle-ci lui a cédé une partie importante de ses installations et équipements, surtout au Guatemala. Cette vente faisait suite à une action des autorités antitrust américaines qui avait abouti à un *consent decree*. Le *Final Judgment* du 4 février 1958, basé sur les sections 1 et 2 du «Sherman Act», constatait en effet qu'UBC restreignait et monopolisait le marché de la banane à divers niveaux et l'obligeait à vendre une partie de ses actifs, pour permettre à une autre entreprise d'importer 9 000 000 de régimes de bananes par an aux États-Unis. En 1972, UBC et Del Monte ont conclu également un accord de deux ans pour l'achat et le transport de bananes. Cet accord a expiré à la fin de 1973.

⁽¹⁾ Aux États-Unis, les autorités antitrust ont cependant interdit à UBC de mûrir ou de vendre des bananes au détail.

Le groupe *Alba* (Allgemeine Bananengruppe Hamburg) qui regroupe une demi-douzaine d'importateurs européens et dispose de neuf navires (15 % des bananes vendues en Allemagne, 5 % au Danemark). Ce groupe, qui vend principalement ses bananes sous la marque Onkel Tuca, traite environ 5 % des bananes vendues dans la Communauté. Il vient d'entrer dans une coopération de production au Costa Rica et possède plusieurs mûrisseries en Allemagne.

Le groupe *Belhoba* (Belgische-Hollandse Bananengroep) qui réunit deux importateurs, Velleman & Tas à Rotterdam et Van Parys à Anvers. Ce groupe, qui vend ses bananes sous les marques Sundrop et Bonita (7 % des bananes vendues en Allemagne, 20 % aux Pays-Bas, 24 % dans l'UEBL, 1 % au Danemark), a conclu des accords avec la société Noboa, principal exportateur de l'Équateur qui vend à destination d'autres États membres ses bananes sous la même marque Bonita (30 % en Irlande et 5 % en Italie). Noboa possède la majorité des actions de Van Parys. Belhoba affrète six navires et possède plusieurs mûrisseries dans l'UEBL et aux Pays-Bas. Les bananes vendues sous ces deux marques représentent environ 6 % des bananes vendues dans la Communauté.

La société *Geest Industries Ltd* qui vend exclusivement les bananes importées des îles du Vent au Royaume-Uni, ce qui représente environ 30 % des bananes vendues dans cet État membre. Ce groupe dispose de huit navires et contrôle un peu moins de 6 % des bananes vendues dans la Communauté. Il mûrit la quasi-totalité de ses bananes, qu'il vend au Royaume-Uni sous la marque Geest.

La *Società Mercantile d'Oltremare* (SMO) qui vend exclusivement en Italie des bananes importées de Somalie, ce qui représente environ 20 % des bananes vendues dans cet État membre. La SMO vend ses bananes principalement sous la marque Somalita et contrôle un peu plus de 3 % des bananes vendues dans la Communauté.

La société *W. Bruns* à Hamburg (10 % des bananes vendues en Allemagne et 2 % aux Pays-Bas) qui vend ses bananes principalement sous la marque Bajella, dispose de six navires et contrôle un peu plus de 3 % des bananes vendues dans la Communauté.

Diverses autres sociétés, principalement en France, en Italie et au Royaume-Uni, importent des bananes

dans ces États membres en raison de leurs liens historiques avec les DOM français ou avec les anciennes colonies (Côte-d'Ivoire, Jamaïque, Somalie, etc.). Les quantités de bananes vendues par ces sociétés sont peu élevées et ne dépassent pas dans l'ensemble 6 % des bananes vendues dans la Communauté.

Pendant les années 1971-1974, UBC a vendu en moyenne environ 40 % des bananes vendues dans la Communauté et écoulé dans chaque État membre, à l'exception de la France et de l'Irlande, une quantité de bananes nettement supérieure à celle de chacun de ses concurrents. Si l'on prend en considération la partie de la Communauté comprenant l'Allemagne, le Danemark, l'Irlande, les Pays-Bas et l'UEBL, la part de marché d'UBC s'élève à environ 45 %. Parmi ses concurrents dont les bananes sont vendues dans un certain nombre d'États membres, il faut citer Castle & Cook, dont les bananes représentent environ 9 % des bananes vendues dans la Communauté et Del Monte avec 5 % environ. Ces deux entreprises ont une part de marché respectivement de 15 à 20 % et de 10 à 12 % dans ladite partie de la Communauté.

Les autres entreprises, qui sont principalement établies dans une partie plus limitée de la Communauté, tels les groupes Alba et Bruns (Allemagne) Belhoba (Pays-Bas et UEBL), Geest (Royaume-Uni), SMO (Italie) et quelques autres sociétés (France), vendent chacune des quantités de bananes s'élevant de 3 à 6 % au maximum des bananes vendues dans la Communauté.

En outre, UBC a mené dans ladite partie de la Communauté depuis 1967 une politique de *marketing* axée sur la vente de ses bananes sous la marque Chiquita, accompagnée d'actions publicitaires intensives et répétées. Cette politique a été basée sur une réorganisation profonde des systèmes de production (conversion en faveur de la variété «Cavendish-Valery»), d'emballage (conversion en faveur de l'exportation en boîtes de bananes déjà pourvues de la marque Chiquita), de transport (modernisation de la flotte), de mûrissement (nouvelles capacités avec ventilation et refroidissement), de *marketing* (réseau de représentants, publicité et promotion). Cette réorganisation de l'activité d'UBC centralisée sur la marque Chiquita a connu un grand succès et s'est imposée sur le marché. Les autres entreprises ont été amenées ensuite à s'adapter à ce nouveau type de politique sans toujours y arriver. De plus, en raison de la nécessité de posséder une entreprise largement intégrée verticalement et du caractère très onéreux des investissements nécessaires pour s'établir sur le marché de la banane, l'accès à ce marché est très difficile pour de nouvelles entreprises et exigerait, de toute façon, un délai de plusieurs années.

2. LE COMPORTEMENT D'UBC

a) Les conditions générales de vente

Depuis le 25 janvier 1967, UBC pratique des conditions générales de vente pour ses bananes, qui ont été notifiées le 15 novembre 1968 en ce qui concerne les Pays-Bas, à la suite de l'intervention de la Commission. Elles contenaient une interdiction pour les distributeurs-mûrisseurs de vendre d'autres bananes que celles qu'UBC leur livrait aussi longtemps qu'ils distribuaient les bananes d'UBC, une interdiction de revendre les bananes d'UBC à des mûrisseurs concurrents et l'obligation de ne pas revendre de bananes à l'état vert; en outre, UBC insistait auprès de ses distributeurs-mûrisseurs pour qu'ils ne revendent pas de bananes à des négociants étrangers, en les assurant qu'elle avait formulé la même demande à ses distributeurs-mûrisseurs étrangers. UBC subordonnait l'emploi de la marque Chiquita par ses distributeurs-mûrisseurs à l'obtention d'une autorisation écrite de sa part.

L'introduction de ces conditions générales de vente a coïncidé avec l'effort d'UBC, qui avait vendu jusqu'alors en Europe ses bananes sous la marque Fyffes et qui opérait la reconversion de la culture de la variété «Gros Michel» au profit de la variété «Cavendish-Valery», d'introduire son nouveau produit en Europe sous une nouvelle marque, Chiquita.

Par ces conditions générales de vente UBC, d'une part, renforçait l'effet de sa campagne publicitaire en faveur de la marque Chiquita en interdisant à ses distributeurs-mûrisseurs de vendre des bananes concurrentes et, d'autre part, empêchait, en cloisonnant le marché par des recommandations de ne pas exporter à ses distributeurs-mûrisseurs, que la vente de bananes de la variété «Gros Michel», qu'elle effectuait encore aux Pays-Bas et dans l'UEBL puisse perturber les effets de cette campagne publicitaire en Allemagne pour les bananes «Cavendish-Valery» qu'elle y vendait. À la suite de l'intervention de la Commission, UBC a abrogé toutes les dispositions précitées de ses conditions générales de vente, sauf celle concernant l'obligation de ne pas revendre de bananes à l'état vert.

L'obligation de ne pas revendre de bananes à l'état vert, bien que ne figurant pas toujours dans un texte écrit, est depuis 1967 imposée dans tous les autres États membres aux importateurs-distributeurs-mûrisseurs d'UBC y compris au groupe Scipio et, en outre, à ses filiales. Le fait que les bananes mûres soient très périssables explique qu'elles ne puissent normalement être transportées qu'à l'état vert, car à l'état jaune, c'est-à-dire une fois que les bananes ont été mûries, elles ne peuvent être transportées sans grand risque d'avarie.

Cette interdiction de revendre les bananes à l'état vert est appliquée par UBC de façon stricte ainsi

qu'il ressort, par exemple, du télex envoyé le 19 décembre 1973 par UBC en réponse à une demande de livraison de Olesen. Tout en refusant de lui fournir des bananes, UBC attire l'attention d'Olesen dans ce télex sur le fait qu'il peut obtenir des bananes Chiquita dans n'importe quel État membre de la CEE, mais seulement déjà mûries. De plus, on a pu constater que les autres distributeurs-mûrisseurs danois auxquels Olesen s'était adressé ont refusé de lui vendre des bananes Chiquita à l'état vert. Le groupe Scipio a également rejeté une telle demande de la part d'Olesen.

b) La politique des prix

Mises à part les bananes vendues par UBC au Royaume-Uni, en France et en Italie, les bananes qu'UBC vend aux clients des autres États membres de la CEE sont toutes de la même origine (la zone dollar de l'Amérique centrale et du Sud), de la même variété («Cavendish-Valery») et, quand elles sont commercialisées sous marque, elles le sont sous la même marque, Chiquita. La sélection opérée par UBC pour la vente des bananes Chiquita a éliminé toute différence de qualité entre ces bananes.

Pour leur vente aux clients de divers États membres concernés, ces bananes sont déchargées par UBC principalement dans deux ports, Bremerhaven et Rotterdam et sont revendues sauf en deux cas aux mêmes conditions de vente et de paiement après avoir été chargées par UBC sur les wagons ou les camions frigorifiques des acheteurs (les distributeurs-mûrisseurs). Au seul groupe Scipio de Hambourg UBC vend ses bananes Chiquita fob port de départ Amérique centrale ou du Sud, tandis qu'en Irlande, UBC vend ses bananes à un prix cif Dublin. En effet, après avoir déchargé ses bananes à Rotterdam, UBC les transporte par camion-ferry jusqu'à Dublin.

Les coûts de débarquement dans les ports de Bremerhaven et de Rotterdam ne diffèrent que de quelques cents de dollars par boîte de 20 kilogrammes, alors que le prix d'une boîte de bananes Chiquita se situe en moyenne entre 3 et 4 dollars. Durant l'année 1974, ce prix a cependant augmenté et se situe aux alentours de 5 dollars la boîte, qui pèse 20 kilogrammes emballage compris et contient 18,15 kilogrammes de bananes, poids net. En 1973, le coût du transport océanique Amérique centrale — Europe s'est élevé à environ 1,12 dollar par boîte.

Ce coût a ensuite sensiblement augmenté en 1974 à la suite de la crise du pétrole, mais ne varie pas selon les ports de déchargement; le transport par camion-ferry de Rotterdam à Dublin coûte environ 1,10 dollar par boîte.

Au moment de leur dédouanement, les bananes des pays de la zone dollar sont soumises au tarif douanier extérieur commun appliqué par la CEE. Ce tarif s'élève pour les bananes à 20 %. Seule l'Allemagne a

été autorisée à ne pas appliquer ce taux du tarif commun pour un certain contingent de bananes, fixé chaque année en vertu du protocole concernant le contingent tarifaire pour les importations de bananes et annexé au traité de Rome. Les bananes de ce contingent entrent librement en Allemagne. Si des bananes de ce contingent sont réexportées de l'Allemagne vers d'autres États membres, elles sont soumises au paiement du taux normal du tarif qu'elles auraient payé en entrant directement dans ces États membres. En outre, les bananes des pays ayant adhéré à la convention de Lomé entrent librement dans la CEE. Les trois nouveaux États membres (Royaume-Uni, Irlande, Danemark) n'adopteront le taux du tarif douanier extérieur commun que progressivement. À partir du 1^{er} janvier 1974, ils ont appliqué un tarif de 8 % pour les bananes des pays tiers. Ce taux a été modifié au 1^{er} janvier 1975 et le sera encore au 1^{er} janvier 1976 ainsi qu'au 1^{er} juillet 1977, date à laquelle les nouveaux États membres appliqueront intégralement le tarif douanier extérieur commun. Depuis le 1^{er} janvier 1975, le taux que ces États membres pratiquent pour les bananes en provenance des pays tiers est de 12 %.

Bien que ses bananes soient vendues for Bremerhaven ou Rotterdam, UBC applique chaque semaine pour ses bananes vendues sous la marque Chiquita un prix de vente qui diffère sensiblement en fonction de l'État membre où ses clients sont établis et dans lesquels ces bananes sont écoulées. Cela ressort des réponses fournies par UBC aux demandes de renseignements de la Commission (lettres du 14 mai 1974, 13 septembre 1974, 10 et 11 décembre 1974 et 13 février 1975). Ces différences ne s'expliquent pas par les droits de douane ou par les frais de transports, ces éléments de coûts étant à la charge des acheteurs (les distributeurs-mûrisseurs) qui viennent chercher les bananes d'UBC à Bremerhaven ou à Rotterdam avec leurs propres moyens de transport frigorifiques (camions ou wagons) et paient eux-mêmes le transport et les droits de douane (tarif douanier extérieur commun). Sauf pour l'Irlande, où UBC vend ses bananes cif Dublin, les prix d'UBC n'incluent ni frais de transport, ni droits de douane. Pour l'Irlande, les prix d'UBC comprennent les frais du transport par camion-ferry de Rotterdam à Dublin, mais ne comprennent pas les droits de douane. Pour les bananes vendues sous la marque Chiquita, cette politique de prix différents selon les États membres dans lesquels ses clients sont établis et auxquels ses bananes sont destinées a été appliquée par UBC au moins depuis l'année 1971 pour les clients de l'Allemagne, des Pays-Bas et de l'UEBL, depuis le mois de janvier 1973 pour ceux du Danemark et depuis le mois de novembre 1973 pour ceux de l'Irlande. Sauf en ce qui concerne les prix pratiqués aux clients irlandais, les prix d'UBC sont, en général, plus élevés que ceux pratiqués par les autres entreprises concurrentes d'UBC dans cette partie de la Communauté.

Les écarts de prix pratiqués par UBC pour ses ventes à destination des clients établis dans les divers États membres concernés, s'établissent de la façon suivante:

les écarts hebdomadaires maximaux constatés entre deux destinations ont été en moyenne sur l'ensemble de l'année,

en 1971 de 17,6 % — en 1972 de 11,3 % — en 1973 de 14,5 % — en 1974 de 13,5 %;

les écarts hebdomadaires *les plus élevés* constatés entre deux destinations ont été (prix par boîte):

en 1971, dollars 2,53 aux clients allemands et dollars 3,34 à ceux de l'UEBL (+ 32 %);
dollars 2,32 aux clients allemands et dollars 3,18 à ceux néerlandais (+ 37 %);

en 1972, dollars 2,48 aux clients allemands et dollars 3,00 à ceux de l'UEBL (+ 21 %);
dollars 2,48 aux clients allemands et dollars 3,22 à ceux néerlandais (+ 30 %);

en 1973, dollars 3,73 aux clients allemands et dollars 4,40 à ceux de l'UEBL (+ 18 %);
dollars 2,29 aux clients allemands et dollars 3,28 à ceux néerlandais (+ 43 %);
dollars 3,80 aux clients danois et dollars 4,70 à ceux de l'UEBL (+ 24 %);
dollars 2,20 aux clients danois et dollars 3,32 à ceux néerlandais (+ 51 %);

en 1974, dollars 4,66 aux clients allemands et dollars 5,84 à ceux de l'UEBL (+ 25 %),
dollars 2,05 aux clients allemands et dollars 3,15 à ceux néerlandais (+ 54 %);
dollars 5,71 aux clients danois et dollars 6,60 à ceux de l'UEBL (+ 16 %);
dollars 5,60 aux clients danois et dollars 6,22 à ceux néerlandais (+ 17 %).

Les prix hebdomadaires pris en considération pour calculer ces écarts ne se réfèrent qu'aux bananes Chiquita vendues par UBC à ses clients allemands, danois, néerlandais et de l'UEBL dans les ports de Rotterdam et Bremerhaven. En ce qui concerne les bananes vendues en Italie, en France et au Royaume-Uni, les comparaisons sont moins significatives, en raison du fait que ni les produits ni les conditions de commercialisation n'y sont entièrement homogènes.

En ce qui concerne l'Irlande, il faut déduire des prix pratiqués par UBC à ses clients irlandais, le coût du transport par camion-ferry de Rotterdam à Dublin (environ 1,10 dollar la boîte) pour qu'ils puissent être comparés aux prix for Bremerhaven ou Rotterdam pratiqués par UBC aux clients d'autres États membres. On constate alors que le prix pour le client belge est en moyenne plus élevé de 80 % que le prix pour le client irlandais, tous deux rendus Rotterdam et qu'il existe un écart maximal de 138 % entre le

prix rendu Rotterdam pratiqué par UBC à ses clients irlandais et le prix for Bremerhaven pratiqué par UBC à ses clients danois. À cet écart maximal, le prix pour les clients danois représentait 2,38 fois le prix pour les clients irlandais. Concernant ces prix pratiqués à ses clients irlandais, UBC a déclaré dans sa lettre du 10 décembre 1974 qu'elle avait décidé de vendre ses bananes dans cet État membre pour une période expérimentale d'une année et que les prix qu'elle y pratique lui laissaient une marge de profit considérablement plus réduite que dans d'autres États membres.

Il faut remarquer que durant une période antérieure de mars 1972 à mars 1973, UBC avait déjà vendu ses bananes Chiquita à un distributeur-mûrisseur établi dans cet État membre et disposant de capacités de mûrissement. Ensuite, UBC a décidé de vendre ses bananes à des clients qui n'étaient pas engagés précédemment dans la vente des bananes et ne disposaient pas de capacités de mûrissement. L'interruption de la vente des bananes Chiquita en Irlande, qui a eu lieu de mars 1973 à novembre 1973, correspond au temps qu'il a fallu à ces nouveaux distributeurs-mûrisseurs pour construire les nouvelles capacités de mûrissement indispensables, et cela pour plusieurs d'entre eux avec l'aide financière d'UBC.

c) La cessation des livraisons à Olesen

Pendant environ cinquante ans (jusqu'en 1952), la société A.W. Kirkebye A/S à Copenhague (ci-après dénommée «Kirkebye») a effectué la distribution en exclusivité des bananes d'UBC au Danemark. Durant cette époque, 80 à 85 % des bananes importées dans ce pays venaient cependant des îles Canaries. Ensuite, UBC a vendu ses bananes à plusieurs distributeurs-mûrisseurs. En 1967, UBC a modifié son système de vente au Danemark; elle a choisi huit distributeurs-mûrisseurs pour vendre ses bananes Chiquita.

Le plus important distributeur-mûrisseur est Lembana A/S à Copenhague, (ci-après dénommé «Lembana»). Cette société est la filiale commune d'une entreprise de distribution de fruits frais, Lembcke à Copenhague, qui possède 50 % du capital et de deux autres groupes, le groupe maritime danois, A.P. Møller et le groupe suédois Salèn, qui possèdent chacun 25 % du capital. Une société du groupe Salèn a l'exclusivité de la distribution des bananes d'UBC en Suède. Par le biais de ses rapports avec le groupe Salèn, Lembana a toujours entretenu des relations privilégiées avec UBC. Actuellement Lembana est devenu le principal distributeur-mûrisseur d'UBC au Danemark, où il vend plus de la moitié des bananes Chiquita. Récemment Lembana a d'ailleurs construit

de nouvelles et importantes capacités de mûrissement à Aarhus avec l'aide financière du groupe Salèn.

Lembana entretient un système de contrats de fidélité avec dix-huit grossistes. Ces contrats prévoient un rabais de quantité aux clients, qui peut s'élever à 5 % du prix, selon le chiffre d'affaires réalisé chaque trimestre, à condition que le client commande régulièrement ses bananes à Lembana, qui ne s'oppose cependant pas à des achats sporadiques auprès d'autres distributeurs-mûrisseurs. Environ 70 % des bananes vendues par Lembana sont couvertes par ce système de contrats de fidélité. La majeure partie des autres ventes de Lembana est faite à la société Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger (FDB), qui est une très puissante coopérative de détaillants et vend au détail environ 15 % des bananes écoulées au Danemark.

En 1967, la firme Th. Olesen A/S à Valby (ci-après dénommé «Olesen») a absorbé Kirkebye devenant ainsi le deuxième distributeur-mûrisseur d'UBC au Danemark, après Lembana. En outre, Olesen est un important importateur de légumes et de fruits autres que les bananes, tels que les oranges, les pommes, etc. Les autres sociétés qui ont distribué les bananes d'UBC sont principalement Interfrugt, Holmskov et Kobenhavn's Frugtauktioner.

En 1969, Olesen est devenu le distributeur exclusif au Danemark de l'importateur néerlandais des bananes Dole, la société International Fruit Company à Rotterdam. En 1973, la société Kobenhavn's Frugtauktioner est devenue le distributeur exclusif dans une partie du Danemark du groupe Alba de Hambourg qui vend les bananes Onkel Tuca. Tous les autres distributeurs-mûrisseurs d'UBC vendent au Danemark, en dehors des bananes Chiquita, des quantités plus ou moins importantes de bananes d'autres marques (Del Monte, Onkel Tuca, Turbana, etc.) ainsi que des quantités plus ou moins grandes de bananes non marquées.

Depuis 1969, date à laquelle Olesen est devenu le distributeur exclusif des bananes Dole au Danemark, UBC a régulièrement réduit les commandes qu'Olesen lui passait. Durant les quarante premières semaines de 1973, par exemple, les quantités commandées par Olesen étaient réduites en moyenne de 15 à 20 % et déjà à partir de juin 1973, les réductions atteignaient parfois 40 à 50 % des quantités commandées. Par contre, Olesen recevait toujours toutes les bananes Dole qu'il commandait. À partir de 1972, Olesen a vendu plus de bananes Dole que de bananes Chiquita. D'autres distributeurs-mûrisseurs danois vendent également plus de bananes sous d'autres marques que Chiquita; c'est le cas, par exemple, d'Interfrugt pour les bananes Del Monte.

En septembre 1973, UBC a mené une action publicitaire basée sur le fait que les quatre plus grands importateurs danois de bananes (Lembana, Olesen, Interfrugt et Holmskov) recommandaient la banane Chiquita.

À partir d'avril 1973 et ensuite en septembre et en octobre 1973, Castle & Cook a lancé une vaste campagne publicitaire pour rendre le public attentif à sa nouvelle marque Dole. Auparavant, il vendait ses bananes sous les marques Cabana et Deloro. Cette campagne, qui couvrait tous les pays européens, fut décidée et payée par Castle & Cook directement. Au Danemark, cette campagne publicitaire se doubla d'autres actions de promotion de vente durant les mois de septembre et octobre 1973.

Le 10 octobre 1973, UBC a communiqué à Olesen qu'elle ne lui fournirait dorénavant plus de bananes Chiquita invoquant la campagne publicitaire entamée au cours du même mois d'octobre au Danemark pour les bananes Dole. Olesen collaborait à cette campagne publicitaire pour les bananes Dole, tout comme il collaborait aux campagnes publicitaires effectuées pour les bananes d'autres marques qu'il vendait, et notamment celles d'UBC, ainsi qu'il ressort par exemple de la publicité menée par UBC au Danemark en septembre 1973.

À la suite de la cessation des livraisons d'octobre 1973, Olesen s'est adressé aux autres distributeurs-mûrisseurs d'UBC au Danemark, pour obtenir des bananes Chiquita à l'état vert. Il n'a cependant pu en obtenir. Dans ce dessein, Olesen s'est également adressé à une société du groupe Scipio à Hambourg, qui est l'importateur-distributeur principal des bananes d'UBC en Allemagne. Cette société a aussi rejeté la demande d'Olesen. Par suite de la cessation des livraisons d'UBC, Olesen a perdu plusieurs clients importants (dont FDB), qui ne voulaient plus traiter avec lui à partir du moment où il ne pouvait leur fournir de bananes Chiquita. Olesen a également subi des pertes à la suite de la brusque inoccupation d'une partie de ses capacités de mûrissement, qu'il avait construites en 1967-1968 pour pouvoir distribuer les bananes d'UBC.

Le 11 février 1975, UBC et Olesen ont conclu un accord aux termes duquel UBC s'est engagé à reprendre les livraisons de bananes à Olesen. Cet accord établit également qu'Olesen s'oblige à traiter sur un pied d'égalité les bananes des différentes marques qu'il vend et à retirer les plaintes qu'il avait introduites auprès de la Commission et des autorités danoises. À la suite de cet accord, UBC a effectivement repris ses livraisons à Olesen, qui a retiré le 13 mars 1975 la plainte qu'il avait introduite auprès de la Commission.

II. APPRÉCIATION

A

Considérant qu'aux termes de l'article 86 du traité CEE, est incompatible avec le marché commun et interdit, dans la mesure où le commerce entre États membres est susceptible d'en être affecté, le fait pour une ou plusieurs entreprises d'exploiter de façon abusive une position dominante sur le marché commun ou dans une partie substantielle de celui-ci;

1. considérant que la United Brand Company de New York ensemble avec United Brands Continentaal BV à Rotterdam et ses autres filiales qui sont sous son contrôle et ne jouissent pas d'une autonomie réelle constituent une unité économique et forment une entreprise au sens de l'article 86 du traité CEE;

2. considérant que des entreprises sont en position dominante lorsqu'elles ont une possibilité de comportements indépendants qui les met en mesure d'agir sans tenir notablement compte des concurrents, des acheteurs ou des fournisseurs; qu'il en est ainsi lorsque, en raison de leur part de marché, ou de leur part de marché en liaison notamment avec la disposition de connaissances techniques, de matières premières, de capitaux ou d'autres facteurs importants, tel par exemple l'attachement à une marque, elles ont la possibilité de déterminer les prix ou de contrôler la production ou la distribution pour une partie significative des produits en cause, que cette possibilité ne doit pas nécessairement découler d'une domination absolue permettant aux entreprises qui la détiennent d'éliminer toute volonté de la part de leurs partenaires économiques, mais qu'il suffit qu'elle soit assez forte dans l'ensemble pour assurer à ces entreprises une indépendance globale de comportement, même s'il existe des différences d'intensité de leur influence sur les différents marchés partiels;

considérant que le marché des produits à considérer est celui constitué par les bananes de toutes les variétés, qu'elles soient vendues, ou non, sous marque; que le marché en cause n'est pas le marché des fruits en général ainsi qu'UBC l'a affirmé dans sa réponse à la communication des griefs, mais bien le marché des bananes pour lesquelles il existe une demande séparée; qu'il faut néanmoins vérifier si d'autres fruits peuvent être acceptés comme des produits de substitution ou considérés comme tels par les consommateurs en raison de leurs caractéristiques, de leurs prix ou de leur utilisation; qu'ainsi que l'ont démontré des études effectuées par la FAO ⁽¹⁾, l'influence des prix ou des quantités des autres fruits sont

⁽¹⁾ FAO: «Les interrelations de la demande des principaux fruits» dans *Études sur les politiques en matière de produits*, n° 19, Rome 1969.

FAO: «Concurrence entre la banane et les fruits d'été», CCP BA 73/8, juillet 1973.

très faibles sur les prix ou les quantités disponibles de bananes; que cette très faible influence n'est pas seulement constatée pour les autres fruits qui sont disponibles toute l'année, tels les oranges et les pommes, mais également pour la plupart des fruits saisonniers; que dans les trois lieux d'observation pris en considération dans ces études — Rungis (France), Francfort (Allemagne) et Londres (Royaume-Uni) — une incidence n'a pu être observée que pour des fruits saisonniers différents, c'est-à-dire les pêches à Rungis et à Francfort et les raisins de table à Francfort et à Londres; que ces incidences sont néanmoins fortement limitées dans le temps; qu'il y a, dès lors, tout lieu de penser que l'incidence des prix et quantités disponibles d'autres fruits est beaucoup trop limitée dans le temps, beaucoup trop faible et trop peu généralisée — puisqu'elle est seulement présente pour des fruits différents selon les lieux d'observation — pour qu'on puisse en conclure que ces autres fruits font partie du même marché de produits que les bananes en tant que produits de substitution; que, de plus, il y a lieu de tenir compte du fait que la banane est une composante essentielle du régime alimentaire de certaines parties de la population, tels les enfants en bas âge, les malades et les personnes âgées; que, donc, le goût des consommateurs intervient dans la décision d'acheter des bananes et ne permet pas de substituer totalement, ou en grande partie, la banane par d'autres fruits;

considérant que le marché géographique à prendre en considération est une partie substantielle de la Communauté comprenant l'Allemagne, le Danemark, l'Irlande, les Pays-Bas et l'UEBL; que, en effet, les conditions économiques présentes dans cette partie de la Communauté permettent aux importateurs-distributeurs de bananes d'y commercialiser normalement leurs produits, sans qu'il n'y existe de barrières économiques significatives pour UBC par rapport à d'autres importateurs-distributeurs; que, en fait l'organisation même d'UBC, basée sur sa filiale de Rotterdam, se fonde sur la commercialisation de ses bananes à partir d'un centre unique pour toute cette partie de la Communauté; que les frais de transport n'empêchent pas les distributeurs-mûrisseurs d'UBC de venir chercher les bananes de fort loin dans les deux ports de Bremerhaven et de Rotterdam; que ces ports approvisionnent des pays assez éloignés, tels la Suisse et l'Autriche; que la distance séparant l'Irlande de Rotterdam et les difficultés de ce trajet n'ont pas empêché UBC de commercialiser ses bananes même en Irlande, après les avoir déchargées des mêmes navires qui approvisionnent les autres États membres concernés; que, au contraire, il convient d'exclure de cette délimitation géographique du marché les autres États membres de la Communauté (France, Italie et Royaume-Uni), malgré la présence importante d'UBC dans ces États membres, et cela en raison des situa-

tions particulières qui y existent quant aux régimes d'importation, aux conditions de commercialisation et aux caractéristiques des bananes qui y sont vendues; que la partie de la Communauté ci-dessus définie constitue donc le marché géographique à prendre en considération, sur lequel il y a lieu d'examiner si UBC a la possibilité de faire obstacle à une concurrence effective;

considérant, tout d'abord, que, au cours des années 1971 à 1974, UBC a écoulé 40 % environ des bananes vendues dans la Communauté et détenait dans la partie comprenant l'Allemagne, le Danemark, l'Irlande, les Pays-Bas et l'UEBL une part de marché d'environ 45 %; que le groupe Scipio, qui est un client d'UBC bien qu'achetant les bananes à UBC fob dans les ports d'Amérique centrale et du Sud, ne peut être considéré comme un concurrent d'UBC; que, d'ailleurs, il n'existe aucune preuve ou indice d'actions compétitives engagées par Scipio à l'égard d'UBC; que, au contraire, UBC le soumet au contrôle des mûrisseries et l'intègre dans son organisation de *marketing* tout comme ses propres filiales et les autres distributeurs-mûrisseurs; qu'aucune différence n'est faite, à cet égard, entre les bananes Chiquita revendues en Allemagne par le groupe Scipio et celles revendues par d'autres distributeurs mûrisseurs; que, en outre, aucune indication n'existe quant au fait que le groupe Scipio ait des coûts du transport océanique inférieurs à ceux d'UBC; que la part de marché des deux principaux concurrents d'UBC est nettement plus faible que celle d'UBC et que les autres concurrents sont souvent présents dans un seul État membre et ont des parts de marché encore moins élevées; que, malgré une légère diminution en 1974, la part de marché d'UBC s'est maintenue stable au cours des dernières années et qu'aucun élément n'a pu être relevé pouvant entraîner un changement important et rapproché de cette situation;

considérant, ensuite, qu'UBC a mené depuis 1967 une politique de *marketing* axée sur la vente de bananes sous la marque Chiquita; que les actions publicitaires intensives et répétées qu'elle a développées à cet effet ont été accompagnées par une réorganisation profonde des systèmes de production, d'emballage, de transport, de mûrissement et de commercialisation des bananes; que la réorganisation de la plupart de ses activités bananières pour pouvoir maintenir sa politique de *marketing* axée sur la vente des bananes sous la marque Chiquita lui a donné et permis de consolider un avantage appréciable sur ces concurrents, qui ne se sont adaptés qu'ensuite et dans la mesure du possible à cette politique; que ses concurrents n'ont pas seulement été confrontés aux coûts élevés pour eux de telles campagnes publicitaires, mais également à la difficulté de pouvoir fournir de grandes quantités de bananes de qualité uniforme;

que cette possibilité qu'UBC possède de fournir de très grandes quantités de bananes de qualité uniforme est un atout important dans sa position vis-à-vis de ses concurrents étant donné qu'elle lui permet de rendre beaucoup plus efficaces les campagnes publicitaires; qu'actuellement l'attachement à la marque Chiquita permet à UBC de jouir d'une position de force dans une partie substantielle de la Communauté; que sa présence dans tous les États membres pour la vente des bananes lui fournit également un avantage dans l'organisation de sa distribution, parce qu'elle possède ainsi des possibilités de flexibilité, et notamment celles de modifier les destinations de ses bananes et d'exploiter ainsi les différences de prix existant entre les différents États membres, possibilités dont ne dispose pas la plupart de ses concurrents établis seulement dans un État membre ou dans une partie plus limitée de la Communauté; qu'en outre, la plupart de ces concurrents ne disposent pas des capitaux nécessaires pour financer des campagnes publicitaires atteignant l'ampleur de celles effectuées par UBC pour le lancement et la diffusion de sa marque Chiquita;

considérant que cette possibilité de pratiquer une politique de *marketing* axée sur la vente des bananes sous la marque Chiquita résulte des faits suivants:

l'intégration verticale très poussée de ses activités bananières (de la plantation jusqu'au *marketing*), qui est un avantage important dans la commercialisation d'un fruit hautement périssable et ayant une durée de conservation relativement courte; et lui permet notamment une organisation plus rapide et plus efficace de la distribution de la banane par rapport à ses concurrents qui ne sont pas dans la même situation; dans le cas d'UBC, cet avantage est encore renforcé par la possession de plusieurs activités complémentaires aux activités bananières dans les secteurs de l'emballage, des télécommunications, des transports par train et par mer et de la chimie;

la position très importante qu'UBC détient, d'une part, dans plusieurs pays tropicaux producteurs de bananes, tant par les plantations qu'elle y contrôle que par les nombreux liens contractuels et financiers qu'elle y entretient, ce qui lui donne un contrôle substantiel de ses sources d'approvisionnement, d'autre part, sur le marché mondial de la banane, où elle contrôle environ 35 % de la totalité des bananes exportées dans le monde;

la possession d'une flotte très importante de navires frigorifiques nécessaires pour le transport océanique des bananes; cette flotte lui permet d'avoir des arrivages plus réguliers que ses concurrents qui doivent affréter des navires et plus fréquents que ses concurrents qui ne disposent pas du même nombre de navires frigorifiques;

le haut degré de connaissances, par rapport à tous ses concurrents, qu'elle a développées dans la recherche de nouvelles variétés de bananiers moins sensibles aux maladies et aux dommages causés par le vent, ce qui lui a permis notamment d'obtenir des rendements à l'hectare plus élevés;

la puissance financière et la réduction des risques que lui donnent son implantation multinationale et le caractère congloméral poussé de ses activités (la production, le transport, la distribution et le *marketing* des bananes dans le monde entier ne formaient en 1973 que 18,5 % de son chiffre d'affaires annuel total);

considérant qu'UBC est la seule entreprise présente sur le marché de la banane à cumuler tous les avantages précités; qu'elle a la possibilité d'utiliser ces avantages pour empêcher, dans une large mesure, une concurrence effective de la part de ses concurrents actuels; que des concurrents potentiels qui voudraient s'établir dans le marché de la banane doivent surmonter des barrières à l'entrée et ne pourront acquérir l'ensemble de ces avantages que dans un délai de plusieurs années;

considérant qu'il y a donc lieu de constater qu'UBC dispose d'un degré d'indépendance globale de comportement sur le marché en cause qui la met en mesure de faire obstacle à une concurrence effective à l'intérieur de ladite partie de la Communauté; qu'UBC est donc une entreprise en position dominante;

3. considérant qu'UBC abuse de cette position dominante par un certain nombre de comportements;

a) considérant que, tout d'abord, elle impose à ses distributeurs-mûrisseurs de ne pas revendre ses bananes à l'état vert; que cette obligation est imposée par UBC à ses distributeurs-mûrisseurs allemands (y compris le groupe Scipio), danois, irlandais, néerlandais et de l'UEBL; qu'une telle obligation, qu'elle soit inscrite dans les conditions générales de vente d'UBC ou qu'elle soit exigée par UBC en dehors de toutes conditions écrites, constitue un abus;

considérant que, en raison de cette obligation, ces distributeurs-mûrisseurs ne peuvent revendre les bananes qu'UBC leur vend qu'une fois mûries, ce qui les oblige en fait à disposer de leurs propres installations ou d'utiliser d'autres installations de mûrissement; qu'ils ne peuvent vendre ces bananes aux autres distributeurs-mûrisseurs disposant de capacités de mûrissement et sont ainsi empêchés d'exercer une fonction normale de revendeur qu'ils pourraient désirer exercer et que certains d'entre eux exerçaient d'ailleurs avant l'introduction de la politique d'UBC; que cette obligation a donc pour effet d'empêcher que les distributeurs-mûrisseurs d'UBC, qui souvent sont les

principaux mûrisseurs de bananes dans les États membres concernés, ne puissent engager d'actions concurrentielles au niveau de l'importation où la vente entre intermédiaires doit s'effectuer à l'état vert, ni à l'encontre d'UBC, ni à l'encontre des autres importateurs-distributeur présents sur le marché de la banane;

considérant également que, outre le fait qu'elle contribue indirectement à renforcer et à consolider la position dominante d'UBC sur ce marché, cette obligation rend plus difficile, sinon impossible, tout échange de bananes vertes d'UBC, qu'elles soient de marque Chiquita ou non marquées, tant à l'intérieur d'un seul État qu'entre États membres; que l'interdiction de revendre les bananes d'UBC à l'état vert a ainsi un effet comparable à une interdiction d'exporter et maintient un cloisonnement relativement efficace du marché;

considérant que, à cet égard, UBC a fait valoir l'argument que cette obligation concourt à sauvegarder la qualité du produit vendu au consommateur, qui aura ainsi la certitude de ne recevoir que des bananes de bonne qualité, convenablement mûries; qu'il y a lieu, cependant, de faire remarquer que l'interdiction concernée ne se limite pas à interdire la revente de ces bananes à l'état vert au consommateur, ainsi que l'impliquerait l'argument d'UBC, mais toutes les reventes de bananes vertes à quelque stade de commercialisation que ce soit; que l'argument présenté par UBC ne justifie donc pas l'imposition de cette obligation; que, de plus, UBC a fait valoir que, par l'imposition de cette obligation, elle n'avait pas eu l'intention d'interdire les reventes de bananes à l'état vert entre mûrisseurs-distributeur; qu'il faut, cependant, répondre à cet argument que la formulation de cette obligation interdit clairement ces reventes et que les mûrisseurs-distributeur intéressés l'ont comprise dans ce sens;

- b) considérant qu'UBC abuse, en outre, de sa position dominante en pratiquant, sans justifications objectives, aussi bien dans le port de Bremerhaven que dans celui de Rotterdam, des prix inégaux pour des prestations équivalentes, lors de la vente de bananes Chiquita à ses distributeurs-mûrisseurs établis dans les différents États membres concernés; que les différences dans ces prix peuvent atteindre certaines semaines 30 à 50 %; que les prestations d'UBC aux clients de ces différents États membres (exception faite pour le groupe Scipio) sont équivalentes; que, en effet, les bananes qu'UBC leur vend proviennent des mêmes bateaux, déchargés à Bremerhaven ou à Rotterdam, et concernent des quantités sensiblement égales de bananes de la même variété, de

qualité quasi identique, conditionnées de la même façon et vendues sous la même marque Chiquita; que, en outre, ces bananes sont vendues par UBC aux mêmes conditions de vente (*free on rail*) et de paiement dans ces deux ports pour être chargées sur les moyens de transport des acheteurs qui sont tenus de payer les droits de douane, le transport à partir de ces ports et les charges fiscales;

considérant que seulement pour l'Irlande UBC vend ses bananes cif Dublin; que le coût du transport par camion-ferry de Rotterdam à Dublin n'amointrit pas la différence des prix pratiqués par UBC, mais au contraire l'agrandit, si l'on compare les prix cif Dublin rendus Rotterdam à ceux pratiqués par UBC à Bremerhaven ou à Rotterdam à d'autres clients; que, en effet, malgré l'incorporation du coût de transport supplémentaire, les prix cif pratiqués aux clients irlandais sont moins élevés que ceux for pratiqués aux clients des autres États membres concernés;

considérant que cette politique de prix inégaux a été appliquée par UBC aux clients de plusieurs États membres, et notamment de l'Allemagne, des Pays-Bas, de l'UEBL depuis l'année 1971, auxquels sont venus s'ajouter ceux du Danemark depuis le début de l'année 1973 et ceux de l'Irlande depuis le mois de novembre 1973;

considérant qu'une telle pratique a pour effet de contribuer à maintenir des niveaux de prix sensiblement différents dans chacun des États membres concernés; que les différents distributeurs-mûrisseurs auxquels UBC applique ces prix inégaux sont ainsi mis dans des conditions de concurrence inégales, s'ils désirent revendre les bananes qu'UBC leur a vendues dans d'autres États membres que ceux où ils sont respectivement établis et auxquels UBC destinait ces bananes; que cette revente leur aurait été assez facile à condition qu'il leur fût permis de revendre les bananes d'UBC à l'état vert, vu que la plupart de ces distributeurs-mûrisseurs achètent les bananes d'UBC for Bremerhaven ou Rotterdam et utilisent leurs propres moyens de transport; que certains de ces distributeurs-mûrisseurs subissent, en raison de cette pratique, un désavantage dans la concurrence, qui est ainsi faussée;

considérant que, dans le cas d'espèce, les écarts entre les prix pratiqués par UBC à ses clients établis dans les divers États membres concernés sont élevés, sans qu'UBC ait pu avancer, ni la Commission constater, de justifications objectives pour une telle situation, l'argument invoqué par UBC ayant été qu'elle a adapté son prix au prix le

plus élevé que chaque partie du marché peut supporter; que, en effet, UBC a fait valoir que ces prix inégaux seraient justifiés par le niveau différent des prix de revente des bananes mûries dans les divers États membres concernés; que, à cet argument, il faut répondre que, d'une part, les conditions de commercialisation dans les États membres sont largement comparables et, d'autre part, en tout état de cause, le fait par une entreprise en position dominante, de pratiquer systématiquement une politique de prix au niveau le plus élevé qui conduit à de grands écarts de prix n'est pas une justification objective de prix inégaux, surtout si cette entreprise en position dominante maintient d'autre part un cloisonnement du marché;

considérant qu'UBC vend presque toutes ses bananes aux mêmes endroits (les ports de Bremerhaven et Rotterdam), lors de leur arrivée dans la CEE; que des différences dans les frais de transport, la fiscalité, les droits de douane ou les conditions de commercialisation peuvent éventuellement justifier des niveaux de prix de revente ou de prix de vente au détail différents; que ces différences ne peuvent, cependant, en aucun cas, justifier de manière objective les inégalités des prix telles que celles pratiquées par UBC à ses distributeurs-mûrisseurs à l'intérieur des ports de Bremerhaven et de Rotterdam pour des prestations équivalentes, compte tenu aussi du fait que les quantités de bananes vendues à ses distributeurs-mûrisseurs sont de même ordre de grandeur;

considérant, en conséquence, que la politique de prix inégaux constitue un abus, parce qu'UBC applique à l'égard de partenaires commerciaux des conditions inégales à des prestations équivalentes, en leur infligeant un désavantage dans la concurrence;

- c) considérant qu'UBC a également abusé de sa position dominante en pratiquant des prix de vente non équitables à l'égard de certains de ses distributeurs-mûrisseurs; que la politique de *marketing* d'UBC a abouti à un cloisonnement du marché en cause et permis à UBC de pratiquer pour les bananes Chiquita des prix soustraits à une concurrence effective; qu'ainsi qu'il résulte de la jurisprudence de la Cour de justice ⁽¹⁾, un écart de prix peut, en raison de son importance et en l'absence de justifications objectives, constituer un indice déterminant d'un abus au sens de l'article 86 du traité CEE; que, dans le cas d'espèce, les écarts entre les prix pratiqués par

UBC à ses clients établis dans les divers États membres concernés pour les bananes Chiquita sont élevés, surtout si l'on considère la nature du produit qui est un produit alimentaire de grande consommation; que ces écarts élevés n'ont pas pu être justifiés de manière objective;

considérant que les prix les moins élevés sont ceux qu'UBC pratique à ses clients irlandais; que ces prix lui laissent, toutefois, d'après ses propres déclarations, une marge de profit, bien qu'elle soit plus réduite que celle des prix qu'elle pratique à ses clients des autres États membres concernés; que la Commission ne peut, cependant, dans le contexte de cette affaire, considérer que ce niveau de prix doit s'établir dans l'ensemble des États membres concernés; que, en effet, ce niveau de prix peu élevé a été pratiqué lors d'une campagne limitée dans le temps et destinée à permettre une promotion des ventes dans cet État membre; que, d'autre part, il y a lieu de considérer également que ces prix, pratiqués pour des bananes déchargées à Rotterdam et acheminées par camion-ferry à Dublin, comprennent les mêmes coûts que ceux incorporés dans les prix des bananes vendues for à Rotterdam ou à Bremerhaven aux clients des autres États membres concernés; qu'à ce prix s'ajoute un élément de coût qui n'est pas présent dans les prix for, à savoir celui qui correspond aux frais de transport par camion-ferry de Rotterdam à Dublin; que, dans ces conditions, il apparaît justifié, dans la présente affaire, sans analyse de la structure des coûts d'UBC, de considérer que les prix cif Dublin pratiqués aux clients irlandais sont indicatifs à tout le moins des coûts de cette entreprise pour le produit concerné; qu'il est, dès lors, justifié de considérer que les écarts entre ces prix cif Dublin rendus Rotterdam et les autres prix pratiqués par UBC pour ses ventes for à Rotterdam ou à Bremerhaven expriment des profits de même ordre de grandeur que ces écarts;

considérant, par ailleurs, que les prix pratiqués par UBC à ses clients allemands (exception faite pour le groupe Scipio), danois, néerlandais et de l'UEBL sont nettement plus élevés et parfois supérieurs de plus de 100 % aux prix pratiqués à ses clients irlandais, que ces prix pratiqués par UBC aux clients allemands (exception faite pour le groupe Scipio), danois, néerlandais et de l'UEBL pour des quantités importantes des bananes comportent donc pour elle un profit très élevé; que ces prix perçus par UBC sont exagérés par rapport à la valeur économique de la prestation fournie par UBC; qu'une telle conclusion est

⁽¹⁾ Voir affaire 78/70 (DGG/Metro), arrêt du 8 juin 1971, recueil XVII-5, p. 487.

d'autant plus fondée qu'il existe entre les prix des bananes vendues sous la marque Chiquita et ceux des bananes qu'UBC vend non marquées un écart substantiel atteignant, en moyenne, 30 à 40 %, alors que la qualité des bananes non marquées n'est que légèrement inférieure à celle des bananes Chiquita; qu'au moins la moitié de cet écart ne peut s'expliquer ni par cette légère différence de qualité ni par les frais des campagnes publicitaires d'UBC; que, en outre, les prix qu'UBC pratique envers les clients des États membres concernés (à l'exception de ceux de l'Irlande) pour les bananes Chiquita sont en général plus élevés que ceux pratiqués, pour des bananes vendues également sous marque et de qualité comparable par ses principaux concurrents, qui sont des entreprises rentables, malgré ces prix moins élevés, comme l'indique le fait qu'elles font des efforts continuels d'accroître les ventes de leurs bananes; qu'au vu de cette situation et dans le contexte de la présente décision, il y a lieu de considérer comme acceptable une réduction du niveau des prix d'au moins 15 % en dessous des prix actuellement pratiqués par UBC aux clients allemands (exception faite pour le groupe Scipio) et danois; que les prix pratiqués aux clients allemands (exception faite pour le groupe Scipio), danois, néerlandais et de l'UEBL sont donc non équitables et constituent, pour cette raison, un abus de position dominante de la part d'UBC;

- d) considérant qu'UBC a, finalement, abusé de sa position dominante en cessant de livrer les bananes qu'elle vend sous la marque Chiquita à l'un de ses principaux clients parmi les distributeurs-mûrisseurs, qui avait reconstruit ses capacités de mûrissement en 1967/1968 pour pouvoir distribuer les bananes Chiquita, pour la raison que ce distributeur-mûrisseur a collaboré à une campagne publicitaire en faveur de bananes qu'il vend sous une marque concurrente;

considérant que cette cessation des livraisons a eu pour effet de porter un préjudice commercial à ce distributeur-mûrisseur qui ne disposait plus de bananes Chiquita; que ce fait est de nature à inciter ce distributeur-mûrisseur ainsi que les autres à ne plus vendre de bananes sous une marque concurrente ou, à tout le moins, à ne plus faire de publicité pour une telle marque, alors que la publicité et la promotion de vente sont une pratique répandue pour la vente de bananes; que, de cette façon, UBC réussit à maintenir les principaux distributeurs-mûrisseurs dans son circuit de *marketing* et à empêcher ses concurrents d'avoir accès à ces intermédiaires, souvent indispensables en raison de la nécessité du mûrissement pour l'écoulement de leurs bananes; que, ainsi, la raison invoquée par UBC pour la cessa-

tion des livraisons, en l'occurrence le fait qu'Olesen ait participé à une campagne publicitaire en faveur d'une marque concurrente, ne peut justifier le comportement d'une entreprise en position dominante telle qu'UBC;

considérant que sur ce point UBC a fait valoir que le distributeur-mûrisseur en cause avait conclu un accord de distribution exclusive avec un concurrent et que ce distributeur-mûrisseur ne pouvait donc plus promouvoir la vente des bananes Chiquita d'une façon satisfaisante pour UBC; qu'au contraire, en fait, la cessation des livraisons en 1973 n'a pas été motivée par l'existence de l'accord de distribution exclusive qui date de 1969, mais par la participation à la campagne publicitaire en faveur de la marque du concédant de la distribution exclusive; que, d'autre part, les concessionnaires exclusifs d'UBC dans d'autres pays tels l'Autriche et la Suède mènent des actions de publicité communes pour plusieurs marques de bananes dont la marque Chiquita, sans qu'UBC s'y oppose; que, pour sa part, Olesen participait régulièrement aux campagnes publicitaires d'UBC, qu'il n'y a, donc, pas lieu de retenir cet argument d'UBC;

considérant, en outre, qu'UBC a objecté qu'Olesen vendait de moins en moins de bananes Chiquita et de plus en plus de Dole, et notamment depuis 1972 plus de Dole que de Chiquita; que, à cela, il y a lieu de répondre, d'une part, que d'autres distributeurs-mûrisseurs danois d'UBC sont dans une même situation sans qu'UBC s'y oppose; qu'il s'agit cependant de ventes de bananes sous la marque Del Monte pour laquelle aucune campagne publicitaire d'envergure n'est menée au Danemark, ce qui peut expliquer la tolérance d'UBC à cet égard; que, d'autre part, depuis 1969, date à laquelle Olesen est devenu le concessionnaire exclusif des bananes Dole au Danemark, UBC a régulièrement réduit les commandes qu'Olesen lui passait; que, à partir de juin 1973, des réductions de 40 à 50 % des quantités de bananes Chiquita commandées par Olesen n'étaient même pas rares, tandis que ses commandes de bananes Dole n'étaient presque jamais réduites; que, dans ces conditions, la réduction des quantités de bananes Chiquita vendues par Olesen ne peut être invoquée pour justifier la cessation des livraisons;

considérant que le fait d'interdire à Olesen de faire de la publicité pour la vente de bananes concurrentes empêche une vente efficace de ces bananes;

qu'il restreint la liberté de l'acheteur de déterminer ses propres intérêts commerciaux, de choisir les produits qu'il vend, même s'ils sont concurrents, en un mot, de décider de sa politique de vente; que, face à un vendeur en position dominante, cet acheteur peut avoir intérêt à vendre plusieurs produits concurrents, dont celui de l'entreprise en position dominante, et à faire de la publicité pour ces produits dans une mesure qu'il doit être libre de déterminer; que cela est d'autant plus vrai si l'entreprise en position dominante a mené des campagnes publicitaires intensives pour créer un attachement du consommateur à sa marque; que, en outre, dans le cas d'espèce, la campagne publicitaire n'a pas été décidée par Olesen, mais par Castle & Cook, qui a d'ailleurs payé cette campagne publicitaire; que cette campagne publicitaire ne peut être reprochée à Olesen auquel il était difficile de s'y opposer;

considérant que la cessation des livraisons à Olesen restreint, par conséquent, la concurrence et constitue un abus de position dominante;

4. considérant que les abus de position dominante d'UBC constatés ci-dessus sont susceptibles d'affecter sensiblement le commerce entre États membres. En effet:

l'interdiction de revendre les bananes à l'état vert empêche les échanges entre différents distributeurs-mûrisseurs situés dans plusieurs États membres et détourne les courants commerciaux de leur orientation naturelle; elle est susceptible d'affecter les échanges entre ces États membres et partant de cloisonner le marché étant donné notamment qu'elle s'applique à toutes les bananes vendues par UBC à ses clients dans cette partie de la CEE;

l'application par UBC de prix de vente inégaux à des prestations équivalentes pour la vente de bananes Chiquita, selon l'État membre où ses partenaires commerciaux sont établis et auquel UBC destine ses bananes, peut encourager ou décourager l'exportation de ces bananes d'un État membre vers un autre, en fonction des divers niveaux de prix existant dans les différents États membres;

l'imposition de prix de vente non équitables aux clients de certains États membres peut avoir une influence directe sur les quantités de bananes Chiquita échangées entre États membres étant donné que cette imposition encourage les exportations en provenance des États membres où de tels prix ne sont pas pratiqués et *vice versa*;

la cessation des livraisons à Olesen, qui est un des principaux distributeurs-mûrisseurs de bananes au Danemark, met celui-ci, qui aurait pu développer ses activités dans d'autres États membres, dans l'im-

possibilité d'exercer de telles activités, par exemple avec les bananes qu'il achetait for Bremerhaven à l'état vert et qu'il importait ensuite au Danemark; l'incidence sur le commerce résulte également du fait que, à cause de la cessation des livraisons, Olesen n'a plus été capable d'importer les mêmes quantités de bananes au Danemark;

B

considérant que, aux termes de l'article 15 paragraphe 2 du règlement n° 17-62, la Commission peut, par voie de décision, infliger aux entreprises et associations d'entreprises des amendes de mille unités de compte au moins et d'un million d'unités de compte au plus, ce dernier montant pouvant être porté à dix pour cent du chiffre d'affaires réalisé au cours de l'exercice social précédent par chacune des entreprises ayant participé à l'infraction, lorsque, de propos délibéré ou par négligence, elles commettent une infraction aux dispositions de l'article 85 paragraphe 1 ou de l'article 86 du traité CEE; que, pour déterminer le montant de l'amende, il y a lieu de prendre en considération, outre la gravité de l'infraction, la durée de celle-ci;

considérant qu'UBC a commis plusieurs infractions à l'article 86 du traité CEE; qu'UBC a commis ces infractions en faisant preuve, à tout le moins, d'une négligence, car elle connaissait ou, en tout cas, aurait dû connaître, les effets restrictifs de ses comportements abusifs sur le plan de la concurrence, d'autant plus que certains au moins de ces comportements figurent parmi les abus cités explicitement à l'article 86 du traité CEE; que, en outre, pour la détermination du montant de l'amende, ces comportements abusifs doivent être considérés dans leur contexte économique et juridique et qu'il y a lieu, notamment, de tenir compte de leur interrelation; que, cependant, il convient de fixer le montant de l'amende de telle façon que les mêmes faits ne soient pas sanctionnés plusieurs fois;

considérant que, en ce qui concerne la durée des infractions, il y a lieu de tenir compte du fait que l'interdiction de revendre les bananes à l'état vert a été appliquée, depuis le mois de janvier 1967, au moins aux clients d'UBC établis en Allemagne, aux Pays-Bas et en UEBL ainsi que, depuis le mois de janvier 1973, aux clients danois et, depuis le mois de novembre 1973, aux clients irlandais; que les comportements relatifs à la politique des prix ont été pratiqués, depuis l'année 1971, au moins aux clients d'UBC établis en Allemagne, aux Pays-Bas et en UEBL ainsi que, depuis le mois de janvier 1973, aux clients danois et, depuis le mois de novembre 1973, aux clients irlandais; que la cessation des livraisons de bananes Chiquita à Olesen a eu lieu entre le 10 octobre 1973 et le 11 février 1975;

considérant que, en ce qui concerne la gravité des infractions, il faut tenir compte, outre de la nature même des comportements abusifs décrits ci-dessus et de la situation d'UBC sur le marché de la banane ainsi que de la position de cette entreprise vis-à-vis de ses clients, du fait qu'il s'agit d'un produit de grande consommation qui est important pour le consommateur ainsi que du fait que les comportements d'UBC sont manifestement contraires aux objectifs de l'intégration des marchés et de l'établissement d'un régime assurant que la concurrence n'est pas faussée dans le marché commun, visés par le traité CEE; que, à cet égard, il ne faut pas négliger le fait que les différents comportements sont de nature à atteindre, à long terme, le même but de renforcer et de consolider la position dominante d'UBC, bien que leurs modalités d'application varient selon les cas en fonction des situations différentes sur le marché de la banane;

considérant que, en ce qui concerne l'interdiction de revendre les bananes à l'état vert, celle-ci était prévue dans les conditions générales de vente pour les Pays-Bas notifiées à la Commission depuis le 15 novembre 1968; que, bien que la notification ne concerne que les conditions générales relatives aux ventes de bananes destinées aux Pays-Bas et non pas celles relatives aux ventes destinées aux autres États membres concernés, il y a lieu cependant de considérer que les conditions générales relatives aux ventes à destination de ces derniers États ont substantiellement le même contenu, de sorte qu'UBC aurait pu, de bonne foi, estimer que la notification couvrait l'ensemble de ses conditions générales de vente; que, par conséquent, en ce qui concerne les agissements d'UBC postérieurs à la date de cette notification et qui sont restés dans les limites de l'activité à laquelle la notification se réfère, il n'y a plus lieu de constater une négligence de la part d'UBC; que ces agissements ne doivent donc pas être sanctionnés par une amende;

considérant que, en ce qui concerne la politique des prix d'UBC, il faut tenir compte du fait que la présente décision, d'une part, effectuée pour la première fois un examen approfondi de l'ensemble d'une telle politique au regard de l'article 86 du traité CEE et, d'autre part, prévoit l'obligation d'informer, pendant une certaine période, la Commission des prix qui seront pratiqués afin de lui permettre d'en vérifier le caractère non abusif; qu'il y a lieu, par conséquent, d'infliger une amende de montant modéré pour les infractions relatives à la politique de prix d'UBC;

considérant que, en ce qui concerne la cessation des livraisons à Olesen, il y a lieu de tenir compte du caractère soudain et imprévisible de cette cessation, mais également du fait qu'UBC a mis fin spontanément à l'infraction, à la suite de l'intervention de la Commission;

considérant que, compte tenu de tous les éléments énoncés ci-dessus, la Commission estime opportun de fixer une amende de 1 million d'unités de compte; que ce montant doit être apprécié par rapport au chiffre d'affaires total d'UBC, qui est d'environ 2 milliards de dollars et par rapport à celui réalisé par UBC pour les bananes dans la partie de la Communauté prise en considération, qui dépasse les 50 millions de dollars; ainsi que par rapport aux profits très élevés que cette entreprise a pu réaliser grâce à sa politique de prix;

C

considérant que, aux termes de l'article 3, paragraphe 1 du règlement n° 17-62, la Commission peut, si elle constate, sur demande ou d'office, une infraction aux dispositions de l'article 85 ou de l'article 86 du traité CEE, obliger par voie de décision les entreprises et associations d'entreprises intéressées à mettre fin à l'infraction constatée; qu'UBC a commis plusieurs infractions à l'article 86 du traité CEE et qu'il y a lieu de l'obliger à mettre fin sans délai à ces infractions, pour autant qu'elle ne l'ait déjà fait spontanément;

considérant qu'UBC a mis fin spontanément à la cessation des livraisons de bananes Chiquita à Olesen;

considérant qu'il y a lieu, pour garantir leur cessation effective, de préciser la manière dont il devra être mis fin aux autres infractions constatées, tant en ce qui concerne la suppression de l'obligation de ne pas revendre de bananes à l'état vert pour les ventes effectuées à ses distributeurs-mûrisseurs qu'en ce qui concerne la cessation de l'application à l'égard de ses partenaires commerciaux de prix inégaux à des prestations équivalentes ainsi que l'imposition de prix de vente non équitables;

considérant que, en ce qui concerne la suppression de l'obligation de ne pas revendre de bananes à l'état vert, il y a lieu non seulement d'obliger UBC à supprimer cette interdiction dans les conditions générales de vente où elle figure encore, mais également de l'obliger à communiquer la suppression de cette interdiction à tous les distributeurs-mûrisseurs auxquels elle vend ses bananes et qui sont établis dans les États membres concernés;

considérant que, en ce qui concerne la cessation de l'application à l'égard de ses partenaires commerciaux de prix inégaux à des prestations équivalentes, il y a lieu d'obliger UBC à éliminer les inégalités entre les prix qu'elle pratique à ses distributeurs-mûrisseurs établis dans les différents États membres concernés pour autant que les prestations qu'elle leur fournit soient équivalentes et ne les justifient pas de manière objective;

considérant que, en ce qui concerne l'application de prix de vente non équitables à ses clients allemands (exception faite pour le groupe Scipio), danois, néerlandais et de l'UEBL, il y a lieu d'obliger UBC à ne plus pratiquer de tels prix; que, cependant, la responsabilité de fixer ses prix et de choisir entre les différentes méthodes conduisant à cette fixation incombe entièrement à l'entreprise en cause; que si la Commission a le devoir de poursuivre, sur la base de l'article 86 du traité CEE, le caractère non équitable des prix pratiqués par une entreprise en position dominante, elle ne doit cependant nullement se substituer à cette entreprise pour fixer le prix de vente de ses produits; qu'il lui appartient cependant de fournir à l'entreprise des indications l'aidant à apprécier, avec un degré suffisant de certitude, par quel moyen elle peut mettre fin à l'infraction; qu'UBC aura satisfait aux obligations de la présente décision, si elle réduit, au moment où elle met fin à cette infraction, les prix pratiqués aux clients allemands (exception faite pour le groupe Scipio), danois, néerlandais et de l'UEBL à un niveau inférieur, en moyenne, d'au moins 15 % (voir point II-A-3-c) aux prix qu'UBC pratique actuellement aux clients allemands et danois; qu'ensuite UBC reste libre de fixer d'autres prix en fonction de ses coûts, pour autant que ces prix ne soient plus non équitables;

considérant qu'il y a cependant lieu d'obliger UBC à communiquer semestriellement à la Commission les prix qu'elle a pratiqués aux clients établis dans les États membres concernés, afin de lui permettre d'en contrôler le caractère non abusif; que la durée de cette obligation doit, toutefois, être limitée à une période de deux ans, pendant lesquels la Commission aura pu constater si des conditions de concurrence conformes aux règles sur la concurrence du traité CEE se sont instaurées sur le marché en cause;

D

considérant que, aux termes de l'article 16 paragraphe 1 du règlement n° 17-62, la Commission peut, par voie de décision, infliger aux entreprises et associations d'entreprises des astreintes à raison de cinquante à mille unités de compte par jour de retard à compter de la date qu'elle fixe dans sa décision, pour les contraindre à mettre fin à une infraction aux dispositions de l'article 86 du traité CEE, conformément à une décision prise en application de l'article 3 dudit règlement; qu'UBC a commis plusieurs infractions à l'article 86 du traité CEE; que, par conséquent, pour s'assurer qu'UBC a mis fin aux infractions constatées, la Commission doit disposer des éléments nécessaires pour en vérifier la cessation effective; que, à cette fin, UBC doit être soumise aux obligations figurant à l'article 3 sous b) de la pré-

sente décision; qu'il y a lieu, afin de garantir l'exécution de ces obligations, de prévoir l'application d'astreintes;

considérant, donc, que les obligations imposées à UBC dans ce but à l'article 3 sous b) de la présente décision doivent être assorties d'astreintes de 1 000 unités de compte par jour de retard;

E

considérant que la présente décision forme titre exécutoire conformément à l'article 192 du traité CEE;

F

considérant que, vu que la société United Brands Continentaal B.V. à Rotterdam a été désignée pour représenter UBC dans cette procédure, il y a lieu de notifier la présente décision à cette société,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

Article premier

Il est constaté qu'UBC a enfreint l'article 86 du traité instituant la Communauté économique européenne de la manière suivante:

- a) en obligeant ses distributeurs-mûrisseurs établis en Allemagne, au Danemark, en Irlande, aux Pays-Bas et en UEBL à ne pas revendre les bananes d'UBC à l'état vert;
- b) en appliquant pour ses ventes de bananes Chiquita à l'égard de ses partenaires commerciaux, les distributeurs-mûrisseurs établis dans les États membres précités, à l'exception du groupe Scipio, des prix inégaux à des prestations équivalentes;
- c) en appliquant pour ses ventes de bananes Chiquita aux clients établis en Allemagne (exception faite pour le groupe Scipio), au Danemark, aux Pays-Bas et en UEBL des prix de vente non équitables;
- d) en cessant, du 10 octobre 1973 au 11 février 1975, ses livraisons de bananes Chiquita à la société Th. Olesen A/S à Valby, Copenhague, Danemark.

Article 2

Il est infligé à UBC une amende de 1 million d'unités de compte pour les infractions à l'article 86 du traité CEE constatées à l'article 1.

Article 3

UBC est obligée:

- a) de mettre fin sans délai aux infractions constatées à l'article 1^{er} pour autant qu'elle n'y ait mis fin spontanément:
- b) et, à cette fin,
 - de communiquer la suppression de l'interdiction de revendre les bananes à l'état vert à tous ses distributeurs-mûrisseurs établis en Allemagne, au Danemark, en Irlande, aux Pays-Bas et en UEBL et de porter ce fait à la connaissance de la Commission au plus tard le 1^{er} février 1976;
 - de communiquer à la Commission, deux fois par an (au plus tard les 20 janvier et 20 juillet), et pour la première fois le 20 avril 1976, pendant une période de deux ans, les prix qu'elle a pratiqués, au cours du semestre précédent, à ses clients établis en Allemagne, au Danemark, en Irlande, aux Pays-Bas et en UEBL;

Article 4

Chacune des obligations édictées à l'article 3 sous b) ci-dessus est assortie d'astreintes de 1 000 unités de compte par jour de retard à compter des dates qui y sont fixées.

Article 5

La présente décision forme titre exécutoire conformément aux dispositions de l'article 192 du traité instituant la Communauté économique européenne.

Article 6

La présente décision est destinée à United Brands Company de New York, États-Unis ainsi qu'à son représentant, la société United Brands Continentaal BV, Van Vollenhovenstraat 32, Rotterdam 3002, Pays-Bas, à qui elle sera notifiée.

Fait à Bruxelles, le 17 décembre 1975.

Par la Commission

A. BORSCHETTE

Membre de la Commission