

Journal officiel

des Communautés européennes

ISSN 0378-7060

L 143

44^e année

29 mai 2001

Édition de langue française

Législation

Sommaire

I Actes dont la publication est une condition de leur applicabilité

.....

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

Commission

2001/402/CE:

- ★ **Décision de la Commission du 9 février 2000 déclarant une opération de concentration compatible avec le marché commun (Affaire COMP/M. 1628 — TotalFina/Elf) — Règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil ⁽¹⁾ [notifié sous le numéro C(2000) 363]** 1

2001/403/CE:

- ★ **Décision de la Commission du 14 mars 2000 déclarant une opération de concentration incompatible avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord EEE (Affaire COMP/M. 1672 — Volvo/Scania) ⁽¹⁾ [notifiée sous le numéro C(200) 681]** 74

⁽¹⁾ Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE.

Prix: 29,50 EUR

FR

Les actes dont les titres sont imprimés en caractères maigres sont des actes de gestion courante pris dans le cadre de la politique agricole et ayant généralement une durée de validité limitée.

Les actes dont les titres sont imprimés en caractères gras et précédés d'un astérisque sont tous les autres actes.

II

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

COMMISSION

DÉCISION DE LA COMMISSION

du 9 février 2000

déclarant une opération de concentration compatible avec le marché commun

(Affaire COMP/M. 1628 — TotalFina/Elf)

Règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil

[notifiée sous le numéro C(2000) 363]

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

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

(2001/402/CE)

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

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

vu le règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil, du 21 décembre 1989, relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises⁽¹⁾, modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 1310/97 du Conseil, du 30 juin 1997⁽²⁾, et notamment son article 8, paragraphe 2,

vu la décision prise par la Commission, le 5 octobre 1999, d'engager la procédure dans la présente affaire,

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

vu l'avis du comité consultatif en matière de concentrations⁽³⁾,

considérant ce qui suit:

(1) JO L 395 du 30.12.1989, p. 1; JO L 257 du 21.9.1990, p. 13 (rectificatif).

(2) JO L 180 du 9.7.1997, p. 1; JO L 40 du 13.2.1998, p. 17 (corrigendum).

(3) JO C 154 du 29.5.2001.

(1) Le 24 août 1999, la Commission européenne a reçu notification, conformément à l'article 4, du règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil, d'un projet de concentration par lequel l'entreprise TotalFina acquiert, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil, le contrôle de l'ensemble de l'entreprise Elf Aquitaine par offre publique d'achat annoncée le 5 juillet 1999.

I. LES PARTIES À L'OPÉRATION

(2) TotalFina est une société anonyme de droit français, qui exerce ses activités dans les domaines de la production de pétrole et de gaz, le raffinage, la distribution de produits pétroliers, la pétrochimie, et la chimie de spécialités. Ses activités sont exercées au niveau mondial.

(3) Elf Aquitaine est une société anonyme de droit français, qui exerce ses activités dans les domaines de la production de pétrole et de gaz, le raffinage, la distribution de produits pétroliers, la pétrochimie, la chimie de spécialités et le secteur de la santé. Ses activités sont exercées au niveau mondial.

II. LA CONCENTRATION

- (4) La concentration consiste en une offre publique d'échange lancée par TotalFina sur l'intégralité des actions Elf Aquitaine détenues par le public. Par conséquent, la concentration est une acquisition de contrôle unique, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement du Conseil.

III. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

- (5) Les entreprises concernées réalisent un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 5 000 millions d'euros⁽⁴⁾ (Total: 34 981 millions d'euros; Elf: 32 251 millions d'euros). Chacune d'entre elles réalise un chiffre d'affaires dans la Communauté de plus de 250 millions d'euros [...]*, mais aucune ne réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans un seul et même État membre. L'opération a donc une dimension communautaire.

IV. PROCÉDURE

- (6) Le 15 septembre 1999, TotalFina a déposé des propositions d'engagement pendant la première phase de la procédure en vertu de l'article 6. Par conséquent, le délai légal a été étendu selon les dispositions du règlement. Les engagements en question n'ont été jugés ni suffisamment précis ni en mesure d'éliminer les doutes sérieux soulevés par l'opération notifiée.
- (7) Le 18 octobre 1999, TotalFina a déposé des propositions d'engagements en application de l'article 8, paragraphe 2 [...]*.
- (8) Les propositions d'engagements en question, n'ont été jugées ni suffisamment précises, ni de nature à éliminer les doutes sérieux soulevés par l'opération notifiée.
- (9) Le 17 septembre 1999, les autorités françaises ont déposé une demande de renvoi partiel au titre de l'article 9 du règlement concentration. Cette demande concerne certains marchés considérés comme locaux de services de stockage de produits pétroliers finis, de la vente de carburants en réseau sur les autoroutes et de la fourniture de gaz de pétrole liquéfié (GPL) en bouteille

(4) Chiffre d'affaires calculé conformément à l'article 5, paragraphe 1, du règlement relatif au contrôle des opérations de concentrations et à la communication de la Commission sur le calcul du chiffre d'affaires (JO C 66 du 2.3.1999, p. 25). Dans la mesure où ces données concernent des chiffres d'affaires relatifs à une période antérieure au 1.1.1999, elles sont calculées sur la base des taux de change moyens de l'écu et traduites en euros sur la base d'un pour un.

(*) Certains passages du présent document ont été supprimés afin de ne pas publier d'informations confidentielles; ils figurent entre crochets et sont indiqués par un astérisque.

aux revendeurs. La Commission a renvoyé aux autorités françaises par décision du 26 novembre 1999 les aspects de l'affaire portant sur les services de mise à disposition de stockage de maillage dans les zones autour du nord de la Région parisienne, du sud de la Région parisienne, de Lyon et de Port-la-Nouvelle. Il ne s'est pas avéré nécessaire de renvoyer le traitement des autres aspects de la demande de renvoi puisque la communication des griefs portait notamment sur le stockage de produits pétroliers dans les zones de Nantes-Saint-Nazaire et celle du Havre, la vente de carburants sur autoroute et la vente de GPL. Les autorités françaises ont retiré leur demande de renvoi le 3 février 2000 pour les domaines sur lesquels la Commission ne s'était pas encore prononcée.

- (10) Le 26 novembre 1999, une communication des griefs a été envoyée à TotalFina et cette dernière a répondu le 13 décembre 1999. TotalFina n'a pas demandé la tenue d'une audition.

V. DÉFINITION DES MARCHÉS EN CAUSE ET ANALYSE CONCURRENTIELLE

1. INTRODUCTION: RAFFINAGE ET VENTE DE PRODUITS RAFFINÉS

1.1. La demande

- (11) La consommation pétrolière française (1997) est de 48,5 Mm³/an en essence et gazole (GO) moteur et de 19,5 Mm³/an en *fuel-oil* domestique (FOD) et connaît une hausse de l'ordre de 4,1 % pour les carburants, de 3,5 % pour le FOD et de 5,8 % pour les produits GPL.

1.2. Les canaux d'approvisionnement et la chaîne logistique

- (12) Il existe actuellement 13 raffineries en France dont les plus importantes sont regroupées en deux «centres de raffinage», un autour de l'étang de Berre (Marseille) et un autre dans la basse Seine (Normandie), où sont concentrées les plus importantes raffineries de France. Il existe par ailleurs un certain nombre de raffineries isolées situées à Dunkerque, Donges (région nantaise), Grandpuits (région parisienne), Feyzin (région lyonnaise) et Reichstett (Alsace). Elf et TotalFina possèdent chacun trois raffineries (région parisienne, région lyonnaise et région nantaise pour Elf/Dunkerque, vallée de la Seine et étang de Berre pour TotalFina). Shell, Esso et BP/Mobil en possèdent chacun deux, situées dans la vallée de la Seine et sur l'étang de Berre. Enfin, il faut ajouter la raffinerie de Reichstett en Alsace que Shell possède à hauteur de 64 %, TotalFina à hauteur de 8 % et Elf à hauteur de 10 %.

- (13) La France est importatrice de produits pétroliers, et possède une infrastructure capable d'importer et de stocker des volumes plus importants qu'à l'heure actuelle. Les produits importés sont en général achetés sur le marché cargo de la mer du Nord ou de la Méditerranée sur la base de cotations de marché telles que Platt's. La France est importatrice nette de gazole et exportatrice nette d'essence.
- (14) Les produits importés sont déchargés dans des dépôts dits d'importation. Les dépôts d'importation et les raffineries sont les sources de produits raffinés. Ils sont normalement connectés à des moyens de transport massifs (dans la quasi-totalité des cas des oléoducs et dans une moindre mesure les trains et les chalands) qui permettent d'acheminer les produits raffinés sur tout le territoire. Les produits sont ensuite vendus à partir de dépôts dits de maillage, de dimension plus modeste que les dépôts d'importation, qui permettent un stockage à proximité des points de vente au détail (stations-service) vers lesquels les produits sont transportés par camion. Les raffineries et les dépôts d'importation servent aussi à l'approvisionnement local.
- (15) Il existe quatre systèmes d'oléoducs en France.
- (16) Le système d'oléoducs Trapil (possédé par la société du même nom) est alimenté par les quatre raffineries de la vallée de la Seine et par les dépôts d'importation du Havre (contrôlé par la société Compagnie Industrielle et Maritime — CIM) et de Rouen (contrôlé par la société Compagnie Parisienne des Asphaltes — CPA). Outre la basse Seine elle-même, il approvisionne la région parisienne et les régions d'Orléans, de Tours et de Caen. Trapil fournit également en produits raffinés l'oléoduc Donges-Melun-Metz (DMM) qui transporte ces produits vers l'est de la France.
- (17) L'oléoduc SPMR est alimenté par les quatre raffineries de l'étang de Berre (Esso, BP/Mobil, Shell et TotalFina), par la raffinerie de Feyzin (Elf, région lyonnaise) et par le dépôt d'importation de Dépôt Pétrolier de Fos (DP Fos). Il relie ces raffineries à la région de Lyon, à la Côte d'Azur et, par sa branche alpine, à la Suisse.
- (18) L'oléoduc DMM est alimenté par la raffinerie de Donges (Elf) et par le dépôt d'importation de Donges détenu par la SFDM (elle-même contrôlée par Elf, voir considérant 134) et la raffinerie de Grandpuits. Le DMM est connecté à Trapil (Levesville et Champeaux) mais cette connexion ne permet pas de faire remonter des produits vers la région parisienne (le trafic des produits raffinés se fait d'ouest en est). Les points d'arrivée sont les dépôts du Mans ou de Saint-Gervais, la Ferté-Allais (SFDM), Grandpuits (raffinerie Elf) et les dépôts de Châlons-en-Champagne et Saint-Baussant (connexion avec l'oléoduc de l'Organisation de la Défense Commune — ODC).
- (19) L'oléoduc ODC appartient à l'OTAN. Il est géré par Trapil. Les oléoducs ODC sont peu utilisés en raison d'une configuration ancienne. Il est possible que la partie de l'oléoduc qui alimente Strasbourg soit modernisée dans la perspective de la fermeture de la raffinerie de Reichstett. Dans un but d'optimisation des débouchés des raffineries de Dunkerque et de Normandie, la partie qui relie Dunkerque à Cambrai a bénéficié d'investissements de mise à jour (stations de pompage) de la part de TotalFina. La nouvelle station de pompage se trouve dans la raffinerie de TotalFina à Dunkerque (droit d'usage privatif).
- (20) Les produits raffinés après leur transport par oléoduc, ou dans des cas plus rares par barges ou train, sont stockés dans des dépôts dits de maillage à partir desquels ils sont livrés soit à des revendeurs, soit à des consommateurs finals.
- (21) L'on entend par «chaîne logistique» la succession des différentes étapes de distribution depuis la raffinerie jusqu'au détaillant.

1.3. *Vente des produits raffinés par réseau et hors réseau*

- (22) Pour limiter les dépenses de transport par navire, les produits raffinés vendus en France sont généralement issus des raffineries françaises. Le solde est exporté ou importé par des cargos de grande capacité. Les carburants ou autres produits finis produits par une raffinerie sont soit introduits dans le réseau intégré de vente au détail du producteur, soit vendus en gros (aussi appelé hors réseau) à des détaillants, des négociants ou des gros clients finals ou encore échangés avec d'autres raffineurs. Les vendeurs en gros et au détail se fournissent en produits raffinés de préférence localement auprès d'un dépôt ou d'une raffinerie.
- (23) La Commission a défini, dans ses décisions précédentes, différents marchés liés aux produits raffinés au niveau du gros et du détail. Elle a défini notamment un marché de la vente au détail de carburant (essences et diesel) en général et sur autoroutes en particulier ainsi que la vente au détail de fioul, domestique. Mis à part la vente de carburants sur autoroutes, l'opération ne changera pas directement les données concurrentielles sur le marché du détail en raison de la pression concurrentielle exercée par les grandes et moyennes surfaces (GMS). En effet, les GMS ont acquis au cours des années une position collective de l'ordre de 50 % du marché. TotalFina/Elf aurait, quant à elle, une part de marché combinée de [20-30 %]*.

(24) Cependant, une présence durable et concurrentielle sur la vente au détail de produits raffinés en général est étroitement dépendante d'une infrastructure logistique disponible pour les approvisionnements. Ainsi les GMS qui sont des concurrents importants au niveau de la vente au détail de carburants ont cherché à s'assurer un accès aux trois éléments de la chaîne logistique (dépôts d'importation, oléoducs et dépôts de maillage). Elles sont ainsi en position de choisir entre deux options: 1) solliciter des livraisons locales par les raffineurs (qui se chargent alors, si nécessaire, du transport du produit jusqu'aux dépôts de maillage les plus proches des stations-service de leurs clients), ou 2) se procurer le produit sur le marché international (en passant par un dépôt d'importation) ou bien auprès d'une raffinerie française. Dans ces deux derniers cas, elles en assurent elles-mêmes le transport soit par camions (si les stations-service à approvisionner sont proches de la raffinerie ou du dépôt d'importation), soit à travers le système d'oléoducs puis le stockage «de proximité» dans les dépôts de maillage. C'est grâce à ce choix, et en jouant sur la concurrence entre les raffineurs, en particulier les deux plus importants, TotalFina et Elf, que les GMS sont parvenues à développer et à maintenir leur présence sur le marché de la vente de carburants au détail.

(25) Or l'opération notifiée, non seulement mettra fin à la rivalité entre TotalFina et Elf, mais, de plus, elle soulève des problèmes de concurrence à chacun des niveaux de la logistique identifiés ci-dessus.

2. LES MARCHÉS HORS RÉSEAU DE L'ESSENCE, DU DIESEL ET DU FIOUL DOMESTIQUE

2.1. Les marchés de référence

2.2.1. Marchés de produits

(26) On entend par «marché hors réseau» le marché sur lequel sont approvisionnés en carburants, d'une part, les détaillants (comme les GMS) qui ne sont pas intégrés en amont et, d'autre part, des gros utilisateurs finals (sociétés de transport). Les vendeurs sur le hors réseau incluent les raffineurs et des négociants tels que Louis Dreyfus ou Cargill. Dans la pratique les clients peuvent acheter le produit ex-dépôt (de maillage). Tous les raffineurs ont ainsi des contrats de «passage» avec des tiers dans la plupart de leurs dépôts détenus en propre et en participation. Les clients peuvent aussi vouloir acheter le produit ex-raffinerie ou ex-dépôt d'importation, soit pour approvisionner leur réseau de stations-service à proximité de ces sources (dans ce cas la raffinerie et/ou le dépôt d'importation sont utilisés comme un simple dépôt de maillage), soit parce qu'ils veulent négocier l'achat de grandes quantités de produits (par exemple: importations par navires) qui seront stockées dans le

dépôt d'importation. Dans ce dernier cas l'accès à l'infrastructure de transport massif à partir du dépôt d'importation ou de la raffinerie puis l'accès aux dépôts de maillage deviennent impératifs. L'on parle alors de la location de capacité ou transit, les raffineurs pratiquent la location de capacité de gré à gré dans certains de leurs sites.

(27) La vente hors réseau de chacun des produits raffinés en cause (essence plombée et sans plomb, gazole pour moteur et fioul domestique), constitue un marché pertinent en soi, distinct de la vente hors réseau des autres produits. En effet, ces produits ne sont pas substituables les uns aux autres du point de vue de la demande. Il n'existe pas non plus de substituabilité du côté de l'offre car cela nécessite l'ajustement des raffineries qui dépend de beaucoup d'autres paramètres.

(28) Il n'y a pas lieu de distinguer entre les deux catégories de clients pour définir les marchés pertinents. S'il existait un différentiel de prix entre ceux facturés aux gros clients finals et ceux facturés aux clients détaillants ou revendeurs, ces derniers profiteraient de l'arbitrage pour revendre aux gros clients finals. La différence de prix ne serait alors pas profitable pour l'offre sur le marché du hors réseau.

(29) Les marchés hors réseau ont une importance primordiale pour le maintien de la concurrence sur le marché du détail car la capacité concurrentielle des détaillants non intégrés dépend de leur capacité à se fournir aux mêmes conditions que les détaillants intégrés.

2.1.2. Marché géographique

(30) Le marché géographique des ventes hors réseau est étroitement dépendant de la géographie physique de la chaîne logistique en France. En raison des contraintes d'infrastructure imposées par le transport de produits raffinés par oléoduc, le marché du hors réseau peut apparaître de nature régionale. Les volumes de produits finis achetés ex-raffinerie ou ex-dépôt d'importation sont le plus souvent soit consommés à proximité de ces dépôts ou de ces raffineries, soit transportés par le vendeur par oléoduc ou par d'autres moyens de transport vers les dépôts de maillage, lesquels approvisionnent le réseau de stations-service situé à proximité. Les dépôts de maillage sont donc essentiellement des points de livraison d'un produit dont la vente est négociée à hauteur de 25 % au niveau local et de 75 % au niveau régional ou national.

(31) L'infrastructure logistique française conduit à distinguer six zones géographiques distinctes pour le marché hors réseau:

- i) la zone Sud (Provence, Midi-Pyrénées) où les produits sont approvisionnés à 90 % par l'oléoduc SPMR lui-même approvisionné par les raffineries de Berre-Marseille, et par les importations maritimes à Fos⁽⁵⁾;
 - ii) la zone Est, majoritairement approvisionnée par la raffinerie de Reichstett et par les raffineries Total-Fina de Mardyck (Dunkerque) par l'oléoduc ODC et de Elf à Donges par l'oléoduc DMM ou enfin par des chalands sur le Rhin⁽⁶⁾;
 - iii) la zone Nord, approvisionnée majoritairement par la raffinerie TotalFina de Mardyck et le dépôt de Feluy (Belgique) connecté par oléoduc privatif à la raffinerie de TotalFina à Anvers, ainsi que par les dépôts d'importation du littoral⁽⁷⁾;
 - iv) la zone de la Normandie et la région parisienne, essentiellement approvisionnée par les raffineries de la basse Seine (TotalFina, Shell, Esso et BP) et les différents dépôts d'importation, par l'oléoduc TRAPIL/LHP, ainsi que par la raffinerie Elf de Grandpuit⁽⁸⁾;
 - v) la zone du grand Ouest et Centre, approvisionnée depuis la raffinerie Elf de Donges par l'oléoduc DMM et par les importations maritimes de la façade atlantique⁽⁹⁾;
 - vi) la zone Rhône-Bourgogne approvisionnée par la raffinerie Elf de Feyzin (Lyon) et par l'oléoduc SPMR, à partir des raffineries de l'étang de Berre⁽¹⁰⁾.
- (32) TotalFina estime que la dimension géographique du marché hors réseau est nationale. Premièrement, il existerait des flux de produits raffinés importants d'une région à une autre. Deuxièmement, il n'y aurait pas de différence sensible de prix d'une zone à l'autre.
- (33) Chaque point d'approvisionnement, que ce soit une raffinerie ou un dépôt, est susceptible de desservir une certaine zone de chalandise (*hinterland*), dont le rayon est fonction des coûts de transport à supporter pour l'acheminement du produit vers la destination finale.

Plusieurs zones de chalandise peuvent se recouper du point de vue de la demande et produire des effets sur l'homogénéité des conditions de concurrence. Les marchés géographiques à prendre en compte pour une analyse concurrentielle pourraient regrouper plusieurs zones de chalandise présentant un caractère intéressant.

- (34) TotalFina s'est notamment basée sur l'existence de flux de produits entre les régions identifiées pour expliquer que les marchés en cause ne sauraient être régionaux. La raffinerie de Reichstett par exemple, ajuste ses prix en fonction des prix ex-raffinerie de Dunkerque, Donges, Feyzin ou Fos, compte tenu des prix de transport. Ces flux sont dus à l'existence d'oléoducs qui traversent ces régions. Cela ne permet pas de participer au marché en cause, une telle participation supposant l'utilisation de dépôts. Or les chevauchements des zones de chalandise des dépôts apparaissent géographiquement limités et insuffisants pour conclure qu'une augmentation uniforme de prix sur une certaine zone régionale ne serait pas profitable en raison d'offre substituable en provenance de régions adjacentes. Ainsi un examen de la géographie de la logistique dans chacune des six régions identifiées précédemment laisse apparaître des grappes de dépôts regroupés le long des oléoducs et concentrés autour des grandes zones urbaines. Les zones de chalandise de ces grappes ne se recouvrent pas. Il apparaît ainsi que le lieu de confrontation de l'offre et de la demande se limite normalement à un territoire régional selon les contours des six zones identifiées précédemment.

- (35) TotalFina explique aussi qu'il n'existerait que des différences marginales entre les prix hors réseau pratiqués dans chacune des régions identifiées. Il faut cependant souligner que les prix hors réseau sont la combinaison de prix Platt's (cotation de la cargaison d'un cargo) avec des coûts de transport et de stockage. Ces derniers ne représentent qu'une faible proportion du prix Platt's, ce qui explique les faibles différences d'une région à une autre. Or il existe deux prix Platt's pour les produits raffinés: un sur la mer du Nord et un autre sur la Méditerranée. De même, TotalFina elle-même pratique des prix internes en hors réseau selon quatre régions qui sont définies selon les centres de raffinage français.

⁽⁵⁾ La région Sud contient les départements suivants : 04/05/06/13/83/84/11/30/34/48/66/09/12/31/32/46/65/81/82/2A/2B.

⁽⁶⁾ La région Est contient les départements suivants : 08/10/51/52/54/55/57/88/67/68.

⁽⁷⁾ La région Nord contient les départements suivants : 02/60/80/59/62.

⁽⁸⁾ La région Normandie-Région parisienne contient les départements suivants : 14/50/61/27/76/75/77/78/91/92/93/94/95.

⁽⁹⁾ La région Grand-Ouest-Centre contient les départements suivants : 22/23/24/29/40/47/35/64/19/23/87/56/17/79/86/18/28/36/37/41/45/44/49/53/72/85.

⁽¹⁰⁾ La région Rhône-Bourgogne contient les départements suivants : 21/58/71/89/25/39/70/90/01/07/26/38/42/69/73/74/03/15/43/63.

- (36) Il existe donc des indications selon lesquelles le marché géographique serait de dimension régionale. Il n'est cependant pas exclu qu'il puisse être d'étendue nationale. Il ressort des données collectées par la Commission que la plus grande partie des achats sur le marché du hors réseau est réalisée ex-raffinerie ou ex-dépôt d'importation (75 %). Par ailleurs, les principaux acteurs de ce marché ont une présence nationale. Les GMS lancent des appels d'offres au niveau national pour des volumes

de produits raffinés à livrer en des points déterminés du territoire. Il est courant que les raffineurs soumettent chaque jour aux GMS des offres sur la base de prix calculés en référence à la cotation Platt's (cotation des produits raffinés sur la marché international) à laquelle s'ajoutent, selon les points de livraison des frais de transport ainsi qu'une marge pour le raffineur.

- (37) La définition du marché géographique pertinent peut néanmoins être laissée ouverte car cela ne modifie pas l'analyse concurrentielle.

2.1.3. Partie substantielle du marché commun

- (38) Chacune des six zones identifiées ci-dessus, par leur dimension géographique et la nature des produits en cause, qui sont partiellement importés, constitue une partie substantielle du marché commun.

2.2. Appréciation

2.2.1. État actuel de la concurrence

- (39) Comme il apparaît dans la description des six zones régionales développée ci-dessus, TotalFina et Elf ont des positions symétriques et complémentaires sur le marché français. L'équilibre de cette relation a favorisé une rivalité entre ces deux groupes qui a été le moteur de la concurrence sur les marchés français des carburants.
- (40) Selon TotalFina, TotalFina et Elf ensemble représentent [45-55 %]* des quantités d'essence disponibles sur le marché hors réseau de l'essence, un marché traditionnellement exportateur. De même, l'entité combinée représente [45-55 %]* des quantités de gazole disponibles pour le marché hors réseau, un marché traditionnellement importateur. Le tableau ci-dessous fournit des estimations de parts de marché calculées par la Commission sur la base des informations collectées lors de son enquête sur le marché.

Marché national	TotalFina	Elf	Combiné	Raffineur A	Raffineur B	Raffineur C	Autres
Essence hors réseau	[30-40 %]*	[25-30 %]*	[50-60 %]*	[10-20 %]*	[10-20 %]*	[10-20 %]*	[< 5 %]*
Gazole hors réseau	[35-45 %]*	[15-25 %]*	[45-55 %]*	[10-20 %]*	[10-20 %]*	[10-20 %]*	[< 5 %]*
Fioul domestique hors réseau	[25-35 %]*	[15-25 %]*	[45-55 %]*	[10-20 %]*	[10-20 %]*	[10-20 %]*	[< 5 %]*

Source: Formulaire CO et réponses aux questionnaires de la Commission.

- (41) Du côté de la demande, les marchés hors réseau pour les carburants sont caractérisés par l'émergence, au cours des quinze dernières années, des GMS. Cependant, les GMS indiquent qu'elles sont encore peu présentes sur les marchés au détail du fioul domestique (aussi appelé FOD) et du GPL carburant. Une des raisons indiquées à la Commission est qu'Elf et TotalFina auraient, jusqu'à présent, fourni des quantités très limitées de ces deux produits aux GMS. Il faut également citer du côté de la demande les autres revendeurs indépendants, tels que Bolloré, Dyneff ou Avia (Thévenin-Ducrot et Picoty). Bolloré est présent sur tous les marchés hors réseau et sur la vente au détail de FOD. Dyneff possède un réseau de stations-service situées dans la partie sud de la France. Avia est une enseigne commune qui regroupe un certain nombre de revendeurs indépendants en Europe.

2.2.2. Effets de la concentration

- (42) Le projet d'acquisition d'Elf par TotalFina remet en question chacun des éléments qui permettraient d'avoir un marché hors réseau (et donc un marché du détail)

concurrentiel. La fusion permettra à TotalFina/Elf de contrôler chacun des maillons de la chaîne logistique de distribution de carburants. En éliminant la rivalité entre les deux raffineurs, elle fera de la nouvelle entité un point de passage incontournable pour tous les autres acteurs sur les marchés du hors réseau (concurrents-raffineurs ou clients-revendeurs). La combinaison de cette position dans le raffinage et de la présence déterminante dans la logistique de distribution créera des goulots d'étranglement qui rendront plus difficile ou plus onéreux l'accès au produit pour les opérateurs non intégrés, tels que les GMS ou les indépendants.

Analyse de l'offre

— Contrôle des sources d'approvisionnement

- (43) Après la fusion, TotalFina/Elf contrôlera [45-55 %]* de la capacité de raffinage française.

Capacités de raffinage en France

TotalFina	Elf	TotalFina/Elf	Shell	Esso	BP/Mobil	Somme
[25-35 %]*	[15-25 %]*	[45-55 %]*	[10-20 %]*	[10-20 %]*	[10-20 %]*	100 %*

Source: TotalFina.

(44) TotalFina/Elf contrôlera également [50-60 %] (en capacité) des dépôts d'importation. Ce chiffre est une sous-évaluation du contrôle réel de TotalFina. En effet, il présuppose que le dépôt de Frontignan (d'une capacité importante sur le papier), contrôlé par BP, est un dépôt exerçant une concurrence effective sur le marché. L'enquête sur le marché menée par la Commission conduit à mettre en doute la viabilité de ce dépôt. En effet, ainsi que l'a constaté l'autorité française chargée de la concurrence, le taux de rotation de Frontignan est très faible et il n'est pas considéré comme compétitif [...]*. En éliminant Frontignan, le total des capacités sous le

contrôle de TotalFina/Elf passerait à [55-65 %]*. Le calcul de ces pourcentages inclut les capacités des dépôts sur lesquels TotalFina/Elf pourra exercer un contrôle unique ou conjoint.

(45) Les capacités contrôlées par TotalFina/Elf en sources d'approvisionnement (raffineries et dépôts d'importation) par région donnent les chiffres suivants. Les pourcentages indiqués représentent la part de TotalFina/Elf dans chacune des sources d'approvisionnement et les capacités totales des raffineries sont prises en compte pour chaque région.

	Nord	Normandie- Région parisienne	Grand-Ouest- Centre	Est	Sud	Rhône- Bourgogne
Raffineries de la basse Seine	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Raffineries étang de Berre	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Donges	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Mardyck	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Reichstett	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Grandpuits	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Feyzin	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Raffineries	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Dépôts d'importation	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

Source: formulaire CO.

(46) Sur les 20 dépôts d'importation présents sur le territoire français, seulement 7 seront contrôlés par des tiers: CPA Dunkerque (Nord), CPA Rouen (Normandie-Région parisienne), CPA StockBrest (Grand Ouest-Centre), Picoty La Pallice (Grand Ouest-Centre), Shell Pauillac (Grand Ouest-Centre), EPG Ambès (Grand Ouest-Centre) et Mobil Frontignan (Sud).

(47) Cependant, il convient de préciser que TotalFina/Elf aura une minorité de blocage de 38 % dans CPA et des droits de préemption sur les capacités de stockage. Par ailleurs,

Shell Pauillac est un terminal de déchargement de bateaux et de stockage intermédiaire qui n'est pas équipé d'installation de chargement de camions. Les produits sont ensuite expédiés vers DPA Ambès (dépôt contrôlé par TotalFina/Elf) où sont effectuées les opérations de chargement des camions. En outre, EPG Ambès connaît des problèmes structurels (la taille du dépôt est insuffisante pour répondre à la demande et il est mal situé). En ce qui concerne la région Alsace, il paraît opportun de souligner que les dépôts dits d'importation ont une fonction, en réalité, dans cette région, de dépôts «côtiers» ou de maillage. Ils ne peuvent recevoir que des petites

barges qui dépendent des aléas de la navigation sur le Rhin. Seul le dépôt de Picoty à La Pallice serait en mesure d'exercer une pression concurrentielle en toute indépendance pour importer des produits raffinés. Or, très récemment, TotalFina a conclu un accord de location [...]*, dans ce dépôt [...]*

- (48) Pour des raisons de réglementation environnementale et pour des raisons économiques, il faut noter que la construction de nouveaux dépôts d'importation est pratiquement impossible. L'agrandissement d'un dépôt d'importation est possible pour ajuster sa capacité aux besoins de la zone. Ceci ne remédie cependant pas à la saturation des dépôts d'importation. La capacité effective de ces derniers dépend du degré d'utilisation de l'appontement (un dépôt d'importation est considéré comme étant saturé dès que son appontement est utilisé à plus de 50 % du temps). Par conséquent, la situation telle qu'elle se présente aujourd'hui, va probablement rester la même à l'avenir.
- (49) Chacun des concurrents de TotalFina/Elf possède une proportion de dépôts d'importation assez faible. Ceci est dû à leur présence en tant que minoritaires dans un certain nombre de dépôts d'importation.
- (50) Dans sa réponse à la communication des griefs, TotalFina explique qu'il subsistera, que ce soit au travers des autres raffineurs présents en France ou des capacités des dépôts d'importation indépendants du nouveau groupe, des disponibilités de produits très importantes qui permettraient de couvrir l'intégralité des besoins de la clientèle du marché hors réseau. Ceci rendrait l'exercice d'un pouvoir de marché de la part de TotalFina/Elf non profitable.
- (51) La Commission constate que les calculs effectués par TotalFina présentent trois importantes erreurs d'analyse. Tout d'abord, le calcul effectué par TotalFina surestime les capacités d'importation de produits raffinés en supposant un flux de produits dans les dépôts d'importation qui est supérieur à ce qui est physiquement faisable. La Commission conteste que ce taux de rotation puisse atteindre les niveaux théoriques (taux de rotation de 10) comme indiqué par les parties. En effet, la plupart des dépôts d'importation tournent actuellement entre [...]* fois par an (à l'exception des dépôts de Strasbourg/Mulhouse qui tournent à [...]* et ne peuvent pas dépasser une augmentation de [...]* (quelques dépôts [...]* sont d'ailleurs considérés comme pratiquement saturés). Il ressort de ce qui précède que les taux de rotation n'atteindront pas les niveaux théoriques sur lesquels TotalFina a basé ses calculs.
- (52) Ensuite, il s'agit de moyennes sur l'ensemble des produits (sans plomb 95, sans plomb 98, diesel et fioul domestique) vendus sur les marchés du hors réseau. Or, le marché français est structurellement importateur de diesel et de fioul domestique (appelés ensembles les distillats). En revanche, le marché français est structurellement exportateur d'essence.
- (53) Enfin, en se plaçant dans l'hypothèse d'une définition régionale des marchés, il s'agit de moyennes sur l'ensemble du territoire français et les situations varient d'une région à une autre.
- (54) Abstraction faite de ce qui précède, il est difficile de voir de quelle manière la disponibilité de tels volumes d'importation générerait TotalFina/Elf pour agir de façon indépendante sur le marché. Même si un terminal d'importation pouvait recevoir quatre fois plus de produit qu'actuellement, la question reste de savoir quelle région ce dépôt pourrait alimenter. Si ce terminal n'est pas relié à un oléoduc ou à un autre moyen de transport massif, la région alimentée serait restreinte à un rayon de maximum 150 km.
- (55) Après une correction des capacités effectives des dépôts d'importation, la couverture de la demande française sur les marchés de hors réseau par les raffineurs concurrents et par les dépôts d'importation indépendants tombe à 50-60 %. Ainsi, TotalFina/Elf serait un partenaire incontournable pour fournir de 40 à 50 % du marché français alors qu'il fournit actuellement environ 50-55 %. Si TotalFina/Elf augmentait ses prix, il risquerait de perdre un cinquième de ses ventes au hors réseau (la perte de chiffre d'affaires pourrait d'ailleurs être compensée par une augmentation des marges). Mais les rivaux non intégrés au niveau du marché du détail verraient nécessairement leurs coûts d'approvisionnement augmenter; ce qui aboutirait à une augmentation de la compétitivité au détail des raffineurs.

— Contrôle de la chaîne logistique

Les oléoducs

- (56) TotalFina/Elf contrôlera la gestion de trois oléoducs majeurs qui desservent le territoire français (Trapil, DMM et SPMR). De plus, elle sera le principal utilisateur de l'ODC-Nord qui relie le Nord à la zone Est de la France, sur lequel elle possède des installations de pompage privatives et contrôle l'accès des dépôts d'importation à ce pipe (raffinerie Total de Dunkerque). L'entité fusionnée contrôlera également le seul dépôt situé à Strasbourg ayant directement accès⁽¹⁾ à l'ODC-Sud (Méditerranée-Strasbourg).

⁽¹⁾ La connexion des autres dépôts de Strasbourg à l'ODC-Sud semble techniquement possible mais suppose que TotalFina accorde un droit de passage sur un terrain lui appartenant.

- (57) La maîtrise des oléoducs permet le contrôle indirect de toutes les installations de stockage approvisionnées par oléoduc que ce soit en termes de qualité de la prestation (contingentement, gestion des priorités, transport de produits spécifiques) ou de confidentialité des échanges commerciaux entre opérateurs. De plus cela confère des informations sensibles sur l'activité commerciale des concurrents (trafic) sur les marchés du hors réseau.
- (58) Par ailleurs, les tarifs sur certains de ces oléoducs privilégient les utilisateurs importants par un mécanisme de rabais selon les quantités transportées. De plus, en cas de saturation, les quantités sont allouées en fonction de l'utilisation passée, ce qui renforce les positions acquises.
- (59) TotalFina explique que ses participations importantes dans les trois principaux oléoducs français ne lui permettront pas d'exercer de pouvoir de marché. Compte tenu du statut des oléoducs français, la propriété des actifs ne serait pas un gage d'utilisation privilégiée. Les tarifs seraient publics, transparents et non discriminatoires. De plus, leurs opérateurs agiraient sous le contrôle de commissaires du gouvernement qui sont présents aux conseils d'administration de ces trois oléoducs.
- (60) L'existence d'une réglementation nationale visant à assurer qu'une infrastructure d'importance stratégique est utilisée conformément à l'intérêt public ne libère pas la Commission de son devoir d'éviter, sur la base du droit communautaire la création d'une position dominante. Cela est d'autant plus le cas lorsque cette réglementation est de caractère général et ne vise pas spécifiquement à assurer le respect des règles de concurrence.
- (61) Ces considérations s'appliquent au contrôle exercé par les commissaires du gouvernement français. Ce contrôle n'est ni centré sur le droit de la concurrence ni étendu à un contrôle pur et simple des prix et des quantités. Il pourrait donc laisser suffisamment de marge de manœuvre aux opérateurs des oléoducs pour exercer un pouvoir de marché. De plus, les décisions prises par les sociétés qui gèrent les oléoducs et qui pourraient avoir un effet négatif sur la concurrence sur le marché du hors réseau ou sur le marché de transport par oléoduc de produits raffinés ne sont pas nécessairement prises au niveau des conseils d'administration.
- (62) On peut se référer ici à l'avis donné par le Conseil de la concurrence français⁽¹²⁾ à la suite du recours engagé par Trapil contre la nomination de SFDM comme gestionnaire de DMM. Dans cet avis, le Conseil ne s'est appuyé ni sur la réglementation considérée ni sur la présence des commissaires ou gouvernement pour exclure le risque de création d'un problème de concurrence. La Commission considère qu'elle ne saurait se baser, elle non plus, sur la seule présence de commissaires du gouvernement pour exclure la création ou le renforcement d'une position dominante.
- (63) Selon des parties tierces consultées par la Commission, la réglementation qui encadre les actions des gestionnaires d'oléoducs ne présente pas suffisamment de garanties en termes de détermination de tarifs et d'utilisation des capacités. TotalFina/Elf sera, dans chacun de ces systèmes d'oléoducs, l'actionnaire de contrôle en même temps que, de très loin, le principal client utilisateur. Au dire de certains clients, TotalFina/Elf pourrait utiliser ces oléoducs comme une arme économique visant à les déstabiliser dans leurs activités de détail. Une telle déstabilisation pourrait facilement se traduire par une décision de hausse de prix sur le hors réseau à laquelle ne pourraient s'opposer les clients.

Les dépôts de maillage

- (64) En ce qui concerne la logistique de stockage, TotalFina/Elf détiendra des participations significatives dans une grande majorité des dépôts d'importation en France et dans une majorité des dépôts clés qui alimentent le territoire. L'entité fusionnée aura également le contrôle d'une grande proportion des dépôts intérieurs de maillage [45-55 %] et des dépôts côtiers [40-50 %]*.

	Nord	Normandie- Région parisienne	Grand Ouest- Centre	Est	Sud	Rhône- Bourgogne
Dépôts de maillage et côtiers	[70-80 %]*	[35-45 %]*	[45-55 %]*	[45-55 %]*	[45-55 %]*	[35-45 %]*
Trapil	—	Contrôle	Contrôle	Contrôle	—	—
ODC	—	—	—	Principal uti- lisateur	—	—
SPMR	—	—	—	—	Contrôle	Contrôle
DMM	—	Contrôle	Contrôle	Contrôle	—	—

(12) Avis du 28.9.1993, Conseil de la concurrence.

- (65) Le calcul des parts de capacité des dépôts de maillage contrôlés par TotalFina/Elf inclut les dépôts de maillage d'intérieur, les dépôts dits «côtiers» ainsi que les dépôts d'importation qui ne sont pas reliés à des moyens de transport massif. En revanche, les dépôts qui n'ont qu'une fonction de tampon pour réguler le débit d'un oléoduc comme ceux situés à Vienne ont été exclus du calcul.
- (66) Dans le Nord, Total s'est engagé, dans le cadre de la procédure Total/Fina, à céder des participations dans deux dépôts (DPC Saint Pol et EP Valenciennes) correspondant aux flux commerciaux de Fina dans la région. L'ajout d'Elf, qui détient le restant de EP Valenciennes annule les effets des remèdes acceptés par la Commission lors de l'affaire Total/PetroFina. Le nouvel ensemble contrôlera également le dépôt de Feluy en Belgique, ce dernier étant relié par oléoduc à la raffinerie TotalFina d'Anvers. D'après les résultats tirés de l'enquête effectuée par la Commission et d'après les informations données dans la notification, on constate que les parties contrôleront [70-80 %] des capacités de stockage sous contrôle direct.
- (67) Dans le couloir formé entre Le Havre, la vallée de la Seine et la région parisienne, TotalFina et Elf seront actionnaires dans 10 dépôts de la région parisienne, laquelle en compte une quinzaine. Les dépôts les plus importants sont Fina Nanterre et Elf Antar Gennevilliers situés dans le nord de Paris et CIM Grigny (contrôlé par Elf) situé dans le sud de Paris. La clientèle de ces dépôts est constituée d'enseignes de la grande distribution et d'entreprises de distribution de fioul domestique. Ces dépôts ont des capacités de stockage équilibrées en essence et en gazole ou fioul domestique, ce qui permet aux distributeurs indépendants d'utiliser des camions multiproduits. Actuellement, il n'existe pas de possibilité de location dans un dépôt où TotalFina/Elf ne serait pas majoritaire. Les dépôts n'appartenant pas à TotalFina et Elf, ne permettent pas l'accès aux tiers ou ne peuvent pas offrir la flexibilité nécessaire, faute de volume disponible suffisant. Le nouvel ensemble disposera d'environ [35-45 %] des capacités de stockage de maillage sous contrôle direct dans la région Normandie-Région parisienne.
- (68) Dans la région du Grand Ouest-Centre (Région Bretagne, Nantes, Tours, Orléans), le nouvel ensemble contrôlera le dépôt de Vern. Cette extension de la raffinerie de Donges permet à Elf d'avoir une forte influence sur la région nantaise et la partie centrale de la Bretagne. Les expéditions par voie maritime permettent à Elf de livrer les dépôts de Brest, de la Rochelle et Bordeaux. Les zones du Mans et Lorient risquent, après la concentration, d'être monopolisées. À Orléans, TotalFina/Elf contrôlera un dépôt (EPS) et aura une participation (avec Shell et Esso) dans un second dépôt. À Tours, la nouvelle entité aura une forte présence dans deux des trois dépôts situés à Saint-Pierre-des-Corps, le troisième (CCMP) étant saturé. Le nouvel ensemble contrôlera [45-55 %]* des capacités de stockage maillage.
- (69) Dans le Sud et le Sud-Ouest (Midi-Pyrénées), le nouvel ensemble contrôlera la majorité des dépôts de maillage avec notamment deux des trois dépôts de Toulouse. Les dépôts dans le Sud et Sud-Ouest sont souvent extrêmement saturés par l'activité des actionnaires (comme par exemple EPPA Puget-sur-Argens) ou régulièrement en rupture de stock à cause des soucis d'exploitation du SPMR. Le nouvel ensemble disposera [45-55 %]* des capacités de stockage de maillage sous contrôle direct dans la région Sud.
- (70) Dans la région lyonnaise, le nouvel ensemble contrôlerait le plus grand dépôt de Lyon (EPL). Ce dépôt a l'avantage d'être le seul dépôt à avoir un appontement fluvial permettant de recevoir des barges en provenance de Elf Feyzin. Ce dépôt, dans lequel Elf est prédominant, est celui qui met le plus de capacité à la disposition des tiers dans la région, avec le dépôt de Saint-Priest. Dans la mesure où TotalFina deviendra l'actionnaire majoritaire de EPL, il est raisonnable de penser que le dépôt deviendra beaucoup moins ouvert, conformément à la politique suivie jusqu'ici par TotalFina de fermeture de ses dépôts aux tiers. Le dépôt de Saint-Priest (CPA), dans lequel TotalFina/Elf aura une participation significative, est le dépôt le plus sollicité de la région et peut être considéré comme saturé malgré l'extension de sa capacité (ce dépôt a le taux de rotation le plus important en France) à cause des limites au niveau de l'infrastructure d'accueil et de chargement des camions. Les quatre dépôts de Vienne (Shell, Esso, TotalFina et SPMR) ne sont pas substituables à EPL ou Saint-Priest en raison de l'absence d'installation de chargement des camions. Ces dépôts sont en fait des terminaux de livraison du SPMR. D'autres dépôts (comme BP Clermont) sont trop petits pour satisfaire la demande croissante ou sont mono-produit, ce qui ne permet pas aux distributeurs indépendants d'utiliser des camions multiproduits pour approvisionner leur point de vente. Par sa position dans EPL (le seul dépôt avec une capacité importante qui ait des disponibilités), TotalFina/Elf pourrait être en mesure de capturer la croissance future du marché hors réseau à Lyon, [...]*. Le nouvel ensemble disposera d'environ [35-45 %]* des capacités de stockage maillage sous contrôle direct dans la région Rhône-Bourgogne.
- (71) Dans la région de Strasbourg, l'entité combinée contrôlera un des trois dépôts d'importation (GPS) et aurait des participations dans un des deux autres (SES). De plus, un goulot d'étranglement existe sous forme de la connexion SES à l'oléoduc ODC qui ne peut se faire qu'au travers du dépôt GPS, qui sera contrôlé par TotalFina/Elf. Le nouvel ensemble contrôlera [45-55 %]* de la capacité de stockage dans la région Est.
- (72) À quelques exceptions près, l'une des caractéristiques du secteur pétrolier en France est qu'il existe peu de logistique pétrolière qui ne soit pas contrôlée par des entreprises pétrolières intégrées, et il est peu probable que de nouveaux dépôts soient construits à l'avenir en raison des contraintes d'environnement et de l'extension des zones urbaines, lesquelles tendront plutôt à entraîner des fermetures d'installations existantes (par exemple: dans la Région Parisienne).

(73) À l'inverse d'autres pays de la Communauté (comme l'Allemagne ou le Royaume-Uni), la présence des stockistes professionnels est, en France, très faible. En effet, l'on ne relève qu'une position modeste d'opérateurs tels que, par exemple, Oiltanking ou VOPAK. Pour sa part, VTG s'est retiré du marché. L'unique stockiste en expansion serait à ce jour CPA dont 38,8 % du capital passera, après la fusion, sous le contrôle de TotalFina/Elf qui détiendrait ainsi le pouvoir de restreindre tout développement futur de cette entreprise [...]*. La liberté de mouvement de CPA est donc limitée.

(74) En somme, TotalFina/Elf aura un contrôle important sur

l'importation et sur le transport et donc la mise à disposition de produits raffinés sur l'entièreté du territoire français.

— *Les concurrents raffineurs dépendront également de la logistique de TotalFina/Elf*

(75) Les positions des acteurs sur le marché⁽¹³⁾ à l'issue de la concentration seront les suivantes, en fonction de leur répartition sur les six régions identifiées ci-dessus:

Position hors réseau par produit et région

1998	TFE	Concurrent A	Concurrent B	Concurrent C	Autres
Sud					
Essences	[30 %-40 %]*	20 %-30 %	10 %-15 %	20 %-30 %	5 %-10 %
GO	[25 %-35 %]*	15 %-20 %	10 %-15 %	30 %-40 %	10 %-15 %
FOD	[25 %-35 %]*	20 %-30 %	5 %-10 %	20 %-30 %	5 %-10 %
Grand Ouest-Centre					
Essences	[75 %-85 %]*	5 %-10 %	10 %-15 %	< 5 %	< 5 %
GO	[70 %-80 %]*	10 %-15 %	10 %-15 %	< 5 %	< 5 %
FOD	[40 %-50 %]*	20 %-30 %	15 %-20 %	5 %-10 %	< 5 %
Normandie-Région parisienne					
Essences	[40 %-50 %]*	15 %-20 %	15 %-20 %	20 %-30 %	< 5 %
GO	[40 %-50 %]*	10 %-15 %	15 %-20 %	20 %-30 %	< 5 %
FOD	[30 %-40 %]*	20 %-30 %	15 %-20 %	20 %-30 %	< 5 %
Nord					
Essences	[85 %-95 %]*	< 5 %	< 5 %	< 5 %	< 5 %
GO	[80 %-90 %]*	< 5 %	< 5 %	5 %-10 %	< 5 %
FOD	[70 %-80 %]*	5 %-10 %	< 5 %	10 %-15 %	< 5 %
Est-Alsace-Lorraine					
Essences	[40 %-50 %]*	< 5 %	30 %-40 %	10 %-15 %	< 5 %
GO	[40 %-50 %]*	5 %-10 %	30 %-40 %	10 %-15 %	< 5 %
FOD	[50 %-60 %]*	15 %-20 %	15 %-20 %	5 %-10 %	< 5 %

⁽¹³⁾ NB: Les parts de marché de TotalFina/Elf, en ce qui concerne le FOD, sont sous-estimées puisqu'elles ne comprennent pas le % de FOD vendu par ELF à ses filiales.

1998	TFE	Concurrent A	Concurrent B	Concurrent C	Autres
Rhône-Auvergne-Bourgogne					
Essences	[70 %-80 %]*	5 %-10 %	10 %-15 %	< 5 %	< 5 %
GO	[70 %-80 %]*	15 %-20 %	10 %-15 %	< 5 %	< 5 %
FOD	[40 %-50 %]*	30 %-40 %	15 %-20 %	< 5 %	< 5 %

Source: Réponses aux questionnaires de la Commission.

- (76) Les concurrents raffineurs n'auraient pas le potentiel pour profiter d'un glissement de la demande en leur faveur en réaction à une augmentation de prix sur le hors réseau initiée par TotalFina/Elf. Ils ne possèdent pas suffisamment de dépôts de maillage pour alimenter l'ensemble du territoire. De plus, pour pouvoir distribuer leur production, ils doivent passer par les oléoducs Trapil, DMM et SPMR qui seront contrôlés par TotalFina/Elf.
- (77) TotalFina a attiré l'attention de la Commission sur le fait que la proportion de produits issus des raffineries de ses concurrents en France et vendus sur le marché de détail par ces mêmes concurrents est plus élevée que la proportion de produits raffinés par TotalFina et Elf destinés aux réseaux de stations-service de ces deux opérateurs. Les autres raffineurs réservent donc principalement le nombre limité de dépôts qu'ils contrôlent pour leur usage propre et ne disposent, dans ces dépôts, que de capacités limitées à mettre éventuellement à la disposition d'autres utilisateurs.
- (78) Les raffineurs concurrents indiquent qu'en cas d'augmentation des prix par TotalFina/Elf ils pourraient offrir des volumes supplémentaires dans certaines zones où ils ont des ressources excédentaires comme à partir de la basse Seine et Berre-Marseille. Dans les autres régions, ils sont déficitaires en une ou plusieurs catégories de produits (essences ou distillats), et ne sont donc pas en mesure de proposer des ressources, sauf achat à des raffineurs concurrents ou par le biais du marché cargo (dans le Nord-ouest de l'Europe et la Méditerranée).
- (79) Or, la capacité d'importer les volumes supplémentaires dépend de l'infrastructure d'accueil, et sur ce point, les raffineurs concurrents indiquent que les capacités de stockage seront moindres, sauf dans les dépôts où ils sont ensemble avec TotalFina et Elf. Compte tenu du fait que les raffineurs concurrents n'ont que des participations minoritaires, rien ne leur garantit qu'ils auront des capacités supplémentaires. Dans la mesure où par exemple Exxon possède en commun avec TotalFina et Elf 23 de ses 25 dépôts à travers la France, la réponse d'Exxon pourrait être différente si une rationalisation importante des moyens était décidée par TotalFina et Elf.
- (80) TotalFina explique qu'il a été à l'avant-garde du mouvement d'ouverture des capacités logistiques aux revendeurs non raffineurs. En admettant que cela soit le cas, la disparition de la rivalité entre TotalFina et Elf éliminera une incitation à maintenir l'ouverture du système logistique. Dans de nombreux cas, les dépôts sont détenus en copropriété par plusieurs raffineurs (dépôts dits «communautaires»), y compris TotalFina et/ou Elf qui ont alors leur approbation à donner pour toute ouverture d'accès aux tiers. Tant que ces deux opérateurs sont en concurrence ils ont un intérêt à accepter de donner accès aux tiers (notamment aux GMS) dans les dépôts que chacun d'entre eux partage ainsi avec d'autres raffineurs. En cas de refus d'accès dans un dépôt à participation de l'un (par exemple TotalFina), une GMS pourra en effet s'adresser au dépôt concurrent à participation de l'autre (par exemple: Elf), assurant ainsi, de toute façon, l'approvisionnement de son réseau de stations-service. Une telle incitation disparaît dès lors que TotalFina/Elf ne rencontre plus une concurrence suffisamment substantielle d'autres dépôts. TotalFina et Elf sont les seuls acteurs avec un réseau de stockage globalement surcapacitaire. En tout état de cause, TotalFina n'admet qu'une ouverture très limitée de ses dépôts.
- (81) Dans sa réponse à la communication des griefs, Elf indique que la Commission n'a pas tenu compte du degré d'ouverture des dépôts d'importation détenus par les raffineurs concurrents. Ces raffineurs ont certes des contrats de passage avec des tiers dans la plupart de leurs dépôts. Cependant, il s'agit principalement de capacités louées aux sociétés achetant leur produit et ceci n'a pas d'impact sur le niveau de la concurrence sur le marché hors réseau.
- (82) Enfin, ouvrir les dépôts n'a de sens que si les oléoducs qui les approvisionnent sont eux aussi accessibles à des conditions de marché, ce qui ne serait pas le cas puisque après la fusion TotalFina/Elf contrôlerait l'ensemble de ces oléoducs.

(83) L'intérêt des raffineurs concurrents n'est pas, dans ces conditions, de déclencher une confrontation avec TotalFina/Elf en ne suivant pas une augmentation de prix. Un comportement rationnel de leur part serait au contraire de suivre la politique de hausse des prix sur le marché du hors réseau ou d'exclusion vis-à-vis des détaillants non intégrés qui serait menée par TotalFina/Elf.

— Conclusion: un point de passage incontournable

(84) Les raffineries de TotalFina/Elf seront situées dans chacune des six grandes régions identifiées et lui permettront d'approvisionner l'ensemble du territoire français par ses propres moyens.

(85) Les concurrents raffineurs n'ont en revanche pas de couverture nationale. BP/Mobil, Esso et Shell ne disposent de raffineries que dans la vallée de la Seine et sur l'étang de Berre. L'analyse montre que les échanges effectués avec les autres entreprises pétrolières intégrées dont TotalFina et Elf en premier lieu s'élèvent aux alentours de [...] de leurs fournitures, avec un pourcentage plus élevé dans la région Nord [...]. La raffinerie Elf de Donges (près de Nantes), qui est le seul centre de raffinage entre le sud de la Seine et la frontière espagnole, fournit une partie importante des réseaux de stations-service des autres raffineurs dans cette vaste région. Si BP/Mobil, Esso et Shell veulent continuer à fournir leur réseau sur l'ensemble de la France, ils devront, inévitablement, faire appel à TotalFina/Elf que ce soit pour importer des produits raffinés, pour les transporter ou encore pour les obtenir auprès des raffineries.

(86) Par ailleurs, TotalFina/Elf, devenu lui autosuffisant sur l'ensemble du territoire, sera en position de mettre fin aux accords d'échanges avec les autres raffineurs ou d'imposer ses conditions. Un tel déséquilibre entre raffineurs, seul l'un d'entre eux disposant (outre une forte position dans les dépôts d'importation) de centres de production sur l'ensemble du territoire, est susceptible d'affecter gravement la concurrence dans un secteur où, en raison des coûts de transport et de l'homogénéité du produit, les échanges entre producteurs sont une pratique répandue. Cette situation pourrait conduire à un accroissement sensible de la part de marché de TotalFina/Elf sur le marché hors réseau.

(87) En outre, dans l'hypothèse où TotalFina/Elf échangerait moins de produits par swaps, cela augmenterait dans certaines régions les capacités disponibles des autres raffineurs. Or, les raffineurs concurrents ont une logistique adaptée à leurs besoins et n'ont en général pas les capacités logistiques de vendre en France. Inversement,

TotalFina/Elf, en raison de sa couverture logistique nationale sera capable de vendre ses produits précédemment échangés avec les autres raffineurs dans les régions où la nouvelle entité n'est plus en position de demandeuse d'échanges comme par exemple sur le sud de la façade atlantique ou à l'ouest de la côte méditerranéenne.

(88) TotalFina a expliqué que mettre fin à des accords d'échange avec les autres raffineurs présents sur le territoire français l'exposerait à des risques de représailles sur le territoire d'autres États membres. Il faut cependant noter que TotalFina/Elf serait le premier raffineur européen avec des raffineries au Royaume-Uni, en Allemagne, aux Pays-Bas, en Belgique et en Espagne. Aucun autre raffineur ne sera en mesure de faire pression sur TotalFina/Elf dans les autres pays, ne bénéficiant nulle part d'une position suffisamment dominante. Ni Exxon/Mobil, ni BP, ni Shell ne possède de position prépondérante sur un marché national comme cela sera le cas pour TotalFina/Elf. Ces raffineurs n'auraient donc pas le pouvoir de marché nécessaire pour exercer des représailles sur TotalFina/Elf. Seul un comportement identique des autres raffineurs à l'encontre de TotalFina/Elf pourrait être efficace, mais les intérêts et positions de marché dans les autres États membres varient et donc ceci est très improbable. Par ailleurs, étant donné le fait que certains raffineurs présents en Europe ne sont pas présents en France (comme Texaco, Conoco ou Philips), la nouvelle entité TotalFina/Elf est assurée de pouvoir se fournir en Europe quel que soit son comportement en France.

(89) Sur le marché du détail, les autres raffineurs ont des intérêts convergents avec ceux de TotalFina/Elf face aux GMS. En effet, les GMS exercent une pression concurrentielle forte sur les raffineurs en bénéficiant de structure de coûts moindres. Un alignement des prix hors réseau pratiqués par les autres raffineurs sur une augmentation de prix initiée par TotalFina/Elf ne pourrait être contrebalancée par un recours, de la part des GMS et des autres indépendants, aux importations et procurerait un surcroît des profits pour l'ensemble des raffineurs sur les deux marchés.

(90) La vulnérabilité des autres raffineurs, l'éventualité d'une riposte effective hors de France et l'existence d'un intérêt convergent à augmenter les marges sur le hors réseau et le détail font que le comportement rationnel de leur part sera de suivre TotalFina/Elf.

— *Analyse de la demande: contrainte insuffisante de la part de la demande*

- (91) Il ressort de ce qui précède que dans le cas d'une augmentation des prix de la part de TotalFina/Elf, ainsi qu'indiqué plus haut, les autres raffineurs auraient tout intérêt à suivre une telle augmentation. Les concurrents raffineurs sont mieux protégés que leurs concurrents au détail, les GMS pour les carburants et les indépendants pour la vente de FOD, contre une exploitation abusive de la forte position de marché détenue par TotalFina/Elf (par exemple, augmentation des prix des produits raffinés au hors réseau) en raison de leur intégration verticale. Une augmentation des prix du hors réseau n'aurait que peu d'impact sur leurs coûts alors qu'elle augmenterait les coûts des concurrents non intégrés. Les détaillants non intégrés n'ont qu'un accès partiel à la chaîne logistique. Certains possèdent des participations dans des dépôts (comme Carfuel et Distriservice) et d'autres pas (comme Siplec et Petrovex). Cependant, même ceux qui ont acquis des participations dans des dépôts ne l'ont fait que sur certaines zones et le plus souvent dans des dépôts dans lesquels TotalFina/Elf conserve une position de contrôle.
- (92) Il reste à examiner si la puissance d'achat des revendeurs indépendants (tels que les GMS) pourrait empêcher une telle augmentation de prix. Pour ce faire, il faudrait que ces derniers fassent appel à des importations soit directement par des achats sur le marché cargo soit par des négociants internationaux. Toutefois, les GMS ne sont que partiellement intégrées dans la chaîne logistique. Elles ne possèdent pas suffisamment de capacité de stockage dans des dépôts d'importations et aucune participation dans les oléoducs pour pouvoir distribuer leur production.
- (93) Les GMS sont à la fois clientes et concurrentes des raffineurs. Elles se sont approvisionnées en 1998 à hauteur de [...] auprès des sociétés de raffinage, le solde étant assuré principalement par des négociants internationaux (Cargill, Dreyfus Energie, MVW, Société Générale Énergie, Lagerhauser, Bolloré...). Or TotalFina/Elf sera en mesure de limiter l'accès des négociants internationaux aux infrastructures qu'il contrôle.
- (94) Comme cela a été expliqué plus haut seul le dépôt de Picoty La Pallice échappe actuellement à une influence de TotalFina/Elf. Or ce dépôt a une capacité de 213 500 m³ qui est déjà employée. Même en lui affectant, théoriquement, un taux de rotation de 10, les volumes importés ne sauraient suffire pour rendre non profitable une augmentation de prix du hors réseau par TotalFina/Elf. Ceci est d'autant plus le cas que ce dépôt n'est capable d'approvisionner en produits importés qu'une petite partie de la zone Grand Ouest-Centre et aucune des autres zones.
- (95) Même si pour les besoins de l'analyse on supposait que CPA pouvait gérer librement ses dépôts d'importation, il est peu vraisemblable qu'une augmentation de prix par TotalFina/Elf dans l'une quelconque des six régions identifiées pourrait être rendue non profitable par un appel à des importations. Ainsi, dans le Nord, TotalFina/Elf pourrait fragiliser financièrement CPA Dunkerque en offrant des conditions particulièrement avantageuses à DPC Saint-Pol [...]*. Dans la région Normandie-Région parisienne, une stratégie similaire pourrait être appliquée au dépôt CPA Rouen. Dans la région Grand Ouest-Centre, le dépôt StockBrest de CPA est isolé et ne peut approvisionner qu'une partie limitée de la Bretagne. De même, le dépôt Picoty La Pallice a une zone de chalandise limitée. Dans la région Sud, seul le dépôt de Frontignan échapperait au contrôle de TotalFina/Elf. Cette dernière pourrait aisément mettre définitivement en danger la survie déjà précaire de Frontignan [...]* ou en attirant des clients éventuels vers ses dépôts de Sète ou de Port-la-Nouvelle.
- (96) Il apparaît ainsi, que TotalFina/Elf aurait la capacité d'évincer les dépôts d'importation concurrents ou de contenir leur pression concurrentielle. L'entité combinée pourrait alors augmenter les tarifs de passage dans les dépôts d'importation sous son contrôle en ayant une forte probabilité d'être suivie par la concurrence. Ceci limiterait la pression concurrentielle que pourraient exercer les importations sur une augmentation possible de prix hors réseau.
- (97) Le tableau suivant illustre le pouvoir que détiendrait TotalFina/Elf sur les prix du hors réseau. Même en supposant que les autres raffineurs présents sur le territoire français soient en mesure d'augmenter leurs ventes face à une augmentation de prix de TotalFina/Elf, il faudrait au minimum des importations d'un niveau de 5 MT pour équilibrer l'offre et la demande françaises en maintenant les ventes de TotalFina/Elf à leur niveau actuel. Ceci équivaldrait à un taux de rotation de l'ordre de 5-6 pour les dépôts d'importation mentionnés ci-dessus. Or comme seul le dépôt CPA Rouen est relié à un oléoduc, il est probable que ces dépôts ne seraient pas immédiatement en mesure d'augmenter matériellement leur rotation. De plus, il faut souligner qu'il est improbable que les raffineurs concurrents aient la capacité logistique indépendante de vendre toute leur production en France. Enfin, ils bénéficieraient d'une augmentation de prix à la fois au hors réseau mais aussi sur leur activité vente au détail qui deviendraient plus concurrentielles.

(KT)

(1998)	Somme ventes hors réseau	Somme ventes réseau	Vol. disp. Tiers (production-ventes réseau)	Solde hors réseau	Ventes actuelles TFE hors réseau	Import. min.
Essence	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Gazole	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
FOD	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	

Source: Calculs de la Commission sur la base des informations fournies dans le formulaire CO.

(98) Il est donc peu probable que les revendeurs pourraient s'opposer à une augmentation de prix. Ainsi chaque GMS répercuterait sur le consommateur une augmentation de prix. Étant donné que la différence actuelle est supérieure à [...]* centimes français, [...]*, le prix final facturé au détail par les revendeurs restera inférieur à celui des raffineurs.

(99) [...]*

(100) TotalFina indique que le regroupement ne placera pas les clients du hors réseau et notamment la grande distribution dans une situation de dépendance, eu égard aux possibilités d'arbitrage dont ils disposent et aux positions fortes qu'ils détiennent sur le marché du détail. Selon TotalFina, les GMS ont représenté en 1998 [...]* de ses ventes hors réseau, tous produits confondus et [...]* de ses ventes pour essences.

(101) Il est vrai que la demande est concentrée et sophistiquée. Cependant, cela ne donnera pas de capacité supplémentaire de contournement de l'offre de TotalFina/Elf pour la demande. Les GMS ont pu bâtir une politique indépendante d'approvisionnement (ils se sont approvisionnés en 1998 à hauteur de [...]* auprès des négociants internationaux)⁽¹⁴⁾ en s'appuyant sur des outils logistiques alors disponibles. Le contrôle de la chaîne logistique pourrait permettre de punir sélectivement au hors réseau des GMS ou autres détaillants qui ne suivraient pas une augmentation de prix au détail.

⁽¹⁴⁾ En 1998, la France a importé 23 millions de tonnes de produits raffinés, dont 2 millions de tonne d'essence et 11 millions de tonnes de gasoil.

2.3. Conclusion

(102) La nouvelle entité issue de la concentration obtiendra la capacité de maîtriser une grande partie des sources d'approvisionnement et de la chaîne logistique (importation, transport et maillage) des produits raffinés en France. TotalFina/Elf sera alors en mesure d'augmenter les prix facturés aux acheteurs sur les marchés hors réseau de l'essence, du gazole et du fioul domestique soit sur l'ensemble de la France soit sur chacune des six régions considérées, sans craindre que la concurrence ou les clients puissent rendre non profitable une telle augmentation de prix. Par conséquent, l'opération notifiée va mener à la création d'une position dominante de TotalFina/Elf sur les marchés hors réseau de l'essence, du gazole et du fioul domestique ayant pour effet d'entraver de manière significative la concurrence effective sur ces marchés.

3. LE MARCHÉ DE LA MISE À DISPOSITION DE CAPACITÉ DE STOCKAGE DANS LES DÉPÔTS D'IMPORTATION RELIÉS À DES MOYENS DE TRANSPORT MASSIF

3.1. Le marché de référence

3.1.1. Marché de produit

(103) Les dépôts d'importation sont définis comme pouvant accueillir des navires de grande capacité (de 30 kt à 50 kt). Ils permettent le stockage de tous les produits pétroliers et les plus importants sont connectés à deux moyens de transport massif. Les dépôts d'importation peuvent jouer le même rôle que les dépôts côtiers et des dépôts de maillage pour l'approvisionnement des stations-service situées dans leur proximité.

(104) Il existe une demande pour les services de mise à disposition de capacité de stockage d'importation reliés à des moyens de transport massif. Elle émane d'opérateurs qui sont situés à un point quelconque desservi par le moyen de transport massif relié au dépôt d'importation.

(105) La France compte huit dépôts d'importation reliés à des moyens de transport massif⁽¹⁵⁾. Il s'agit des dépôts suivants:

DPC Saint-Pol	Contrôle conjoint TotalFina et autres raffineurs	ODC (mais avec passage obligé par la raffinerie Total Mardyck et actuellement approvisionné à 99 % par cette raffinerie)	Nord et Est
CPA Dunkerque	—	ODC (mais avec passage obligé par la raffinerie Total Mardyck)	Nord et Est
CPA Rouen	—	Trapil, puis DDM	Normandie-Région parisienne, Centre et Est
CIM Le Havre	Contrôle conjoint Elf/Compagnie Nationale de Navigation	Trapil, puis DDM	Normandie-Région parisienne, Centre et Est
StockBrest	TotalFina/Elf: 40 %	Train	Ouest
Donges-Saint Nazaire	Contrôle Elf	DMM	Ouest, sud de la Région parisienne, Centre et Est
DPA Ambès-Bassens	TotalFina 27,9 %, Elf 22,4 %; contrôle unique après l'opération	Branchement ferroviaire qui lui permet d'expédier par train complet les produits pétroliers qu'il reçoit par <i>pipeline</i> de Pauillac et d'Ambès	Ouest
DP Fos	Acquisition de contrôle par TotalFina/Elf TotalFina 25,7 %, Elf 25,7 %	SPMR et deux lignes ferroviaires respectivement vers Toulouse et vers Dijon	Sud, Rhône-Bourgogne et Toulouse

(106) Si les prix des services de mise à disposition de capacité de stockage d'importation reliés à des moyens de transport massif étaient augmentés pour la totalité des dépôts d'importation, la seule option pour la demande serait de se tourner vers les dépôts côtiers ou les dépôts d'importation de grande capacité sans accès à des moyens de transport massif. Cependant, le manque d'accès à des moyens de transport massif limite matériellement la substituabilité fonctionnelle de ces dépôts avec les capacités de stockage d'importation reliés à des moyens de transport massif. De plus, les dépôts côtiers ne sont pas aptes à accueillir des navires de grande capacité et leurs coûts d'approvisionnement sont donc plus élevés. L'enquête sur le marché a révélé que les prix

de transport sont 35 % plus importants pour des barges de 10 kt que pour les navires de grande capacité: 30 kt et plus. Les capacités offertes par les dépôts côtiers seraient non seulement plus onéreuses mais, de plus, ils n'offriraient pas de moyen de transport massif en aval.

⁽¹⁵⁾ Les dépôts de Lorient et Port-la-Nouvelle, bien que permettant l'accès à des navires de tonnage élevé, ne sont pas connectés à des moyens de transport massif ce qui réduit leur zone de chalandise à une circonférence de 100-150 km. Le dépôt Shell Pauillac dépend de DPA pour les sorties des grands produits, ce dépôt n'est pas équipé d'installations de chargement camion ni train et n'est pas connecté à un oléoduc (autre que la connexion avec DPA Bassens).

- (107) Pour ces raisons, il n'existe pas de substitution économiquement viable aux dépôts d'importation reliés à des moyens de transport massif pour fournir des services de mise à disposition de capacités de stockage d'importation.

3.1.2. Marché géographique

- (108) Comme il a été indiqué plus haut (voir considérants 21 et suivants) l'infrastructure logistique française s'organise à partir des raffineries et des dépôts d'importation. Ces sources de produits raffinés servent à alimenter diverses régions françaises par l'intermédiaire de cinq oléoducs et de façon marginale par le train. La demande pour les services de mise à disposition de capacité de stockage d'importation peut émaner de diverses régions pour chacun des dépôts considérés. Les dépôts d'importation de la façade atlantique et sur la côte de la Manche sont reliés aux régions Grand Ouest-Centre, Nord, Normandie-Région parisienne et Est. Notamment, des parties des zones Grand Ouest-Centre et Est peuvent être alimentées à la fois par le DMM et par Trapil. De même, la région Est peut être alimentée par Trapil, l'ODC-Nord et le DMM. Ces différentes possibilités rendent probable la possibilité de choix pour la demande entre ces dépôts d'importation reliés à des moyens de transport massif. Seuls les dépôts d'importation de la façade méditerranéenne comme DP Fos répondent à une demande localisée et sans vraiment connaître de dépôts directement substituables. DP Fos nourrit ainsi les régions Sud et Rhône-Bourgogne. Ainsi, deux marchés géographiques correspondant à la moitié nord et la moitié sud de

la France peuvent être définis. L'analyse ne serait toutefois pas différente si le marché géographique avait une portée nationale.

3.1.3. Partie substantielle

- (109) Les marchés géographiques définis (une zone nord et une zone sud ou un marché national) constituent chacun une partie substantielle du marché commun en raison de leur étendue géographique, de leur population et du rôle des importations dans les échanges de produits raffinés entre la France et les autres États membres.

3.2. Appréciation

- (110) [...]*, disposer du contrôle de sa propre logistique est, pour un opérateur, «indispensable afin de maîtriser les opérations en termes de qualité, de sûreté des approvisionnements, de flexibilité commerciale et de réactivité aux crises». La Commission a calculé les chiffres des parts de capacités sur la base de la nature du contrôle (unique ou conjoint) exercé par TotalFina/Elf sur les sociétés possédant les dépôts. Les capacités bloquées par leur location à la SAGESS n'ont pas été déduites des capacités opérationnelles. Selon ce calcul, même en incluant Frontignan, TotalFina/Elf détient [50-60 %] des capacités de stockage d'importation sous contrôle unique [40-50 %] ou conjoint [0-10 %].
- (111) Au niveau régional, la concentration aboutit à la situation suivante:

	Nord: Nord, Normandie-Région parisienne Grand Ouest-Centre, Alsace-Lorraine	Sud: Sud Rhône-Bourgogne (sans Frontignan)
Dépôts d'importation reliés à des moyens de transport massif	[65-75 %]*	[90-100 %]*

- (112) TotalFina a indiqué que le nouveau groupe ne sera pas en mesure de mener un comportement autonome sur les allocations de capacité de stockage de produits raffinés importés, dans la mesure où plus de la moitié de ces infrastructures resterait sous le contrôle au moins partiel d'opérateurs indépendants du nouveau groupe, avec des capacités d'approvisionnement du marché suffisantes pour répondre à la demande.

- (113) Dans le cas d'un contrôle conjoint par TotalFina/Elf avec un ou des tiers sur des dépôts, la question soulevée par la partie notificante est de savoir si ces dépôts iraient à l'encontre d'une stratégie d'exercice de pouvoir de marché de la part de TotalFina/Elf. Ceci est peu probable en raison de la situation de blocage des organes dirigeants de ces structures qui s'ensuivrait. Si les tiers étaient des raffineurs, ils auraient des intérêts alignés sur ceux de

TotalFina/Elf pour forclure l'accès aux dépôts aux non raffineurs. Si les tiers actionnaires n'étaient pas raffineurs, ils seraient beaucoup plus affectés que TotalFina/Elf (qui a de nombreux métiers) par une situation de blocage.

- (114) Même si les capacités de stockage détenues par les raffineurs concurrents ne sont pas actuellement utilisées de façon optimale, ils auront tendance à maintenir un volume de capacité de stockage stratégique afin d'équilibrer les pertes de capacité de production (temporaires ou structurels)⁽¹⁶⁾, de permettre des exportations

⁽¹⁶⁾ Le niveau des importations pourrait augmenter dans les années qui viennent, notamment à cause de spécifications de plus en plus exigeantes en termes de qualité des produits, certains raffineurs domestiques ayant des difficultés temporaires à produire la nouvelle qualité (teneurs réduites en aromatiques, benzène et soufre).

ou la distribution vers l'intérieur de la France où ils ont une capacité de production locale excédentaire, ou encore afin d'importer le produit dans les régions où la capacité de production ne peut pas satisfaire la demande. Finalement, même s'il y avait suffisamment de capacité de stockage pour répondre à une demande additionnelle en matière d'essences, les capacités de stockage en ce qui concerne fioul domestique et gasoil sont significativement moindres.

(115) Pour ce qui concerne la région Sud, le fonctionnement de DP FOS serait profondément altéré. Les actionnaires de ce dépôt sont: TotalFina (25,7 %), Elf (25,7 %), le stockiste indépendant Vopak (21,3 %), le raffineur italien Agip (13,8 %) et l'indépendant pétrolier Thévenin-Ducrot (7,7 %). Chaque actionnaire a droit à une capacité de stockage proportionnelle à sa part de capital. S'il veut louer une partie de sa capacité, il doit en confier la commercialisation au gérant du dépôt. Avant la concentration, chaque actionnaire avait intérêt à mettre à disposition ses capacités libres auprès du gestionnaire du dépôt qui avait l'obligation statutaire de les mettre sur le marché. Ainsi, le gestionnaire du dépôt pouvait éventuellement exercer un pouvoir de marché par l'intermédiaire des prix mais pas par l'intermédiaire des volumes disponibles. Après la fusion TotalFina/Elf gagnerait le contrôle de ce dépôt. Il sera à la fois le premier propriétaire de capacité et, de fait, le gestionnaire. Ses droits à capacité en tant qu'actionnaire excéderont ses besoins. Ces excédents seront mis à disposition du gestionnaire contrôlé par lui-même. Par le traitement de ses propres capacités et de celles que les autres actionnaires auront mises à la disposition du gestionnaire, Totalfina/Elf contrôlera le jeu de la concurrence par de multiples moyens. Ainsi, elle maîtrisera la mise à la disposition du gestionnaire de ses propres volumes. Par ailleurs, contrôlant l'action dudit gestionnaire, elle aura une influence sur les prix de l'ensemble des volumes mis à la disposition de celui-ci, que ce soit par elle-même ou par ses coactionnaires.

(116) DP Fos fait face à une concurrence marginale en termes de stockage d'importation pour ce qui concerne le Sud et Rhône-Bourgogne. Cette concurrence provient des dépôts situés à Frontignan et Port-la-Nouvelle qui ont des capacités importantes mais ne peuvent desservir qu'une zone locale en raison de l'absence de moyen de transport massif. Comme indiqué avant, l'attractivité de Frontignan a été mise en doute lors de l'enquête sur le marché.

(117) Pour la moitié nord de la France, la seule concurrence rencontrée par TotalFina/Elf dans ce marché des services de mise à disposition de capacité de stockage d'importation reliés à des moyens de transport massif émane du stockiste indépendant CPA (dépôts à Dunkerque, Rouen et Brest). Comme indiqué auparavant, la nouvelle entité détiendrait une minorité de blocage dans CPA.

3.3. Conclusion

(118) Totalfina/Elf sera donc en mesure d'accaparer l'outil logistique pour le stockage des produits raffinés importés et de rendre aux opérateurs indépendants l'accès aux marchés de la distribution des produits pétroliers raffinés plus difficile et plus coûteux. La concentration notifiée aboutit à la création d'une position dominante sur les marchés de mise à disposition de capacité de stockage dans des dépôts d'importation reliés à des moyens de transport massif.

4. LE MARCHÉ DES SERVICES DE TRANSPORT DE PRODUITS RAFFINÉS PAR OLÉODUCS

4.1. Le marché de référence

4.1.1. Le marché de produit

(119) Les oléoducs transportant les produits pétroliers finis (essences, gazole, fioul domestique) sont des outils logistiques employés à la réception et à la distribution de produits raffinés par différents opérateurs pétroliers, à savoir, les raffineurs, les indépendants ou la grande distribution. Les systèmes d'oléoducs indépendants sont, comme les dépôts pétroliers, une condition essentielle au maintien d'un environnement concurrentiel sur le marché de la distribution des carburants.

(120) Les principaux systèmes d'oléoducs sont les suivants:

Zone	Le Havre-Paris	Méditerranée-Rhône	Donges-Melun-Metz	ODC-Nord ODC-Sud
Oléoduc	Trapil	SPMR	DMM	ODC
Opérateur	Trapil	Trapil	SFDM (avant 1993 Trapil)	Trapil
Actionnariat	TotalFina (35 %)/Elf (27 %), Esso (1,67 %), BP (6,42 %), Shell (14,62 %), Mobil (5,74 %)	TotalFina (32,5 %), Elf (14,1 %) + Trapil (5 %), Esso (14,16 %), BP (12,6 %), Shell (16,16 %), Mobil (3 %), Petrofrance (1,55 %), TD (0,8 %), Pro-petrol (0,55 %)	Elf (49 %)/CNN (31 %)/Port Nantes-Saint-Nazaire (10 %)/Bolloré (10 %)	OTAN
Débit moyen	450-1 800 m ³ /h	550-1 200 m ³ /h	360 m ³ /h	
Diamètre (pouces)	10/12	10/12	10/12	
Origine: raffinage/import	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Trafic en tonnes 1995	18 678	8 448	2 308	2 050
Trafic en tonnes 1998	20 967	9 020	2 949	2 692

(121) L'activité de transport des produits pétroliers finis est généralement «internalisée» par la plupart des raffineurs, qui transportent les produits finis ex-dépôt d'importation et ex-raffinerie vers leurs propres infrastructures de stockage. Historiquement⁽¹⁷⁾, les raffineurs détiennent collectivement la majorité dans les sociétés qui gèrent les oléoducs. Ces mêmes raffineurs sont également les principaux utilisateurs, et donc les principaux clients, de ces sociétés de gestion des oléoducs. Toutefois, l'accès à ces oléoducs peut aussi être ouvert à des clients qui ne sont pas raffineurs et qui ne sont pas nécessairement actionnaires des sociétés de gestion des oléoducs, tels que les GMS. Il existe donc un marché des services de transport des produits raffinés par oléoducs. Ces services sont soit directement proposés par les sociétés de gestion soit revendus par les raffineurs, utilisateurs principaux des oléoducs.

(122) Outre les oléoducs, les chalands et le rail permettent aussi le transport de produits finis sur de grandes distances. L'utilisation des oléoducs arrive en première place avec 72 % des volumes transportés à l'intérieur de la France, ensuite arrive le rail, qui permet de transporter 15 % des volumes et finalement les chalands avec 13 %.

(123) L'oléoduc est le moyen de transport le moins onéreux. Les autres moyens de transport ont quasiment disparu dans les zones desservies par des oléoducs. En l'absence d'oléoduc, l'utilisation du rail est importante. Cependant, le train n'est utilisé qu'en cas d'existence d'installations

de chargement spécifiques et suppose la conclusion d'accords-cadres avec la SNCF. Ces accords permettent après rabais d'arriver à un coût de transport équivalant au coût consécutif à l'utilisation des oléoducs. Reste qu'en pratique ce type d'accords est jusqu'à maintenant rarement conclu. On peut cependant citer l'exemple du dépôt d'importation de DP Fos à partir duquel le train est utilisé pour desservir les dépôts de Toulouse et Dijon.

(124) Cependant le train présente en moyenne des coûts plus importants [...]*, une plus grande incertitude sur la programmation et la durée des transports et enfin des coûts d'infrastructure et de chargement/déchargement qui le rendent moins pratique que le transport par oléoduc. Il est remarquable qu'il s'est développé pour desservir deux régions qui sont caractérisées par l'absence d'oléoduc (Toulouse) ou la saturation du SPMR et le manque de qualité de l'ODC (Dijon). Le train doit donc être écarté du marché pertinent.

(125) S'agissant du transport par camion, on constate que, outre son prix bien plus élevé, ce moyen n'est utilisable que sur des distances de 30 à 50 km dans les régions à grande densité de population et de 150 km dans les autres régions. Il n'est donc pas substituable avec le transport par oléoduc.

(17) La répartition du capital des oléoducs est basée sur les parts de marché des années 50.

(126) Le tableau ci-dessous fournit les coûts de transport selon les moyens utilisés (hors coûts de manutention).

Coût du transport		FRF/T/KM
Oléoduc	Trapil	[...]*
	SPMR	[...]*
	DMM	[...]*
Camion	20 T	[...]*
	38 T	[...]*
Train	2 000 T	[...]*
	1 000 T	[...]*
	Wagon	[...]*
Navire (10 000 T)	Le Havre-Bordeaux (1 100 km)	[...]*
	Fos-Port-la-Nouvelle (300 km)	[...]*
Barge	Reichstett-Mulhouse	[...]*

(127) Ces écarts de prix doivent être appréciés compte tenu de l'extrême sensibilité aux variations de prix de la demande pour les carburants au niveau de la vente en gros. Une simple augmentation de prix de l'ordre de 1 % en moyenne, peut entraîner des pertes de clientèle.

4.1.2. Le marché géographique

(128) Par un raisonnement similaire à celui exposé à propos des marchés de mise à disposition de capacité de stockage dans des dépôts d'importation reliés par moyens de transport massif, le marché géographique peut être séparé en deux zones. La première couvre la moitié nord de la France (desservie par Trapil, DMM et ODC-Nord). La seconde couvre la moitié sud de la France (y inclus le couloir rhodanien) et est desservie par le SPMR et marginalement par l'ODC-Sud.

4.2. Appréciation

4.2.1. Fonctionnement des oléoducs et de la concurrence

— Le fonctionnement commercial des oléoducs

(129) Les tarifs, le débit, la flexibilité des lots, la fréquence des cycles et les procédures d'exploitation des trois oléoducs principaux Trapil, SPMR) sont similaires.

(130) Les participations détenues dans ces trois oléoducs ne donnent pas droit à des quotas (participations financières) mais donnent un droit de priorité sur les lots de

carburants à livrer dans les cas de contingentement. Cette diminution est alors calculée en fonction du volume transporté au cours des trois années précédentes.

(131) En ce qui concerne l'accès à ces oléoducs, il n'y a pas de discrimination entre actionnaires et parties tierces. Cependant, dans le système Trapil, les parties tierces ont tendance à faire effectuer l'intégralité de leurs transports par les fournisseurs car Trapil applique une ristourne par tranche de chiffre d'affaires, [...]*. La ristourne moyenne d'un raffineur actionnaire se situe (en 1998) à hauteur de [...]*. Il n'y a pas de ristourne liée aux volumes transportés sur SPMR ou DMM. Trapil, SPMR et DMM calculent un tarif de base à la tonne, en fonction des distances. Par rapport à ce tarif de base, le tarif appliqué en FRF/m³ tient compte d'une majoration pour les essences [...]*.

— Concurrence entre oléoducs et au sein d'un oléoduc

(132) La concurrence dans le marché en cause joue à deux niveaux. Tout d'abord, elle s'exerce entre systèmes d'oléoducs concurrents comme, par exemple, le système Trapil et le DMM. Ensuite, la concurrence peut avoir lieu au sein d'un même oléoduc. Les raffineurs sont des revendeurs de services de transport par oléoducs et se font concurrence entre eux et vis-à-vis de la société de gestion de l'oléoduc. Or, dans la mesure où l'oléoduc est contrôlé par l'un d'entre eux et où l'oléoduc sert à transporter, dans une large mesure, des produits livrés par les actionnaires, il existe une incitation forte à ce que les politiques de la société de gestion et des raffineurs soient alignées.

4.2.2. Effets de la concentration dans le marché du transport de produits raffinés par oléoduc dans le Nord de la France

— Effets sur la concurrence au sein des oléoducs

Trapil

(133) Le capital de Trapil est détenu dans sa majorité par les raffineurs opérant dans la basse Seine. Plusieurs opérateurs non intégrés ont exprimé l'avis que, d'ores et déjà, la gestion de l'oléoduc répond avant tout aux besoins de ces raffineurs qui ont une communauté d'intérêts. Cependant, il faut noter qu'avant la fusion des majorités pouvaient se regrouper autour des deux actionnaires principaux TotalFina et Elf. De plus, Elf n'était pas implanté en tant que raffineur sur la basse Seine ce qui pouvait conduire à des incitations ou des comportements différents de ceux des raffineurs de la basse Seine. Après l'opération de concentration, TotalFina contrôlera Trapil et donc la gestion quotidienne du système d'oléoducs. Il n'y aura pratiquement plus que les raffineurs basse Seine au capital de Trapil avec comme *leader* le groupe TotalFina/Elf qui, de plus, contrôlera le dépôt CIM d'importation et la plus grosse raffinerie alimentant le système Trapil. Les incitations pour les autres raffineurs à aligner leurs comportements sur celui de la nouvelle entité seront donc manifestes.

— Effets sur la concurrence entre oléoducs

DMM

(134) Elf est actionnaire à 49 % dans la société SFDM, chargée de la gestion de l'oléoduc DMM (Compagnie Nationale de Navigation: 31 %, Bolloré Énergie: 10 %, Port Autonome de Saint-Nazaire: 10 %) et est en mesure de nommer quatre des huit membres du Conseil d'Administration. Le Président de ce Conseil est de droit un représentant d'Elf et dispose d'une voix prépondérante. Par ailleurs l'oléoduc est principalement alimenté par les raffineries d'Elf (Donges et Grandpuits) et Elf en est, de loin, le principal client. Elf contrôle donc SFDM [...]*. Les demandes de passage par des tiers non actionnaires seraient directement traitées par la Direction Générale et la Direction Commerciale de SFDM [...]*.

(135) Le DMM présente un intérêt stratégique pour Elf, son tracé coïncide avec un axe reliant les raffineries Elf de Donges et de Grandpuits et le complexe pétrochimique Elf-Atochem de Carling en Lorraine. Le DMM permet à Elf d'écouler à l'intérieur de la France une partie significative de sa production surcapacitaire de sa raffinerie de Donges et de réduire ainsi ses exportations.

ODC

(136) L'ODC est géré par Trapil. Les oléoducs ODC sont peu utilisés en raison d'une configuration ancienne. Dans un but d'optimisation des débouchés de la raffinerie de Dunkerque, la partie qui relie Dunkerque à Cambrai a bénéficié d'investissements de mise à jour (stations de pompage) de la part de TotalFina. [...]*. Pour ces raisons, TotalFina a une influence déterminante qui sera encore accrue par la transaction sur l'ODC-Nord.

(137) Après l'opération, TotalFina/Elf détiendra environ 61 % du capital de Trapil et, ainsi que cela a été expliqué ci-dessus, contrôlera ou aura une influence déterminante sur les deux oléoducs qui pourraient servir de substituts imparfaits à Trapil (DMM pour Orléans, Tours, sud de la Région parisienne et l'est de la France, ODC-Nord pour l'est de la France).

(138) Concernant la Région parisienne, tous les dépôts de distribution sont aujourd'hui alimentés par Trapil, à l'exception de celui de la Ferté-Allais qui est alimenté par le DMM. Néanmoins, le *pipe* DMM représente un potentiel de concurrence avec le *pipe* LHP/Trapil. Les tarifs, le débit, la flexibilité des lots, la fréquence des cycles d'exploitation et les procédures d'exploitation du DMM sont similaires à ceux de Trapil.

(139) Les produits transportés par le DMM entrent également en concurrence avec l'ODC. Les produits descendent par le *pipe* ODC-Nord de Dunkerque jusqu'au dépôt SFDM de Châlons-en-Champagne, puis continuent jusqu'à Langres avant de remonter jusqu'aux dépôts de Strasbourg. Le *pipe* n'utilise pas encore aujourd'hui sa capacité nominale de 5 millions de m³ (trafic 1998: 3,4 millions de m³) et pourrait rapidement les pousser jusqu'à 7 Mm³.

(140) DMM peut être employé pour exercer une pression concurrentielle sur Trapil [...]*.

(141) Dans la même perspective, le Conseil de la Concurrence, saisi par le Ministère de l'Économie et des Finances, a rendu un avis le 28 septembre 1993 dans lequel il a considéré que l'acceptation de la candidature de Trapil à la gestion du DMM conduirait à renforcer la position dominante déjà détenue par Trapil pour le transport de produits raffinés par oléoduc à destination de la région parisienne.

(142) Le nouveau groupe TotalFina/Elf représentera plus de [...]* du trafic du *pipe* DMM (en volume) et aura [...]* des capacités de raffinage reliées par le DMM et Trapil à la région parisienne. La présence dans le capital de SFDM d'un raffineur qui contrôlerait et serait le premier fournisseur en produits des deux oléoducs (le Trapil et l'ODC-Nord) concurrents du DMM conduirait nécessairement à une atténuation très forte de la concurrence.

(143) En conclusion, la concentration notifiée confèrera une position dominante à TotalFina/Elf sur le marché du transport de produits raffinés par oléoduc dans le Nord de la France.

4.2.3. Effets de la concentration dans le marché du transport de produits raffinés par oléoduc dans le sud de la France

— *Effets de la concentration sur la concurrence au sein des oléoducs*

SPMR

(144) Cet oléoduc sera contrôlé à hauteur de 51,6 % par TotalFina/Elf après l'opération. Elf et TotalFina possèdent respectivement 32,5 % et 14,1 % du capital et Trapil, lequel sera contrôlé par TotalFina/Elf, en détient 5 %. La participation totale qui en résulte confèrerait à la nouvelle entité un droit de veto sur la gestion de SPMR et donc une forme de contrôle. En effet, les décisions y sont prises à la majorité des deux tiers.

(145) L'exploitation du SPMR a été confiée à Trapil pour une durée indéterminée (préavis de trois ans). Les principaux actionnaires de Trapil et SPMR ont établi un projet pour mettre en œuvre des synergies afin de réduire leurs coûts de gestion.

(146) Le SPMR est occasionnellement contingenté. Ceci peut réduire les volumes jusqu'à 50 %. Ces contingentements interviennent notamment à la suite de saturations ponctuelles lors des demandes très fortes de fioul domestique en périodes de grands froids et compte tenu des problèmes de fragilité des installations. L'allocation des volumes est alors calculée en fonction du volume transporté par la personne en cause au cours des trois années précédentes et s'exerce donc au profit des grands raffineurs, principaux utilisateurs «historiques» de ces installations et aux dépens des GMS et des autres indépendants.

(147) Les plans d'action de TotalFina font état de ces ruptures d'approvisionnement [...]*.

(148) Après l'opération notifiée, SPMR serait contrôlé par TotalFina/Elf et ses incitations deviendraient alignées avec celles de son actionnaire principal. Il en irait de même des intérêts des autres actionnaires. Avant l'opération, et s'agissant de la gestion de la société, les différents raffineurs présents au capital de SPMR devaient atteindre un compromis entre leurs objectifs propres et notamment tenir compte de la présence non négligeable de Elf qui n'était pas raffineur sur l'étang de Berre. Après

l'opération et grâce à sa position prépondérante dans le capital de SPMR et son contrôle sur sa gestion ainsi que grâce à son contrôle du seul dépôt d'importation connecté à l'oléoduc, le dépôt DP Fos, TotalFina/Elf sera en mesure de générer une augmentation de prix au niveau des revendeurs de services de transport de produits raffinés par l'oléoduc.

— *Effets de la concentration sur la concurrence entre oléoducs*

(149) L'ODC-Sud est actuellement très peu utilisé. Il est possible que la partie de l'oléoduc ODC-Sud qui provient de l'étang de Berre (mais qui n'est pas connectée au dépôt DP Fos) qui alimente Strasbourg soit modernisée dans la perspective de la fermeture de la raffinerie de Reichstett. Il n'existe pas de certitude sur ce point, cette modernisation éventuelle ne peut donc être prise en compte dans le cadre de l'analyse concurrentielle dans la présente notification.

(150) En conclusion, l'opération notifiée confèrera une position dominante à TotalFina/Elf dans le marché du transport de produits raffinés par oléoducs dans le sud de la France à la fois par le contrôle de SPMR et par l'établissement d'un rôle de *leader* au sein des raffineurs revendeurs de services de transport dans le SPMR.

4.2.4. Le contrôle des commissaires du gouvernement

(151) TotalFina a indiqué que le regroupement ne permettra pas au nouveau groupe d'exploiter les oléoducs au détriment des autres opérateurs du marché, en raison d'une part, de la réglementation protectrice qui régit ces outils de transport (les délibérations des conseils d'administration de Trapil, DMM et SPMR sont faites en présence de représentants de l'État français qui ont la charge et le pouvoir de faire en sorte que l'intérêt général soit respecté) et, d'autre part, des réalités économiques qui gouvernent leur mode de fonctionnement.

(152) La Commission constate qu'un pouvoir de marché peut s'exercer à des niveaux qui ne sont pas du ressort des organes dirigeants et donc invisibles des commissaires du gouvernement. Par exemple, le contrôle total du transport par oléoduc peut empêcher la mise en place par des opérateurs indépendants d'éventuels nouveaux produits ou de produits spécifiques (par exemple, en exigeant un transport différencié pour les produits de marque) ou en période de changement de spécifications (actuellement, en France, remplacement super plombé par un super sans plomb 98 additivé).

(153) Enfin, le contrôle exercé par les commissaires du gouvernement n'ôte en rien de liberté de décision aux opérateurs d'oléoducs. Il pourrait laisser suffisamment de marge de manœuvre aux opérateurs des oléoducs pour exercer un pouvoir de marché. La Commission ne saurait donc se baser sur la seule présence de commissaires du gouvernement, qui pourraient tout au plus sanctionner un éventuel abus qui interviendrait après la création ou le renforcement d'une position dominante, pour exclure la création ou le renforcement d'une position dominante.

4.3. Conclusion

(154) L'opération notifiée va éliminer la concurrence qui pouvait exister au sein de l'oléoduc Trapil. Il en va de même pour ce qui est de la concurrence entre les différents oléoducs de la partie nord de la France. Par exemple, DMM concurrence à la marge le Trapil pour l'approvisionnement de la Région parisienne et la région du Mans, Tours et Orléans. De même, DMM concurrence l'ODC pour approvisionner l'est de la France.

(155) TotalFina/Elf ayant le contrôle des sociétés gérant Trapill et DMM, on peut raisonnablement avancer qu'aucune pression concurrentielle ne s'exercera désormais entre ces deux oléoducs. De plus, l'arrivée dans le capital de SFDM de l'un des raffineurs de la basse Seine ne peut que limiter les incitations du gestionnaire du DMM à exercer une pression concurrentielle sur l'outil principal d'évacuation des produits raffinés issus du complexe de raffinerie de la vallée de la Seine.

(156) La transaction notifiée conduit donc à la création d'une position dominante détenue par TotalFina/Elf sur les marchés du transport de produits raffinés par oléoducs dans les moitiés nord et sud de la France.

5. LA VENTE DE CARBURANTS SUR AUTOROUTE

5.1. Le marché de référence

5.1.1. **Marché de produit: les stations-service sur autoroute sont sur un marché distinct de celui de la vente de carburants hors autoroutes**

— Introduction

(157) Les ventes au détail de carburant comprennent les ventes aux automobilistes de carburant dans les stations-service.

Il s'agit surtout de l'essence et du gazole. Du côté de la demande, il n'y a aucune substituabilité entre ces produits, puisque les automobilistes doivent utiliser le type de carburant compatible avec leur véhicule. Au niveau de la distribution, les deux produits sont toujours disponibles dans un même point de vente. En outre, les parts de marché pour chaque type de carburant coïncident plus ou moins avec les parts de marché cumulées. Par conséquent, aux fins de la présente affaire, les marchés de produits en cause dans le canal de la vente au détail portent sur la vente au détail de carburants dans son ensemble.

(158) Il existe plusieurs catégories de voies à circulation rapide en France, telles que les autoroutes concédées ou à péages, les autoroutes qui ne font pas l'objet d'une concession de l'État, les autoroutes périurbaines ou enfin certaines routes nationales. Les premières sont concédées à des sociétés, dont les activités consistent à construire et exploiter des autoroutes, en échange de quoi elles peuvent notamment percevoir un droit de passage (péage) de la part des automobilistes utilisateurs. Les autoroutes françaises appartiennent soit à l'État, soit aux collectivités locales, soit, pour tout ou partie, à des sociétés privées ou d'économie mixte. Ces dernières ont le droit de construire et d'exploiter des autoroutes en vertu de «concessions» qui leur sont accordées par les autorités nationales ou locales. Elles accordent à leur tour des concessions à des détaillants en carburant pour l'exploitation de stations-service. Les concessions d'autoroutes portent sur des périodes allant de 15 à 30 ans, mais celles qui sont directement accordées par l'État ou les collectivités locales le sont généralement pour 30 ans.

(159) Il y a lieu de faire une distinction du marché de la vente de carburants par réseau de stations-service, selon que les stations-service sont situées sur autoroutes ou hors autoroute. En effet, cette distinction est nécessaire au vu des différences notables des conditions de concurrence qui caractérisent la vente de carburants par les deux catégories de stations.

(160) TotalFina considère que la vente au détail de carburant sur les autoroutes françaises ne constitue pas un marché distinct de celui de la distribution de carburant en dehors des autoroutes. TotalFina fait valoir que les consommateurs pourraient toujours exercer un choix réel entre les stations-service situées sur autoroute et celles hors autoroute. Les véhicules ont une autonomie de plus de 600 km qui doit être comparée avec la distance moyenne parcourue sur autoroute de l'ordre de 100 km. De même, le trafic sur autoroute serait renouvelé constamment avec des entrées et des sorties en moyenne tous les 30 km. Les automobilistes seraient

toujours en position de s'approvisionner hors autoroute, quel que soit leur trajet. Ces facteurs se traduiraient par une perméabilité des autoroutes vis-à-vis du secteur hors autoroute, un taux de fréquentation très faible ([...]* du trafic) des stations-service sur autoroute et une baisse des volumes vendus sur autoroutes. De plus, en France, les automobilistes, lorsqu'ils ne sont pas des usagers fréquents d'une portion d'autoroute, sont régulièrement informés, par des brochures spéciales, des écarts de prix entre les stations situées sur autoroute et les autres.

— *Les différences de prix indiquent des marchés distincts*

(161) Selon les données fournies par TotalFina, les prix des carburants pratiqués sur autoroutes pour le sans plomb 98 sont supérieurs de [...]* (moyenne sur la période courant du 1^{er} janvier 1998 au 30 septembre 1999) à ceux pratiqués hors autoroutes. Cette différence de prix ne reflète cependant pas la différence des prix moyens sur le marché puisqu'elle est basée sur les prix facturés par TotalFina. Une comparaison des prix facturés par TotalFina sur autoroutes (qui sont représentatifs des prix facturés) avec ceux facturés par les GMS hors autoroute indique au contraire une différence moyenne de l'ordre [...]* sur la même période. Une comparaison des prix moyens toutes marques sur autoroute avec les prix moyens toutes marques hors autoroute donne des prix supérieurs de [...]* à ceux pratiqués hors autoroute pour 1998 (contre [...]* en 1997 et [...]* en 1996).

(162) Dans sa réponse à la communication des griefs, TotalFina explique que la Commission ne saurait se baser seulement sur un écart de prix pour définir un marché autonome, ceci d'autant plus que les écarts de prix entre les stations sur et hors autoroute seraient le même que celui existant entre les stations présentes hors autoroute. En 1998 les prix moyens facturés par TotalFina (le raffineur présentant les prix moyens les plus élevés) hors autoroute étaient supérieurs de [...]* par rapport aux prix moyens des GMS et de [...]* par rapport à la moyenne des prix hors autoroute, mais inférieurs de [...]* aux prix moyens toutes marques sur autoroutes. Cette affirmation n'est pas convaincante. Tout d'abord, comme la présente décision l'explique, la différence entre les prix pratiqués hors autoroutes et sur autoroutes résulte des conditions différentes de la rencontre de l'offre et la demande. La comparaison des écarts de prix telle que proposée par TotalFina n'est pas pertinente dans le sens où, hors autoroutes, il n'existe pas de continuité géographique entre les stations ayant un prix plus élevé comme cela existe sur les autoroutes.

(163) Bien qu'en partie justifiée par des charges plus élevées encourues par les opérateurs (notamment à cause d'une redevance à payer à la société de concession, ainsi que des obligations d'ouverture continue, de prestation de services annexes, etc.), cette différence de prix ne saurait être durable si les stations-service sur autoroutes étaient en concurrence réelle avec d'autres stations proches de l'autoroute. En effet, si le consommateur avait un choix réel entre les deux possibilités alternatives de ravitaillement, les prix s'aligneraient à un prix unique de marché, qui refléterait tant l'offre des stations sur autoroute que celle hors autoroute.

(164) De même, un examen des relations entre variations quotidiennes ou hebdomadaires de prix entre les moyennes fournies par TotalFina hors autoroute et sur autoroute pour la période 1^{er} janvier 1998-30 septembre 1999 ne révèle pas ou très peu de corrélation [...]* compte tenu de l'uniformité des prix de gros pour cette activité de distribution. Les prix hors autoroute ont eu tendance à s'ajuster plus rapidement aux baisses du Platt's au cours de 1998 que ceux sur autoroute. La différence entre les prix moyens hors taxe pour le sans plomb 98 passe de [...]* centimes par litre en janvier 1998 à [...]* centimes en décembre 1998. Inversement, la remontée consécutive des cours du Platt's ne s'est pas accompagnée par une réduction de cette différence qui était de [...]* centimes en septembre 1999.

(165) Enfin, l'existence de différentiels de prix importants entre la vente de carburants sur autoroutes en général et la vente de carburants hors autoroutes est reconnue dans les cahiers des charges des Directions départementales de l'équipement (DDE). Les DDE sont les autorités concédantes pour la mise en concession de stations-service sur les autoroutes non concédées [...]*.

— *La demande de carburants sur autoroutes obéit à d'autres paramètres que la demande de carburants hors autoroute*

(166) Un examen de la consommation moyenne hors autoroutes et sur autoroutes (voir tableau ci-dessous) montre des tendances identiques pour la vente de carburants sur et hors autoroute. Il n'est donc pas évident qu'il y ait réellement comme TotalFina l'avance, un transfert de la demande vers les stations hors autoroute. De ce fait, cet argument n'est pas pertinent pour démontrer que les deux catégories de stations sont en concurrence.

	1994	1995	1996	1997	1998
Volume vendu sur autoroutes (KT)					
— Essences	908	852	799	788	781
— Gazole	1 449	1 519	1 509	1 587	1 684
	2 357	2 371	2 308	2 375	2 465
Ventes au détail (KT)					
— Essences	16 122	15 379	14 738	14 377	14 289
— Gazole	15 649	16 532	17 139	18 118	19 005
	31 771	31 911	31 877	32 495	33 294

(167) Dans sa réponse à la communication des griefs, TotalFina a fourni d'autres séries de données qui montreraient selon elle, que les ventes de carburants sur autoroute n'ont pas suivi l'accroissement du nombre de kilomètres parcourus sur autoroute. Selon TotalFina, cette évolution serait expliquée par la concurrence exercée par les GMS qui gagneraient des ventes au détriment des stations-service sur autoroute. Or, cette explication ignore l'évolution de la nature du trafic sur autoroute qui voit la consommation unitaire diminuer et la part du transit de courte distance augmenter.

(168) La demande de carburants sur autoroute semble répondre à d'autres paramètres que la demande de carburants hors autoroute. Les automobilistes empruntent l'autoroute afin de bénéficier de la rapidité du trafic, ainsi que de tout autre service intégré à la structure d'exploitation d'une autoroute, tel que le ravitaillement en carburants, la restauration, le repos, etc. Une conséquence de choix est une sensibilité moindre aux prix des carburants. Le fait de payer un péage renforce certainement leur réticence à perdre du temps à chercher une station moins chère hors autoroute mais n'est pas un facteur déterminant. Il n'y a donc pas de raisons de faire une distinction entre stations-service sur autoroute selon la présence d'un péage ou non (pour les mêmes raisons l'autorité de concurrence allemande a, dans le passé, considéré que les autoroutes allemandes, bien que n'étant pas soumises à péage, constituaient un marché séparé du reste du marché de la distribution de carburants) [...]*.

(169) Dans sa réponse à la communication des griefs, TotalFina a insisté sur le fait que la demande exerce un libre choix en s'arrêtant pour s'approvisionner en carburants dans une station-service sur autoroute car elle pourrait tout autant s'approvisionner hors autoroute [...]*.

(170) Ainsi, TotalFina en expliquant qu'une faible proportion des utilisateurs se fournit en carburant sur autoroute et que ce choix n'est gouverné que très partiellement par le niveau des prix ne fait que souligner le caractère distinct de la demande par rapport à la demande de carburants hors autoroute.

(171) La nature distincte de la demande de carburant sur autoroute tient aussi à sa saisonnalité. Une partie importante des ventes de l'année sur les autoroutes françaises ont lieu durant les mois de vacances. En ce qui concerne notamment la consommation d'essence, les deux mois de juillet et août représentent à eux seuls plus de 30 % des ventes (20 % pour les stations hors autoroute). Ce ratio passe à environ 50 % des ventes annuelles en y ajoutant les mois d'avril et de mai. Bien que moins prononcée, cette tendance est aussi observable pour le gazole. D'une façon générale, tous les mois comprenant des périodes de vacances enregistrent des ventes plus élevées.

— Conditions d'entrée et de concurrence distinctes

(172) Les opérateurs des stations-service sur autoroutes concédées sont, dans leur grande majorité, des pétroliers raffineurs, verticalement intégrés, qui vendent leurs carburants sous leurs propres enseignes. Les raffineurs sont à la fois propriétaires et souvent opérateurs des stations sur autoroutes. Dans tous les cas, ils ont un contrôle absolu et centralisé de la politique commerciale de leurs stations autoroutières pour ce qui concerne la vente de carburants. La gestion des stations-service sur autoroute semble se départir de la gestion des stations hors autoroute [...]*.

(173) [...]*

(174) Les enseignes des raffineurs présentes sur les autoroutes françaises sont au nombre de six (TotalFina, Elf, Shell, BP, Esso et Agip). Sur tout le réseau français d'autoroutes, seulement trois opérateurs non raffineurs ont pu s'établir, à savoir deux indépendants (Dyneff et Avia) et un GMS (Leclerc). Ils représentent moins de 2 % des stations et des volumes. La différence avec la structure de l'offre hors autoroute est considérable. En effet, en plus de la présence des GMS, qui constituent plus de la moitié du marché de la vente de carburants, une multitude d'autres acteurs, raffineurs ou indépendants y sont actifs. Ainsi, TotalFina, dans tous les documents internes fournis à la Commission relatifs à la vente au détail de carburants, prend soin de calculer la différence de prix moyenne avec les GMS pour ce qui concerne ses prix hors autoroute.

(175) Il faut également noter que les conditions d'entrée sur le marché des autoroutes sont sensiblement différentes de celles du marché hors autoroute. Afin d'opérer une station-service sur autoroute, une autorisation, sous forme de sous-concession, doit être obtenue auprès de la société chargée de la gestion de l'autoroute (ou directement auprès de l'État pour les autoroutes non concédées). Des appels d'offres sont, à ce titre, lancés et des sites sont attribués en fonction de la capacité du candidat de répondre à un cahier de charges spécifique. Par ailleurs, à la suite d'un accord intervenu en 1992 entre l'Union française des Industries pétrolières et l'Union des Sociétés d'autoroutes à péages, la possibilité est ouverte aux exploitants actuels de stations sur autoroutes de proroger leur concession en fonction de différents engagements financiers de ces derniers, concernant l'aménagement des sites exploités. Cette disposition pourrait pérenniser certaines concessions et ainsi limiter encore davantage l'accès de nouveaux entrants dans ce marché.

— Conclusions

(176) Il ressort des développements qui précèdent qu'il existe une demande distincte pour les carburants sur autoroutes dont les caractéristiques sont distinctes de celles de la demande hors autoroutes et que l'offre de carburants sur les autoroutes n'est pas contrainte par l'offre de carburants hors des autoroutes. Les écarts de prix importants et persistants entre les carburants vendus hors autoroutes et sur autoroutes confirment cette constatation. Le marché de produit pertinent est donc celui de la vente de carburants sur autoroutes.

5.1.2. **Marché géographique: il existe une substitutivité en chaîne sur chaque autoroute entre stations-service**

(177) TotalFina explique que l'analyse des conditions de concurrence sur autoroute doit être faite par tronçon de 100 à 150 km. TotalFina se base sur la décision Total/Petrofina pour étayer son point de vue. Elle omet

cependant de constater que la définition géographique du marché a été laissée ouverte. En revanche, la décision sur la base de l'article 8 du règlement concentration dans l'affaire Exxon/Mobil adopte une définition qui recouvre l'ensemble des autoroutes à péage.

(178) L'analyse proposée par TotalFina est artificielle car elle ne reflète pas l'effet de domino ou en chaîne d'une station à une autre. La distance moyenne entre deux stations-service sur autoroutes est d'environ 40 km. Il ressort des informations fournies par TotalFina que les stations-service sous la marque Total [...]*. Le fait que chaque station procède à un tel relevé à son tour, est un des éléments qui plaident pour une définition de marché qui contienne au moins l'entièreté des stations-service sur une autoroute.

(179) TotalFina estime que les stations d'autoroute qui se trouvent sur des portions d'autoroutes concédées où les automobilistes n'ont pas encore eu à payer un droit de péage ne sont pas soumises aux mêmes contraintes concurrentielles que celles placées sur les tronçons consécutifs à la barrière de péage.

(180) Alors que ces données n'étaient pas disponibles dans les affaires précédentes, TotalFina a remis les relevés hebdomadaires de prix facturés par les stations concurrentes sur autoroutes ainsi que par ses propres stations. À la lecture de ces données, l'argumentation retenue dans l'affaire Exxon/Mobil qui était centrée sur des sections d'autoroute situées entre barrières de péage peut être affinée. Les prix facturés par les stations consécutives aux barrières ne présentent pas de variations significatives par rapport aux prix des autres stations sur autoroutes.

(181) Les seules exceptions qui apparaissent à la lecture des prix moyens facturés sont les stations suivantes: [...]*. Ces stations sont probablement insérées sur des portions d'autoroutes qui sont utilisées essentiellement pour le transit quotidien. Par exemple, la station [...]* relève les prix de la station [...]* située en face et de deux stations sur la route nationale voisine [...]*.

(182) Il convient de noter que les relevés de prix indiquent que les stations situées sur des autoroutes (ou des portions) qui ne sont pas concédées [...]* présentent des caractéristiques de prix similaires à celles des stations situées sur les autoroutes concédées. Ces autoroutes doivent donc être incluses dans le marché.

(183) Il semble néanmoins qu'il faille exclure du marché pertinent certaines autoroutes qui présentent des prix proches de ceux pratiqués sur le marché hors autoroute. Pour la plupart, ces autoroutes se trouvent dans une zone urbanisée comme [...]*.

5.1.3. **Marché géographique: la plupart des autoroutes s'intersectent ce qui étend le marché pratiquement à la vente de carburants sur l'entièreté du réseau d'autoroutes en France**

(184) Le tableau ci-dessous donne une illustration du degré d'interconnexion entre les différentes autoroutes françaises.

(185) Le degré d'interconnexion entre autoroutes entraîne un effet de chaîne qui s'étend d'une autoroute à une autre. Ainsi, une station située à proximité d'une bifurcation entre deux autoroutes prendra en compte dans la détermination de ses prix les prix facturés par ses concurrentes sur les deux branches de la bifurcation.

(186) Par exemple, [...]*

(187) Il demeure que les zones urbaines qui sont traversées par des autoroutes par le biais de périphériques ou d'autoroutes urbaines telles que Bordeaux, Lyon, Marseille, Nantes et Paris peuvent constituer des interruptions suffisamment importantes du réseau autoroutier interurbain pour que les conditions de concurrence ne soient pas les mêmes entre, par exemple, les autoroutes qui proviennent du nord et celles qui arrivent du sud. Cela est manifestement le cas de la région parisienne en raison de l'intensité du trafic et de son étendue. Il n'est pas certain que cela soit le cas des autres zones identifiées qui sont d'une étendue plus limitée et où le trafic de transit est probablement plus important.

(188) En conclusion, il existe un marché unique de la vente de carburants sur autoroutes en France. Il inclut au minimum les autoroutes indiquées sous les points i) à iii) ci-dessous. Même en supposant que les zones urbaines constituent réellement une frontière naturelle entre les autoroutes, le jeu des interconnexions entre autoroutes amènerait alors à définir trois marchés pertinents possibles sur chacun desquels existe une chaîne de substituabilité qui aboutit à un marché distinct. Ces ensembles seraient les suivants:

- i) Normandie/Nord/Est: A13, A16, A26, A28, A1, A2, A4, A5, A19, A6, A39, A36, A35, A40, A41 et A43;
- ii) Ouest/Sud: A8, A11, A81, A10, A85, A83, A71, A72, A75, A9, A7, A46, A48, A49, A50, A52, A61, A62 et A20;
- iii) Sud-Ouest: A63 et A64.

5.1.4. Partie substantielle du marché commun

(189) Chacun de ces ensembles constitue une partie substantielle du marché commun. Tout d'abord, ils couvrent des zones du territoire français géographiquement très étendues. Ensuite, ils sont chacun connectés avec les réseaux d'autoroute des États membres voisins. Ils revêtent donc une importance primordiale pour les échanges de biens et la circulation des personnes au sein de l'Union européenne. En effet, 79 % des échanges de la France par voie terrestre sont faits par le biais de la route. La valeur des marchandises transportées par la route est de l'ordre de 92 % des échanges avec les autres États membres. Finalement, il ressort de statistiques générales

diffusées par le Service d'études techniques des routes et autoroutes du Ministère de l'équipement, des transports et du logement que, en moyenne, 10 % des véhicules légers et 30 % des poids lourds empruntant le réseau autoroutier français sont étrangers. Ceci signifie que la demande pour du carburant sur autoroutes est probablement de nature européenne quelle que soit l'autoroute concernée.

5.2. Analyse concurrentielle

(190) Les considérations qui suivent sont centrées sur une définition de marché nationale. Si, cependant, les marchés géographiques suivaient les trois groupes d'autoroutes qui viennent d'être exposés, la même analyse resterait valable. En effet, les niveaux de concentration sont relativement similaires et les mêmes acteurs sont présents sur chacun des trois marchés.

5.2.1. État actuel de la concurrence

(191) À l'instar de ce qui a été exposé dans la décision Exxon/Mobil, le marché de la vente de carburants sur les autoroutes est clairement marqué par un déficit concurrentiel. Tout d'abord, la concurrence s'exerce essentiellement sur les prix. Il y a peu de marge de manœuvre sur les autres paramètres de la concurrence. Les carburants sont des produits homogènes avec un faible degré d'innovation technologique. Les volumes vendus sur le marché connaissent une faible variation. Ensuite, il est aisé pour les acteurs sur le marché d'anticiper et de réagir devant les actions des concurrents. L'offre est très concentrée. L'information sur les prix est disponible quasi immédiatement. De même, les acteurs sur ce marché présentent des caractéristiques similaires en termes de coûts, d'intégration verticale et de présence sur le territoire français. Enfin, la demande est très inélastique aux prix. La réunion de ces facteurs conduit à une structure de marché propice à des prix supra-concurrentiels.

5.2.1.1. Les prix sont le seul paramètre de concurrence à la disposition des acteurs sur le marché

(192) Il existe peu de facteurs de différenciation autres que les prix entre les carburants offerts par les acteurs sur le marché. Le carburant est un bien fongible d'une nature telle que les raffineurs recourent systématiquement à la pratique des accords d'échange pour l'approvisionnement de leurs stations-service.

(193) Les entreprises pétrolières ont essayé de différencier leurs stations-service hors autoroutes mais ceci n'a apparemment qu'un faible impact sur l'offre sur autoroutes en raison des cahiers des charges similaires et exigeants des sociétés d'autoroute.

(194) La vente au détail de carburant est un marché caractérisé par une faible innovation technique. Le progrès technique se traduit par des changements progressifs et relativement lents apportés aux procédés et aux produits plutôt que par des changements brusques et révolutionnaires.

(195) La concurrence pour la vente de carburants sur autoroutes ne peut donc pour l'essentiel s'exprimer en pratique que sur les prix.

5.2.1.2. Faibles incitations à se faire concurrence sur les prix

(196) Ainsi que l'indique TotalFina, la demande de carburant sur autoroutes en France est relativement stagnante. Il résulte de ce constat que les acteurs sur ce marché ont une faible incertitude sur l'évolution du marché et des incitations moindres à se faire concurrence pour capter une plus grande part de la demande future.

(197) Le tableau ci-dessous donne une estimation des parts de marché (en volume et en nombre de stations-service sur l'ensemble des autoroutes françaises) de TotalFina, Elf et de leurs concurrents pour l'année 1998.

	Nombre de stations	Parts de marchés en nombre de stations	Parts de marché en volume
TotalFina	[...]*	[25-35 %]*	[30-40 %]*
Elf	[...]*	[15-25 %]*	[10-20 %]*
Shell	[...]*	[10-20 %]*	[10-20 %]*
Esso	[...]*	[10-20 %]*	[10-20 %]*
BP/Mobil	[...]*	[10-20 %]*	[10-20 %]*
Agip	[...]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*
Autres	[...]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*

(198) En raison du caractère de long terme des concessions de stations service ces chiffres ont peu de chance de varier significativement à l'avenir et ont peu varié en pourcentages au cours des dernières années.

(199) Ces chiffres donnent un indice de concentration avant l'opération entre les quatre plus grands détaillants de près de 88 % avec un indice HHI de 2 444. Ces deux mesures désignent un marché très concentré.

(200) Il existe trois catégories d'acteurs. Premièrement, TotalFina est le *leader* avec près de [30-40 %]* de part de marché [...]*. La deuxième catégorie regroupe Elf, Shell, Esso et BP/Mobil avec des parts de marché entre 10 % et 20 %. Finalement, il existe aussi de petits acteurs tels que Agip (7 stations), Avia (8 stations) ou Dyneff (2 stations) [...]*.

(201) La forte concentration de ce marché crée une interdépendance entre les cinq acteurs principaux pour chacun desquels il est aisé de surveiller la politique de ses concurrents. Cette surveillance a lieu à deux niveaux: entre les marques et entre les stations-service avoisinantes [...]*.

(202) Il existe une très grande transparence des prix. Les prix à la pompe sont publics et sont aisément visibles sur autoroutes. Une concurrence par les prix peut alors entraîner un ajustement rapide des concurrents.

(203) Les incitations à se livrer à une concurrence par les prix sont également limitées par une certaine homogénéité des coûts. Les coûts d'une station-service sur autoroute à une autre sont relativement homogènes. Il s'agit des prix hors réseau auxquels viennent s'ajouter les coûts générés par les cahiers des charges du concédant. Or les

cahiers des charges des concédants sont systématiquement les mêmes sur une même autoroute et ne connaissent que des variations faibles d'une autoroute à une autre. Ainsi, les coûts de chacun des concurrents peuvent être estimés assez facilement. Il est alors plus aisé pour les acteurs sur le marché d'anticiper la réaction des concurrents à une action sur le marché.

- (204) Il faut noter que tous les acteurs majeurs présents sur le marché de la vente de carburants sur autoroutes sont verticalement intégrés. Outre les stations gérées par les opérateurs non intégrés Avia et Dyneff, il n'existe qu'une station possédée par une GMS. Ce degré identique d'intégration tend à conférer aux entreprises des modes de décision et d'action sur le marché qui sont similaires et prévisibles et renforce les incitations à limiter la concurrence sur les prix.
- (205) Enfin, il faut souligner que du fait de l'étendue de chacun des réseaux de stations-service sur autoroute chaque marque a des stations-service directement avant ou directement après des stations-service possédées par chacun de ces concurrents. Une politique agressive focalisée sur une seule branche d'autoroute pourrait entraîner des représailles sur n'importe quelle autre branche d'autoroute.
- (206) Les faibles incitations à se faire concurrence par les prix sont encore atténuées par l'inélasticité de la demande face aux prix. D'un point de vue général, il est reconnu que la consommation de carburants est peu affectée par l'évolution des prix. Pour ce qui concerne les stations autoroutières, ainsi qu'il a été souligné plus haut les motifs d'arrêt dans une station-service sont multiples et le niveau des prix du carburant figure à égalité avec la satisfaction d'autres besoins (repos, alimentation, etc.) [...]*.

5.2.1.3. Barrières à l'entrée — Absence de concurrence potentielle

- (207) L'entrée sur le marché dépend de l'offre par les gestionnaires d'autoroutes de nouvelles concessions. Il est très improbable que de nouvelles aires soient créées sur les autoroutes existantes. De plus, la plupart des concessions arrivent à échéance après 2005. Ainsi, TotalFina et Elf devraient voir leurs concessions arriver à échéance pour [...]* de leurs stations [...]* en nombre). Il faut noter que des accords passés entre les sociétés autoroutières et les sociétés pétrolières en 1992 permettent à ces dernières de voir leur sous-concession automatiquement prorogée si elles investissent dans la station autoroutière en cause. TotalFina a utilisé cette possibilité pour [...]* de ses stations-service (soit [...]* entre 1993 et 1999. TotalFina explique que ces accords seraient en cours de renégociation. Le résultat final de ces négociations n'est cependant

pas certain. De plus, TotalFina fait valoir que même si les accords restaient en l'état, conserver toutes les stations qui arrivent à échéance en 2005 nécessiterait des investissements substantiels. Il demeure que de tels investissements présenteraient des taux de retour importants et assureraient un maintien de la position de marché de TotalFina/Elf.

- (208) Les seules nouvelles stations-service qui sont créées le sont sur des portions d'autoroute nouvellement mises en service. Il y a eu dans les cinq dernières années (1995 à 1999) 33 appels d'offres lancés et conclus par des gestionnaires d'autoroute dont 11 furent infructueux ou reportés. Cela représente une augmentation annuelle du nombre de stations-service sur autoroute de moins de 1,5 %. L'augmentation en termes de volumes est moindre car les nouvelles stations sont en général situées sur des axes où le trafic attendu est moins important que sur les axes existants. Il faut en général un ou deux ans pour achever la construction d'une station d'autoroute, en comptant le temps nécessaire à l'obtention des permis et au déroulement des procédures d'appel d'offres.
- (209) En raison du faible taux de renouvellement des concessions, il est peu probable que de nouveaux entrants tels que les GMS, moteur de la concurrence sur le marché hors autoroute, entrent sur le marché autoroutier. À une seule exception près (la station concédée à Leclerc, qui pratique d'ailleurs des prix inférieurs à la moyenne), aucune chaîne de supermarchés n'est à ce jour présente sur les autoroutes françaises.
- (210) Au cours des dix dernières années, trois stations autoroutières seulement ont été attribuées sur appel d'offres à des compagnies qui n'étaient pas présentes sur les autoroutes françaises avant 1989. L'une a été attribuée à l'enseigne Leclerc (une chaîne française d'hypermarchés) et les deux autres à Dyneff (un indépendant).

5.2.1.4. Conclusion: un marché déjà peu concurrentiel avec TotalFina comme leader

- (211) La différence de prix entre la station-service de Leclerc et la moyenne du marché est sans doute la meilleure illustration du faible niveau de concurrence existant à l'heure actuelle sur le marché de la vente de carburants sur autoroutes. Cette station propose l'essence sans plomb 95 à environ [...]* centimes de moins (soit [...]* de moins) que les prix offerts par les stations qui ne sont pas directement adjacentes mais situées sur la même autoroute. Ce fort différentiel de prix n'empêche apparemment pas cette station-service de dégager des profits alors qu'elle connaît des coûts similaires à ceux des autres stations-service sur autoroute. Ces différences de prix sont illustrées par le tableau ci-dessous qui reprend les prix facturés par litre de sans plomb 95 pour cinq semaines en 1998-1999 sur la portion d'autoroute A31 entre Beaune et Toul.

Pk	Marque	Nom de la station	7.9- 13.9.1998	25.1- 31.1.1999	22.3- 28.3.1999	10.5- 16.5.1999	21.6- 27.6.1999	Moyen- ne
26	Shell	Gevrey-Chambertin Est	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
57	Leclerc	Dijon-Brognon	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
103	Esso	Langres-Noidant	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
137	TotalFina	Val de Meuse	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
182	BP	Lorraine-Les Rappes	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
229	TotalFina	Chaudeney	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
272	Elf	Elf Loisy	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
307	TotalFina	La Maxe	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
réseau	Moyenne pétroliers		[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
réseau	Moyenne GMS		[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

Sources: TotalFina pour les chiffres par stations et Opal pour les moyennes pétroliers et GMS nationales.

(212) Ces différences de prix indiquent que les prix sur autoroute sont probablement plus élevés que dans une situation purement concurrentielle. TotalFina avance que cette différence de prix est uniquement expliquée par le fait que les coûts pour les stations-service sont plus élevés de l'ordre de [...]* centimes par litre de carburant par rapport aux coûts sur une station hors autoroute. Cette estimation provient de l'UFIP (union française de l'industrie pétrolière). Elle n'explique pas entièrement le différentiel de prix constaté entre les stations sur autoroute et hors autoroute tel qu'illustré par le tableau ci-dessus. Elle semble cependant contredite par un différentiel de coûts fourni par TotalFina entre stations hors autoroute et sur autoroute qui, lui, semble montrer un avantage en termes de coûts et de marges en faveur des stations sur autoroute:

Différentiel autoroute/hors autoroute en centimes par litre

Marge brute	[...]*
Coûts variables	[...]*
Marges nettes	[...]*
Coûts fixes	[...]*
Amortissement	[...]*
Revenus diversifiés	[...]*

NB: Selon TotalFina, les valeurs positives indiquent un coût ou une marge unitaire plus élevé sur le réseau autoroute par rapport au réseau hors autoroute.

(213) Dans sa réponse à la communication des griefs, TotalFina conteste la validité de ces deux estimations en expliquant qu'elles ne prennent pas en compte certains éléments de coûts et propose une évaluation du surcoût de l'exploitation de stations-service sur autoroutes à hauteur de [...] centimes par litre (ttc). Cette évaluation n'explique cependant toujours pas l'ampleur de la différence de prix de l'ordre de [...] centimes entre la station Leclerc, qui est profitable, et les autres stations gérées par des pétroliers sur l'autoroute A31.

(214) De même, dans un document interne, TotalFina estime les retours sur investissement pour la construction de nouvelles stations-service sur autoroute ou la réhabilitation de respectivement [...] et [...]. Ce taux est à comparer avec des taux de [...] et [...] pour les stations Total placées sur des grands axes ou en zone urbaine ou suburbaine [...]. TotalFina indique dans sa réponse à la communication des griefs que les taux de retour sur investissement pour la construction des dernières

stations sur autoroute [...]. Même si cela était vérifié (TotalFina ne fournit que trois exemples de construction de stations hors autoroute pour la période 1997-1999), ceci n'ôte cependant rien à la validité du constat exposé ci-dessus que les stations-service sur autoroute sont plus rentables que les stations hors autoroute.

(215) Comme cela a été expliqué plus haut, TotalFina voit sa position comme celle de *leader* du marché de la vente de carburant. Cette position distincte est flagrante sur le marché de la vente de carburants sur autoroutes où TotalFina est pratiquement [...] plus important que son concurrent immédiat, Elf. Le tableau suivant qui résume les appels d'offres réalisés pour construire de nouvelles stations-service sur autoroute au cours des cinq dernières années est également illustratif de la position de TotalFina. Sur 22 projets qui ont abouti, Total a choisi de ne pas participer à la procédure dans [...] occasions. Sur les [...] fois où elle a participé, elle a été sélectionnée [...] fois.

Période 1995-1999	Gain		Rentabilité insuffisante	Présence proche	Participation
Infructueux/reportés	[...]*		[...]*	[...]*	—
Total	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Fina	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Elf	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Shell	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Esso	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Avia	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
BP/Mobil	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

5.2.2. Situation à l'issue de la concentration — Incidence de l'opération sur la concurrence

(216) En conclusion, l'état actuel de la concurrence sur le marché de la vente de carburants sur autoroutes est proche d'une situation de dominance exercée uniquement ou conjointement par TotalFina dans laquelle cette entreprise joue le rôle de *leader*.

(217) La nouvelle entité aura une présence significative sur tous les segments autoroutiers qui traversent le territoire français. L'indice de concentration HHI passerait de 2 444 à 4 004, ce qui indique un niveau de concentration extrêmement élevé. Globalement, ses parts de marché seront les suivantes.

	Parts de marché en nombre de stations	Parts de marché en volume	
TotalFina/Elf	[50-60 %]*	[50-60 %]*	[...]*
Shell	[10-20 %]*	[10-20 %]*	[...]*
Esso	[10-20 %]*	[10-20 %]*	[...]*
BP/Mobil	[10-20 %]*	[10-20 %]*	[...]*
Agip	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[...]*
Autres	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[...]*

(218) En plus de sa dominance sur les marchés hors réseau en carburants et sur la chaîne logistique pétrolière, TotalFina/Elf bénéficierait après la fusion d'une couverture inégalée en nombre de stations et en ampleur géographique. Cela lui donnerait les moyens de surveiller de près le comportement de chacun de ses concurrents et le cas échéant de les punir s'ils choisissaient de mener une politique de prix agressive sur un certain tronçon. En effet, chacun des grands acteurs (BP, Esso et Shell)

posséderait une grande proportion de ses stations-service sur autoroute immédiatement adjacentes à une station du groupe TotalFina/Elf. Ce point est illustré par le tableau suivant qui comptabilise le nombre de stations-service sur un même tronçon d'autoroute par marque immédiatement adjacentes à une station TotalFina/Elf, situé entre deux stations de TotalFina/Elf ou immédiatement adjacent à un doublon de stations-service TotalFina/Elf.

	BP	Elf	Esso	Shell	TotalF	TFE	TFE/-/TFE	-/TFE/TFE
BP	x	[...]*	8	7	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Elf	14	[...]*	19	20	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Esso	7	[...]*	x	7	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Shell	7	[...]*	8	x	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
TotalF	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

(219) La présence de doublons et de stations intercalées entre deux stations TotalFina/Elf permettrait à cette dernière de cibler des actions de représailles contre un concurrent sans pour autant affecter l'activité des autres concurrents. L'exemple des prix facturés par la station Leclerc démontre qu'une station a un impact direct sur les prix facturés par les deux stations immédiatement adjacentes et plus particulièrement sur la station suivante. Ainsi, si un concurrent décidait d'accroître la concurrence par les prix, il serait dans l'incertitude d'être suivi par les autres et risquerait de voir TotalFina/Elf exercer des représailles sélectives contre une partie substantielle de ses stations-service. Étant donné la taille de TotalFina/Elf par rapport à chacun de ses concurrents, [...]* les coûts d'une guerre

des prix seraient inégalement répartis par rapport aux *cash-flows* délivrés par les stations-service sur autoroute.

(220) Après l'opération TotalFinal/Elf aurait des incitations fortes d'augmenter ses prix et/ou de diminuer la qualité de ses services. Tout d'abord, comme cela a été expliqué plus haut, la structure du marché de la vente de carburant sur stations-service sur autoroutes est propice à une rigidité à la baisse et une fluidité à la hausse des prix. Ensuite, elle aurait les moyens de punir tout concurrent qui ne suivrait pas voire s'opposerait à sa politique.

(221) Au total, l'opération notifiée aboutirait à une nouvelle dégradation sensible de la structure de la concurrence pour la vente de carburants sur les autoroutes françaises alors que la concurrence y était déjà limitée. L'opération TotalFina/Elf aboutit à la création d'une position dominante sur ce marché.

6. LA VENTE DE CARBURÉACTEURS

6.1. *Marché de référence*

- (222) Le carburant utilisé pour les moteurs (ou réacteurs) d'avion est le kérosène. Bien qu'analogue au kérosène domestique (utilisé pour le chauffage, en particulier au Royaume-Uni), il est soumis à des exigences strictes en matière de performances. Dans des décisions antérieures (BP/Mobil, Shell/Gulf Oil, Exxon/Mobil), la Commission a conclu que les carburateurs constituaient un marché de produits distinct de celui des autres carburants (tels que l'essence automobile, le gazole ou le carburant marin). TotalFina soutient également ce point de vue.
- (223) La partie notifiante soutient que les carburateurs forment un marché de dimension européenne, étant donné qu'ils sont vendus dans le cadre d'appels d'offres, pour des marchés de fourniture mondiaux passés par les différentes compagnies aériennes, qui exigent des fournisseurs qu'ils livrent ce produit aux différents aéroports de par le monde. En outre, le prix est fixé sur la base des cotations Platt's, de sorte que les prix des carburateurs sur les marchés cargo du monde entier sont très voisins.
- (224) La Commission estime que ces faits ne permettent pas de conclure à l'existence d'un seul marché, qui serait de dimension européenne. Il faut distinguer la production des carburateurs de la fourniture et de la livraison des carburateurs à des sites déterminés, l'infrastructure logistique pouvant alors limiter le champ géographique de la concurrence.
- (225) Même s'il se peut que le prix ex-raffinerie et le prix sur les marchés cargo soient proches, cela tient à la nature du produit et à un alignement général des prix des produits pétroliers raffinés. Étant donné la tarification uniforme des matières premières (pétrole brut) et la structure plus ou moins uniforme à l'échelle européenne des coûts de raffinage et de transport, on peut s'attendre, comme c'est le cas des autres produits pétroliers raffinés, à ce que le prix des carburateurs soit également uniforme au niveau européen. Quand on en vient, en revanche, à la fourniture de carburateurs à certains aéroports, le caractère européen de ce marché s'estompe. Même s'il est vrai que les compagnies aériennes lancent des appels d'offres à l'échelle mondiale, elles ne choisissent pas nécessairement un seul et même fournisseur pour leur approvisionnement dans tous les aéroports qu'elles desservent. Elles retiennent, au contraire, l'entreprise qui soumet l'offre la plus intéressante aéroport par aéroport, en fonction des atouts relatifs des fournisseurs en un lieu donné.
- (226) De plus, le prix auquel est facturé l'avitaillement des avions en carburant peut varier d'un contrat à l'autre. Comme l'indique la partie notifiante, à la cotation Platt's, le fournisseur doit ajouter le prix de mise à bord du carburateur, c'est-à-dire de la logistique pour acheminer le produit à son destinataire (acheminement du produit jusqu'à l'aéroport, stockage et mise à bord). Des écarts de prix sont alors constatés d'un aéroport à l'autre, s'expliquant par le coût de la mise en place depuis la raffinerie ou le dépôt d'importation.
- (227) L'environnement concurrentiel peut également différer d'un aéroport ou d'une région à l'autre. Ces différences sont imputables principalement à l'infrastructure de distribution des carburateurs à destination des différents aéroports, qui est en général propre à chaque aéroport. Pour cette raison, les fournisseurs doivent non seulement produire des carburateurs pour pouvoir remporter des marchés avec des compagnies aériennes, mais aussi avoir accès à l'infrastructure de distribution et d'avitaillement propre à chaque aéroport pour pouvoir commercialiser effectivement leur produit jusqu'au maillon final de la chaîne d'approvisionnement, à savoir l'avitaillement de l'avion en carburant.
- (228) Il peut exister des marchés limités à un aéroport déterminé. De ce fait, du côté de la demande, si le prix du carburateur augmente dans un aéroport, une compagnie aérienne n'est pas en mesure de se tourner vers un autre aéroport afin d'obtenir ce même carburateur à un prix inférieur, étant donné les contraintes qui sont liées à la disponibilité des créneaux horaires. Du côté de l'offre, la capacité d'une compagnie pétrolière de cesser d'approvisionner un aéroport pour aller en approvisionner un autre dépend de son accès à l'infrastructure logistique. La substituabilité du côté de l'offre est donc, elle aussi, limitée.
- (229) En l'occurrence, les deux marchés en cause sont les aéroports de Toulouse-Blagnac et de Lyon-Satolas. TotalFina estime que ces deux aéroports ne constituent pas de partie substantielle du marché commun.
- (230) Ces deux aéroports sont respectivement les troisième et quatrième aéroports français par trafic de passagers⁽¹⁸⁾. Ils desservent des zones de grande concentration indus-

⁽¹⁸⁾ Données sur le trafic de ces deux aéroports (1998):
Toulouse: passagers; 4 800 000; fret: 46 000 tonnes; mouvements: 97 000; destinations: 25 % du trafic hors France.
Lyon: passagers: 5 221 221; fret: 40 000 tonnes; mouvements: 108 355; destinations: 38 % du trafic hors France.

trielle, Toulouse étant le pôle de l'industrie aéronautique européenne (par ex., Airbus ou Ariane), Lyon étant la deuxième plus grande ville française et un centre industriel et financier important. Les deux aéroports assurent une couverture géographique large de régions isolées et ainsi, ils ont des zones de chalandise étendues. En effet, la zone de chalandise de l'aéroport de Toulouse couvre toute la région Midi-Pyrénées. Le seul aéroport de taille comparable serait celui de Marseille, qui, cependant, se situe à plusieurs heures de route de Toulouse. Il en est de même de Lyon, qui couvre une zone géographique étendue au centre et au sud-est de la France. Le seul aéroport de taille comparable est celui de Genève, en Suisse. De plus, Lyon-Satolas et Toulouse-Blagnac ont tous deux été inclus dans la liste des aéroports à libéraliser en priorité par la directive concernant les services d'assistance en escale⁽¹⁹⁾. En application de cette directive, la Commission publie quatre listes d'aéroports visés par les obligations de libéralisation imposées par la directive. Les aéroports y sont classés par ordre d'importance. Tant Lyon-Satolas que Toulouse-Blagnac sont inclus dans la première catégorie d'aéroports «aéroports dont le trafic annuel est supérieur ou égal à 3 millions de mouvements de passagers ou 75 000 tonnes de fret». À titre de comparaison, dans cette catégorie l'on retrouve les aéroports de Francfort-sur-le-Main, de Paris, de Londres (Heathrow, Gatwick), d'Amsterdam, de Bruxelles, de Rome et de Milan, etc. Pour les raisons exposées ci-dessus, la Commission considère que ces deux aéroports constituent des parties substantielles du marché commun.

6.2. Analyse du point de vue de la concurrence

(231) La partie notifiante reconnaît l'importance que revêt l'accès à l'infrastructure d'approvisionnement d'un aéroport. En effet, sur tous les grands aéroports, les stockages, les oléoréseaux et les camions servant à la mise à bord sont gérés par un ou plusieurs groupements (*pools*), dont les membres sont les fournisseurs de carburants ayant investi dans ces moyens logistiques, cette mise en commun permettant de réduire les coûts logistiques. Bien que ces moyens logistiques soient d'abord utilisés par leurs membres, la partie notifiante soutient que cette situation ne restreint pas l'offre sur un même aéroport, dans la mesure où, soit les *pools* regroupent un grand nombre d'opérateurs, soit il existe au moins deux *pools* rassemblant chacun des opérateurs. En outre, dans la plupart des cas, des clauses fixent les conditions d'admission de nouveaux membres, à condition qu'ils répondent à des critères objectifs de technicité et de solvabilité.

(232) Sur l'aéroport de Toulouse, le stockage du carburéacteur et sa mise à bord sont gérés par un groupement d'intérêt économique dénommé GAT (Groupement pour l'Avitaillement de Toulouse), dont TotalFina et Elf sont membres, chacun à hauteur de 50 %. Il n'y a aucun autre groupement ou *pool* concurrent. En 1998, TotalFina et Elf ont fourni la totalité des volumes de carburéacteurs passés par cet aéroport ([...]*). L'opération proposée mènera à la création d'un monopole et augmentera les barrières à l'entrée d'autres concurrents potentiels.

(233) Sur l'aéroport de Lyon, le stockage du carburéacteur et sa mise à bord sont gérés par un groupement d'intérêt économique dénommé GALYS (Groupement pour l'Avitaillement de Lyon-Satolas), dont TotalFina et Elf sont membres, chacun à hauteur de 50 %. Il n'y a aucun autre groupement ou *pool* concurrent. En 1998, TotalFina et Elf ont fourni la totalité des volumes de carburéacteurs passés par cet aéroport [...]*. L'opération proposée mènera à la création d'un monopole et augmentera les barrières à l'entrée d'autres concurrents potentiels.

(234) La partie notifiante souligne que l'opération ne créera ni ne renforcera une position dominante sur ces deux aéroports, en raison des modifications apportées aux contrats constitutifs des deux groupements, GAT et GALYS, où les conditions d'admission de nouveaux membres ont été définies (voir paragraphes précédents). L'accès des tiers serait ainsi garanti à tout concurrent qui en ferait la demande et qui remplirait les conditions objectives de technicité et de solvabilité. Bien qu'aucun concurrent ne se soit manifesté sur l'aéroport de Lyon, la partie notifiante fait état d'une demande de Mobil, en juillet 1999, sur l'aéroport de Toulouse.

(235) Or, les clauses modifiées des contrats constitutifs des *pools* n'empêchent pas que, en conséquence de l'opération notifiée, TotalFina/Elf acquière une position dominante sur ces deux aéroports. C'est la création, en soi, d'une telle position que le règlement sur les concentrations vise à empêcher. L'application de ce dispositif n'est pas affectée par la considération développée dans l'argumentation de la partie notifiante, que lesdites clauses puissent limiter les possibilités de la nouvelle entité d'abuser de sa position dominante.

6.3. Conclusion

(236) La Commission considère par conséquent que la concentration mènera à la création d'une position dominante monopolistique sur le marché de l'approvisionnement en carburéacteurs des aéroports de Toulouse-Blagnac et de Lyon-Satolas.

⁽¹⁹⁾ Directive 96/67/CE du Conseil du 15.10.1996 relative à l'accès au marché de l'assistance en escale dans les aéroports de la Communauté, JO L 272 du 25.10.1996, p. 32.

7. LA VENTE DE GAZ DE PÉTROLE LIQUÉFIÉ (GPL)

7.1. *Marché pertinent*7.1.1. *Marché de produit*

(237) Les gaz de pétrole liquéfiés (GPL) contiennent du butane ou propane issus soit du raffinage du pétrole soit du gaz naturel. On peut distinguer le GPL utilisé comme combustible à des fins de fourniture d'énergie, d'une part, et le GPL utilisé comme carburant automobile (GPL-c), d'autre part. Le GPL-c étant inclus dans le marché des carburants, seul le GPL utilisé comme combustible sera analysé dans la présente partie.

(238) Dans la production globale d'une raffinerie, la production de GPL représente entre 2 % et 4 %. En France, sur les 88 MT de produits raffinés issus des raffineries françaises en 1998, 2,7 MT sont du GPL (soit 3,1 % de la production globale).

— *Description du produit*

(239) Le GPL regroupe deux produits, le butane et le propane. Malgré certaines différences techniques (pressions différentes et températures d'ébullition différentes qui déterminent le mode de stockage et de conditionnement), les deux produits sont substituables entre eux pour la plupart des utilisations (à l'exception du GPL-carburant automobile, qui est toujours un mélange de propane et de butane). Par exemple, le butane est utilisé à des fins principalement domestiques sous forme conditionnée (en bouteilles) dans le chauffage d'appoint, la production d'eau chaude et la cuisson. Il est également utilisé en vrac, à des fins principalement industrielles, son usage domestique étant limité par le fait qu'il perd sa nature gazeuse à une température inférieure à 0 °C. Le propane est utilisé à des fins domestiques identiques et pour la production d'énergie dans le domaine professionnel, ses caractéristiques techniques le rendant plus adapté à une distribution en vrac (en citernes), quelles que soient les conditions climatiques.

(240) Compte tenu de son caractère dangereux, la mise en marché, le transport et le stockage de GPL, sont réglementés tant au niveau national qu'europpéen.

— *Modes de conditionnement*

(241) Il existe des indications tendant à souligner qu'il pourrait exister trois marchés du GPL distincts. Il est fait une distinction entre i) le GPL conditionné, ii) le GPL vendu en vrac à usage principalement domestique, et iii) le GPL en vrac à usage professionnel. Cette approche est d'ailleurs reprise par les fournisseurs de GPL eux-mêmes. Ces trois marchés possibles sont délimités par des distinctions dans les modes de distribution, les usages et les quantités consommées.

(242) Le GPL conditionné est vendu dans des bouteilles dont les dimensions peuvent aller de 5,5 à 35 kilogrammes. Il

est utilisé principalement pour des usages domestiques: eau, chauffage, cuisine et bricolage. Il peut être également utilisé à des fins professionnelles: par exemple, pour des métiers de bouche, l'assainissement thermique, l'étanchéité, les travaux publics. Le GPL conditionné est vendu dans les stations-service, les grandes surfaces et à travers le réseau traditionnel (quincailleries, épiceries, bars-tabacs). La logistique de distribution du GPL en bouteille inclut des centres emplisseurs de bouteilles (45 centres en France). En France, le GPL conditionné représente 25 % (0,81 MT) des ventes de GPL tous usages confondus. Les ventes de bouteilles connaissent une régression annuelle moyenne de l'ordre de 2 % à 3 %. Cette tendance résulte de deux mouvements contraires: une baisse des ventes de butane conditionné (domestique), un niveau constant des ventes de propane conditionné (professionnel) et une progression des ventes de petites bouteilles (6 kg), qui constituent un nouveau produit destiné au marché de l'énergie de loisir, à la cuisine et au chauffage d'appoint.

(243) Le GPL vendu en vrac à usage principalement domestique (dit segment du petit vrac) est livré dans des petites citernes de 0,5 à 1,7 tonne. Ces citernes sont mises à disposition de clients dont la consommation annuelle ne dépasse pas 12 tonnes. Les citernes, aériennes ou enterrées, sont placées chez les consommateurs particuliers à l'extérieur et à une certaine distance de leur maison. Ce GPL est principalement utilisé pour le chauffage, la cuisson et l'eau chaude. Le GPL en petit vrac est distribué essentiellement par l'intermédiaire des opérateurs eux-mêmes. Les ventes de GPL petit vrac en France, s'élèvent à 1,22 MT et représentent 40 % des ventes de GPL tous usages confondus. Les ventes de GPL petit vrac sont en progression (+ 0,38 MT depuis 1990).

(244) Le GPL «vrac professionnel» (dit segment du moyen et gros vrac) est vendu dans des moyennes et grosses citernes de 1,75 à 50 tonnes placées chez des industriels. La consommation annuelle du GPL «vrac professionnel» est supérieure à 12 tonnes par client. Le GPL «vrac professionnel» est utilisé pour tout ou partie des usages suivants: chauffage grands locaux, secteur hôtelier, restauration, process industriel, régulation thermique des serres, agroalimentaire (séchage céréales, tabac, etc.), fourniture de vapeur, etc. Le GPL en moyen et gros vrac est distribué par les opérateurs eux-mêmes, qui disposent de leur propre force de vente et de leur propre service client. Les ventes de GPL moyen et gros vrac en France, s'élèvent à 1,00 MT et représentent 30 % des ventes de GPL tous usages confondus. Les ventes de GPL moyen et gros vrac sont en progression, bien que moins fortes que sur le segment du petit vrac (+ 0,10 MT depuis 1990).

(245) Il n'est toutefois pas nécessaire de déterminer s'il existe un marché du GPL ou plusieurs marchés distincts de GPL, en fonction du mode de conditionnement ou de l'utilisation finale. L'analyse concurrentielle des effets de la concentration notifiée n'est pas affectée par cette distinction.

— *Le GPL, un marché de produit distinct*

(246) TotalFina avance que le GPL ne constitue pas un marché de produit distinct, puisqu'il existerait un certain nombre de produits de substitution au GPL. Au titre d'énergie pour le chauffage et la cuisson la partie notifiante relève les combustibles minéraux solides (charbon, lignite, bois), le fioul domestique (FOD), le gaz naturel, l'électricité et les énergies renouvelables (énergie solaire). Au titre du secteur industriel elle relève le gaz naturel, l'électricité, les combustibles minéraux solides (charbon, lignite) et le fioul lourd.

(247) Cependant, aucune de ces sources d'énergie ne semble appartenir au même marché de produit que le GPL. Tout d'abord, il convient de noter que les usages correspondant au GPL conditionné se prêtent mal à une conversion à d'autres sources d'énergie, telles que le FOD. Les acheteurs de GPL en bouteille destinent cette énergie à un usage particulier (chauffage d'appoint, cuisson, bricolage, soudure, etc.) auquel ne correspond pas le FOD. Ce manque de substituabilité provient de la commodité du conditionnement du GPL plutôt que des prix relatifs ou de la valeur calorifique entre ce dernier et les énergies alternatives.

(248) Le passage d'une source d'énergie à une autre suppose une modification importante des installations (chaudière, changement du brûleur, achat d'une nouvelle cuve ou changement de tuyauterie et stockage) et par conséquent une dépense élevée. En cas d'augmentation du prix du GPL, les coûts de basculement vers une autre source d'énergie ne sont pas, à court terme, compensés par le renchérissement du GPL.

(249) Seul un basculement vers le gaz naturel peut se produire assez facilement avec des réglages et des coûts raisonnables. Cependant, il faut tout d'abord que le réseau du gaz naturel atteigne géographiquement la demande. Pour ce

qui est du GPL en bouteille à usage domestique (cuisson), il existe sur l'ensemble de la France [...] de clients du gaz naturel (GdF) contre [...] de clients de GPL en bouteille [...]. C'est à cause du fait que le réseau de gaz naturel ne couvrira pas l'ensemble du territoire de la France, qu'il y aura toujours une demande distincte de GPL en France⁽²⁰⁾.

(250) Les réponses des différents utilisateurs de GPL indiquent le gaz naturel comme la source alternative d'énergie la plus proche du GPL, pourvu qu'une connexion au réseau du gaz naturel soit possible ou envisageable. Par exemple, pour une utilisation agricole (exemple séchage de céréales), le GPL est utilisé, au même titre que le gaz naturel, car c'est la seule forme d'énergie qui permet d'utiliser directement l'air de combustion dans le séchoir sans passer par un échangeur de chaleur air/air. Dans le secteur de la verrerie, de la fonderie et de la céramique, le choix du GPL (en tant que source d'énergie de séchage) l'emporte sur l'électricité dont le coût d'utilisation est cinq fois supérieur, sur le fioul lourd car polluant et sur le gaz naturel quand ce dernier n'est pas distribué par GDF sur les sites de production. Un fabricant d'emballages en fibre cellulosique (calage de fruits et de bouteilles) est passé du fioul lourd au GPL, pour des raisons de propreté et également à cause des rendements énergétiques faibles du fioul lourd. Dans le secteur des logements collectifs, le GPL est utilisé dans les secteurs ruraux non desservis au gaz naturel. D'après les sociétés de construction demandées, cette énergie est retenue car plus économique que l'électricité, plus «propre» et posant moins de problèmes de livraison que le FOD.

(251) L'exemple suivant est une illustration de l'absence de concurrence immédiate entre sources alternatives d'énergie. [...].

(252) Un examen de l'évolution des prix du GPL démontre des tendances divergentes entre le GPL et les autres sources d'énergie. Selon des chiffres fournis par TotalFina, ces prix auraient subi les évolutions suivantes entre décembre 1982 et décembre 1998.

	(Centimes/kWh)		
	Décembre 1982	Décembre 1992	Décembre 1998
GPL	33,8	32,8	39,0
Gaz naturel	24,2	24,1	24,4
Électricité	54,5	74,2	71,5

Source: ATEE, février 1999 — Formulaire CO.

⁽²⁰⁾ Le réseau de distribution de gaz naturel en France couvre 6 705 communes (sur environ 36 000). Gaz de France prévoit le raccordement de 400 communes supplémentaires par an pour les trois années à venir.

(253) Il ressort ainsi que l'écart de prix entre le GPL et le gaz naturel s'est accru au cours des 17 dernières années. Malgré cet écart croissant, selon TotalFina, la clientèle citerne a continué à augmenter et la clientèle bouteille

n'a que faiblement diminué. L'écart est similaire selon que le GPL est vendu à usage domestique ou à usage professionnel comme le démontre le tableau suivant fourni par TotalFina.

	Prix en centimes par kWh	
	Maison individuelle (1999)	Grande industrie (1999)
Gaz naturel	24	7
Fioul domestique (FOD)	19	10
GPL	39	24
Électricité	58	26

Source: TEE, février 1999 — Formulaire CO.

(254) Le tableau suivant illustre, sur la période 1988-1998, les mouvements entre énergies en maison individuelle en

cas de remplacement des systèmes de chauffage centraux [...]*.

Énergies	FOD	Gaz	Électr.	Charbon	GPL	Autres	Total
Avant remplacement	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Après remplacement	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Évolution	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

Source: TotalFina — Centre d'étude et de recherche économique sur l'énergie.

(255) On constate un taux de remplacement positif en faveur du GPL, mais également du gaz naturel en réseau. Au contraire, on constate un taux de remplacement au détriment d'énergies telles que le FOD, l'électricité ou le charbon. Les «autres» sources d'énergie comprennent des nouvelles formes, telle l'énergie solaire.

(256) Un critère significatif du degré de concurrence qui pourrait exister entre des sources alternatives d'énergie est la corrélation entre les variations des prix de ces différentes sources d'énergie. Si deux sources alternatives d'énergie sont substituables et donc appartiennent au même marché, une augmentation du prix de l'une devrait entraîner une réaction du prix de l'autre. En d'autres termes, si les deux sources d'énergie appartenaient au même marché de produit, leurs prix relatifs devraient suivre les mêmes mouvements dans une période de temps donnée. Dans ce cas, il existerait une corrélation entre les variations des prix des deux sources alternatives d'énergie.

(257) L'analyse de corrélation de la Commission a cependant montré que le GPL n'appartient pas au même marché que le fioul ou l'électricité⁽²¹⁾. Cette analyse est basée sur les prix de GPL, de fioul et d'électricité (période: de 1/95 au 7/99) facturés à cinq catégories de clients: clients domestiques, secteur tertiaire (hôtellerie, administrations, etc.), petite industrie, moyenne industrie et grande industrie (source: «Les prix de l'énergie» Association technique Énergie — Environnement). Ces catégories représentent toutes les formes de conditionnement (vrac domestique, vrac professionnel, moyen et gros vrac) et ainsi les différentes quantités de GPL fourni. Le tableau suivant montre les degrés de corrélation (R^2) constatés:

⁽²¹⁾ Cette analyse n'a pas considéré le gaz naturel, étant donné que ce dernier serait raisonnablement un substitut du GPL (car moins cher), à condition que le réseau du gaz atteigne le client, comme indiqué ci-dessus.

Corrélation entre le GPL, le fioul et l'électricité

	GPL domestique	GPL tertiaire	GPL petite industrie	GPL moyenne industrie	GPL grande industrie
Fioul	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Électricité	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

(258) Les degrés de corrélation sont très faibles (plus faibles pour l'électricité que pour le fioul). En somme, ceci signifie que la politique tarifaire du GPL n'est pas contrainte par celle des sources alternatives d'énergie. Cela est une forte indication de l'existence de marchés distincts de l'énergie.

(259) Une analyse de l'évolution des marges brutes réalisées dans le marché du GPL montre une tendance à la hausse qu'il est difficile d'expliquer en présence d'une concurrence actuelle et effective de la part des autres sources d'énergie.

Variation des marges brutes de GPL (années 1996-1998)

	Conditionné		Petit vrac		Moyen + gros vrac	
	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Partie notifiante	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Grand concurrent 1	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Grand concurrent 2	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Petit concurrent	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Moyenne industrie	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

Source: Réponses aux questionnaires de la Commission.

(260) Les marges brutes ont évolué positivement au cours des dernières trois années. Cette évolution, qui concerne les intervenants de toutes les tailles, indique que les producteurs de GPL n'ont pas dû adapter leurs prix de vente au client pour faire face à la concurrence du fioul ou d'une autre source d'énergie.

qu'à l'inverse du GPL et du FOD, les prix de l'électricité et du gaz naturel ne varieraient que de façon annuelle. Elle a fourni par ailleurs des estimations d'élasticités effectuées à sa demande par [...]*.

(261) Dans sa réponse à la communication des griefs, TotalFina redéfinit les marchés pertinents selon les usages qui sont faits du GPL (cuisson, chauffage domestique, *input* dans la pétrochimie, source d'énergie pour certaines industries) et s'attache à démontrer que, pour chacun de ces usages, le GPL fait face à une concurrence forte de la part d'autres énergies. De plus, elle explique que les calculs de corrélation effectués par la Commission seraient faussés par la base mensuelle des données alors

(262) Pour ce qui concerne la cuisson, le GPL serait substituable au gaz naturel (dans les zones desservies par le réseau) et à l'électricité. Dans le cas de la substitution par le gaz naturel, il s'agit de situations où le gaz de réseau serait aux portes du consommateur de GPL. Le remplacement du GPL par le gaz naturel nécessite des ajustements mineurs des équipements ménagers. Selon TotalFina, une augmentation du prix relatif du GPL entraînerait l'ouverture d'abonnements avec GdF (le gestionnaire du réseau de gaz français), en nombre suffisamment important pour rendre l'augmentation de prix non profitable.

- (263) Cependant, il faut noter que cet argument ne saurait être valide que dans la zone de la France qui est couverte par le réseau gazier. Ainsi, GdF a baissé de façon conséquente ses tarifs au cours de 1999 alors que les prix du GPL conditionné ont plutôt eu tendance à augmenter dans la même période. Il est peu vraisemblable qu'un différentiel de prix, de l'ordre de [...]*, entre le GPL conditionné et le gaz naturel entraîne un consommateur à contracter un abonnement au gaz naturel auprès de GdF.
- (264) Par ailleurs, la substitution par l'électricité serait due à la combinaison de deux facteurs. D'une part, les ménages seraient de plus en plus équipés d'appareils qui peuvent fonctionner au GPL ou à l'électricité (comme une cuisinière avec deux plaques électriques et deux plaques au GPL). Les consommateurs pourraient alors arbitrer entre GPL et électricité selon leurs prix relatifs. D'autre part, les appareils qui fonctionnent au GPL seraient remplacés par des appareils à l'électricité.
- (265) Aucun de ces deux arguments ne paraît convaincant. Selon une étude [...]*, en zone non gaz, [...]* des ménages sont équipés en GPL ou GPL et électricité, pour la cuisson. Chaque mode de cuisson a ses avantages et ses inconvénients. Ainsi que TotalFina l'explique, pour ce qui est de la cuisson, les gaz, en général, présentent des inconvénients de confort et de sécurité par rapport à l'électricité. Toutefois l'utilisation de gaz pour la cuisson comporte de sensibles avantages en termes de coûts. Pour cette raison, il reste la solution préférée de nombreux ménages, notamment à faible revenu. TotalFina explique également que plus d'un quart des ménages utilisent des équipements mixtes fonctionnant au GPL et à l'électricité et en conclut que ces ménages consommeraient plus d'électricité que de GPL si les prix relatifs variaient. Cependant, il peut être raisonnablement exclu que la majorité des consommateurs soient constamment informés des écarts de prix relatifs (par unité calorifique) entre GPL et électricité et qu'ils procèdent à des arbitrages en conséquence. Il en est de même pour le choix des équipements. D'après les documents soumis par TotalFina, ces choix sont faits avant tout en fonction du montant de l'investissement et du confort d'utilisation (rapidité, qualité de la cuisson, etc.). Finalement, il convient de souligner que le [...]* a estimé que l'élasticité croisée entre le GPL pour la cuisson et l'électricité serait de l'ordre de [...]*. Ceci veut dire qu'une augmentation de prix de [...]* entraînerait une baisse moins importante des ventes et serait donc forcément rentable.
- (266) Il en résulte donc que pour ce qui est de la cuisson, le GPL conditionné ne fait pas partie du même marché pertinent que le gaz naturel ou l'électricité.
- (267) Pour ce qui concerne le GPL comme source de chauffage domestique, TotalFina a fourni de nombreuses études qui démontreraient une forte substituabilité avec le fioul domestique, l'électricité et le bois. Cette substituabilité interviendrait au moment d'un changement de système de chauffage et dans le choix de la source d'énergie pour les habitations avec plusieurs sources de chauffage.
- (268) Cependant, il ressort des études soumises que: i) le choix d'une source d'énergie de chauffage est conditionné par l'installation d'un chauffage central; ii) le moment de la prise de décision d'installation ou de changement d'un système de chauffage central est peu dépendante des prix relatifs des différentes énergies mais plutôt de la panne du système précédent et du degré d'épargne des ménages, et iii) lorsqu'une habitation doit être équipée d'un système de chauffage, les consommateurs exercent un choix entre les différentes sources d'énergie et ce choix dépend entre autres des prix relatifs des différentes énergies. Selon TotalFina, si les prix du GPL étaient augmentés de [...]*, des habitations qui auraient choisi d'être équipées cette année-là au GPL choisiraient une autre installation et donc une autre source d'énergie. Cette estimation présente des biais statistiques non négligeables, mais même si elle était acceptée, le nombre de chauffages qui doivent être remplacés ou installés et qui pourraient fonctionner au GPL représente une faible proportion ([...]*) du parc total de maisons chauffées au GPL. Ceci veut donc dire qu'une augmentation uniforme des prix du GPL de [...]* entraînerait potentiellement une perte de clientèle d'un maximum de [...]* et serait donc profitable. Selon TotalFina, sur une période de trois années, cela équivaldrait à une perte de clientèle d'environ [...]*.
- (269) De plus, selon TotalFina, [...]* des habitations chauffées au GPL disposerait d'une autre source d'énergie (comme le bois ou des radiateurs électriques). TotalFina a fourni une estimation de l'élasticité-prix de la demande pour le GPL à hauteur de [...]*. Ainsi, si le prix du GPL était augmenté, *ceteris paribus* de [...]*, la demande pour le GPL baisserait de [...]*.
- (270) Au total, si les prix du GPL augmentaient de [...]*, cela entraînerait une perte maximale de ventes sur un horizon de trois années d'un ordre maximal de [...]*. Une telle perte de ventes serait plus que compensée par l'augmentation des profits. En effet, l'augmentation des profits est plus que proportionnelle à l'augmentation des prix (on peut considérer en première approximation qu'une augmentation de prix vient alimenter entièrement les profits). Étant donné les hypothèses fournies par TotalFina, il faudrait une marge unitaire de plus de [...]* pour qu'une augmentation de prix de [...]* soit non profitable. Or, le ratio résultat d'exploitation par tonne-prix de vente par tonne de TotalFina était de l'ordre de [...]* en 1998.
- (271) Pour ce qui concerne le GPL en citernes utilisé dans la pétrochimie et dans l'industrie, il ressort des études que TotalFina a présentées que les variations relatives de prix entre le GPL et les autres sources d'énergie ne sont pas corrélées. D'autre part, un rapport du [...]* concernant l'utilisation du GPL dans la pétrochimie montre qu'une augmentation de [...]* du prix du GPL par rapport à celui du naptha entraînerait une baisse de [...]* du rapport GPL

consommé sur naphta consommé. Ce faible impact serait dû aux contraintes techniques des vapocraqueurs. En effet, les proportions relatives de GPL, naphta et fioul déterminent les *outputs* des vapocraqueurs. Les variations possibles de GPL utilisé par rapport à d'autres sources d'énergie peuvent donc ainsi être expliquées par des décisions d'ajustement de la production des vapocraqueurs, indépendamment de leurs prix relatifs ou bien par des arbitrages au niveau de l'offre entre plusieurs utilisations de GPL.

- (272) Sur la base de ce qui précède, il peut être conclu que le GPL forme un marché distinct des autres sources d'énergie, à la possible exception du gaz naturel, dont le raccordement préalable aux installations du client est une condition à sa substituabilité.

7.1.2. Marché géographique pertinent

- (273) Le marché géographique des ventes de GPL est de nature nationale. Le GPL est un produit qui se transporte en général sur de courtes distances. Cependant, les zones de chalandise à partir de dépôts ou centres d'emplissage se chevauchent et il apparaît difficile d'isoler une zone par rapport aux autres. Pour ce qui concerne le marché du GPL à usage domestique vendu en bouteille, au sein d'un même État les produits sont homogènes et soumis

à une réglementation uniforme. Le marché est dominé par les réseaux de vente établis par les compagnies pétrolières et les GMS. Les opérateurs de ces réseaux mènent des politiques de prix au niveau national. En l'espèce, le marché géographique en cause est la France. Ainsi qu'il sera expliqué aux considérants suivants, certains opérateurs ont une structure logistique plus étendue que d'autres, ces derniers se basant sur des contrats d'échanges avec les premiers afin de pouvoir couvrir l'entièreté du territoire.

7.2. Fonctionnement du marché

7.2.1. Structure de l'offre: les acteurs sur le marché

- (274) Le nombre d'acteurs opérant à ce jour sur le marché du GPL s'élève à 7. Il s'agit, outre TotalFina et Elf, de Butagaz, Primagaz, Repsol, Air Liquide et Vitogaz. En ce qui concerne Air Liquide, [...]*. Vitogaz a des liens financiers avec Elf et TotalFina. Le capital de Vitogaz est réparti entre TotalFina (34 %) et Rubis (66 %). Rubis est une société en commandite ayant comme principaux actionnaires le [...]* et [...]*. Les parties à la concentration ne possèdent aucune participation dans Butagaz ni Primagaz. Les parts de marché des différents acteurs peuvent être résumées comme suit:

Parts de marché GPL — France

GPL «global»	1998
Elf Antargaz	[15-25 %]*
Totalgaz	[15-25 %]*
Air Liquide	[< 5 %]*
TotalFina-Elf-Air Liquide	[40-50 %]*
Butagaz	[20-30 %]*
Primagaz	[10-20 %]*
Vitogaz	[< 5 %]*
Esso	[< 5 %]*
Repsol	[< 5 %]*
Mobil	[< 5 %]*

GPL «conditionné»	1998
Elf Antargaz	[15-25 %]*
Totalgaz	[15-25 %]*
TotalFina-Elf	[35-45 %]*
Butagaz	[30-40 %]*
Primagaz	[10-20 %]*
Autres (Vitogaz, Repsol, Air Liquide)	[< 5 %]*
GPL ventes en petit vrac	1998
Elf Antargaz	[15-25 %]*
Totalgaz	[15-25 %]*
Air liquide	[< 5 %]*
TotalFina-Elf-Air liquide	[40-50 %]*
Butagaz	[25-35 %]*
Primagaz	[10-20 %]*
Vitogaz	[< 5 %]*
Autres	[< 5 %]*
GPL ventes en moyen et gros vrac	1998
Elf Antargaz	[20-30 %]*
Totalgaz	[15-25 %]*
Air liquide	[5-15 %]*
TotalFina-Elf-Air liquide	[55-65 %]*
Butagaz	[10-20 %]*
Primagaz	[10-20 %]*
Vitogaz	[< 5 %]*
Autres	[< 5 %]*
Source: [...]*	

(275) De même, TotalFina et Elf sont fortement présents au niveau du stockage et possèdent des dépôts d'importation sur l'ensemble du territoire français. Ces dépôts sont nécessaires à tous les acteurs sur le marché parce que la France est structurellement importatrice de propane. Il faut noter que jusqu'à présent les acteurs sur le marché se livraient à des accords d'échange entre dépôts d'importation, dépôts de stockage et centres d'emplissage pour pouvoir couvrir l'ensemble de la France.

(276) Un calcul de la proportion des quantités de stockage d'importation détenues par chaque acteur donne des valeurs similaires aux parts de marché. Le tableau ci-dessous donne la proportion du capital détenu par chacune des entreprises présentes sur le marché du GPL en termes de dépôts d'importation.

Dépôts d'importation

Dépôts	Capacité (m ³)	TotalFina	Elf	Butagaz	Primagaz	Vitogaz
Norgal (vallée de la Seine)	60 000	26,4 %	52,7 %			20,9 %
Le Petit-Couronne (vallée de la Seine)	53 000			100 %		
Brest (ouest)	9 500				100 %	
Donges (Nantes)	85 000		100 %			
Cobogal (Gironde)	11 500	45 %	15 %		40 %	
Pauillac (Gironde)	16 700			100 %		
Port-la-Nouvelle (1) (sud)	8 100		100 %			
Port-la-Nouvelle (2) (sud)	1 800			100 %		
Geogaz (sud)	300 000	26,2 %	16,7 %	25,2 %		
Lavéra (sud)	90 000				100 %	

Source: Formulaire CO.

(277) TotalFina et Elf ont des positions logistiques géographiquement complémentaires. À la suite de la concentration, TotalFina/Elf acquerra le contrôle unique des dépôts de Norgal et de Cobogal et grâce à l'addition des dépôts dans le sud de la France et la façade atlantique, l'entreprise fusionnée possédera une couverture géographique au niveau de la logistique la rendant autonome de ses concurrents (voir ci-dessous).

(278) Enfin, TotalFina et Elf ont de fortes positions en termes de dépôts de maillage et de centres d'emplissage. Les infrastructures de stockage du GPL dans les dépôts de proximité et de stockage dans les centres emplisseurs de bouteilles sont des outils importants et nécessaires dans la mesure où ils permettent au GPL — énergie utilisée en priorité dans les secteurs résidentiel, tertiaire et agricole

et en petite industrie — d'être disponible en priorité en milieu rural et dans les petites villes, ainsi que dans les zones d'activités davantage tournées vers l'artisanat.

(279) La nécessité de passer par des centres de stockage a comme conséquence des barrières importantes à l'entrée et à l'expansion sur le marché. Ainsi, en raison de la perception de la dangerosité du GPL, il existe une réglementation contraignante aux niveaux européen et national, laquelle rend très improbable la construction de nouveaux sites de stockage. Par conséquent, il serait très coûteux pour un agent économique de pénétrer sur le marché du GPL et pour un acteur actuel d'accroître sa part de marché. Les dernières années ont à cet égard connu un mouvement de concentration en France sur le marché du GPL.

7.2.2. Structure de la demande

(280) La clientèle GPL se segmente en deux catégories. La «clientèle bouteille» comprend essentiellement des particuliers. La «clientèle vrac» se subdivise elle-même entre particuliers [...] et professionnels [...]. Il convient de noter que la vente de bouteilles classiques⁽²²⁾ subit une légère baisse de 2 % par an. Au contraire et sans tenir compte de la hausse annoncée des ventes de GPL carburant, la vente par citerne augmente de 2 % à 3 % par an et constitue donc, une perspective de croissance.

7.3. Analyse du point de vue de la concurrence

7.3.1. Position combinée de TotalFina et Elf dans la vente de GPL

(281) L'acquisition d'Elf par TotalFina va mener à la création d'une position dominante sur le ou les marchés du GPL en France. En effet, avec des parts de marché en 1998 respectivement de [15-25 % et 15-25 %]* TotalFina et Elf atteindront, une fois réunis, [40-50 %]* % au niveau national. À cela, il faut ajouter les [0-5 %]* détenus par Air Liquide. TotalFina/Elf aurait donc un contrôle sur environ [40-50 %]* des ventes de GPL en France. Si l'on examinait des marchés distincts du GPL, TotalFina/Elf aurait [35-45 %]* des ventes de GPL conditionné, [40-50 %]* des ventes de petites citernes à usage domestique et [55-65 %]* des ventes de grosses citernes à usage professionnel. Même si la part de marché combinée dans le domaine du GPL conditionné est moins grande que les parts identifiées au niveau des deux types de «vrac», l'entité fusionnée pourra là aussi exercer un pouvoir de marché s'assimilant à une dominance ainsi qu'il ressort des considérations exposées ci-dessous.

7.3.2. Position de TotalFina et Elf dans l'approvisionnement en GPL

— Production

(282) Le raffinage français a produit en 1998 2,7 MT de GPL (environ 60 % de butane et 40 % de propane). Par ailleurs, 0,1 MT est extraite du gaz naturel, essentiellement dans la zone de Lacq. La consommation totale de GPL en France a été de 3,2 MT en 1998, dont 1,4 MT d'importations.

⁽²²⁾ Les producteurs de GPL ont dernièrement développé une bouteille de 6 kg (les bouteilles classiques étant de 13 kg), de manière à donner un nouvel élan à l'utilisation de la bouteille. La nouvelle bouteille est plus légère et donc plus commode à acheter, transporter et installer.

(283) Au regard de la production des GPL des raffineries et de celle résultant de l'extraction sur le champ en France TotalFina produit [30-40 %]* de la production française et Elf [10-20 %]* soit, [50-60 %]* ensemble. Grâce à sa position géographique et son réseau de distributeurs, la nouvelle entité sera la seule à même de distribuer du GPL sur l'ensemble du territoire.

— Stockage d'importation

(284) En ce qui concerne le stockage d'importation, il convient de souligner que TotalFina et Elf disposent ensemble des droits sur 44 % des capacités totales des 9 sites d'importation ([...])* et que l'entité fusionnée détient 5 des 9 sites de logistique d'importation.

(285) Parmi ces sites d'importation, on peut citer l'exemple de Norgal. Le dépôt de Norgal (Le Havre) est un des plus gros terminaux d'importation (60 000 m³) au nord de l'Europe. Il s'agit du seul dépôt réfrigéré de France qui, de surcroît, est facilement accessible pour les importations en provenance des raffineries britanniques et de la zone ARA (il est capable de réceptionner des navires de toutes taille et provenance — 860 000 tonnes passées en 1998). Il compte pour 40 % des importations de GPL en France. Outre les participations de TotalFina et Elf, il est détenu à 20,9 % par Vitogaz. Après l'opération, ce site sera détenu à 79,1 % par l'entité fusionnée. Cette dernière aura le contrôle unique de ce dépôt (contrôle à la majorité des 2/3 des voix) et pourra prendre unilatéralement toute décision. Ceci pourra entraîner des comportements anticoncurrentiels au détriment de l'actionnaire minoritaire comme un refus de s'approvisionner en commun. Cela forcerait Vitogaz (avec 4 000 m³ de capacité lui revenant en propre) à recourir à des bateaux de taille plus réduite et donc augmenterait ses coûts. Il en est de même pour le dépôt de Cobogal qui serait soumis à un contrôle unique à hauteur de 60 % par TotalFina après l'opération. Prima-gaz, l'autre actionnaire, avec un droit pour une capacité de 4 600 m³ pourrait se voir exclu de la même manière que Vitogaz sur le site de Norgal.

(286) L'entité fusionnée détiendra des participations importantes dans les sites les plus stratégiques: 42,9 % de Geogaz situé à Lavéra; 60 % de Cobogal situé à Ambès, 79,1 % de Norgal situé à Harfleur.

— Accords d'échange de produit (swaps)

(287) Pour participer aujourd'hui au marché du GPL, les producteurs doivent avoir une couverture géographique nationale du territoire. Ils doivent ainsi être centrés sur une base logistique appropriée (stockage massif d'importation, relais vrac ou centre emplisseur de bouteilles). Cette base logistique est soit une base propre,

soit une base tierce utilisée dans le cadre d'échange de produits. Comme le relève dans sa réponse un concurrent, «au cours des vingt dernières années, les distributeurs indépendants de GPL en France ont disparu faute d'avoir pu acquérir une position de stockiste leur permettant l'accès en direct ou par échanges à du GPL à des prix compétitifs».

(288) Les échanges de produits permettent à un concurrent d'être présent dans des zones géographiques où il ne possède pas de ressources en propre, et ainsi de réduire le transport des produits (classés en catégorie «dangereux»), limiter ses coûts logistiques et réduire son prix de revient afin de rester compétitif dans une zone donnée. Les

différents concurrents recherchent des prestations de passage réciproques dans leurs différents centres et dépôts. Dans ce cas, la société propriétaire du centre ou du dépôt y conduit le GPL par transport massif pour le céder, en sortie de dépôt, à la société ayant sollicité un passage (ou échange). Ces prestations de passage ou d'échange sont liées à des cessions réciproques de produits, qui se matérialisent par un système d'échanges équilibrés et qui peuvent représenter plus de la moitié des quantités commercialisées par les sociétés distributrices. Le tableau suivant donne un aperçu des sources des échanges pour les différents concurrents. On constate, suite à la concentration, le degré significatif de dépendance des autres producteurs de l'entité fusionnée.

Dépendance d'approvisionnement des opérateurs GPL

	Total Gaz		Elf Antargaz		Primagaz		Vitogaz		Butagaz		Air Liquide	
	Échanges	Achats	Échanges	Achats	Échanges	Achats	Échanges	Achats	Échanges	Achats	Échanges	Achats
Total	*	*										
Elf			*	*								
Primagaz					*	*						
Vitogaz							*	*				
Butagaz									*	*		
Air Liquide											*	*

Source: Réponses aux questionnaires de la Commission.

Le tableau ci-dessus montre la proportion que représentent les échanges d'un fournisseur avec ses concurrents dans ses ventes totales de GPL réalisées. Par exemple, [...] * ventes réalisées par Vitogaz dépendent de ses échanges avec TotalFina et Elf.

Le tableau suivant illustre l'importance que représentent pour Primagaz, Vitogaz et Butagaz leurs échanges avec TotalFina et Elf dans l'ensemble de politique d'échanges de GPL.

Échanges: importance relative de TFE

[...]

Primagaz	TFE Autres
Vitogaz	TFE Autres
Butagaz	TFE Autres

Source: Réponses aux questionnaires.

(289) Il en résulte que, dans la mesure où ces trois concurrents sont obligés de recourir à des accords d'échanges pour couvrir une plus grande partie du territoire de la France, ils dépendront de TotalFina/Elf à concurrence de plus de [...] de leurs besoins. Cette dépendance sera particulièrement aiguë pour ce qui concerne Vitogaz et Primagaz. Ainsi, suite à l'opération, la politique d'échanges équilibrés sera rompue de sorte qu'aucun concurrent de TotalFina/Elf ne pourra procéder à des achats ou importations de GPL pour couvrir l'entièreté du territoire français sans passer, soit par une raffinerie de TotalFina/Elf soit par ses dépôts d'importation.

— Dépôts de maillage et centres d'emplissage

(290) Il convient de noter que les différents acteurs, pour s'assurer une couverture géographique suffisante, procèdent à des accords d'échange entre dépôts et centres d'emplissage. Pour ce qui est des dépôts de distribution de l'intérieur, il convient de relever que l'entité fusionnée en possédera 48 sur 112, soit [...] de part de marché des GPL sur la base des ventes. S'agissant des centres emplisseurs, il faut noter que 13 centres seront détenus en propre après regroupement par TotalFina et Elf. De plus, l'entité fusionnée aura une participation en commun avec un tiers dans 9 autres centres. Le tableau suivant illustre les positions respectives des différents acteurs pour ce qui concerne les centres d'emplissage.

Centres d'emplissage

Région	Elf	TotalFina	Butagaz	Primagaz	Vitogaz
Nord	Valenciennes	Arleux	Courchelettes	Dainville	
Est	Herlisheim	Hauconcourt	Reichstett	Herlisheim	
			Sillery	Pont-à-Mousson	Pont-à-Mousson
Basse Seine et Centre	Ris (Orangis)		Le Petit-Couronne		
			Chalon	Le Hoc	Le Hoc
	Quéven		Aubigny		Quéven
		Deux-Sèvres	Montereau	Saint-Florentin	
Ouest	Donges		L'Herbergement		
				Brest	
			Arnage		
Sud-ouest	Vern		Vire	Saint-Pierre-des-Corps	
	Boussens	Fenouillet			
	Nérac		Nérac		
Vallée du Rhône	Niort	Niort	Le Douhet		
	Ambès	Ambès	Pauillac	Ambès	
	Lacq		Lacq		
	Rodez		Rodez		
	Feyzin	Mâcon	Lyon	Feyzin	
Sud		Marignane	Bollène		
	Fos		Rognac	Fos	
Sud	Port-la-Nouvelle		Port-la-Nouvelle		
Corse	Ajaccio		Bastia		

Source: Formulaire CO.

(291) Par ailleurs, il faut noter que pour ce qui concerne le GPL conditionné, chacun des acteurs sur le marché tout d'abord refuse de livrer du GPL non embouteillé et de plus impose à ses distributeurs (GMS et autres) de vendre le GPL sous sa marque. De plus, il semble que le système des consignes sur les bouteilles (de l'ordre de 200 FRF par bouteille) crée une filialisation de la clientèle et augmente ainsi les barrières à l'entrée et amoindrit la capacité de négociation des revendeurs. En effet, les contrats entre les producteurs de GPL et leurs concessionnaires distributeurs contiennent des clauses interdisant la reprise de bouteilles de gaz d'autres marques concurrentes que celles dont ils sont dépositaires. Cette disposition contractuelle pourrait avoir comme effet la répartition du territoire et la fidélisation de la clientèle en faisant obstacle à la possibilité de changement de marque par les consommateurs. TotalFina a remarqué que le Conseil de la Concurrence et la Cour d'Appel de Paris ont considéré que ces clauses, bien que restrictives, contribuaient à l'impératif de contrôle et de sécurité en empêchant la sortie des bouteilles de leur circuit initial de distribution. Il n'en demeure pas moins que, à la suite de la fusion et la taille résultante de l'entité fusionnée, cette pratique aura comme conséquence d'augmenter les barrières à l'expansion des autres fournisseurs, ainsi que d'encourager la fidélisation de plus en plus de clients.

7.4. *Création de position dominante*

(292) Il ressort des explications mentionnées ci-dessus que l'opération remettra en cause l'équilibre du marché du GPL en éliminant un acteur important et en rendant dépendants à des degrés variables les autres concurrents. Ceci aura comme conséquences l'augmentation des coûts des rivaux et la baisse de leur compétitivité.

(293) Après l'opération, TotalFina/Elf sera la seule entreprise véritablement autonome sur le marché du GPL. Tout autre concurrent qui désirerait couvrir l'entièreté du territoire devra se fournir auprès de TotalFina/Elf ou obtenir un accès auprès de sa logistique qui constituera un goulot d'étranglement. Or, d'après les témoignages des concurrents, ce qui fige l'offre dans le marché du GPL n'est pas seulement la disponibilité du produit, mais aussi celle du stockage d'importation, du stockage relais, et des autres moyens logistiques de distribution (camions, centres emplisseurs, etc.). La capacité de stockage du GPL travaille ainsi à «flux tendu», ce qui fait que certains concurrents n'ont que huit jours de stock en période de saturation, comme en hiver.

(294) Dans sa réponse aux griefs, TotalFina a expliqué que la logistique du GPL est ouverte et fluide et que la fusion n'induirait aucun changement notable. Pour ce qui est des centres d'emplissage, TotalFina fait remarquer que la faible différence entre les coûts de transport massif et le coût de transport du GPL en bouteille favorise ainsi une stratégie basée sur la limitation du nombre de centres emplisseurs et une augmentation de la distance parcourue. La conséquence qui en découlerait pour les opérateurs serait que ceux-ci n'auraient plus besoin de disposer de plusieurs centres d'emplissage ni de conclure des accords d'échanges avec d'autres distributeurs. Cependant, cette affirmation présuppose un accès aisé, de la part des autres opérateurs, au marché de l'importation ainsi qu'aux dépôts y afférents, et ne tient pas compte du contrôle que TotalFina/Elf exercera sur certains des dépôts essentiels qui constitueront des goulots d'étranglement vis-à-vis des concurrents.

(295) Par ailleurs, TotalFina souligne que les performances passées des autres concurrents témoignent de la capacité de ces derniers d'acquiescer et de conserver leurs positions concurrentielles en termes d'emplissage de bouteilles GPL. Cependant, cet argument fait abstraction du jeu de la concurrence entre Totalgaz et Elf Antargaz avant la fusion, ce qui a permis à d'autres concurrents d'afficher des positions de marché relativement proches de celles de Total et de Elf (par exemple, Primagaz), voire supérieures (par exemple, Butagaz). Il en serait de même de la présence de l'entité fusionnée dans des dépôts communautaires (*i.e.* participation avec un tiers dans un même centre d'emplissage). Il apparaît néanmoins que les motivations de TotalFina/Elf vis-à-vis des concurrents seront complètement modifiées par la fusion. Ainsi, TotalFina/Elf acquerra une autonomie complète d'approvisionnement en GPL par rapport à ses concurrents alors que ces derniers resteront dépendants de la nouvelle entité s'ils veulent pouvoir couvrir l'ensemble du territoire. De plus, TotalFina/Elf a des incitations différentes de ses concurrents, par sa nature de groupe pétrolier verticalement intégré. Tous les concurrents dans le marché du GPL sont des opérateurs «mono produit» (*i.e.* ne font que distribuer du GPL). Les autres concurrents ont soit des contrats d'approvisionnement exclusifs avec des pétroliers [...]*, Butagaz avec [...]*) soit des politiques d'achat à l'importation en commun ([...]*). Le risque de leur marginalisation par TotalFina/Elf dans les dépôts communautaires a été étayé dans leurs réponses aux questionnaires de la Commission. La Commission ne peut donc partager les conclusions que TotalFina entend tirer de la comparaison de la situation compétitive des emplisseurs avant et après la fusion.

- (296) Dans la mesure où le FOD serait une source de concurrence potentielle face au GPL, il faudrait noter que TotalFina/Elf serait le plus grand producteur de FOD en France. En ayant le contrôle de ces deux sources d'énergie alternatives, l'entité fusionnée serait en mesure de réguler le jeu de la concurrence entre ces sources, notamment par une manipulation des prix relatifs. Il faut par ailleurs faire état des discussions qui ont actuellement lieu en France sur l'avenir de Gaz de France (GdF). En vue de la libéralisation du secteur gazier, le gouvernement français, actionnaire de GdF, considère l'ouverture du capital de ce dernier à EDF, TotalFina et Elf⁽²³⁾ (voir *Le Monde*, vendredi 12.11.1999).
- (297) Dans sa réponse à la communication des griefs, TotalFina n'a pas pu démontrer que les autres concurrents pourraient subsister malgré leur dépendance de l'entité fusionnée, en termes de swaps ou bien de logistique d'importation et de relais. À l'exception de Butagaz, dont les motivations concurrentielles après la fusion sont discutées dans les considérants qui suivent, les autres concurrents seront au contraire lourdement dépendants de la nouvelle entité. Air Liquide obtient la totalité de son produit auprès de Elf. Vitogaz restera dépendant des parties à la fusion, notamment pour ce qui est de l'importation. Enfin, Primagaz, qui s'approvisionne auprès [...]*, aura des difficultés à trouver des points de passage pour ses importations (notamment dans le nord de la France). TotalFina remarque que Primagaz constitue un concurrent qui pourrait réagir à toute instance de demande accrue de GPL. Il est fourni par [...]*, à travers de contrats de long terme. Ses infrastructures d'importation à Brest, et le cas échéant les importations de Belgique en provenance des raffineries d'Anvers, constitueraient selon TotalFina des alternatives de passage de produit largement suffisantes pour l'exercice d'une concurrence effective. Cependant, l'enquête a confirmé que Primagaz n'aura aucune flexibilité d'augmenter ses approvisionnements locaux. Les capacités [...]* sont déjà saturées à son égard. De plus, le dépôt de Brest ne peut accueillir que des petits bateaux et ne sert qu'à approvisionner la Bretagne. Les importations de produit d'Anvers pourraient coûter entre 20 % et 40 % plus cher. Ainsi, un concurrent comme Primagaz, qui pourrait constituer une source de concurrence effective après la fusion, verra son champ d'action être restreint.
- (298) Aucun des concurrents ne sera en mesure de contrer une limitation des quantités ou une augmentation des prix par TotalFina/Elf. En effet, ainsi qu'il a été expliqué plus haut Vitogaz et Air Liquide n'auront pas de marge de manœuvre face à TotalFina/Elf et ne peuvent donc pas être considérés comme exerçant une pression concurrentielle sur TotalFina. Repsol n'est présent que marginalement (à partir de son infrastructure espagnole) sur le sud de la France et dépendrait de TotalFina/Elf si il voulait étendre ses ventes à d'autres zones géographiques. Primagaz ne couvre que partiellement le territoire français et dépendra de TotalFina/Elf pour assurer sa couverture. Seul Butagaz pourrait potentiellement obtenir une certaine autonomie vis-à-vis de TotalFina/Elf.
- (299) Il est cependant douteux que ces entreprises et notamment Butagaz, même en supposant qu'elles soient indépendantes de TotalFina/Elf, aient une incitation à contre-carrer une augmentation de prix initiée par TotalFina/Elf. En effet, la chaîne logistique française du GPL est fréquemment saturée en hiver (80 % de la consommation annuelle). De plus, les barrières à l'expansion sont très élevées.
- (300) Les concurrents de TotalFina/Elf ne pourraient donc augmenter leurs ventes de façon significative sans suivre une augmentation de prix initiée par TotalFina/Elf et ont de ce fait, tout intérêt à suivre une augmentation de prix. Un des concurrents de grande taille a répondu que, face à une augmentation du prix de vente de GPL par les parties à la concentration, il ne serait pas en mesure de satisfaire la demande déviée du segment du «moyen et grand vrac», alors qu'il ne pourrait augmenter ses capacités que de 5 % sur les segments du GPL bouteille et du «petit vrac». Ces limitations existeraient au niveau de la disponibilité des produits liée aux points d'approvisionnement contrôlés par les parties à la concentration, en particulier le dépôt d'importation de Norgal, qui représente pour ce concurrent la seule possibilité d'importation pour la partie Nord de la France. Un autre concurrent de grande taille a affirmé qu'il pourrait faire face ponctuellement à une demande déviée, à la suite d'une augmentation des prix par l'entité fusionnée. Toute demande prolongée, cependant, demanderait des investissements importants en matériel (bouteilles), en équipements (capacités de stockage) et en logistique (véhicules de transport). À titre indicatif, afin d'augmenter leurs capacités de stockage, les concurrents devraient se doter de relais vrac (coût: [...]* FRF par 100 tonnes de stockage pour un relais vrac; durée de construction: 2 à 5 ans) et points d'importation supplémentaires (coût: [...]* FRF pour un dépôt de 6 000 tonnes; durée de construction: 2 à 5 ans).
- (23) Extraits de l'article du quotidien *Le Monde*: «[GdF] doit se développer simultanément en amont, en participant au développement des gisements d'hydrocarbures, et en aval, pour répondre aux demandes des clients. Dans cette optique, le principe d'ouvrir le capital à TotalFina/Elf et à EDF (*Le Monde* du 29 octobre) est arrêté (...). En prenant le contrôle d'Elf, TotalFina, comme ses grands concurrents, prendra pied de manière significative dans la distribution de gaz. Elf dispose d'un réseau de canalisation dans le Sud-Ouest, développé à partir du gisement de Lacq. Le nouveau groupe devient de fait un partenaire incontournable pour GdF.»

(301) L'opération notifiée mènera à la création d'une position dominante détenue par TotalFina/Elf sur le marché du GPL ou les marchés du GPL conditionné, du GPL en citernes domestiques et du GPL professionnel.

8. AUTRES MARCHÉS

(302) L'opération notifiée conduit à des combinaisons d'activités dans de nombreux autres marchés pétroliers et chimiques. Dans le courant de la procédure, la Commission a reçu deux plaintes provenant de clients de TotalFina ou de Elf concernant respectivement les marchés du soufre et de l'éthylène. Pour les raisons exposées ci-dessous, l'enquête menée par la Commission a permis de conclure que l'opération de concentration notifiée ne conduirait à la création ou au renforcement d'une position dominante sur aucun de ces deux marchés,

8.1. *Marché du soufre*

(303) Le soufre est produit soit par raffinage de pétrole brut (c'est un sous-produit du processus de raffinage) soit par purification du gaz naturel extrait de gisements.

(304) Le plaignant explique que TotalFina/Elf acquerrait une position dominante sur un marché de la vente de soufre étendu au sud de la France. En effet, le soufre serait coûteux à transporter en raison de la nécessité de le conserver sous une forme liquide.

(305) La définition proposée par le plaignant qui limite l'étendue du marché géographique au sud de la France ne peut être retenue. L'enquête sur le marché de la Commission a montré que le soufre est fréquemment transporté sur de longues distances, sous forme liquide ou solide, qu'il existe des surcapacités importantes en France et dans d'autres pays de l'Union européenne comme l'Allemagne et que les courants d'échanges entre États membres et au niveau mondial sont importants. Pour l'ensemble de ces raisons, il apparaît que le marché géographique pertinent s'étend au moins à l'Europe. Sur un tel marché, la part de marché combinée de TotalFina/Elf serait de l'ordre de [10-20 %]*.

(306) La Commission considère donc que l'opération notifiée ne conduira pas à la création ou au renforcement d'une position dominante sur le marché de la vente de soufre.

8.2. *Marché de l'éthylène*

(307) L'éthylène est un produit chimique de base appartenant au groupe des oléfines, qui comprend l'éthylène, le propylène et le butadiène. En Europe de l'Ouest, l'éthy-

lène est principalement produit à partir de naphtha (issu lui-même du processus de raffinage du pétrole brut) dans des installations de craquage à vapeur. L'éthylène est principalement utilisé pour la production du polyéthylène ou du PVC et ne peut être remplacé par aucun autre produit en tant que matière première. L'éthylène forme un marché de produits distinct ainsi que la Commission l'a considéré dans sa pratique décisionnelle⁽²⁴⁾.

(308) Selon le plaignant, Elf est en position dominante sur un marché de la vente d'éthylène en France et cette position dominante serait renforcée par l'adjonction des activités de TotalFina dans les domaines en aval de la production de polyéthylène [...]*.

(309) TotalFina explique en revanche qu'il existe un marché de produit de l'éthylène mais que son étendue géographique est de dimension européenne.

(310) Contrairement à l'opinion de TotalFina, il existe de nombreux éléments conduisant à une définition du marché géographique limitée, en tout état de cause, à la France. Ainsi, l'éthylène est un gaz qui est difficile à transporter en raison de sa nature inflammable. Afin de réduire les frais de transport et des difficultés logistiques, les centres de production de polyéthylène et PVC sont normalement situés près des vapocraqueurs produisant l'éthylène. Sur de longues distances, l'éthylène est transporté sous forme compressée par canalisation ou sous forme liquide par navires réfrigérés spécialisés. Ces transports exigent néanmoins des investissements significatifs dans des équipements logistiques comme des canalisations et terminaux maritimes, eux-mêmes connectés par *pipe* à une ou, le plus souvent, plusieurs unités de production du polyéthylène ou PVC.

(311) Bien que les navires réfrigérés soient ainsi une source alternative d'approvisionnement, les importations par mer exigent des équipements portuaires. Le coût de transport maritime représente un surcoût de [...]*, auquel doivent être ajoutés les différents coûts de transit dans les terminaux et *pipes* ([...]*). Globalement, une importation de la zone Méditerranée représente un surcoût de [...]* par rapport à une production en France⁽²⁵⁾.

(312) Il n'est ni rentable, ni praticable d'effectuer un transport terrestre d'éthylène par route ou par fer en raison du caractère inflammable de ce produit. Il est pratiquement impossible d'acheminer des quantités importantes d'éthylène d'un site de production à un site de consommation situé à l'intérieur des terres si ces deux sites ne sont pas reliés au même réseau de *pipelines*.

⁽²⁴⁾ Affaires IV/M.708 — Exxon/DSM, IV/M.361 — Nesté/Statoil, IV/M.550 Union Carbide/ENICHEM.

⁽²⁵⁾ [...]*

(313) En France, un réseau de *pipelines* (Pipeline éthylène Sud-Est) relie la mer Méditerranée et les unités de production Lavéra (vapocraqueur Elf Atochem/BP) et Berre (vapocraqueur Shell/BASF) *via* Saint-Auban et Feyzin (vapocraqueur Elf Atochem/Solvay) à Tavaux (usine PVC de BASF/Solvay). Ce *pipeline* dessert les usines de dérivés d'éthylène de Lavéra (BP Amoco et Elf Atochem), SCVF (Shell/Elf Atochem), SPF (Elenac), Berre (Elenac/Montell), Saint-Auban (Elf Atochem), Pont-de-Claix (Elf Atochem/RP), Jarrie (Elf Atochem), Balan (Elf Atochem). D'autres *pipelines* relient certains vapocraqueurs isolés à des utilisateurs ponctuels. Aucun producteur d'éthylène français n'est capable d'acheminer ce produit aux consommateurs d'éthylène situés à l'intérieur du territoire français autrement que par le réseau de *pipelines* mentionné ci-dessus, et ce réseau de *pipelines* ne s'étend qu'à la France. De même, les producteurs français d'éthylène sont incapables d'acheminer le produit ailleurs qu'en France, si ce n'est en l'exportant par voie maritime en quantités limitées, vu en particulier la capacité des terminaux.

(314) Ainsi, il peut être considéré que le marché géographique pour l'approvisionnement d'éthylène est au plus l'ensemble du territoire pouvant être approvisionné *via* un réseau de *pipelines*.

(315) Sur le marché français de l'éthylène, Elf détient une part de marché supérieure à [50-60 %]*, qu'elle soit calculée sur la base de la production ou des capacités disponibles pour la vente sur le marché. De même, Elf est fortement présent au niveau des dépôts d'importation et du stockage (Elf Atochem contrôle conjointement avec BP Amoco le terminal de Lavéra qui est la seule possibilité d'accès maritime au réseau de canalisations couvrant le sud de la France) et contrôle l'acheminement de l'éthylène par *pipeline*. Elf détient la totalité du réseau de *pipelines* éthylène Sud-Est (Lavéra-Berre, Berre-Saint-Auban-Pont-de-Claix, Pont-de-Claix-Saint-Pierre-de-Chandieux) alimentant la région en question. Elf détient également la majorité ([...]*) du pipe ETEL reliant le vapocraqueur de Feyzin à Balan et Tavaux (usine PVC de Solvay). Enfin, [...]*. Étant donné la position incontournable de Elf sur le marché de l'éthylène à la fois en tant que producteur et détenteur de l'infrastructure de transport, il apparaît que Elf dispose d'une position dominante sur ce marché.

(316) La combinaison des activités aval de TotalFina et de Elf dans le polyéthylène et le PVC ne mènera pas à un renforcement de la position dominante de Elf. TotalFina n'est présent en Europe dans le secteur de la production d'éthylène que par une unité de production située en Belgique. Cette société a par ailleurs des activités de production de polyéthylène de haute densité qui lui confèrent une part de marché européenne de l'ordre de

[5-15 %]*. Or, Elf est déjà fortement présente sur les marchés du PVC ([5-15 %]*) et du PEHD ([0-10 %]*) et des autres polyéthylènes ([0-10 %]*). Rien n'indique donc que l'addition des activités de TotalFina pourrait fondamentalement modifier les intérêts de Elf au détriment des autres opérateurs actifs sur les marchés en aval de celui de la vente d'éthylène.

(317) [...]*.

(318) Pour ces raisons, la Commission considère que l'opération notifiée ne conduit pas à la création ou au renforcement d'une position dominante sur le marché de la vente d'éthylène en France.

VI. ENGAGEMENTS SOUMIS PAR LA PARTIE NOTIFIANTE ET ÉVALUATION

(319) Le 19 janvier 2000, la partie notifiante a offert certains engagements afin d'éliminer les problèmes de concurrence que la Commission avait identifiés dans sa communication des griefs du 26 novembre 1999. Le 28 janvier 2000, la partie notifiante a soumis des engagements modifiés, prenant en compte les résultats du test de marché et certains ajustements demandés par la Commission. Le 31 janvier 2000, les services de la Commission ont fait part de leur réaction négative devant les ajustements des engagements concernant les activités GPL. La Partie notifiante a le même jour proposé la vente des activités GPL du groupe Elf. Cette nouvelle proposition est la conséquence du test de marché négatif sur des propositions que les services de la Commission avaient considérées *prima facie* comme suffisantes pour être soumises à un tel test. Elle est intervenue le jour ouvrable suivant la réception par la Commission du résultat du test de marché. La proposition met clairement fin aux problèmes de concurrence identifiés dans le marché concerné. Pour cette même raison, la consultation des États membres dans le cadre du comité consultatif a pu être réalisée dans un bref délai. Il existe donc des circonstances exceptionnelles au sens de l'article 18, paragraphe 2, du règlement (CE) n° 447/98 justifiant le dépôt de cette nouvelle proposition après la fin du délai trimestriel qu'il prévoit.

(320) Ces engagements sont résumés et évalués dans les considérants suivants, selon l'ordre des marchés pertinents sur lesquels la Commission a émis des griefs, ordre également suivi dans la partie de la présente décision concernant l'évaluation concurrentielle. Le texte de ces engagements est joint à la présente décision et en forme une partie intégrante.

1. HORS RÉSEAU, DÉPÔTS D'IMPORTATION ET OLÉODUCS

1.1. *Description*

(321) TotalFina s'est engagé à céder les actifs ou activités suivants dans le domaine des dépôts d'importation et de maillage:

- la participation combinée de TotalFina et Elf de 38,72 % dans le capital de CPA,
- la totalité de la participation de 49 % détenue par Elf dans SFDM, SFDM devient ainsi indépendant de TotalFina/Elf,
- la totalité de la participation de 50 % détenue par Elf dans la société CIM, CIM devient ainsi indépendante de l'entité combinée,
- la totalité de la participation de 25,7 % détenue par Elf dans la société DP Fos. TotalFina/Elf perd le contrôle de DP Fos et y conservera une participation, sans contrôle, de 25,7 % et 3 postes d'administrateur sur les 6 qu'il détenait auparavant,
- le dépôt d'importation de Port-la-Nouvelle (TotalFina, région Sud),
- une participation de 51 % dans le dépôt d'importation de Lorient où l'entité combinée conserverait deux postes d'administrateur sur les quatre qu'il détenait auparavant (TotalFina, région Grand Ouest-Centre),
- le dépôt de maillage de Nanterre dans sa totalité (TotalFina, région Normandie-Région parisienne),
- une participation de 8,76 % détenue par Elf dans le dépôt de maillage EPL à Lyon (Rhône-Alpes) où l'entité combinée conserverait 5 postes d'administrateur sur les 6 qu'elle détenait auparavant,
- une participation de 6,54 % dans la société gérant le dépôt SES de Strasbourg dans lequel TotalFina/Elf n'aura plus de participation,
- par ailleurs TotalFina s'engage à ouvrir l'accès à l'oléoduc ODC pour des dépôts tiers à Strasbourg (région Est).

(322) TotalFina s'engage à céder les actifs ou activités suivants dans le secteur des oléoducs:

- la totalité de la participation de 26,6 % détenue par Elf dans le capital de la société Trapil. TotalFina/Elf conservera une participation sans contrôle de 34,5 % dans Trapil et 4 postes d'administrateur sur les 6 qu'il détenait,
- la totalité de la participation de 49 % détenue par Elf dans le capital de la société SFDM, société d'exploitation de l'oléoduc DMM. La société SFDM devient autonome par rapport à l'entité fusionnée,

— la totalité de la participation de 14,1 % détenue par Elf et une participation de 3,5 % détenue par TotalFina dans le capital de la société SPMR. TotalFina/Elf conservera une participation sans contrôle de 29 % dans SPMR et 3 postes d'administrateur sur les 5 qu'il détenait.

1.2. *Analyse*

(323) Pour ce qui concerne le marché hors réseau, les désinvestissements proposés par TotalFina soustraient au contrôle de TotalFina/Elf totalement ou partiellement des capacités dans des dépôts d'importation et des dépôts de maillage dans chacune des six régions identifiées dans la décision. Les volumes ainsi rendus indépendants de TotalFina/Elf sont suffisants pour assurer des approvisionnements en produits raffinés alternatifs à ceux détenus par TotalFina/Elf ou les autres raffineurs. De même, les engagements proposés permettent d'éliminer le contrôle qu'aurait exercé la nouvelle entité sur les oléoducs qui constituent des goulots d'étranglement pour l'approvisionnement de chacune des régions considérées. Ainsi, l'offre de produits raffinés sur le marché hors réseau de la part de TotalFina/Elf et plus généralement des raffineurs deviendra contestable par le biais d'un appel aux importations que les marchés retenus soient de dimension nationale ou régionale.

(324) Dans la région Sud, la vente du dépôt d'importation de Port-la-Nouvelle permet d'ouvrir à nouveau à des importations indépendantes de TotalFina/Elf la partie occidentale du pourtour méditerranéen français. La perte de contrôle sur le dépôt d'importation de DP Fos est d'importance cruciale en ce que, outre sa position stratégique pour l'approvisionnement du sud-est méditerranéen de la France, il commande l'accès en produits importés de l'oléoduc SPMR qui suit le couloir rhodanien jusqu'à Lyon. Ces deux mesures devraient permettre de réinstaurer la possibilité pour la demande hors réseau de s'approvisionner par importation indépendamment de TotalFina/Elf et des autres raffineurs français.

(325) Dans la région Rhône-Alpes-Auvergne-Bourgogne, TotalFina libère des capacités dans le dépôt EP Lyon. La cession des actions dans CPA aura comme conséquence la perte de toute influence sur le dépôt de maillage de Saint-Priest. La baisse de participation dans l'oléoduc SPMR jusqu'à 29 % permet d'éliminer toute possibilité de contrôle sur cet oléoduc pour TotalFina/Elf, même en s'alliant avec un actionnaire détenant une faible participation. En effet, les décisions y sont prises à la majorité des deux tiers. La demande sur le marché hors réseau sera donc en mesure de faire jouer pleinement la concurrence entre raffineurs et entre ces derniers et les importations.

- (326) Dans la région Est, TotalFina/Elf perd tout contrôle sur l'oléoduc DMM et un dépôt de maillage qui lui est relié et offre une connexion indépendante à l'oléoduc ODC pour trois dépôts d'importation de Strasbourg. La nouvelle entité cédera, en tout état de cause (voir considérant 327 ci-dessous), sa participation dans CPA (38,8 %), société qui contrôle également le dépôt d'importation SES de Strasbourg. En ce qui concerne ce dépôt, cette cession a pour effet automatique de réduire considérablement son influence. TotalFina a proposé également de renoncer à sa participation directe s'élevant à 6,54 % du capital de SES, qui, après la cession des parts dans CPA, aurait constitué une participation résiduelle. Par ces mesures, TotalFina/Elf perd le contrôle qu'il pouvait exercer sur les sources d'approvisionnement et libère des capacités de dépôts de maillage qui devraient permettre à la demande de s'approvisionner de façon autonome de l'offre des raffineurs.
- (327) Dans la région Nord, où TotalFina/Elf contrôle la seule raffinerie présente, l'entité combinée perd son contrôle sur l'oléoduc DMM et un dépôt de maillage qui lui est relié. La vente des participations dans CPA permet de supprimer les droits de préemption de la nouvelle entité sur des capacités de stockage dans le dépôt d'importation situé à Dunkerque. Elle conduit également à éliminer toute influence possible sur la gestion de CPA dans ce dépôt. Les engagements permettent donc à nouveau le recours à des approvisionnements autonomes de TotalFina/Elf et la restauration d'une concurrence effective.
- (328) Dans la région Ouest et Centre, TotalFina propose de céder 51 % d'un dépôt d'importation situé à Lorient en Bretagne et d'abandonner son contrôle du dépôt d'importation de Donges (région nantaise) et de l'oléoduc DMM qui lui est relié. TotalFina/Elf possédera la seule raffinerie de la région (à Donges) mais ne contrôlera pas les sources d'approvisionnement alternatives. Ainsi les conditions d'une concurrence effective seront restaurées.
- (329) Dans la zone Normandie-Région parisienne, TotalFina abandonnera tout contrôle sur le dépôt d'importation de CIM du Havre ainsi que, par la cession de sa participation dans CPA, ses droits de préemption sur des capacités de stockage dans le dépôt d'importation de Rouen. Cette cession conduit également à éliminer toute influence possible sur la gestion de CPA dans ce dépôt. De plus, TotalFina/Elf perd le contrôle du système d'oléoducs Trapil. De même, TotalFina s'est engagé à vendre un dépôt de maillage situé dans le nord de la région parisienne et ses engagements de vente de ses participations dans CIM et SFDM aboutiront à une perte de contrôle sur trois dépôts de maillage (CIM Coignières, CIM Grigny et SFDM La Ferté-Alais) situés dans le sud de la région parisienne. Ces désinvestissements permettront aux clients du réseau de s'approvisionner sans dépendre de TotalFina/Elf ou des autres raffineurs et assureront le maintien de dépôts de maillage ouverts et non contrôlés par la nouvelle entité.
- (330) Les abandons de postes au conseil d'administration prévus par les engagements découlent, à l'exception du poste libéré dans EPL (Lyon), d'engagements portant sur la vente de l'ensemble des participations dans une société donnée (comme dans CPA) ou sur la perte de contrôle (comme dans SPMR, Trapil, CIM, SFDM, Lorient et DP Fos). La vente d'une participation dans EPL ne s'accompagne que de la perte concomitante d'une capacité de stockage mais pas d'une perte de contrôle sur le dépôt. L'engagement de perdre un poste d'administrateur n'ôte pas le contrôle du dépôt des mains de TotalFina/Elf puisqu'elle conserverait la majorité en assemblée générale; la Commission prend donc note de l'intention de TotalFina/Elf d'abandonner un poste d'administrateur dans EPL, sans en faire une condition pour la déclaration de compatibilité avec le marché commun.
- (331) Pour ce qui concerne les marchés de la mise à disposition de capacités de stockage dans les dépôts d'importation reliés à des moyens de transport massif, les engagements remis par TotalFina éliminent complètement les chevauchements d'activités et permettront la restauration d'une concurrence effective.
- (332) Pour ce qui concerne les marchés de transport de produits raffinés par oléoducs, les engagements proposés suppriment entièrement les chevauchements d'activité avec la vente de la participation de Elf dans SFDM, de la participation de Elf dans la société Trapil et de la participation de Elf et d'une partie de la participation de TotalFina SPMR. Ces remèdes permettront la restauration d'une concurrence effective.
- (333) Le test de marché conduit par la Commission a confirmé que les remèdes proposés conduiront au rétablissement d'une concurrence effective et durable sur les marchés hors réseau, de la mise à disposition de capacités de stockage dans les dépôts d'importation reliés à des moyens de transport massif et de transport de produits raffinés par oléoducs. Certains tiers interrogés ont évoqué l'importance des droits de stockage détenus par TotalFina et Elf dans certaines zones géographiques limitées, notamment pour le fioul domestique dans certaines parties de la Bretagne, et l'absence d'effet des engagements déposés sur ces positions. Cependant, les remèdes proposés libèrent suffisamment de capacités de stockage d'importation ou de maillage pour permettre à la demande de s'approvisionner indépendamment des raffineurs français (en particulier la nouvelle entité).

2. VENTE DE CARBURANTS SUR AUTOROUTES

2.1. Description

(334) TotalFina s'engage à céder 70 stations-service situées sur les autoroutes incluses dans le marché pertinent défini dans la présente décision. Ces stations sont nominativement désignées et comprennent 35 stations à la marque Elf, 27 à la marque Total et 8 à la marque Fina. Le choix des stations tient compte notamment des problèmes identifiés au considérant 219 de la présente décision.

(335) Dans l'hypothèse où le désinvestissement de certaines stations ne pourrait avoir lieu comme prévu, en raison d'un refus d'agrément de la part du concessionnaire de l'autoroute [...]*, la partie notificante s'est engagée à vendre à un autre acquéreur ou à céder une autre station d'autoroute. Si une telle substitution est effectuée, la partie notificante devra proposer à la Commission une station de nature équivalente (en termes de ventes, situation géographique, termes de la concession ou de la sous-concession). Dans tous les cas, la Commission devra donner son accord et la partie notificante s'est engagée à consulter les autorités françaises chargées de la concurrence.

2.2. Analyse

(336) Par l'opération notifiée, Elf apportait 77 stations au nouveau groupe sur le marché en cause, le chevauchement est donc pratiquement éliminé. Ceci est également vrai en termes de volume global de vente.

(337) Pour ce qui concerne la possibilité de substituer une station d'autoroute à une autre ou une offre à une autre en cas de refus de la part d'un tiers, la disposition proposée par TotalFina devrait permettre de donner un plein effet aux remèdes présentés. La Commission prend note de l'intention de la partie notificante prévue au paragraphe 38 h), dernière phrase du deuxième alinéa des engagements de consulter les autorités françaises dans un tel cas.

(338) Le test de marché a confirmé que, sous réserve que les acquéreurs des stations désinvesties bénéficient de capacités d'approvisionnement indépendantes, la concurrence serait rétablie sur le marché de la vente de carburants sur autoroutes. Quelques sociétés interrogées ont estimé que le désinvestissement ne serait pas suffisant. L'une de ces sociétés appuie cette considération sur une définition de marché étendue à des stations-service qui ne sont pas incluses dans la définition de marché pertinent adoptée par la Commission, ses observations ne sauraient donc être retenues. D'autres tiers ont avancé que les groupes TotalFina et Elf proposent des cartes privatives sur leurs réseaux de stations-service et qu'une

partie substantielle de la clientèle des stations-service désinvesties resterait fidèle à TotalFina/Elf, amputant de façon considérable les ventes réalisées et augmentant d'autant le pouvoir de marché de l'entité fusionnée. TotalFina a informé la Commission que la proportion de ses ventes réalisées par cartes privatives s'élève à environ [...]*. Pour répondre à la crainte exprimée par les tiers de voir une partie des ventes disparaître, la partie notificante s'est engagée à offrir aux acquéreurs des stations-service à désinvestir la possibilité pour une période de trois années d'accepter ses cartes privatives. Cette offre ne vaut que dans l'hypothèse où l'acquéreur ne dispose pas de sa propre carte privative. La Commission considère que l'engagement proposé par TotalFina concernant les cartes privatives permettra aux acquéreurs de maintenir les ventes des stations cédées et leur donnera suffisamment de temps pour mettre en place des incitations propres vis-à-vis de la clientèle.

3. VENTE DE CARBURÉACTEURS

3.1. Description

(339) TotalFina s'engage à céder la participation de 50 % détenue par Elf dans le GAT (groupement pour l'avitaillement de Toulouse-Blagnac), et la participation de 50 % détenue par Elf dans le GALYS (groupement pour l'avitaillement de Lyon-Satolas).

3.2. Analyse

(340) L'engagement proposé élimine entièrement le chevauchement d'activités de Elf et de TotalFina dans les deux marchés concernés. Le test de marché a confirmé que l'ouverture de ces deux groupements à un tiers est suffisante pour lui permettre d'exercer immédiatement une concurrence effective sur le marché en cause.

4. GAZ DE PÉTROLE LIQUÉFIÉ

4.1. Description

(341) Les remèdes déposés dans un premier temps par TotalFina consistaient à i) couper les liens structurels avec deux concurrents ([...]*), ii) ouvrir les dépôts d'importation de GPL (par la vente de participations ou de droits à capacités de stockage dans les dépôts d'importation de Norgal au Havre, de Geogaz dans le sud et de Cobogal à Bordeaux) et d'autres éléments de logistique (quatre dépôts centres emplisseurs respectivement dans le sud et dans l'ouest de la France), et iii) céder des fonds de commerce avec la logistique associée dans le petit vrac qui couvrent la moitié sud de la France.

(342) Le test de marché sur ces propositions a donné des résultats négatifs au vu des considérations suivantes quant à leurs chances de conduire à un rétablissement immédiat d'une concurrence durable et effective. Premièrement, il existait une incertitude portant sur la capacité juridique de TotalFina de proposer de vendre des droits de stockage dans le dépôt de Norgal plutôt qu'une participation. Deuxièmement, aucune des participations proposées n'était de taille suffisante pour permettre des approvisionnements de façon autonome et économique par l'appel à des navires de grande capacité. Troisièmement, l'ensemble des volumes potentiellement libérés suffisaient à peine à pourvoir aux besoins des fonds de commerce petit vrac cédés [...]*. Quatrièmement, pour ce qui concerne la vente de GPL conditionné, la proposition de la partie notifiante n'offrait aucun débouché alors que la majorité des ventes sont réalisées auprès de grandes et moyennes surfaces qui réclament des coûts de référencement importants. Cinquièmement, [...]*. Finalement, il n'était pas certain que les fonds de commerce petit vrac qui étaient proposés disposaient de l'entière du soutien logistique dont ils bénéficiaient au sein du groupe Elf.

(343) En réponse au test de marché, TotalFina a proposé des engagements modifiés qui consistaient essentiellement à augmenter les capacités d'importation offertes pour un désinvestissement. Les capacités offertes étaient alors substantielles mais ne résolvaient pas les autres points soulevés concernant le GPL conditionné, [...]* et le petit vrac. Au mieux, les remèdes modifiés auraient abouti à rendre moins dépendants les concurrents actuels et à abaisser les barrières à l'entrée pour les concurrents potentiels. Or, étant donné la structure très concentrée des marchés en cause, les concurrents actuels auraient un intérêt à suivre une augmentation de prix initiée par TotalFina/Elf plutôt que de chercher à augmenter leurs parts de marché. L'entrée de nouveaux concurrents sur le marché étant fortement aléatoire, des conditions de concurrence effective et durable n'auraient pas pu être restaurées par les remèdes modifiés. Les incertitudes entourant les effets des remèdes étaient encore aggravées par la dispersion des désinvestissements offerts qui ne pouvait assurer un effet similaire à un désinvestissement global et aurait probablement abouti à créer des entités dépendantes de l'un ou l'autre acteur déjà présent sur le marché.

(344) En réponse aux doutes sérieux exprimés par la Commission sur les remèdes modifiés, la partie notifiante a retiré son offre précédente et offert de désinvestir les activités de Elf dans le GPL en France. Ces activités sont essentiellement regroupées dans la société Elf Antargaz mais comprennent également des actifs détenus par d'autres entités du groupe Elf. Certains actifs détenus par Elf Antargaz qui ne sont pas liés aux activités GPL en France

resteront au sein de l'entité combinée. Enfin, les cavernes de Donges et de Lacq qui sont liées à la raffinerie de Donges et au gisement gazier de Lacq demeureront au sein de l'entité combinée. Parallèlement à ce désinvestissement, la partie notifiante s'engage à maintenir les approvisionnements en commun des dépôts d'importation de Norgal et Cobogal et à continuer à fournir de façon non exclusive et pour une période de [...]* l'entité désinvestie. Enfin, en sa qualité d'actionnaire minoritaire de Vitogaz, TotalFina/Elf s'engage à ne pas s'opposer à ce que cette entreprise se porte acquéreur de Elf Antargaz. Dans le cas où une telle offre serait retenue, TotalFina/Elf s'engage à vendre sa participation dans Vitogaz.

4.2. Analyse

(345) En raison de son dépôt tardif, cette proposition n'a pu faire l'objet d'un test de marché. Toutefois, il ne peut exister de doutes raisonnables, au vu de son ampleur et des caractéristiques de plein exercice de l'entité Elf Antargaz, que cet engagement permettra de rétablir immédiatement une concurrence effective et durable. De plus, Elf Antargaz est active de façon substantielle dans chacun des trois usages du GPL: conditionné, petit vrac et moyen et gros vrac. Au total, même si TotalFina/Elf verra probablement ses parts de marché s'accroître en raison de son acquisition de capacités de production de GPL (ex-raffinerie) et des infrastructures de Donges et de Lacq, leur niveau ne devrait pas dépasser le seuil de dominance alors que le nombre de concurrents sur les marchés en cause sera préservé.

5. MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

5.1. Délais

(346) Les délais proposés par TotalFina pour réaliser ses engagements sont de [...]*. Si TotalFina/Elf n'a pas signé d'accord irrévocable de cession dans ce délai, un mandataire serait chargé de vendre les actifs en question pendant un nouveau délai de [...]*. Ce délai [...]* apparaît acceptable sur la base de la pratique de la Commission et des caractéristiques particulières de ces engagements, à savoir le grand nombre d'actifs à désinvestir et les configurations diverses que pourraient prendre ces désinvestissements (certains acquéreurs pouvant se montrer intéressés par des «assortiments» d'actifs).

5.2. Mandataire

- (347) La partie notifiante nommera avec l'accord de la Commission un mandataire dont la tâche principale sera de s'assurer que les engagements sont respectés.

5.3. Gestion séparée

- (348) Il est de pratique constante que la partie notifiante s'engage pour la période entre la date de la décision de la Commission et la vente finale de cession effective à gérer de façon séparée les activités qui sont destinées à être cédées. Un tel engagement a deux buts: s'assurer que la valeur commerciale et concurrentielle des actifs en cause ne soit pas altérée pendant cette période et faire en sorte qu'une combinaison même temporaire ne conduise pas à une modification des conditions de concurrence sur les marchés en cause.

- (349) Les engagements déposés par la partie notifiante limitent au maximum les échanges d'information à tous les niveaux des actifs cédés. Ils prévoient que toutes les mesures nécessaires seront prises pour éviter la divulgation d'informations confidentielles. De même, les personnels détachés au sein d'un actif à céder devront choisir entre TotalFina/Elf et l'entité à céder. Pour ce qui concerne la représentation aux conseils d'administration, les engagements diffèrent selon que les désinvestissements proposés concernent des cessions de participations dans des entreprises ou d'actifs intégrés dans l'une ou l'autre des sociétés parties à la concentration.

- (350) Pour ce qui concerne la cession de participations dans des entreprises, TotalFina/Elf retirera les administrateurs représentant les parts à désinvestir et leur substituera le mandataire. Les administrateurs originaires de TotalFina ou de Elf mais qui sont présents *intuitu personae* dans les conseils d'administration en question donneront une procuration au mandataire. Ainsi, la possibilité d'influencer les entités à désinvestir ou de bénéficier d'informations confidentielles par le biais du conseil d'administration sera en pratique supprimée.

- (351) Il convient de noter que la partie notifiante conservera les postes de président dans les sociétés CIM et SFDM ainsi que le poste de directeur général dans SFDM. Cependant, le mandataire approuvera préalablement les actes de politique générale et les décisions stratégiques et supervisera les actes de gestion courante entrepris par le président et/ou le directeur général. Le mandataire fera donc écran entre les sociétés CIM et SFDM et TotalFina/Elf.

- (352) Pour ce qui concerne la vente du dépôt de Port-la-Nouvelle et des stations-service sur autoroute, le mandataire prendra toutes les décisions relatives à la gestion commerciale des actifs à céder dans le cadre des structures existantes alors que la partie notifiante assurera la gestion administrative et technique courante de ces actifs. Cette modalité apparaît proportionnée en raison notamment de l'intégration dans les groupes TotalFina et Elf des entités en question.

5.4. Clauses de non-sollicitation et de non-reprise

- (353) Les engagements proposés prévoient une clause de non-sollicitation de [...] pour la clientèle des dépôts cédés et de Elf Antargaz et pour l'ensemble du personnel des actifs désinvestis. Cette clause devrait assurer que les cessionnaires soient en mesure d'établir durablement et effectivement les actifs repris sur les marchés en cause.

- (354) Les engagements prévoient aussi une clause de non-reprise pour une durée de [...] pour l'ensemble des actifs désinvestis. Ainsi, TotalFina/Elf ne pourra ajuster à la marge l'ampleur des présents engagements en rachetant sélectivement certains actifs. En effet, l'analyse de l'effet des remèdes proposés prend nécessairement en cause la combinaison de tous les engagements individuels et ne saurait artificiellement séparer chacun des éléments de désinvestissement.

5.5. Qualité des repreneurs et organisation des cessions

- (355) La partie notifiante a tenu à rappeler dans les engagements qu'elle a déposés que, pour autant qu'elle ait donné à la Commission les moyens de vérifier qu'une concurrence effective et durable serait immédiatement rétablie, elle se considère libre i) de céder la totalité ou une partie significative des actifs à désinvestir en une ou plusieurs opérations auprès d'un seul cessionnaire et ii) de procéder à des échanges contre des actifs similaires ou non et situés hors de France.

- (356) La Commission prend note de cette intention de la partie notifiante exprimée aux paragraphes 9, 10, 37 f), deuxième et troisième alinéas, du texte des engagements.

(357) Une grande partie des tiers interrogés ont émis des réserves sur la discrétion ainsi affirmée par TotalFina dans ses engagements. Ces tiers craignent notamment qu'un nouvel entrant par le biais d'un échange d'actifs avec TotalFina/Elf n'ait que peu d'incitations à faire concurrence à l'entité combinée en raison de la multiplicité des contacts sur des marchés distincts ou des intérêts en commun. De même, certains tiers ont expliqué qu'une cession en bloc de tous les actifs ou d'une partie significative d'entre eux auprès d'un même acquéreur pour ce qui concerne les engagements relatifs au marché du hors réseau et de la logistique pétrolière, ne mènerait pas à l'ouverture du marché souhaitée en contrepartie de la capacité combinée de raffinage de la nouvelle entité.

(358) La Commission tiendra compte de ces craintes à chacun des stades de la mise en œuvre des engagements.

(359) Ainsi qu'il ressort de l'analyse développée dans la présente décision, TotalFina/Elf et ses concurrents raffineurs (Shell, BP Amoco et ExxonMobil) partagent certains intérêts communs dans les marchés hors réseau, en particulier face à la concurrence des revendeurs non-raffineurs (pour l'essentiel les magasins à grande surface). Dans ces conditions, si l'un ou plusieurs de ces acteurs devaient être choisis par la partie notifiante ou le mandataire pour acquérir des actifs à désinvestir dans les marchés hors réseau, de la mise à disposition de capacités de stockage dans les dépôts d'importation reliés à des moyens de transport massif ou de transport de produits raffinés par oléoducs, la Commission tiendrait compte de ces éléments dans l'évaluation de la proposition qui lui serait soumise. Les candidatures éventuelles d'autres raffineurs devront également être appréciées notamment à la lumière de l'analyse susvisée et, le cas échéant, des contacts que ces raffineurs pourraient entretenir avec TotalFina/Elf sur d'autres marchés.

(360) De même, la Commission tiendra compte du caractère déjà très concentré du marché de la vente de carburants sur autoroutes et de sa structure oligopolistique propice à une dominance collective, si BP Amoco, Shell ou ExxonMobil devaient être proposés par la partie notifiante ou le mandataire comme acquéreurs de stations sur autoroute. La remarque relative aux candidatures d'autres raffineurs, figurant au considérant précédent est également applicable s'agissant du présent marché.

(361) De façon générale, la partie notifiante s'est engagée à ne pas vendre les actifs à désinvestir à une entité dans laquelle elle aura une influence significative. Cette clause devrait permettre une complète indépendance de ou des acquéreurs.

VII. CONCLUSION

(362) Les engagements proposés par la partie notifiante paraissent de nature à permettre le rétablissement immédiat d'une concurrence effective et durable sur les marchés en cause. La plupart des engagements doivent également être considérés comme nécessaires à cet effet. Ainsi, mis à part les aspects dont la Commission se limite à prendre note [libération d'un poste d'administrateur dans EPL Lyon — paragraphe 27 g); modalités de cession des actifs prévues aux paragraphes 9, 10 et 37 f), deuxième et troisième alinéas, des engagements; et consultation des autorités françaises dans le cas de substitution d'une offre ou d'une station-service sur autoroute prévue au paragraphe 37 h) des engagements], le respect de l'ensemble des engagements soumis à la Commission est une condition à la compatibilité du projet de concentration avec le marché commun,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

Article premier

À condition que les engagements reproduits en annexe à cette décision — à l'exception des dispositions prévues aux paragraphes 9, 10, 27 g), 37 f), deuxième et troisième alinéas, et 37 h), dernière phrase du deuxième alinéa — soient entièrement respectés, l'opération de concentration notifiée entre TotalFina et Elf Aquitaine est déclarée compatible avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord EEE.

Article 2

TotalFina
F-92069 Paris-La Défense Cedex

est destinataire de la présente décision.

Fait à Bruxelles, le 9 février 2000.

Par la Commission

Mario MONTI

Membre de la Commission

ANNEXE 1

ENGAGEMENTS PROPOSÉS PAR TOTALFINA

I. MODALITÉS COMMUNES DE RÉALISATION DES ENGAGEMENTS

Qualité du cessionnaire

1. Afin de préserver une concurrence effective sur les marchés concernés, la partie notifiante s'engage à procéder à la cession des actifs objets des présents engagements (ci-après les Actifs) à un ou plusieurs cessionnaires répondant aux conditions suivantes:

- a) Les groupes TotalFina et ELF ne pourront pas avoir d'intérêts matériels directs ou indirects dans le ou les cessionnaires.

Cette disposition ne fait toutefois pas obstacle à ce que les sociétés dans lesquelles TotalFina ou Elf disposent d'intérêts matériels que la partie notifiante s'engage à désinvestir intégralement en vertu des présents engagements de cession, puissent se porter acquéreurs de tout ou partie des Actifs.

La partie notifiante s'engage à cet égard à ne pas s'opposer directement ou indirectement à ce que l'une ou l'autre de ces sociétés fasse acte de candidature et puisse adopter les mesures nécessaires à leur mise en œuvre.

- b) Le ou les cessionnaires devront être des opérateurs viables, potentiellement ou actuellement présents sur les marchés en cause, capables de maintenir ou de développer une concurrence effective.
 - c) Le ou les cessionnaires auront obtenu ou seront raisonnablement susceptibles d'obtenir toutes les autorisations nécessaires à l'acquisition et à l'exploitation des Actifs.
2. La partie notifiante soumettra à la Commission, dans les meilleurs délais:
 - a) le ou les projets de document d'information relatifs à la cession de chaque catégorie d'Actifs (dépôts de produits raffinés, participations dans les *pipes*; stations-service sur autoroute; actifs du secteur GPL), destinés à être remis aux acquéreurs potentiels,
 - b) la liste des acquéreurs potentiels que la partie notifiante entend contacter.

Si la Commission, dans un délai de cinq (5) jours ouvrables à compter de la date de remise de ces documents, ne s'est pas prononcée sur les documents en question, lesdits documents devront être considérés comme acceptés par la Commission.

3. Sous réserve de l'agrément des cessionnaires par la Commission et des modalités particulières prévues ci-dessous pour les actifs de stockage et de transport de produits raffinés et pour les stations-service sur autoroute, le ou les cessionnaires de tout ou partie des Actifs pourront être:
 - a) des opérateurs établis en dehors de France exerçant ou ayant des intérêts substantiels dans des activités pétrolières (production, raffinage, stockage, commercialisation) ou plus largement dans le domaine de l'énergie, ou des opérateurs financiers,
 - b) des opérateurs établis en France ayant le statut d'entrepositaire agréé ou des opérateurs financiers.

4. Le choix du ou des cessionnaires sera soumis à l'approbation de la Commission. La demande d'approbation du ou des cessionnaires comportera les informations nécessaires pour permettre à la Commission de vérifier que le ou les candidats cessionnaires satisfont les conditions mentionnées au paragraphe 1 ci-dessus. La Commission informera la partie notifiante de son approbation ou de son rejet du ou des candidats cessionnaires proposés dans un délai de dix (10) jours ouvrables à compter de la réception de la demande d'approbation. L'absence de réaction de la Commission dans ce délai de dix (10) jours sera considérée comme une circonstance exceptionnelle au titre du paragraphe 6 ci-dessous.

Délai

5. La partie notifiante s'engage à conclure des accords irrévocables de cession des Actifs dans un délai de [...] * à compter de la date de réception de la décision autorisant la concentration au titre de l'article 8, paragraphe 2, du règlement (CE) n° 4064/89 (ci-après, le Premier Délai). La cession effective des Actifs interviendra dans un délai de [...] * au maximum après la conclusion de l'accord de cession (ci-après, le Second Délai).
6. En cas de circonstances exceptionnelles ayant empêché la conclusion de l'accord de cession ou la cession effective, respectivement, dans le Premier ou le Second Délai mentionné ci-dessus, le délai en question pourra être prolongé, à la discrétion de la Commission, sur demande dûment justifiée de la partie notifiante.
7. Toute demande d'extension du Premier Délai devra être présentée à la Commission au plus tard à l'expiration du [...] * de ce Premier Délai. Toute demande d'extension du Second Délai devra être présentée au plus tard à l'expiration du [...] * de ce Second Délai. La Commission se prononcera sur la demande d'extension dans un délai maximal de huit (8) jours à compter de sa présentation, sans que l'absence de réaction de la Commission à l'expiration de ce délai de huit (8) jours puisse être considérée comme une acceptation tacite de la demande d'extension.

Cession des Actifs

Pour autant qu'elle ait donné à la Commission les moyens de s'assurer que la cession est de nature à rétablir immédiatement une concurrence effective et durable:

8. La partie notifiante est libre de procéder à la vente des Actifs aux conditions et selon les modalités de son choix.
9. La partie notifiante se réserve de céder la totalité ou une partie significative des Actifs, en une ou plusieurs opérations, auprès d'un seul cessionnaire.
10. La partie notifiante se réserve également de procéder à des cessions d'Actifs sous la forme d'échanges portant sur des actifs de même nature ou de nature différente en dehors de France.
11. Par ailleurs, la partie notifiante s'engage à ne pas reprendre le contrôle des Actifs avant l'expiration d'un délai de [...] * à compter de la cession des Actifs concernés.

Objet de la cession

12. Sans préjudice des indications complémentaires figurant aux paragraphes 37 b) ci-dessous concernant certains Actifs particuliers (stations-service sur autoroutes), les Actifs [autres que les participations dans les sociétés visées aux paragraphes 26 a) à d), 26 f) à h), 31 a) à c), 38 et 40 c) et à d) ci-dessous] seront cédés comme des entités opérationnelles autonomes. À cet effet, les Actifs incluront les actifs corporels (terrain, bâtiment et autres constructions, mobilier) et incorporels (clientèle, bases de données informatiques, contrats, autorisations et permis) qui sont nécessaires à la gestion des Actifs en cause et à même de permettre au cessionnaire d'exercer une concurrence effective. Le personnel employé directement au sein des Actifs sera transféré avec les Actifs en cause conformément aux dispositions de l'article L 122-12 du Code français du travail.
13. La partie notifiante informera le cessionnaire de la possibilité de mettre temporairement à sa disposition, ou de transférer de manière définitive, des membres du personnel de gestion administrative et/ou commerciale actuellement employés par les groupes TotalFina ou Elf dont les services s'avéreraient nécessaires à l'exploitation et la gestion des Actifs cédés au cessionnaire. Si le cessionnaire en fait la demande, la partie notifiante s'engage à négocier de bonne foi avec le cessionnaire la mise à disposition temporaire, ou le transfert définitif de ces personnels au profit du cessionnaire.
14. La partie notifiante informera le cessionnaire de la possibilité de conclure avec des tiers identifiés les contrats de fourniture de produits ou de prestations de services dont l'exécution est nécessaire à l'exploitation des Actifs. Si le cessionnaire en fait la demande, la partie notifiante s'engage, sous réserve de l'accord des tiers fournisseurs, à assurer le transfert au profit du cessionnaire des contrats de fourniture de produits et/ou de prestations de services conclus par les Groupes TotalFina et Elf avec ces tiers fournisseurs et applicables aux Actifs cédés.

15. La partie notifiante s'engage à ne pas solliciter le personnel transféré avec les Actifs cédés pendant une période de [...] à compter de la cession des Actifs en cause. Elle fera par ailleurs ses meilleurs efforts pour inciter ce personnel à ne pas démissionner jusqu'à la date de leur transfert.

Maintien des conditions de concurrence et de la valeur des Actifs jusqu'à la réalisation de la cession

16. La partie notifiante s'engage à préserver la pleine valeur économique et concurrentielle des Actifs jusqu'à la date de cession effective des Actifs, conformément aux bonnes pratiques commerciales et dans la mesure des moyens dont elle dispose au titre des présents engagements.

En particulier, la partie notifiante s'engage à n'accomplir de sa propre autorité aucun acte jusqu'à la date de cession des Actifs, qui puisse affecter de façon significative la valeur économique, le *management* ou la compétitivité de ces Actifs.

Par ailleurs, la partie notifiante s'engage à n'accomplir de sa propre autorité aucun acte jusqu'à la date de cession des Actifs, qui soit de nature à modifier la nature ou l'étendue du domaine d'activité de ces Actifs, la stratégie industrielle ou commerciale, ou la politique d'investissement relative aux Actifs en question.

En outre, la partie notifiante s'engage à mettre en place les mesures nécessaires pour éviter la divulgation d'informations confidentielles concernant les Actifs au sein des groupes TotalFina et Elf ou auprès de tiers, à l'exception des informations nécessaires à la cession de ces Actifs dans les meilleures conditions en conformité avec les présents engagements.

En ce qui concerne le personnel des groupes TotalFina et ELF détaché auprès des Actifs, la partie notifiante s'engage, dans les [...] à compter de la date de réception de la décision autorisant la concentration, à inviter les membres du personnel concernés à choisir entre la possibilité, soit de démissionner du poste qu'ils occupent au sein du groupe TotalFina ou du groupe Elf, à charge pour ces derniers de faire leurs meilleurs efforts en vue de leur recrutement au sein des Actifs concernés, soit de réintégrer le groupe TotalFina ou le groupe Elf, à charge, dans ce cas, pour ces derniers, de faire leurs meilleurs efforts pour remplacer ces personnels par des personnes indépendantes du groupe TotalFina et du groupe Elf.

Si la partie notifiante estime qu'il existe des exigences liées au maintien de la viabilité et de la compétitivité des Actifs, elle approchera la Commission pour envisager une extension du délai de [...] prévu ci-dessus. À défaut de réaction de la Commission dans les huit (8) jours suivant la présentation de la demande d'extension dûment motivée et justifiée, cette demande sera considérée comme acceptée par la Commission.

La partie notifiante fournira au mandataire visé au paragraphe 20 ci-dessous tous les moyens nécessaires et toutes les informations qu'il estimerait utiles afin de lui permettre de prendre connaissance du suivi de la gestion courante des Actifs.

Mandataire

17. Dans les huit jours à compter de la date de réception de la décision approuvant la concentration au titre de l'article 8, paragraphe 2, du règlement (CEE) n° 4064/89, la partie notifiante proposera les noms de trois mandataires à la Commission et lui communiquera un projet de mandat conforme aux dispositions des présents engagements, établissant en détail l'étendue du mandat, les responsabilités du mandataire et les modalités retenues pour la rémunération du mandataire (sans toutefois en préciser le montant).
18. La Commission se prononcera sur la proposition de mandataire et sur le projet de mandat dans les huit (8) jours de sa réception.

La Commission pourra, dans ce délai, approuver ou rejeter un ou deux ou les trois mandataires proposés. Si seulement un des trois mandataires proposés est approuvé par la Commission, la partie notifiante désignera celui-ci comme mandataire. Si plus d'un mandataire est approuvé par la Commission, la partie notifiante désignera librement l'un d'eux comme mandataire. Si tous les mandataires proposés sont rejetés par la Commission, il reviendra à la Commission de choisir un mandataire qui sera désigné par la partie notifiante.

Si la Commission en fait la demande, la partie notifiante modifiera le projet de mandat.

19. À défaut de réaction de la Commission sur la proposition de la partie notifiante dans le délai de huit (8) jours à compter de la réception de cette proposition, les noms des trois mandataires et le projet de mandat proposés seront acceptés par la Commission.
20. Le mandataire sera désigné par la partie notifiante dans les cinq jours ouvrés suivant l'approbation de la Commission. La rémunération du mandataire sera convenue entre lui et la partie notifiante. Une copie du mandat confié au mandataire sera communiquée à la Commission.

Une fois le mandat signé, la partie notifiante ne pourra apporter aucune modification à ce mandat sans l'accord de la Commission. À la demande du mandataire, la Commission pourra exiger la modification du mandat s'il s'avère qu'il ne permet pas pleinement au mandataire d'exécuter les missions qui lui ont été confiées.

21. La mission du mandataire consistera à:
 - a) s'assurer que la partie notifiante maintient la viabilité et la négociabilité des Actifs et la gestion et l'exploitation des Actifs dans le cadre normal des affaires, conformément à la pratique antérieure, jusqu'à la date de cession effective des Actifs;
 - b) faire régulièrement rapport à la Commission sur l'état de réalisation des engagements visés ci-dessous et sur l'exécution de la mission du mandataire. À cet effet, le mandataire établira et communiquera à la Commission un rapport confidentiel toutes les quatre (4) semaines, dans les cinq (5) jours ouvrables à la fin de chaque période, ou à chaque fois qu'il lui en sera fait la demande.

Ce rapport portera notamment sur les points suivants:

- i) confirmer que les Actifs sont gérés de manière à préserver leur pleine valeur économique et concurrentielle, conformément au paragraphe 21 a) ci-dessus;
- ii) indiquer les démarches entreprises en vue de la réalisation des engagements, la réaction des tiers contactés (cessionnaires potentiels, tiers disposant d'un droit d'agrément et/ou de préemption, partenaires sociaux et autorités administratives) et l'état de formalisation des actes de cession, et
- iii) identifier le cas échéant les aspects du mandat que le mandataire n'a pas été en mesure de remplir et les raisons justifiant l'inexécution du mandat à cet égard.

Une version non confidentielle du rapport adressé par le mandataire à la Commission sera communiquée à la partie notifiante;

- c) en ce qui concerne les participations au capital de sociétés visées aux paragraphes 26 a) à d), 26 f) à h), 31 a) à c), 38, 40 c) et d) et 41 ci-dessous, que la partie notifiante s'engage à céder, et les postes d'administrateur que la partie notifiante s'engage à libérer:
 - i) sous réserve de ce qui est indiqué ci-dessous, jusqu'à la date de cession effective des participations, exercer les droits de vote attachés aux participations à céder et prendre la place des personnes physiques occupant les postes à libérer ou obtenir de leur part une procuration [sauf en ce qui concerne les postes de Président du Conseil d'administration de la CIM et de SFDM comme indiqué au paragraphe 21 c) v) ci-dessous], étant précisé qu'un poste d'administrateur de SFDM à libérer ne pourra pas être occupé par le mandataire ni faire l'objet d'une procuration au mandataire et que, dans ce cas, l'administrateur en cause donnera, conformément aux instructions du mandataire, une procuration au Président de SFDM;
 - ii) exercer les pouvoirs dévolus aux personnes dont il a pris la place ou qui lui ont confié une procuration conformément au paragraphe 21 c) i) ci-dessus. Dans l'accomplissement de cette mission dans les matières concernant des ventes importantes d'actifs, la distribution de dividendes, la dissolution de la société, l'émission de nouvelles actions, l'augmentation ou la réduction du capital, le mandataire prendra en considération la protection des intérêts financiers de la partie notifiante, et il consultera la partie notifiante sur de telles matières sans lui transmettre aucune information confidentielle, à condition que cela ne porte pas préjudice à l'obligation première de s'assurer que la société en cause est maintenue comme une entité viable;

- iii) si le mandataire l'estime utile, demander au groupe TotalFina ou au groupe Elf détenteur de la participation à céder et/ou aux personnes occupant un poste d'administrateur à libérer en vertu des présents engagements qu'ils assistent en personne à la totalité ou à une partie de l'Assemblée générale ou de la réunion du Conseil d'administration et, le cas échéant, qu'ils exercent eux-mêmes à cette occasion les pouvoirs qui leur sont dévolus, à condition qu'ils s'abstiennent de communiquer des informations confidentielles relatives à la société en cause, au groupe TotalFina ou au groupe Elf;
 - iv) en tout état de cause, lorsque l'Assemblée générale ou le Conseil d'administration sera appelé à se prononcer soit sur des cessions d'actions entre actionnaires soit sur l'agrément d'un nouvel actionnaire, le groupe TotalFina ou le groupe Elf, selon le cas, ou les administrateurs les représentant seront en droit soit d'instruire le mandataire sur la position à adopter sur ces questions, soit de participer eux-mêmes à l'Assemblée générale ou à la réunion du Conseil d'administration ayant cette question à son ordre du jour et à prendre part au vote sur cette question dans la limite prévue par les statuts de la société en question;
 - v) en ce qui concerne les sociétés CIM et SFDM dans lesquelles la partie notifiante occupe la Présidence du Conseil d'administration (CIM et SFDM) et le poste de Directeur général (SFDM), approuver préalablement les actes de politique générale et les décisions stratégiques et superviser les actes de gestion courante accomplis par le Président et/ou le Directeur général des sociétés en question, dans le but d'assurer que les Actifs s'y rapportant sont gérés de manière à préserver leur pleine valeur économique et concurrentielle, sans transmettre aucune information confidentielle à la partie notifiante;
- d) en ce qui concerne les Actifs autres que les participations dans les sociétés, visés aux paragraphes 26 e), 36 et 40 a):
- i) prendre toutes les décisions relatives à l'activité commerciale des Actifs à céder dans le cadre des structures de gestion existantes jusqu'à la date de cession effective des Actifs en question, étant entendu que la partie notifiante continuera d'assurer la gestion administrative et technique courante de ces Actifs (telle que le versement des rémunérations du personnel directement employé dans ces Actifs, les inspections techniques régulières, etc.) conformément à la pratique antérieure, sous la supervision du mandataire;
 - ii) s'assurer que les Actifs en question sont exploités dans le cadre normal des affaires, conformément à la pratique jusqu'à la date de leur cession effective;
 - iii) s'assurer que les mesures ont été prises pour qu'aucune information sensible du point de vue de la concurrence relative aux Actifs en question ne soit communiquée à la partie notifiante, à l'exception des informations nécessaires à la cession de ces Actifs dans les meilleures conditions possibles en conformité avec les présents engagements;
 - iv) de manière générale, assurer la préservation de la pleine valeur économique et concurrentielle des Actifs à céder et prendre toute mesure utile à cette fin, et
- e) de manière générale, veiller à l'exécution satisfaisante par la partie notifiante des présents engagements.
22. À défaut pour la partie notifiante d'avoir réalisé les engagements dans les délais prévus aux paragraphes 5 à 7 ci-dessus, le mandataire aura pour mission, de mener les négociations, avec les tiers intéressés aux fins, ès qualité, de vendre de bonne foi les actifs au meilleur prix possible à un cessionnaire agréé par la Commission. Les engagements de cession devront alors être conclus dans un délai maximal de [...]*, éventuellement prolongé conformément aux dispositions des paragraphes 6 et 7 ci-dessus.
23. Au cas où la partie notifiante ne respecterait pas ses engagements de manière substantielle, la Commission pourra compléter la mission du mandataire, afin de lui donner toutes les possibilités de faire respecter les engagements.
24. La partie notifiante s'engage à fournir au mandataire toute assistance raisonnable ainsi que toute information qu'il estimerait nécessaire à l'exécution de sa mission telle que décrite ci-dessus. La partie notifiante mettra un ou plusieurs bureaux à la disposition du mandataire dans ses propres locaux ou ceux des entités objets des présents engagements. La partie notifiante tiendra des réunions régulières avec le mandataire, selon une fréquence convenue entre eux, afin de lui fournir toutes les informations, verbales et sous forme de documents écrits, nécessaires à l'exercice de sa mission. Sur demande du mandataire, la partie notifiante lui donnera accès aux sites objets des cessions.

25. Dès que les missions qui lui ont été assignées seront réalisées, la partie notifiante devra demander à la Commission à pouvoir décharger le mandataire de sa mission. La Commission pourra toutefois exiger la renonciation du mandataire s'il apparaît ultérieurement que les engagements n'ont pas été complètement exécutés.

II. CONTENU ET MODALITÉS PARTICULIÈRES DE RÉALISATION DES ENGAGEMENTS SUR LE MARCHÉ DE LA VENTE DE PRODUITS RAFFINÉS HORS RÉSEAU: LOGISTIQUE DÉPÔTS

A. CONTENU DES ENGAGEMENTS

26. La partie notifiante s'engage à céder:
- la totalité de la participation de 38,72 % détenue par BTT, filiale à 50/50 des groupes TotalFina et Elf, dans le capital de CPA, propriétaire ou détenteur d'une participation dans les dépôts CPA Rouen (région Normandie et Région Parisienne), CPA Dunkerque (région Nord), Stockbrest (région Ouest), CPA Saint-Priest (région Rhône-Alpes), et SES Strasbourg;
 - la totalité de la participation de 49 % détenue par le groupe Elf dans le capital de SFDM, société qui exploite outre le *pipe* DMM les 4 dépôts: SFDM Donges, SFDM La Ferté-Alais, SFDM Vatry-la-Chaussée-sur-Marne et SFDM Saint-Baussant;
 - la totalité de la participation du groupe Elf de 50 % dans la société CIM qui est propriétaire de 3 dépôts: CIM Le Havre, CIM Coignières et CIM Grigny;
 - la totalité de la participation directe, soit 15,07 % détenue par le groupe Elf dans le capital de la société DP Fos ainsi que l'intégralité de la participation (soit 76,65 %) détenue par le groupe Elf dans le capital de la société Fos Import, actionnaire à hauteur de 10,63 % dans la société DP Fos;
 - l'intégralité de la société du dépôt de Fina Port-la-Nouvelle et de la société du dépôt de Fina Nanterre;
 - une participation de 51 % dans le capital de la société du dépôt Fina Lorient;
 - une participation de 8,76 % détenue par le groupe Elf dans le capital de la société EPL Lyon;
 - les participations de 6,54 % détenues par le Groupe TotalFina dans le capital de la société SES Strasbourg, dépôt dans lequel TotalFina/Elf n'aura plus de participation.
27. La partie notifiante s'engage à libérer, au plus tard entre la fin du mandat du mandataire et la cession effective de l'Actif en cause:
- les trois (3) postes d'administrateur détenus par les groupes TotalFina et Elf au conseil d'administration de la société CPA;
 - les trois (3) postes d'administrateur détenus par le groupe Elf au conseil d'administration de la société CIM;
 - trois (3) des six (6) postes d'administrateur détenus par les groupes TotalFina et Elf au conseil d'administration de la société DP Fos;
 - les trois (3) postes d'administrateur détenus par le groupe TotalFina au conseil d'administration de la société du dépôt Fina de Nanterre;
 - les trois (3) postes d'administrateur détenus par le groupe TotalFina au conseil d'administration de la société du dépôt de Port-la-Nouvelle;
 - deux (2) des quatre (4) postes d'administrateur détenus par TotalFina au conseil d'administration de la société du dépôt FINA de Lorient;
 - un (1) des six (6) postes d'administrateur détenus par le groupe Elf au conseil d'administration de EPL.
28. La partie notifiante s'engage en outre, pendant une période de [...] * à compter de la date de libération des postes d'administrateur visés ci-dessus, à ne pas accroître le taux de représentation de TotalFina/Elf aux conseils d'administration en cause, tel qu'il résulte de la réalisation des engagements visés ci-dessus. En cas de modification du nombre total de postes au conseil d'administration de la société considérée, le nombre de postes détenus par TotalFina/Elf sera modifié à due proportion, ce nombre étant le cas échéant arrondi à l'unité inférieure sans pouvoir être inférieur à un.

29. La partie notifiante s'engage, pour une période prenant cours à la date de réception de la décision autorisant la concentration et expirant [...] après la date de cession effective du dépôt considéré, à ne pas solliciter la clientèle des dépôts objets des présents engagements dans lesquels, à la suite de la réalisation des engagements visés ci-dessus, TotalFina/Elf ne détiendra plus aucune participation, en vue de lui proposer des contrats de location ou des droits de passage dans des dépôts appartenant à TotalFina TotalFina/Elf, ou dans lesquels TotalFina/Elf détient une participation, et situés dans la zone de chalandise des dépôts visés par les présents engagements.

B. MODALITÉS DE RÉALISATION

30. En ce qui concerne les modalités de réalisation des engagements qui viennent d'être exposés, la partie notifiante se réfère aux modalités communes décrites plus haut, en y apportant les précisions suivantes:
- La partie notifiante, dès la réception de la décision d'approbation de la concentration et l'accord sur le document d'information visé au paragraphe 2 a) ci-dessus, consultera les différents opérateurs établis hors de France ou en France susceptibles d'être intéressés par l'acquisition de tout ou partie des actifs en cause, en leur fournissant les données et spécifications techniques, environnementales, contractuelles, commerciales et financières leur permettant d'établir une offre.
 - Le nom des candidats acquéreurs de tout ou partie des actifs en cause sera soumis à l'approbation de la Commission dans les conditions prévues aux modalités communes et sous la réserve de l'exercice des droits d'agrément et de préemption prévus par les statuts de CPA, SFDM, la CIM, DP Fos et Fos Import, EPL et SES.

Il est rappelé, en ce qui concerne SFDM et la CIM, que le ou les acquéreurs des participations cédées devront également être approuvés par les commissaires du gouvernement et les Autorités concédantes du droit d'exploitation (le gouvernement pour SFDM et le Port Autonome du Havre pour la CIM).

III. CONTENU ET MODALITÉS PARTICULIÈRES DE RÉALISATION DES ENGAGEMENTS SUR LE MARCHÉ DE LA VENTE DE PRODUITS RAFFINÉS HORS RÉSEAU: PIPES DE PRODUITS FINIS

A. CONTENU DES ENGAGEMENTS

31. La partie notifiante s'engage à céder:
- la totalité de la participation de 26,60 % du groupe Elf détenue dans le capital de la société TRAPIL;
 - la totalité de la participation de 49 % détenue par le groupe Elf dans le capital de la société SFDM, société d'exploitation du pipe DMM;
 - la totalité de la participation de 14,10 % détenue par le groupe Elf et une participation de 3,5 % détenue par TotalFina dans le capital de la société SPMR.
32. La partie notifiante s'engage:
- à proposer au GIE Groupement Pétrolier de Strasbourg (GPS), dans les [...] à compter de la réception de la décision approuvant la concentration, d'offrir immédiatement un passage dans les tuyauteries appartenant au GPS et reliant l'ODC au SPLS, à tous les opérateurs présents dans la zone (SES, Bolloré, Propétrol) qui en feraient la demande, dans la limite du potentiel de ces tuyauteries, et à voter en faveur de cette proposition, étant précisé que tout différend relatif à l'utilisation des capacités des tuyauteries du GPS sera soumis à un expert désigné de commun accord par les parties en cause et, à défaut, au Tribunal de Commerce de Strasbourg;
 - à proposer parallèlement à la société SPLS la réalisation de travaux de dégoulotage de SPLS dans les meilleurs délais, aux frais de SPLS, afin de permettre aux opérateurs précités présents dans la zone de transporter leurs produits en provenance et à destination de l'ODC sans passer par les bacs du GPS, et à voter en faveur de cette proposition, et
 - à faire procéder sur le site du GPS, dès l'achèvement des travaux de dégoulotage de SPLS, au traitement collectif des contaminants résultant des trafics de tous les opérateurs.

33. La partie notifiante s'engage à libérer, au plus tard entre la fin du mandat du mandataire et la cession effective de l'actif en cause:
- deux (2) postes d'administrateur sur six (6) au conseil d'administration de la société **Trapil** qui en comporte dix (10);
 - deux (2) postes d'administrateur sur cinq (5) au conseil d'administration de la société SPMR qui en comporte dix (10);
 - quatre (4) postes d'administrateur détenus par Elf au conseil d'administration de la société SFDNI qui en comporte huit (8).
34. La partie notifiante s'engage en outre, pendant une période de [...] à compter de la date de libération des postes d'administrateur visés ci-dessus, à ne pas accroître le taux de représentation de TotalFina/Elf aux conseils d'administration de **Trapil** et de SPMR, tel qu'il résulte de la réalisation des engagements visés ci-dessus. En cas de modification du nombre total de postes au conseil d'administration de **Trapil** et/ou de SPMR, le nombre de postes détenus par TotalFina/Elf sera modifié à due proportion, ce nombre étant le cas échéant arrondi à l'unité inférieure sans pouvoir être inférieur à un.

B. MODALITÉS DE RÉALISATION

35. En ce qui concerne les modalités de réalisation des engagements qui viennent d'être exposés, la partie notifiante se réfère aux modalités communes décrites plus haut, en y apportant les précisions suivantes:
- La partie notifiante, dès la réception de la décision d'approbation de la concentration et de l'accord sur le document d'information visé au point 2 a) ci-dessus, consultera comme indiqué dans les modalités communes, les différents opérateurs établis hors de France ou en France susceptibles d'être intéressés par l'acquisition de tout ou partie des actifs en cause, en leur fournissant les données et spécifications techniques, environnementales, commerciales et financières leur permettant d'établir une offre.
 - Le nom des candidats acquéreurs de tout ou partie de ces participations sera soumis à l'approbation de la Commission dans les conditions prévues aux modalités communes et sous la réserve de l'exercice des droits d'agrément et de préemption prévus par les statuts de **Trapil**, SPMR et SFDN, ainsi que de l'accord des commissaires du gouvernement.

IV. CONTENU ET MODALITÉS PARTICULIÈRES DE RÉALISATION DES ENGAGEMENTS SUR LE MARCHÉ DE LA VENTE DE CARBURANTS SUR AUTOROUTES

A. CONTENU DES ENGAGEMENTS

36. La partie notifiante s'engage à céder soixante-dix (70) stations-service à la marque Elf, Total et Fina situées sur les autoroutes répondant aux critères de définition de marché retenus par la Commission.

Parmi ces stations, 35 sont à la marque Elf, 26 à la marque Total et 9 à la marque Fina.

Une liste nominative des soixante-dix (70) stations-service objets du présent engagement, précisant les autoroutes sur lesquelles elles sont situées, la société concessionnaire d'autoroute dont elle dépendent le cas échéant, leur activité annuelle de vente de carburants et de vente de produits diversifiés, ainsi que la date d'échéance de leur contrat de sous-concession, est jointe en annexe 1 à la présente.

B. MODALITÉS DE RÉALISATION

37. En ce qui concerne les modalités de réalisation des engagements qui viennent d'être exposés, la partie notifiante se réfère aux modalités communes décrites plus haut, en y apportant les précisions suivantes:
- La partie notifiante, dès la réception de la décision d'approbation de la concentration et de l'accord sur le document d'information visé au point 2 a) ci-dessus, procédera hors de France et en France à la consultation générale des opérateurs, tels qu'identifiés dans les modalités communes, susceptibles d'être intéressés par les participations visées. Pour leur permettre d'établir de telles offres, la partie notifiante remettra aux opérateurs susceptibles d'être intéressés par l'achat des participations visées l'ensemble des données et spécifications contractuelles, environnementales, commerciales, techniques et financières relatives aux stations-service en cause.

- b) La cession des stations-service prendra la forme d'un transfert à titre onéreux des autorisations accordées par les sociétés d'autoroutes ainsi que des installations, meubles, équipements, appareils et outillages nécessaires à leur exploitation.

Le personnel d'exploitation directement attaché au point de vente sera transféré avec celui-ci.

La partie notifiante précise que les seuls actifs corporels ou incorporels présents ou utilisés sur les stations en cause qui ne seront pas cédés, sont les actifs relevant d'un droit de propriété intellectuelle ou d'un savoir-faire propre à la partie notifiante et notamment les mobiliers typiques de la marque et les systèmes informatiques de gestion lui appartenant.

- c) Afin de permettre le rétablissement immédiat d'une concurrence effective et durable, la partie notifiante s'engage à proposer aux acquéreurs de tout ou partie des stations cédées, de leur transférer le personnel nécessaire à la gestion administrative, commerciale et comptable.

Le nombre, les fonctions et les modalités de transfert de ces personnels, seront étudiés cas par cas, en fonction notamment des souhaits des acquéreurs, du nombre de stations qu'ils reprennent et du mode de gestion qu'ils souhaitent appliquer (gestion directe ou mandat location gérance).

En outre, la partie notifiante s'engage à informer les cessionnaires des stations de la possibilité de conclure avec eux, à titre transitoire, un contrat de gestion administrative des points de vente concernés pour le temps qui leur sera nécessaire à la mise en place de leur propre infrastructure de gestion. La partie notifiante s'engage à conclure un tel contrat avec les cessionnaires qui en feraient la demande.

Jusqu'à la cession effective des stations en cause, la partie notifiante s'engage à approvisionner les stations au prix de cession interne.

Pendant la même période, le prix de vente des carburants dans les stations en cause sera fixé par le mandataire sur la base de l'évolution des cours Platt's et des objectifs de marge qu'il aura déterminés en vue de maintenir la viabilité, la compétitivité et la négociabilité desdites stations.

- d) La partie notifiante s'engage à informer le cessionnaire de la possibilité de permettre aux détenteurs des cartes GR et **Eurotrafic** de TotalFina et des cartes **Elf Credit et Pan** de Elf d'utiliser ces cartes dans les stations cédées où ces cartes sont acceptées à la date de notification de la décision d'approbation de la concentration, pendant une période [...] * au maximum à compter de la date de cession effective de la station-service considérée, à condition que le cessionnaire ne dispose pas d'un système de carte pour la vente de carburants directement concurrent des cartes TotalFina et Elf mentionnées ci-dessus et qu'il adhère aux conditions de gestion des cartes en question telles qu'établies par le contrat conclu avec une filiale de TRD SA, dénommée Centre de Management de Transactions Monétiques SA (définition des produits et services fournis par la carte, spécifications informatiques, financières, administratives et commerciales concernant le système de la carte, responsabilités et réclamations, facturation et règlement des fournitures, recouvrement des créances, frais de traitement et d'administration, modalités commerciales et financières, durée et clause d'attribution de compétence).

Si le cessionnaire en fait la demande, la partie notifiante s'engage à conclure avec elle un accord en vue de permettre aux détenteurs des cartes en question de les utiliser dans les stations cédées pendant une période de [...] * au maximum à compter de la date de cession effective de la station-service considérée, pour autant et aussi longtemps que les conditions mentionnées à l'alinéa précédent de ce point 37 d) demeurent satisfaites.

La partie notifiante précise qu'elle s'interdit d'influencer les termes et conditions de l'offre de carburants et d'autres produits dans les stations cédées à travers l'application des systèmes de carte en question à ces stations, cet engagement prévalant, en toute hypothèse, sur les conséquences résultant de l'adhésion du ou des cessionnaires au système de gestion des cartes.

En ce qui concerne les cartes autres que celles appartenant en propre à TotalFina et à Elf, telles que les cartes DKV et UTA, utilisées dans les stations cédées, la partie notifiante s'engage à accomplir les démarches prévues au point 14 ci-dessus.

- e) Tout acquéreur potentiel de tout ou partie de ces stations devra être à même de répondre aux exigences des cahiers des charges et des règlements de consultation des sociétés concessionnaires d'autoroute.

Par conséquent, les opérateurs désireux de présenter une offre d'acquisition devront pouvoir faire état d'une expérience directe ou indirecte dans l'exploitation d'un réseau de stations-service, quel qu'il soit.

- f) Les offres remises par les candidats acquéreurs pourront concerner soit une seule station soit un ensemble de stations, soit la totalité des stations objets du présent engagement.

Ces offres pourront être assorties, en totalité ou en partie, de propositions d'accords d'échanges d'actifs de même nature ou non, hors de France.

La partie notifiante se réserve, à offre équivalente, de donner une priorité aux offres portant sur la totalité ou sur un ensemble significatif de stations-service et aux offres comprenant des échanges d'actifs.

- g) Afin de faciliter la réalisation de l'engagement, toute offre d'acquisition de cinq stations-service ou plus devra porter à due proportion sur les stations-service dont le contrat de sous-concession vient à échéance d'ici à 2005. La partie notifiante pourra également accorder une priorité aux offres portant sur un ensemble de cinq (5) stations ou plus par rapport aux offres portant sur quatre (4) stations et moins qui n'incluraient pas l'obligation exposée dans la phrase précédente.

- h) La partie notifiante présentera la ou les offres de rachat qu'elle aura retenues, d'une part à l'agrément des sociétés concessionnaires d'autoroute en cause et, d'autre part à l'agrément du ou des mandataires locataires gérants éventuellement concernés.

En cas de refus opposé par la société d'autoroute et/ou par le mandataire locataire gérant, la partie notifiante pourra, soit proposer la substitution de la station-service en cause par une autre station-service, soit présenter à l'agrément le candidat ayant fait la meilleure seconde offre. À cet effet, la partie notifiante présentera une demande dûment documentée et justifiée à la Commission. La partie notifiante approchera également les autorités françaises de concurrence.

Si la Commission n'a pas rejeté cette demande par écrit dans un délai de dix (10) jours ouvrables à compter de sa réception, la proposition de la partie notifiante devra être considérée comme acceptée.

Dans l'hypothèse d'une substitution de station, la partie notifiante confirme que la nouvelle station qui serait proposée, devra avoir les mêmes caractéristiques que la station initiale et notamment avoir un volume de vente de carburants et un chiffre d'affaires pour les ventes de produits diversifiés équivalents, avoir une date d'échéance de sous-concession proche et (sauf dans le cas où cela s'avère impossible parce que la nécessité de substitution résulte du refus d'agrément de la société d'autoroute) être située dans la même zone géographique. Par ailleurs, une telle substitution de station ne devra pas remettre en cause le poids économique et compétitif global de la proposition initiale.

- i) Il appartiendra aux concessionnaires d'effectuer, en accord avec les sociétés d'autoroutes concernées, les travaux nécessaires au transfert de la sous-concession, la partie notifiante ne pouvant être tenue pour responsable des délais de mise en œuvre, suite à la conclusion des accords de cession.

V. CONTENU ET MODALITÉS PARTICULIÈRES DE RÉALISATION DES ENGAGEMENTS SUR LE MARCHÉ DE LA VENTE DE CARBURÉACTEUR À TOULOUSE-BLAGNAC ET À LYON-SATOLAS

A. CONTENU DES ENGAGEMENTS

38. La partie notifiante s'engage à céder:
- la participation de 50 % détenue par Elf dans le GAT (Groupement pour l'Avitaillement de Toulouse-Blagnac), et
 - la participation de 50 % détenue par Elf dans le GALYS (Groupement pour l'Avitaillement de Lyon-Satolas).

B. MODALITÉS DE RÉALISATION

39. En ce qui concerne les modalités de réalisation des engagements qui viennent d'être exposés, la partie notifiante se réfère aux modalités communes décrites plus haut, en y apportant les précisions suivantes:

- a) La partie notifiante, dès la réception de la décision d'approbation de la concentration et de l'accord sur le document d'information visé au point 2 a) ci-dessus, procédera hors de France et en France à la consultation générale des opérateurs, tels qu'identifiés dans les modalités communes, susceptibles d'être intéressés par les participations visées. Pour leur permettre d'établir de telles offres, la partie notifiante remettra aux opérateurs susceptibles d'être intéressés par l'achat des participations visées l'ensemble des données et spécifications contractuelles, environnementales, commerciales, techniques et financières relatives à l'accès au GAT et au GALYS.
- b) Le cessionnaire des participations devra satisfaire les conditions objectives d'admission prévues par les statuts du GAT et du GALYS.

VI. CONTENU ET MODALITÉS PARTICULIÈRES DE RÉALISATION DES ENGAGEMENTS SUR LE MARCHÉ DU GPL

A. CONTENU DES ENGAGEMENTS

40. La partie notifiante s'engage à:

- a) céder 100 % de la participation détenue par le groupe Elf dans le capital de la société Elf Antargaz, société ayant pour objet la commercialisation de GPL, au titre de son activité GPL en France métropolitaine.
- b) Seront exclues de la présente cession:

- les participations détenues par Elf **Antargaz** dans les filiales exerçant une activité GPL en dehors de la métropolitaine,
- les participations détenues par Elf **Antargaz**, pour le compte d'Elf **Antar France** dans des sociétés situées en France ou à l'étranger n'exerçant pas une activité GPL.

Avant la réalisation effective de la cession des titres Elf **Antargaz**, la partie notifiante procédera au transfert des participations exclues, telles qu'indiquées ci-dessus, au profit d'Elf **Antar France**. Ce transfert sera préalablement soumis à l'approbation du mandataire qui consultera la Commission.

- c) La cession des titres Elf **Antargaz**, outre les actifs et sociétés directement et intégralement détenues par Elf **Antargaz**, inclut également les participations détenues par Elf **Antargaz** dans les sociétés suivantes en France:

- GIE **Norgal**: 52,67 %

La partie notifiante, préalablement à la cession, proposera et votera en faveur d'une modification des statuts de Norgal visant à insérer dans ces statuts la répartition de la capacité dans Norgal telle qu'elle existe à ce jour et figure en annexe 2 aux présents engagements.

La partie notifiante s'engage à poursuivre le contrat de *pool* mis en place pour l'approvisionnement avec l'autre actionnaire actuel de Norgal, pendant une durée de [...]*, à compter de la date de cession effective du dépôt, et si le cessionnaire en fait la demande et si l'autre actionnaire de Norgal actuel en est d'accord, à associer à ce contrat de *pool* le cessionnaire.

- **Rhône Gaz SA**: 50,62 %
- **Sigap-Ouest Sarl**: 66,67 %
- **Wogegal SA**: 100 %
- **Gaz est distribution SA**: 100 %
- **Nord GPL SA**: 100 %
- **GIE Floregaz**: 90 %
- **Midi-Pyrénées gaz SA**: 75 %

- **Cobogal AS**: 15 %

La partie notifiante s'engage à poursuivre pendant une durée de [...] * à compter de la date de cession effective des titres le contrat d'approvisionnement commun avec l'autre actionnaire actuel de **Cobogal**.

La partie notifiante s'engage aussi à proposer à l'acquéreur des titres et, si celui-ci en fait la demande et si l'autre actionnaire actuel de **Cobogal** en est d'accord, à l'associer à ce contrat d'approvisionnement commun. À défaut, la partie notifiante s'engage à proposer à l'acquéreur des titres, si celui-ci en fait la demande, un contrat de fourniture d'une durée de [...] * aux conditions du groupe TotalFina majorées des peines et soins.

- SP de **Quéven**: 50 %
- SP **Bus Paris**: 50 %
- GIE GPL **Bus**: 25 %
- GIE **Groupement Technique Citerne**: 20 %

- d) À la cession des titres Elf **Antargaz**, s'ajoutera la cession des participations détenues par le groupe Elf dans les sociétés suivantes, au titre de l'activité GPL en France métropolitaine:

- **Sobegal SA** (centres emplisseurs de Lacq, Nérac, Rodez et relais vrac de Domène): 78 % portés par le groupe Elf,
- **Geogaz SA**: 16,67 % portés par le groupe Elf
- **Geovexin SA**: 4,9 % portés par le groupe Elf

- e) Par ailleurs, la partie notifiante s'engage à libérer dans les délais prévus pour la cession effective des actifs et dans les conditions prévues dans les modalités communes de réalisation des engagements, les postes d'administrateur occupés par le Groupe Elf au sein des sociétés incluses dans le périmètre de la présente cession.

41. La partie notifiante s'engage, pour une période prenant cours à la date de réception de la décision autorisant la concentration et expirant [...] * après la date de cession effective de la participation détenue par le groupe Elf dans Elf **Antargaz** à ne pas solliciter la clientèle d'Elf **Antargaz**.

B. MODALITÉS DE RÉALISATION

42. En ce qui concerne les modalités de réalisation du présent engagement, la partie notifiante se réfère aux modalités communes qui ont été exposées plus haut en y apportant les précisions suivantes:

- a) Le nom du ou des candidats acquéreurs de tout ou partie de la participation en cause sera soumis à l'approbation de la Commission dans les conditions prévues aux modalités communes.
- b) La partie notifiante, dès la réception de la décision d'approbation de la concentration, consultera comme indiqué dans les modalités communes, les différents opérateurs établis hors de France ou en France susceptibles d'être intéressés par l'acquisition de tout ou partie de la participation en cause, en leur fournissant les données et spécifications commerciales, techniques, et financières leur permettant d'établir une offre.
- c) Dans l'hypothèse où Vitogaz se porterait acquéreur des titres de Elf **Antargaz**, la partie notifiante s'engage à ne pas s'y opposer. Si Vitogaz était le cessionnaire retenu pour les titres d'Elf **Antargaz**, la partie notifiante s'engage à céder la participation (34 %) qu'elle détient dans le capital de Vitogaz dans les conditions de forme et de délai prévues aux accords liant la partie notifiante à l'autre actionnaire de Vitogaz.

43. La partie notifiante précise que les éléments relevant d'un droit de propriété intellectuelle et/ou industrielle, ou d'un savoir-faire propre à la partie notifiante seront transférés avec les participations en cause dans la mesure où ils sont utilisés dans le cadre de l'activité GPL de Elf **Antargaz** en France métropolitaine, à l'exception des marques appartenant et/ou exploitées par le groupe Elf ainsi que des applicatifs informatiques de gestion lui appartenant.

La partie notifiante accordera au cessionnaire une licence lui permettant d'utiliser les marques exploitées par le groupe Elf dans l'activité GPL en France métropolitaine pour une durée maximale de [...] * à compter de la date de cession effective.

Au cas où les éléments relevant d'un droit de propriété intellectuelle et/ou industrielle, ou d'un savoir-faire propre à la partie notifiante transférés avec les participations en cause couvriraient un territoire plus étendu que la France métropolitaine, la cession de ces éléments sera subordonnée à l'octroi par le cessionnaire à la partie notifiante d'une licence gratuite pour une durée équivalente à celle du droit de propriété intellectuelle et/ou industrielle ou du savoir-faire cédé, permettant à la partie notifiante d'utiliser ces éléments en dehors de la France métropolitaine.

44. Tant que les participations en cause n'auront pas été cédées à un acquéreur, la partie notifiante s'assurera que Elf **Antargaz** est gérée comme une entité distincte et vendable, possédant des comptes de gestion propres, et notifiera à la direction de Elf **Antargaz** que la société sera gérée sur une base indépendante et sous la supervision du mandataire, afin de garantir le maintien de sa rentabilité et de sa valeur sur le marché.
45. Après la cession effective des titres d'Elf **Antargaz**, la partie notifiante s'engage à informer l'acquéreur de la possibilité de conclure avec elle, à titre transitoire et pour une période de [...] *, un contrat d'approvisionnement non exclusif, afin de lui permettre d'assurer ses approvisionnements pendant la période nécessaire à la mise en place de solutions alternatives.

Nom Relais	Axe	Sté auto- route	Péage	Gestion	Échéance de conces- sion	Débit M3	CA VD Kf ht	Doubleton/Sandwich	
Translay Est	A28	DDE	Non	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Jonchets les Récompenses	A5	SAPRR	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Roucas	A7	ASF	Non	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Scoperta	A8	ESCOTA	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Porte de la Drôme	A49	AREA	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Savignac	A62	ASF	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Beuzeville Sud	A13	SAPN	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Deux Mers	A62	ASF	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Verdun Sud	A4	SANEF ex APPEL	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Beaune-les-Mines	A20	DDE	Non	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
La Courneuve	A1	SANEF	Non	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Saint-Léger	A1	SANEF	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Nom Relais	Axe	Sté auto- route	Péage	Gestion	Échéance de conces- sion	Débit M3	CA VD Kf ht	Doublon/Sandwich	
Assevillers	A1	SANEF	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Saugon	A10	ASF	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Usseau	A10	COFI- ROUTE	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Fenioux Est	A10	ASF	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Jaunay-Clan	A10	COFI- ROUTE	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Poitiers Chince	A10	COFI- ROUTE	Oui	FINA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Meung	A10	COFI- ROUTE	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Fenioux Ouest	A10	ASF	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Parcé	A11	ASF	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Porte d'Angers Sud	A11	COFI- ROUTE	Non	FINA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
La Pivardière	A11	COFI- ROUTE	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Rosny Sud	A13	SAPN	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Saint-Hilaire	A26	SANEF	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Souchez	A26	SANEF	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Champ Rolland	A26	SANEF	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Rumancourt	A26	SANEF	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Esterel	A8	ESCOTA	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
La Combe Ronde	A36	SAPRR	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Bois Guillerot	A36	SAPRR	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Jura	A39	SAPRR	Oui	FINA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Nom Relais	Axe	Sté auto- route	Péage	Gestion	Échéance de conces- sion	Débit M3	CA VD Kf ht	Doublon/Sandwich	
Saverne	A4	SANEF	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Valmy	A4	SANEF ex APPEL	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Brumath Ouest	A4	SANEF	Non	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Tardenois Sud	A4	SANEF	Oui	FINA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Tardenois Nord	A4	SANEF	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Verdun	A4	SANEF ex APPEL	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Valleiry	A40	ATMB	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Bonneville Nord	A40	AREA	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Césardes	A41	AREA	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Le Guiers	A43	AREA	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Arclusaz	A43	AREA	Oui	FINA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
L'Abis	A43	AREA	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Voreppe	A48	AREA	Non	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Jonchets	A5	SAPRR	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Chien Blanc	A6	SAPRR	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Graveyron	A6	SAPRR	Non	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Maison-Dieu	A6	SAPRR	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Les Chères	A6	SAPRR	Non	FINA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Achères Est	A6	SAPRR	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
La Ferté	A6	SAPRR	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Beaune-Merceuil	A6	SAPRR	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Nom Relais	Axe	Sté auto- route	Péage	Gestion	Échéance de conces- sion	Débit M3	CA VD Kf ht	Doublon/Sandwich	
Nemours	A6	SAPRR	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Dardilly	A6	DDE	Non	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Naurouze	A61	ASF	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Arzens	A61	ASF	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Bazadais Nord	A62	ASF	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Lacq Nord	A64	ASF	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Mornas-les- Adrêts	A7	ASF	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Crousilles	A7	ASF	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
L'Allier Doyet	A71	SAPRR	Oui	FINA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
L'Allier Saulzet	A71	SAPRR	Oui	FINA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Salbris Ouest	A71	COFI- ROUTE	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
La Lozaire	A75	DDE	Non	FINA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
L'Aval le Coudray	A81	COFI- ROUTE	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Tavel	A9	ASF	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Villemolaque	A9	ASF	Oui	TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Fabrègues Sud	A9	ASF	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Fabrègues Nord	A9	ASF	Oui	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

ANNEXE 2

STRUCTURE NORGAL

	Participation	Droits à capacité de stockage			
		Propane (P1)	% Propane (P1)	Butane (P2)	% Butane (P2)
TotalFina	26,40 %	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Elf	52,66 %	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Vitogaz	20,94 %	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Total	100,00 %	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

DÉCISION DE LA COMMISSION

du 14 mars 2000

déclarant une opération de concentration incompatible avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord EEE

(Affaire COMP/M. 1672 — Volvo/Scania)

[notifiée sous le numéro C(200) 681]

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

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

(2001/403/CE)

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

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

vu le règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil du 21 décembre 1989 relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises⁽¹⁾, modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 1310/97⁽²⁾, et notamment son article 8, paragraphe 3,

vu la décision de la Commission du 25 octobre 1999 d'ouvrir la procédure dans la présente affaire,

après avoir mis les entreprises intéressées en mesure de répondre aux griefs formulés par la Commission,

après consultation du comité consultatif en matière de concentrations entre entreprises⁽³⁾,

considérant ce qui suit :

- (1) Le 22 septembre 1999, la Commission a reçu, conformément à l'article 4 du règlement (CEE) n° 4064/89 (ci-après dénommé «règlement sur les concentrations»), notification d'un projet de concentration dans le cadre duquel AB Volvo (ci-après dénommée «Volvo») se propose d'acquérir le contrôle exclusif de Scania AB (ci-après dénommée «Scania») par achat d'actions, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations.
- (2) Après avoir examiné la notification, la Commission est parvenue à la conclusion que l'opération notifiée relevait du règlement sur les concentrations et qu'elle soulevait

des doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun, car elle est susceptible de créer ou de renforcer une position dominante qui pourrait entraver de manière significative une concurrence effective dans le marché commun ou dans une partie substantielle de celui-ci, ainsi que sur le territoire couvert par l'accord EEE. Par conséquent, la Commission a décidé, le 25 octobre 1999, d'ouvrir la procédure conformément à l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur les concentrations.

- (3) Le 9 décembre 1999, la Commission a adopté des décisions en application de l'article 11, paragraphe 5, du règlement sur les concentrations, car Volvo et Scania n'avaient pas répondu dans le délai imparti à une demande de renseignements relative à leur situation concurrentielle sur les marchés des poids lourds et des autobus. Les renseignements en question leur avaient été demandés pour le 7 décembre 1999. Les parties les ont communiqués le 20 décembre 1999. C'est pourquoi, conformément à l'article 9 du règlement (CE) n° 447/98 de la Commission du 1^{er} mars 1998 relatif aux notifications, aux délais et aux auditions prévus par le règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises⁽⁴⁾, les délais visés à l'article 10, paragraphes 1 et 3, du règlement sur les concentrations, ont été suspendus pendant une durée totale de treize jours.

I. PARTIES

- (4) Volvo est immatriculée en Suède, où elle exerce essentiellement, par les participations qu'elle détient dans le groupe Volvo, des activités dans la construction et la vente de camions, d'autobus, d'engins de chantier, de moteurs marins et industriels, ainsi que de composants pour l'industrie aéronautique. Les principales divisions commerciales de Volvo sont les suivantes: a) camions (construction de poids lourds de plus de 16 tonnes et d'utilitaires moyens de 7 à 16 tonnes, prestation d'une série de services connexes, notamment financiers);

(1) JO L 395 du 30.12.1989, p. 1.

JO L 257 du 21.9.1990, p. 13 (rectificatif).

(2) JO L 180 du 9.7.1997, p. 1.

(3) JO C 154 du 29.5.2001.

(4) JO L 61 du 2.3.1998, p. 1.

b) autobus (construction d'autobus et de châssis d'autobus pour le transport urbain et interurbain, ainsi que pour le tourisme); c) moteurs marins et industriels (par l'intermédiaire de la société Volvo Penta, filiale détenue à 100 %, Volvo conçoit, construit et commercialise des groupes propulseurs à usage marin et industriel); d) engins de chantier (construction et vente de divers engins de chantier); e) aéro (conception, production et entretien d'avions militaires, essentiellement pour le compte de l'armée de l'air suédoise, et production de composants).

- (5) Scania est une société de droit suédois qui, par l'intermédiaire de ses participations dans les entreprises du groupe Scania, exerce des activités essentiellement dans la construction et la vente de poids lourds, d'autobus et de moteurs marins et industriels. Scania détient également 50 % de Svenska Volkswagen AB, qui importe, commercialise et distribue des voitures particulières et des véhicules utilitaires légers en Suède. Scania possède encore l'entreprise de distribution automobile suédoise Din Bil, qui assure 40 % des livraisons de Svenska Volkswagen.
- (6) Le 1^{er} mars 1999, Ford Motor Co. a conclu avec Volvo un accord en vertu duquel elle acquerrait les activités de Volvo dans l'automobile, qui ont représenté en 1997 52 % du chiffre d'affaires total de l'entreprise. La décision de Volvo de céder sa division automobile reflète sa détermination à se concentrer sur ses activités dans les secteurs des camions, des autobus et des moteurs. Selon Volvo, l'opération envisagée revêt une grande importance en ce qui concerne ses efforts pour être présente sur les grands marchés émergents des poids lourds et des autobus en Asie, en Europe centrale, dans les anciennes Républiques soviétiques et en Amérique du Sud. À la suite de la vente de sa division automobile, la division camions de Volvo représente 57 % de son chiffre d'affaires, la division autobus environ 13 % et le secteur des moteurs marins et industriels environ 4 %. Chez Scania, les camions ont représenté 60 % du total du produit de ses ventes en 1998, les autobus 8 % et les moteurs marins et industriels 1 %.
- (7) Volvo a déclaré que l'opération envisagée visait à soutenir ses efforts pour être présente sur les grands marchés émergents des poids lourds et des autobus en Asie, en Europe centrale, dans les anciennes Républiques soviétiques et en Amérique du Sud. Selon elle, des investissements considérables devront être effectués pour saisir les occasions qui se présentent dans ces régions. Elle estime que de son aptitude à étendre ses activités sur ces marchés émergents dépend sa capacité d'agir avec efficacité et de rester compétitive vis-à-vis des principaux constructeurs mondiaux de camions et d'autobus, en particulier DaimlerChrysler et les grands fabricants de moteurs d'Amérique du Nord.

II. OPÉRATION ET CONCENTRATION

- (8) La concentration envisagée prévoit l'acquisition, par Volvo, d'une participation de contrôle dans Scania. Le 6 août 1999, Volvo a conclu un accord en vertu duquel

elle acquerrait la totalité des actions de Scania détenues par Investor AB. Le même jour, le conseil d'administration de Volvo a décidé de lancer une offre publique d'achat portant sur toutes les actions restantes de Scania.

- (9) L'accord conclu entre Volvo et Investor AB prévoit que cette dernière sera rémunérée soit uniquement en espèces, soit en espèces et en actions Volvo nouvellement émises. Investor AB détient actuellement 54 061 380 actions A et 1 508 693 actions B de Scania. Elle recevra 315 couronnes suédoises (SEK) en espèces par action, pour 60 % de sa participation. Pour le solde de 40 %, Investor AB recevra, à sa convenance, soit 315 SEK en espèces par action, soit des actions Volvo nouvellement émises, dans la proportion de six actions Volvo pour cinq actions Scania. Investor AB a fait part de son intention, si elle choisit d'être réglée uniquement en espèces, d'acquérir des actions Volvo sur le marché pour un montant correspondant à 40 % du montant qu'elle recevra en règlement. Volvo détient actuellement 25 290 660 actions A et 60 993 759 actions B de Scania. Après l'acquisition des actions de Scania détenues par Investor AB, Volvo possédera 79 352 040 actions A et 65 502 452 actions B, soit 77,8 % des droits de vote et 70,9 % du capital social.
- (10) Sur la base des éléments qui précèdent, la Commission conclut que l'opération envisagée, par laquelle Volvo acquerrait le contrôle exclusif de Scania, constitue une concentration au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations.

III. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

- (11) Volvo et Scania ont réalisé en 1998 un chiffre d'affaires total sur le plan mondial d'un montant supérieur à 5 milliards d'euros (Volvo: 12,9 milliards d'euros; Scania: 5,1 milliards d'euros). Chacune des parties a réalisé en 1998 un chiffre d'affaires dans la Communauté d'un montant supérieur à 250 millions d'euros (Volvo: 6,4 milliards d'euros, Scania: 3,1 milliards d'euros), mais elles ne réalisent pas plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires total dans la Communauté à l'intérieur d'un seul et même État membre. L'opération constitue un cas de coopération avec l'Autorité de surveillance AELE conformément à l'article 57 de l'accord EEE en liaison avec l'article 2, paragraphe 1, point c), du protocole 24 de l'accord.

IV. COMPATIBILITÉ AVEC LE MARCHÉ COMMUN

- (12) L'opération envisagée exercerait ses effets sur deux grands secteurs: les camions (en particulier les poids lourds) et les autobus (autobus urbains et interurbains, autocars de tourisme). L'enquête a confirmé que l'opération envisagée n'aboutirait pas à la création ou au renforcement d'une position dominante dans le domaine des moteurs au gazole (industriels et marins). Les marchés de ces produits ne seront donc pas examinés plus avant dans la présente décision.

i) CAMIONS

A. MARCHÉ DE PRODUITS EN CAUSE

- (13) L'opération envisagée donnerait le jour au plus gros constructeur européen de camions poids lourd (plus de 16 tonnes).
- (14) La partie notifiante se fonde sur une décision antérieure de la Commission (affaire IV/M.004 — Renault/Volvo) pour identifier trois segments selon le poids brut du véhicule: le segment des utilitaires légers (moins de 5 tonnes), celui des utilitaires moyens (de 5 à 16 tonnes) et celui des poids lourds (plus de 16 tonnes).

Poids lourds par rapport aux utilitaires moyens et légers

- (15) D'une manière générale, l'étude de marché réalisée par la Commission confirme, à cet égard, le point de vue de la partie notifiante. En effet, les concurrents et les clients ont indiqué que la distinction mentionnée au considérant 14 était fondée et correspondait aux normes du secteur. Plusieurs autres éléments incitent également à considérer que cette distinction est appropriée.
- (16) Les caractéristiques techniques des camions de moins de 16 tonnes et des véhicules de plus de 16 tonnes (segment supérieur) sont très différentes en ce qui concerne les éléments clés, comme, en particulier, le type de moteur et le nombre d'essieux. Les éléments techniques du segment supérieur sont plus complexes, car les exigences de durabilité (durée de vie) et les coûts d'exploitation sont plus élevés que dans les autres segments. Les camions de plus de 16 tonnes sont des véhicules utilisés pour le transport de poids considérables. Le transport peut être régional ou de longue distance.
- (17) En outre, ces différences techniques, qui revêtent une grande importance pour l'acheteur, influent sur le *marketing* des camions. La délimitation technique entre les deux groupes de produits correspond ainsi à une distinction commerciale, ce qui permet de différencier deux catégories de clients. En général, les clients ne considèrent pas que les camions du segment supérieur sont interchangeables avec des camions des segments intermédiaire ou inférieur, ou qu'ils leur sont substituables. Les trois catégories de camions constituent donc chacune un marché de produits distinct.
- (18) De plus, il apparaît que cette distinction reflète le fait que des chaînes de production différentes sont utilisées pour les diverses catégories de camions, et que les constructeurs peuvent concentrer leur production sur un segment sans être présents, ou en étant relativement moins représentés, dans un autre segment. (Ainsi, en ce qui concerne les parties, Volvo est présente dans le segment des camions de 7 à 16 tonnes, mais pas Scania. Aucune des deux entreprises ne produit des camions de moins de 7 tonnes. Les deux produisent des camions de plus de 16 tonnes.)

Poids lourds (plus de 16 tonnes)**Informations communiquées par Volvo dans la notification**

- (19) L'opération envisagée portant plus spécifiquement sur le segment des camions de plus de 16 tonnes, ou «poids lourds», l'accent sera davantage mis sur ce segment dans la présente appréciation.
- (20) Dans la notification, Volvo a indiqué qu'il existait, d'une façon générale, deux catégories de modèles de poids lourds: les camions destinés aux longues distances et ceux destinés au transport régional ou local. L'entreprise précise cependant que les châssis des camions de plus de 16 tonnes sont intrinsèquement les mêmes pour tous les modèles. La seule différence réside dans le type de cabine et de carrosserie, ou dans la configuration en vue d'utilisations spécifiques (par exemple, malaxeur à béton, livraison en ville, transport longue distance).
- (21) Volvo signale que, en plus de ces catégories, des camions plus longs (25,25 mètres) à capacité de chargement plus élevée (60 tonnes) sont communément utilisés en Suède et en Finlande. Ce modèle spécial n'est normalement pas autorisé dans les autres États membres.
- (22) La partie notifiante affirme que tout grand constructeur de camions peut aisément modifier l'un de ses modèles standard en vue d'une utilisation particulière (à l'image des camions plus longs utilisés en Suède et en Finlande, par exemple).
- (23) Sur la base des éléments qui précèdent, Volvo considère par conséquent que tous les camions de plus de 16 tonnes appartiennent au marché de produits en cause.

Les résultats de l'étude de marché

- (24) L'étude approfondie du marché réalisée en l'espèce a montré que, du point de vue du client, la réalité était très complexe. L'enquête a notamment révélé que, pour le client, de nombreux critères interviennent dans le choix d'un type donné de poids lourd.
- (25) On peut établir, dans la catégorie des «poids lourds», une distinction générale entre les «porteurs» et les «tracteurs». Les premiers sont des camions intégrés, en ce sens qu'ils possèdent une structure d'un seul tenant de laquelle aucune semi-remorque ne peut être détachée. Les «tracteurs», quant à eux, sont «détachables», en ce sens qu'une semi-remorque est ajoutée à l'arrière de la cabine. Les clients opteront pour un tracteur ou un porteur selon leurs besoins de transport et leurs préférences personnelles. Il apparaît que la situation géographique du client influence fortement son choix entre ces deux types de camion. Comme il sera expliqué au considérant 52, les clients de l'Europe du Nord achètent habituellement des

poids lourds porteurs. Il existe certains indices selon lesquels, du point de vue de la demande, les porteurs et les tracteurs ne sont pas totalement substituables les uns aux autres. Cette question peut toutefois être laissée en suspens, car elle ne modifie pas sur le fond l'appréciation de l'opération notifiée.

- (26) Au-delà de cette distinction fondamentale, l'enquête a fait apparaître qu'il existe essentiellement trois critères de base, applicables aux porteurs et aux tracteurs, qui déterminent le choix des clients. Le premier critère concerne le moteur, et en particulier sa puissance (exprimée en chevaux-vapeur). Cet élément est important en ce qui concerne le poids à transporter et la topographie de la région d'utilisation. Le deuxième critère est le nombre d'essieux du camion: d'après les résultats de l'enquête, il existe une «combinaison type» (4X2), la plus fréquente en Europe. D'autres combinaisons, comprenant un nombre d'essieux plus important (par exemple, 6X2 et 6X4), sont davantage une personnalisation du produit, pour répondre aux préférences du client, qui dépendent, en partie du moins, de la topographie et des conditions climatiques. Le troisième critère concerne la cabine du véhicule, qui peut être basse, haute ou très haute en fonction du niveau de confort demandé.
- (27) Le client peut ensuite choisir un très grand nombre d'options, qu'il sélectionnera en fonction de ses besoins spécifiques et du type de transport qu'il effectue. En général, cependant, tous les constructeurs de poids lourds sont en mesure de proposer un véhicule équipé de chacun des éléments qui sont déterminants pour le client et pour le constructeur lui-même (par exemple lorsqu'il s'agit de proposer un prix pour un camion comparable à celui proposé par un concurrent).
- (28) En outre, en Suède et en Finlande, le client peut, compte tenu des besoins spécifiques et de la réglementation nationale en vigueur, acheter des camions plus longs (25,25 mètres) et d'une capacité de chargement maximale plus élevée (60 tonnes).
- (29) Du point de vue de l'offre, il apparaît que tous les grands constructeurs européens sont en mesure de proposer une gamme complète de divers types de poids lourds. Le fait d'offrir des camions spéciaux dans certaines régions d'Europe représenterait assurément un coût supplémentaire pour ces constructeurs. Ce coût devrait alors être mis en balance avec l'intérêt du marché en question. Cependant, en ce qui concerne plus précisément la définition du marché de produits, il semble que les coûts liés au basculement de la production d'un type de poids lourds vers un autre ne soient pas considérés, en soi, comme très élevés. La Commission considère, par conséquent, que les divers types de poids lourds ne constituent pas des marchés de produits distincts.

- (30) Sur la base des éléments qui précèdent, la Commission parvient ainsi à la conclusion que la catégorie des poids lourds (plus de 16 tonnes) peut être considérée, aux fins de la présente appréciation, comme un seul marché de produits en cause.

B. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE EN CAUSE

- (31) Dans une affaire antérieure⁽⁵⁾, la Commission a indiqué qu'il n'est pas nécessaire de vérifier si le marché géographique des camions est communautaire ou se compose toujours de plusieurs marchés nationaux, car cet aspect n'était pas déterminant aux fins de l'affaire en question. En l'espèce, l'enquête a essentiellement porté sur l'Europe du Nord, en particulier les quatre pays nordiques — Danemark, Finlande, Norvège et Suède — et l'Irlande. Comme l'opération, même sur un marché défini nationalement, ne crée pas une position dominante dans d'autres parties de la Communauté, il n'est pas nécessaire, en l'espèce non plus de déterminer avec exactitude l'étendue du marché géographique au-delà des pays nordiques et de l'Irlande.
- (32) L'enquête a néanmoins montré que, pour ces cinq pays, les marchés géographiques en cause, dans le cas des poids lourds, étaient toujours nationaux. Les raisons qui ont amené à cette conclusion sont exposées ci-après, en commençant par les arguments avancés par Volvo dans la notification.

Arguments présentés par la partie notificante

- (33) Dans la notification, Volvo s'est fondée sur les conclusions de la Commission dans l'affaire Renault/Iveco⁽⁶⁾. Dans cette décision, la Commission avait considéré que le marché en cause, pour les autocars de tourisme, était l'EEE, essentiellement en raison du niveau élevé des importations et des exportations. Elle avait également constaté que les acheteurs d'autocars de tourisme sont des opérateurs privés sensibles au prix, qui s'embarrassent peu de considérations telles que la fidélité à la marque d'un constructeur national⁽⁷⁾.
- (34) Dans la notification, Volvo affirme que l'analyse qui s'applique aux autocars de tourisme vaut également pour les poids lourds. Les parties ont également invoqué les éléments suivants, qui seraient, d'après elles, déterminants dans la définition du marché géographique en cause:

⁽⁵⁾ Affaire IV/M.004 — Renault/Volvo, décision du 7 novembre 1990.

⁽⁶⁾ Affaire IV/M.1202 — Renault/Iveco, décision du 22 octobre 1998.

⁽⁷⁾ La pertinence de cette constatation en ce qui concerne les marchés des autobus sera examinée dans la section consacrée aux autobus et autocars.

- a) les niveaux de prix: selon Volvo, «les écarts de prix entre États membres ne sont pas importants. Ainsi, sauf en France, les écarts entre les niveaux de prix des poids lourds de Volvo, par exemple, se situent dans une fourchette d'environ 10 %» (voir la notification, page 39);
- b) les constructeurs sont déjà présents dans tout l'EEE et les importations dans l'EEE augmentent: Volvo affirme que «les sept plus gros constructeurs de poids lourds (DaimlerChrysler, Volvo, Scania, MAN, RVI, Iveco et Daf/Paccar), qui représentent environ 97 % du marché européen, sont présents dans pratiquement tous les États membres et réalisent tous de nombreuses ventes à l'exportation. Dans le cas de Volvo et Scania, les ventes hors de Suède ont représenté respectivement 90 % et 80 % de leur chiffre d'affaires total en 1998. Les importations ont constitué environ 30 % des ventes de poids lourds dans les pays nordiques. Bien que certains constructeurs continuent de détenir des parts de marché relativement élevées dans leur pays d'origine, il s'agit là d'un phénomène largement historique. Les importations continuent de croître» (voir la notification, pages 39 et 40);
- c) l'apparition de gros acheteurs privés transfrontaliers: Volvo estime que la déréglementation dans le secteur du transport routier a provoqué une «importante modification du profil du client et des habitudes d'achat. Elle a notamment conduit à l'apparition de gros propriétaires de flottes multinationaux, comme GPE Lyonnaise et Geodis/B Montreuil en France et aux Pays-Bas, avec des flottes comprises entre 5 000 et 10 000 camions. Alors que dans le passé, la plupart des clients de Volvo étaient propriétaires de flottes petites ou moyennes, la majorité de ses clients actuels possèdent au moins 20 à 25 véhicules. Ces gros opérateurs sont présents dans plusieurs États membres, et un grand nombre d'entre eux recourent soit à des appels d'offres et achètent leurs camions à un seul endroit, soit tirent profit de leur connaissance des prix et des conditions de concurrence dans d'autres États membres lorsqu'ils négocient avec les distributeurs» (voir la notification, page 46);
- d) l'apparition de l'approvisionnement auprès de deux constructeurs: Volvo fait valoir que la tendance à la croissance et à l'internationalisation des clients a également contribué à renforcer l'approvisionnement auprès de deux marques, voire davantage. «Pour ne pas se lier à un constructeur particulier lors des négociations d'achat, les transporteurs routiers possédant plus de 20 à 25 véhicules comptent habituellement au moins deux marques dans leur flotte» (voir la notification, page 47);
- e) la standardisation des produits: selon Volvo, «alors que dans le passé, les restrictions en matière de poids et de longueur constituaient des obstacles à la conception de modèles de camions utilisables dans toute la Communauté, le processus d'harmonisation qui a débuté en 1985 avec la directive 85/3/CEE du Conseil, et dont la dernière étape en date est la directive 96/53/CE du Conseil, a créé une situation dans laquelle le même camion de base en termes de poids et de dimensions peut être vendu et utilisé partout en Europe» (voir la notification, page 47);
- f) l'absence d'obstacles à l'accès au marché pour les producteurs étrangers: Volvo affirme que «si, antérieurement, la nécessité de créer un réseau de concessionnaires et de service après-vente pouvait être considérée comme un obstacle à l'accès au marché, elle n'empêche plus les constructeurs étrangers de participer à la concurrence dans un État membre donné» (voir la notification, page 48).
- (35) Dans sa réponse à la communication des griefs qui lui a été adressée par la Commission en application de l'article 18 du règlement sur les concentrations (ci-après dénommée la «réponse»), Volvo fait valoir que la Commission ne doit pas fonder son appréciation du marché géographique en cause sur les facteurs étrangers au prix relevés dans la notification, car ces facteurs ne sont pas utiles pour définir ledit marché. Volvo estime au contraire que le facteur déterminant en la matière est de savoir si les constructeurs se livrent effectivement à une discrimination par les prix entre les différents marchés. Volvo a présenté deux rapports (Lexecon et Neven) qui, estime-t-elle, montrent que les prix de poids lourds comparables varient à l'intérieur d'une fourchette de 5 à 15 % dans toute la Communauté sauf en Suède, et qu'il n'existe donc pas d'écarts de prix significatifs entre les autres États membres.
- (36) Dans la réponse, Volvo fait également état de nouveaux éléments d'information concernant le commerce parallèle de poids lourds et de facteurs liés à la déréglementation du secteur du transport en aval qui, selon elle, étayent davantage encore son affirmation selon laquelle le marché des poids lourds correspond à l'EEE (moins la Suède). Tous ces arguments sont analysés ci-après.
- Appréciation du marché géographique en cause par la Commission**
- (37) Dans sa réponse, Volvo présente plusieurs arguments nouveaux à l'appui de ses affirmations concernant l'étendue du marché géographique en cause. Bien que la réponse semble indiquer que l'entreprise ne considère plus les facteurs étrangers au prix qu'elle a relevés dans sa notification comme utiles à la définition du marché géographique, la Commission les analyse malgré tout car ils constituent des éléments utiles pour l'appréciation globale de la définition du marché. Le principal revirement consiste en ce que Volvo estime aujourd'hui que l'appréciation doit essentiellement porter sur la capacité des fournisseurs de se livrer à une discrimination par les prix entre les différents marchés. Contrairement à ce qui

est dit dans la réponse, les éléments de preuve dont dispose la Commission montrent que Volvo et les autres fournisseurs de poids lourds ont appliqué des prix et des marges bénéficiaires sensiblement différents pour des produits comparables d'un État membre à l'autre. Cet élément, ainsi que les éléments étrangers au prix, qui montrent que les conditions de concurrence sur le marché des poids lourds varient d'un État membre à l'autre, sont examinés dans les considérants suivants.

Les niveaux des prix diffèrent sensiblement d'un État membre à l'autre

- (38) L'achat de poids lourds s'effectue toujours de façon prépondérante au niveau national, pour plusieurs raisons. Ce phénomène est reflété par les écarts de prix significatifs qui peuvent être observés, même entre pays voisins. Comme indiqué précédemment, Volvo a affirmé, dans sa notification et dans sa réponse, que les écarts de prix entre États membres ne sont pas importants et en a conclu à l'existence d'un marché des poids lourds à l'échelle de l'EEE.
- (39) Dans la notification, Volvo considère que la faiblesse des écarts de prix ressort d'informations (page 122) selon lesquelles, sauf en France, les variations des niveaux de prix de ses poids lourds dans les divers États membres se situent dans une fourchette de plus ou moins 10 %. Lesdites informations (relatives au [modèle courant de Volvo](*)) font cependant apparaître des écarts de prix nationaux pouvant atteindre 20 %. Selon la notification, le prix fixé par Volvo pour ce modèle est plus élevé d'environ [10-20 %] en Finlande qu'au Danemark, d'environ [10-20 %] en Suède qu'en France, de [0-10 %] en Allemagne qu'aux Pays-Bas, de [0-10 %] en Allemagne qu'au Danemark et de [0-10 %] au Royaume-Uni qu'en France. Si la comparaison porte sur [un modèle plus courant dans les pays nordiques], le prix de Volvo est moins élevé d'environ [10-20 %] au Danemark qu'en Suède, de [10-20 %] au Danemark qu'en Allemagne et de [20-30 %] au Danemark qu'en Finlande. Aucune indication de prix concernant la Norvège et l'Irlande ne figurait dans la notification. Au cours de la procédure, la Commission a également recueilli des listes de prix pour les modèles de poids lourds les plus vendus de chaque constructeur dans chaque État membre. Ces données confirment largement les écarts de prix indiqués ci-dessus. En outre, elles montrent que les prix de Volvo sont sensiblement moins élevés en Irlande qu'au Royaume-Uni. Ainsi, les prix indiqués en 1998 pour les camions porteurs et tracteurs les plus vendus ([...]) étaient donc plus élevés de 40 % au Royaume-Uni qu'en Irlande. Bien que les prix effectivement appliqués

puissent différer des prix de catalogue, ces différences ne corroborent pas l'argument de Volvo selon lequel ces marchés ne sont pas de dimension nationale. Le simple fait que les tarifs diffèrent sensiblement d'un pays à l'autre suffit à indiquer que les conditions de concurrence sont différentes et rend les comparaisons de prix plus difficiles pour les acheteurs. D'une manière générale, les données sur les prix fournies par les concurrents confirment l'existence d'écarts de prix substantiels d'un pays à l'autre, et les différences relevées vont dans le même sens que celles indiquées pour Volvo. Par exemple, aucun des concurrents ne signale de prix plus élevé au Danemark qu'en Allemagne. Au contraire, il apparaît que les prix indiqués sont normalement supérieurs d'au moins 5 à 10 % en Allemagne. Cela concorde avec un tableau contenu dans la notification de Volvo, qui avait été élaboré à des fins internes préalablement à l'opération et indique les prix réels nets aux concessionnaires ajustés en fonction des spécifications des véhicules. Le prix moyen indiqué est moins élevé de 8 % au Danemark qu'en Allemagne.

- (40) Volvo a fait valoir qu'une comparaison des prix sur la base des chiffres contenus dans la notification n'était pas utile pour la définition des marchés géographiques en l'espèce. En effet, estime l'entreprise, les écarts de prix indiqués sont dus aux différences d'équipement du poids lourd et/ou à la structure de la clientèle (et, partant, de la puissance d'achat) dans les divers pays. Volvo a ainsi indiqué dans sa réponse que par «discrimination par les prix», il convenait d'entendre la réalisation de marges bénéficiaires différentes sur la vente du même bien à divers consommateurs.
- (41) À l'appui de cet argument, Volvo a présenté dans sa réponse des rapports établis par Lexecon et Neven qui tendent à indiquer que les écarts de prix entre les États membres sont limités, sauf dans le cas de la Suède. La méthodologie utilisée dans ces études a consisté à comparer les ventes de deux modèles de poids lourd Volvo (le tracteur [modèle courant] et le porteur [modèle courant]) dans douze États membres de l'Union et en Norvège⁽⁸⁾. La comparaison se fonde, au départ, sur les prix nets moyens facturés aux concessionnaires dans chaque pays. Dans les rapports, ces prix nets moyens sont ensuite ajustés selon les spécifications des véhicules. Après ajustement, les rapports constatent que les prix fixés par Volvo pour le tracteur dans chaque pays évoluent dans une fourchette de plus ou moins 5 %, sauf en Suède ([+ 0-10 %]), en France ([- 0-10 %]) et en Norvège ([- 0-10 %]). Dans le cas du porteur, les prix ajustés évoluent dans une fourchette de plus ou moins 6 %, sauf en Suède ([+ 10-20 %]) et au Danemark ([- 0-10 %]). Les rapports tentent également de procéder à un ajustement par type de clientèle, ce qui réduirait encore l'écart à une fourchette de 2 à 4,2 %.

(*) Certaines parties du texte ont été modifiées pour garantir la non-divulgaration d'informations confidentielles; elles figurent entre crochets.

⁽⁸⁾ Dans ces études, la Grèce n'est pas prise en considération en raison du faible nombre de véhicules vendus, le Luxembourg est agrégé à la Belgique et l'Irlande au Royaume-Uni.

- (42) Après un examen approfondi, la Commission n'est pas en mesure de considérer les rapports Lexecon et Neven comme source d'information fiable pour confirmer l'existence d'un marché des poids lourds s'étendant à l'EEE. Les rapports se fondent sur les prix nets moyens facturés aux concessionnaires. Pendant toute la durée de l'enquête, Volvo a remis en question le bien-fondé de l'utilisation de ce type de données. De plus, les ajustements reposent sur des données relatives à une seule année (1998). On peut donc s'interroger sur l'importance qu'il convient d'accorder aux conclusions desdits rapports, en particulier lorsque plusieurs autres facteurs indiquent l'existence de marchés nationaux.
- (43) La Commission a examiné les données utilisées dans les rapports, ainsi que certaines données qui n'y sont pas reprises. Sur la base de ces données, fournies par Volvo, la Commission a effectué ses propres calculs pour certains types de camions qui ne sont pas pris en considération dans les rapports Lexecon et Neven. Cependant, plutôt que de se fonder sur des moyennes pour divers types de moteurs, comme c'est le cas dans les rapports, la Commission a comparé directement les prix d'un type de moteur identique dans divers pays, tout en recourant à la méthode employée dans les rapports pour tenir compte des différences de spécifications. Ces comparaisons figurent ci-dessous pour le [modèle courant] qui, parmi les modèles pour lesquels des données ont été communiquées, est le moteur le plus vendu dans plusieurs pays (Belgique, Finlande, France, Pays-Bas, Portugal, Suède et Royaume-Uni). Le prix (ajusté) est alors plus élevé de [10-20 %] au Royaume-Uni qu'en France, et de [10-20 %] en Belgique qu'en France. En Suède, il coûte [10-20 %] de plus qu'au Danemark, [10-20 %] de plus qu'en Norvège et [0-10 %] de plus qu'en Finlande. En Finlande, il coûte [10-20 %] de plus qu'en Norvège et [0-10 %] de plus qu'au Danemark. Ces grandes différences entre prix ajustés — obtenues en utilisant la méthode proposée dans les rapports — écartent sans ambiguïté l'hypothèse d'un marché géographique à l'échelle de l'EEE ou d'un marché géographique régional s'étendant aux pays nordiques.
- (44) La Commission a également examiné les corrections par type de clientèle effectuées dans les rapports. Elle note que les calculs se fondent sur des données très limitées, particulièrement hors de France, et que certains pays dans lesquels, selon Volvo, les flottes de véhicules sont grandes mais les prix toujours relativement élevés (aux Pays-Bas, par exemple) ne sont pas pris en compte dans les calculs, ce qui pourrait fausser les résultats et aboutir à un écart plus étroit. Il semble également que les rapports favorisent l'hypothèse selon laquelle les ristournes de flotte sont particulièrement élevées en France. Cette hypothèse est cependant contredite dans un rapport rédigé en janvier 1999 par [une société d'études de marché réputée] pour Volvo. On y lit que «l'analyse d'échantillons au Royaume-Uni montre que le prix moyen d'un type de camion donné est inférieur de [10-20] pour les gros clients (flottes de plus de 30 véhicules) par rapport aux petits transporteurs (moins de 5 camions). En Allemagne et en France, les chiffres correspondants pour la vente de véhicules neufs sont respectivement de [10-20] et de [10-20]». La Commission considère par conséquent que la correction par type de clientèle appliquée dans les rapports présente plusieurs défauts. De plus, en tout état de cause, elle n'offrirait des informations utiles que pour un nombre limité de pays. La Norvège, l'Irlande et le Royaume-Uni, par exemple, ne sont pas pris en considération.
- (45) Quant aux conclusions des rapports Lexecon et Neven, la Commission ne saurait admettre que l'existence d'un écart de prix compris dans une fourchette de plus ou moins 5 % (ou 6 %)⁽⁹⁾ soit négligée pour définir le marché, car cela signifierait qu'un éventuel monopoliste dans une zone pourrait imposer des augmentations de prix pouvant aller dans certains cas jusqu'à 10 % (ou 12 %) sans être gêné en cela par les conditions de concurrence des zones voisines.
- (46) Ensuite, et cet élément revêt une importance plus grande encore, la conclusion desdits rapports ne concorde pas avec d'autres sources d'information disponibles. Cela vaut non seulement pour la comparaison de prix présentée par Volvo dans la notification, mais également pour les informations relatives aux prix communiquées ultérieurement au cours de l'enquête menée par la Commission (qui comprennent des tarifs nationaux et des prix de transaction pour le même modèle de camion et montrent que les écarts de prix sont aussi importants que ceux indiqués dans la notification) et pour les comparaisons de prix contenues dans des documents internes de Volvo communiqués à la demande de la Commission [notamment un tableau intitulé «transaction price comparisons, Q1 1999» («comparaison des prix de transaction, premier trimestre de 1999»), qui donne les prix de transactions portant sur un à trois véhicules dans des modèles précis pour Volvo, Scania et DaimlerChrysler]. Il apparaît clairement, à la lecture des documents internes de Volvo, que ces comparaisons ont été effectuées en tenant compte de toutes les spécifications. Pour Volvo, ce tableau portait sur le tracteur [modèle courant], et il en ressort que ce modèle était vendu au Royaume-Uni à un prix supérieur de [10-20 %] au prix français. L'écart de prix le plus important relevé pour ce modèle Volvo montre que son prix est plus élevé de [20-30 %] en Belgique qu'en France. Le tableau montre que les modèles Scania et DaimlerChrysler retenus pour la comparaison présentent la même structure de prix que le modèle Volvo dans les pays considérés. Ces deux types d'information donnent donc des différences de prix au niveau national du même ordre que celles indiquées dans la notification. Pour

⁽⁹⁾ Il convient également de rappeler qu'il a fallu, dans les rapports, en vue de réduire la différence entre les prix ajustés, ne pas tenir compte de la Suède, de la France et de la Norvège dans le cas des tracteurs ni de la Suède et du Danemark dans le cas des porteurs.

admettre le bien-fondé des conclusions des rapports Lexecon et Neven, il faudrait donc non seulement ignorer les déficiences relevées ci-dessus, mais aussi considérer qu'aussi bien les comparaisons de prix fournies par Volvo à la Commission que les comparaisons de prix utilisées par Volvo pour ses propres besoins sont inexactes.

(47) Volvo estime, dans sa réponse, que la définition des marchés géographiques en cause doit se fonder sur l'existence ou non d'une discrimination par les prix, c'est-à-dire la question de savoir si les constructeurs de poids lourds réalisent des marges différentes sur la vente du même produit aux consommateurs de divers pays. C'est pourquoi il est intéressant de constater que les chiffres relatifs à l'évolution des marges que Volvo a communiqués pendant la procédure indiquent clairement qu'une telle discrimination par les prix a eu lieu⁽¹⁰⁾. À titre d'exemple, la marge bénéficiaire nette de Volvo sur son porteur [modèle courant] a été, en 1998, de [10-20 %] en Suède et de [0-10 %] au Danemark (la marge bénéficiaire brute dans ces deux pays a été, respectivement, de [20-30 %] et de [10-20 %]). Pour le porteur [modèle courant], la marge a été de [10-20 %] en Finlande et de [0-10 %] en Norvège (marge brute: respectivement [20-30 %] et [10-20 %]). Les informations transmises par Volvo font également apparaître des différences de marge analogues entre d'autres pays, par exemple entre le Danemark, l'Irlande et la Belgique pour le tracteur [modèle courant].

(48) En conclusion, Volvo estime dans sa réponse que le critère essentiel pour définir le marché géographique en cause est la possibilité d'exercer une discrimination par les prix ou les marges entre diverses zones. Volvo a fourni de nombreux exemples qui montrent que l'entreprise a effectivement été en mesure non seulement de maintenir des écarts de prix importants entre pays voisins, mais également d'appliquer des marges bénéficiaires très variables⁽¹¹⁾. Il y a lieu de considérer, par conséquent, que les données disponibles en matière de prix et de marges bénéficiaires sont incompatibles avec l'affirmation de Volvo selon laquelle les pays nordiques (Suède, Danemark, Finlande et Norvège), le Royaume-Uni et l'Irlande ne doivent pas être considérés comme des marchés géographiques distincts.

(49) En effet, si les marchés s'étendaient au-delà d'un territoire national, il est raisonnable de considérer que les acheteurs de poids lourds tireraient profit des écarts de prix existants et achèteraient leurs véhicules dans un pays voisin, et/ou que des revendeurs indépendants exploiteraient les occasions que constituent ces écarts pour acheter des véhicules chez Volvo dans les pays où ses marges sont les plus faibles et les revendre aux clients des pays où les marges sont élevées. Certaines des raisons expliquant l'absence de tels comportements sont indiquées dans les considérants suivants, dans le contexte des informations étrangères au prix contenues dans la notification, malgré l'affirmation de Volvo dans sa réponse selon laquelle ces informations ne sont pas utiles pour définir les marchés en cause.

Préférences des clients

(50) L'étude de marché montre clairement que, bien que les constructeurs puissent livrer une gamme de divers modèles de poids lourds (bien que l'adaptation aux réglementations spécifiques de certains États membres représente indiscutablement un coût supplémentaire et dissuade de s'implanter sur certains marchés), les exigences des clients sont telles que les modèles et les caractéristiques techniques des poids lourds vendus dans les divers États membres présentent des différences considérables.

(51) Cette constatation se vérifie si l'on examine les modèles les plus vendus des grands constructeurs dans différents États membres. Alors que l'on constate des différences importantes même dans les caractéristiques de base des poids lourds vendus dans les États membres (y compris si l'on compare les modèles d'un même constructeur), ces différences s'amenuisent singulièrement si l'on compare les modèles les plus vendus des divers constructeurs dans un même État membre.

(52) Comme élément de référence, le tableau suivant résume les caractéristiques des trois modèles les plus vendus de Volvo dans chaque pays en indiquant le pourcentage du volume total des ventes représenté par ces trois modèles. La situation ne serait guère différente en ce qui concerne les autres constructeurs de camions.

⁽¹⁰⁾ Les informations communiquées par Volvo portent sur les marges des trois modèles les plus vendus dans plusieurs pays. Cependant le modèle le plus populaire n'étant pas le même partout et Volvo n'ayant pas fourni des informations pour tous les pays, il est impossible d'effectuer une comparaison complète.

⁽¹¹⁾ Il convient de rappeler que même les rapports Lexecon et Neven, dans lesquels des efforts considérables ont été fournis pour ajuster les données disponibles en matière de prix, ont conclu, malgré l'omission de plusieurs pays où les écarts de prix étaient plus importants, à l'existence d'un écart de prix de 12 %.

	Tracteur porteur	Moteur (litres)	HP	Essieux (routes/traction)	Niveau de confort de la cabine	% des ventes totales
Autriche	T	12-16	420-520	4×2	2-3	[...(*)]
Belgique	T	12	380-420	4×2	2-3	[...]
Danemark	T	12	380-420	4×2	2-3	[...]
Finlande	R	12-16	420-520	6×2-6×4	1-2	[...]
France	T	12	380-420	4×2	1-2	[...]
Allemagne	T	12	380-420	4×2	2-3	[...]
Royaume-Uni	T	10-12	360-380	4×2-6×2	1	[...]
Grèce	T-P	12-16	420-520	4×2-6×2	1-3	[...]
Italie	T	12	380-420	4×2	1-2	[...]
Pays-Bas	T	12	380-420	4×2	2-3	[...]
Norvège	R	12	420-520	6×2	1-2	[...]
Portugal	T	12	380-420	4×2	1-2	[...]
Espagne	T	12	380-420	4×2	1-3	[...]
Suède	T-P	12	380-420	4×2-6×2	1-2	[...]

(*) [Les chiffres nationaux varient de 19 à 60 %, la moyenne étant de 43 %].

(53) Comme le montre le tableau figurant au considérant 52, les caractéristiques fondamentales des poids lourds, considérées comme des éléments clés, ont tendance à varier selon l'État membre où le véhicule est vendu. Ainsi, en Finlande, en Grèce, en Norvège et en Suède, les clients ont une préférence plus marquée pour les porteurs que dans les autres pays. En Autriche, en Finlande, en Grèce et en Norvège, les clients veulent des moteurs plus grands et plus puissants, alors qu'au Royaume-Uni ils préfèrent généralement des moteurs plus petits. On constate des différences similaires dans les préférences en ce qui concerne la configuration des essieux. Enfin, les clients tendent à accorder moins d'importance au niveau de confort de la cabine en Finlande, en France, au Royaume-Uni, en Italie, en Norvège, au Portugal et en Suède. En outre, il est manifeste que les caractéristiques fondamentales demandées dans les pays nordiques diffèrent sensiblement, non seulement de celles demandées dans d'autres États membres, mais également d'un pays

nordique à l'autre. Ainsi, les clients danois préfèrent les véhicules de type tracteur, alors que ceux des trois autres pays choisissent généralement des porteurs et ils sont moins exigeants en ce qui concerne le confort de la cabine. De plus, les clients norvégiens, et davantage encore les Finlandais, demandent des moteurs plus puissants que les clients suédois et danois.

(54) Outre ces différences dans les caractéristiques fondamentales, il apparaît que les préférences des clients varient pour plusieurs options disponibles sur les modèles de poids lourds (par exemple, la boîte de vitesses ou le nombre de cylindres du moteur).

(55) Il apparaît que les clients de trois pays nordiques (Norvège, Finlande et Suède) achètent généralement des

poids lourds de type porteur (intégrés) équipés d'un moteur d'une puissance supérieure à ceux vendus dans d'autres États membres, et d'un plus grand nombre d'essieux. Ces habitudes d'achat sont liées à la topographie et aux conditions climatiques de ces pays, ainsi qu'aux réglementations spéciales qui y sont en vigueur en ce qui concerne le poids autorisé. Vu ces conditions, les utilisateurs doivent recourir à des véhicules réellement capables de répondre à leurs besoins.

Les exigences techniques varient selon les États membres

- (56) L'étude de marché a montré que, malgré un certain degré d'harmonisation au niveau européen (notamment par la directive 85/3/CEE du Conseil, qui harmonise les règles en matière de poids et de dimensions pour le trafic international dans l'Union européenne), certaines exigences techniques relatives aux poids lourds varient toujours d'un pays à l'autre. Cette constatation vaut en particulier pour le Royaume-Uni, l'Irlande et certains des pays nordiques. En ce qui concerne le Royaume-Uni et l'Irlande, le fait que tous les véhicules doivent être adaptés à la conduite à gauche restreint singulièrement les possibilités d'importer des véhicules destinés à l'Europe continentale. En outre, l'attention de la Commission a été attirée sur le fait que les spécifications des véhicules d'un même modèle ne seraient pas les mêmes pour l'Irlande et le Royaume-Uni. En effet, Scania, Volvo et Iveco livrent sur le marché irlandais des modèles plus robustes (en termes de train de roulement, de transmission, de suspension, de pneus et de ressorts) en raison du mauvais état des routes dans ce pays. Dans certains des pays nordiques, la réception complète des véhicules (c'est-à-dire l'harmonisation complète des réglementations techniques) dans le secteur des poids lourds ne devrait pas voir le jour avant deux ou trois ans. Des réglementations différentes sont ainsi toujours applicables en Suède et en Finlande en ce qui concerne la charge maximale autorisée et la longueur maximale des véhicules. Des poids et des dimensions plus importants que dans le reste de l'Europe sont autorisés dans ces deux pays (60 tonnes et 25,25 mètres). Cela avantage, d'une manière générale, Volvo et Scania, dont les camions ont toujours été conçus pour répondre aux spécifications (par exemple en termes de moteur et de configuration des essieux) qui caractérisent les véhicules plus longs et plus lourds.
- (57) En Suède, il existe aussi un obstacle réglementaire particulier à l'accès au marché. La législation suédoise prévoit une homologation spéciale appelée «test de résistance des cabines». Un concurrent des parties a donné à la Commission la description suivante de l'incidence de ce test: «Comme indiqué précédemment, le test de résistance des cabines suédois constitue un obstacle technique à l'accès au marché suédois. Ce test a notamment empêché, de fait, [nom du concurrent] de vendre ses [nom des modèles] haut de gamme et d'importants modèles de camions plus légers. Ces modèles sont homologués pour la vente en Europe, et sont d'ailleurs vendus en grand nombre ailleurs. Le coût du

test est supérieur aux revenus que produiraient les ventes supplémentaires par l'intermédiaire du réseau existant». Lors de l'audition, Volvo a admis que ce test constituait un obstacle à l'accès au marché pour les constructeurs de poids lourds autres que suédois. Volvo a avancé que DaimlerChrysler, Allemagne, demandait un supplément de 7 850 marks allemands (DEM) aux clients souhaitant une cabine répondant aux normes de sécurité suédoises.

Les achats se font sur une base nationale

- (58) Compte tenu de la spécificité du marché des camions décrite ci-dessus en termes de préférences des clients, de spécifications techniques et d'écart de prix, et de la nécessité du service offert par le concessionnaire, il n'est pas surprenant que l'étude de marché ait révélé que les acheteurs de poids lourds ne s'adressent qu'exceptionnellement aux concessionnaires établis hors de leur pays d'activité. Il ressort de l'étude de marché que, même lorsque l'acheteur est un client possédant une flotte de véhicules et exerçant des activités de transport international avec des établissements dans plusieurs pays, les camions sont achetés sur chaque marché national et les décisions d'achat sont prises sur la base du service et des prix offerts par les concessionnaires dans le pays en question. Cela vaut d'autant plus lorsque le client est une entreprise de transport petite ou moyenne. De fait, la majorité des acheteurs de poids lourds des pays nordiques sont des petites et moyennes entreprises qui achètent sur leur marché national et qui ne prennent pas en considération la possibilité de profiter de différences de prix, étant donné la nécessité de disposer d'un service après-vente et d'entretien, le risque de voir diminuer la valeur de revente de camions importés par des particuliers et les caractéristiques techniques différentes en vigueur dans d'autres États membres.
- (59) En outre, l'attention de la Commission a été attirée sur le fait que les concessionnaires voient dans la vente d'un camion neuf une source future de recettes générées par le service et la vente de pièces de rechange, activités sur lesquelles le concessionnaire réalise normalement des marges sensiblement plus élevées que sur la vente du véhicule neuf. Les données communiquées par Volvo confirment que la majeure partie des recettes d'un concessionnaire proviennent du service et de la vente de pièces de rechange. C'est pourquoi, s'il sait que la vente d'un camion à un client donné ne se traduira pas par des recettes après-vente, le concessionnaire sera moins enclin à offrir un prix attractif à ce client. Ainsi, les clients qui tentent d'importer eux-mêmes des camions d'autres États membres (par exemple des clients danois souhaitant acheter des camions en Allemagne) pourraient bien se voir imposer des prix plus élevés que les clients établis sur place. L'attention de la Commission a également été attirée sur le fait que, en raison des différents problèmes (service, garanties, etc.) rencontrés par un client important lui-même des camions à partir d'un pays voisin, un écart de prix atteignant 10 % serait nécessaire pour que l'achat des camions dans ce pays devienne une opération rentable, et cela uniquement pour les clients achetant un certain nombre de véhicules.

(60) Un autre aspect qui influence le degré d'intérêt qu'un client peut avoir à importer lui-même les camions ou à les acheter à un importateur parallèle tient à la possibilité d'obtenir un remboursement total ou partiel en cas de problème sur le véhicule après l'expiration de la garantie. Or, la décision d'accorder ou non un tel remboursement est normalement prise par l'importateur, qui serait évidemment peu enclin à l'accorder pour un camion qui n'aurait pas été importé par l'intermédiaire de l'importateur officiel.

Réseau de distribution et de service après-vente

(61) L'étude de marché a également révélé un autre élément qu'il convient de prendre en considération pour définir la dimension géographique du marché en cause. Bien que certains opérateurs considèrent que le marché des poids lourds est un «marché européen», ils précisent toujours que l'un des éléments déterminants dans la décision d'achat est le réseau après-vente (entretien, dépannage, fourniture de pièces détachées) qu'offre chaque constructeur. Les clients déclarent toujours que pour un propriétaire de camion, l'existence d'un service après-vente et d'entretien efficace et bien réparti sur le territoire est essentielle. L'étude de marché a effectivement fait apparaître que la décision d'un opérateur d'acheter un certain type de camion dépend de plusieurs variables dont chacune est déterminante: les éléments les plus importants sont le prix, le service après-vente, la valeur de revente et les conditions de garantie (tous ces éléments se reflétant dans une marque, comme on le verra ci-après). Par conséquent, le choix d'une marque dépendra fortement de la capacité du constructeur d'offrir une assistance après-vente efficace. Ce lien entre l'attrait d'un fournisseur de poids lourds et son réseau de service après-vente pourrait expliquer pourquoi la plupart des clients (même les «acheteurs professionnels», pour reprendre l'expression utilisée par Volvo) ne tirent pas profit des différences de prix existantes. Pour la même raison, il est probable que les revendeurs indépendants auraient des difficultés à convaincre les acheteurs de camions d'un pays donné d'acquérir des véhicules importés par un circuit parallèle⁽¹²⁾. Il convient de noter que, bien que les garanties offertes par les fabricants soient en principe valables dans toute l'Europe, elles ne couvrent que les défauts de fabrication. L'entretien de

routine du véhicule n'est pas couvert par la garantie mais il s'effectue normalement sur place, souvent sur la base d'un contrat d'entretien passé avec le concessionnaire qui a vendu le véhicule.

(62) Comme on le verra dans l'appréciation, les autres constructeurs européens disposent, en particulier dans tous les pays nordiques, de réseaux après-vente nettement moins étendus et moins bien répartis sur le territoire, et les autres réseaux existants sont surtout destinés à répondre soit aux besoins des sociétés de transports internationaux (qui ont besoin d'un service de réparation d'urgence dans toute l'Europe) soit à ceux des voitures particulières et des camionnettes. L'étude de marché a montré que l'adaptation des réseaux des concurrents des parties au niveau de ceux de Volvo et de Scania, pour leur permettre de répondre aux besoins des clients opérant à grande échelle dans les pays nordiques, nécessiterait des investissements importants (qui devraient bien sûr être mis en balance avec l'intérêt économique du marché).

(63) Lors de l'enquête, des concurrents des parties ont indiqué que la décision de créer ou de développer un réseau après-vente était liée à une «masse critique» de véhicules vendus dans un pays donné. Le chiffre d'environ 10 %, a été avancé. Il peut varier en fonction de plusieurs facteurs liés au coût de l'opération et aux possibilités offertes par le marché en question. Dans les pays nordiques, vu la taille relativement réduite des marchés et les coûts supplémentaires liés aux exigences techniques, une part de marché comprise entre 10 et 15 % est considérée comme le minimum nécessaire pour justifier ces frais supplémentaires. Il a également été indiqué à la Commission que la taille relativement modeste des pays nordiques pourrait dissuader de s'y implanter, même si les prix devaient augmenter de 5 à 10 %.

(64) Il suffit de noter, aux fins de la définition du marché géographique en cause, que l'importance des réseaux de distribution et de service après-vente est susceptible de constituer l'un des éléments qui retiennent les clients d'acheter hors de leur pays d'établissement, et qu'elle limite également la possibilité pour les revendeurs indépendants de tirer profit de la discrimination par les prix existant entre les États membres.

⁽¹²⁾ Dans sa réponse, Volvo a invoqué l'existence d'un commerce de poids lourds d'occasion pour attester l'interdépendance des marchés nationaux. À cet égard, il convient de noter, premièrement, que l'acheteur d'un véhicule d'occasion n'achète pas normalement l'ensemble comprenant le camion, le contrat d'entretien et éventuellement le financement, comme cela se fait pour les camions neufs. Deuxièmement, dans sa notification, Volvo n'a pas indiqué que les camions d'occasion faisaient partie du même marché que les véhicules neufs (elle n'a d'ailleurs fourni aucune information concernant les ventes de véhicules d'occasion). Troisièmement, Volvo n'a pas fourni d'informations montrant que le commerce parallèle des camions neufs se situe au même niveau que le commerce des véhicules d'occasion.

Écarts de parts de marché

(65) En outre, l'affirmation de Volvo selon laquelle le marché des poids lourds s'étendrait à l'ensemble de l'EEE n'est pas corroborée par les chiffres relatifs à ses ventes dans cette zone, tels qu'ils figurent dans la notification. La part de marché de Volvo dans l'EEE s'élève à 15,2 %. Elle est cependant beaucoup plus élevée dans plusieurs États membres pris isolément (45 % en Suède, 34 % en

Finlande, 29 % au Danemark, 38 % en Norvège, entre 22 et 25 % en Irlande, en Belgique, aux Pays-Bas, au Portugal et en Grèce). Dans le même temps, les parts qu'elle détient dans un certain nombre de pays sont sensiblement inférieures à cette moyenne EEE (12 % en Autriche, 8 % en Allemagne, 13 % en Espagne, 12 % en Italie et 11 % au Luxembourg). Comme le montre le tableau suivant, des écarts nationaux similaires par rapport à la part de marché moyenne dans l'EEE peuvent être observés chez Scania et chez tous les autres constructeurs de poids lourds. Même entre États mem-

bres voisins présentant une topographie assez similaire, tels que le Danemark et l'Allemagne, on observe des variations importantes des parts de marché des principaux constructeurs. Mis à part quelques vagues références à des raisons historiques, Volvo n'a fourni aucune raison expliquant comment, à son avis, de telles différences dans les parts de marché d'un État membre à l'autre pouvaient être compatibles avec son affirmation selon laquelle le marché des poids lourds s'étend à l'ensemble de l'EEE.

	Volvo	Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF
Moyenne EEE	15,2	15,6	20,5	12,6	11,9	10,6	10,5
Suède	45	46	6	0	1	0	2
Finlande	34	31	10	3	18	4	0
Danemark	29	30	18	10	3	7	4
Royaume-Uni	18	19	9	7	6	9	18
Irlande	22	27	9	6	3	8	13
Allemagne	8	9	42	26	2	6	5
Autriche	12	16	18	34	4	6	9
France	14	9	16	5	38	8	8
Belgique	23	17	18	11	8	6	17
Luxembourg	11	15	28	14	10	8	15
Pays-Bas	16	23	12	9	3	3	33
Italie	12	12	16	6	9	41	4
Espagne	13	16	19	8	19	20	9
Portugal	25	19	12	6	17	7	14
Grèce	24	17	36	12	3	2	3
Norvège	38	32	9	12	1	2	4

Source: Notification (sur la base des chiffres officiels d'immatriculation).

Conclusion concernant les marchés géographiques en cause pour les poids lourds

Suède

- (66) La Commission considère que la Suède constitue un marché géographique en cause distinct pour les poids lourds. Premièrement, l'étude de marché a montré que les poids lourds étaient achetés sur le marché national et que les réseaux de distribution et de service après-vente constituaient une barrière à la pénétration des importations pour les constructeurs qui ne disposent pas d'un réseau local suffisamment développé. Cela vaut particulièrement pour MAN et Iveco, qui ne détiennent aucune part du marché suédois des poids lourds. Le caractère national des achats a été confirmé par l'enquête réalisée par l'autorité de concurrence suédoise, qui montre que les clients tendent, dans leur grande majorité, à acheter les poids lourds au niveau national, voire local. Deuxièmement, comme il est expliqué plus haut, les prix appliqués en Suède sont différents de ceux des pays voisins. Par exemple, le prix (ajusté) du [modèle courant] est plus élevé de [10-20 %] en Suède qu'au Danemark, de [10-20 %] qu'en Norvège et de [0-10 %] qu'en Finlande. Troisièmement, Volvo ne réalise pas les mêmes marges bénéficiaires en Suède que dans les autres pays nordiques. Ainsi, la marge bénéficiaire de Volvo en 1998 sur son [modèle courant] était de [...(*)] en Suède, contre [...] au Danemark, [...] en Finlande et [...] en Norvège. Quatrièmement, les spécifications techniques en vigueur en Suède ne sont pas les mêmes que dans le reste de l'Europe, des camions plus longs et d'un poids plus élevé étant autorisés en Suède. En outre, le test suédois de résistance des cabines apparaît comme une barrière réglementaire spécifique à l'entrée, qui explique l'absence de certains modèles de camion sur le marché suédois. Enfin, la part de marché de RVI n'est que de 1 % en Suède, alors qu'en Finlande, la marque «nationale» RVI/Sisu détient 18 %. Pour les raisons indiquées ci-dessus, les conditions de concurrence sur le marché des poids lourds en Suède sont différentes de ce qu'elles sont dans les pays voisins et la Suède constitue par conséquent un marché géographique en cause distinct.

Danemark

- (67) La Commission considère que plusieurs indices tendent fortement à indiquer que le Danemark constitue un marché géographique en cause distinct pour les poids lourds. Premièrement, l'étude de marché a montré que les poids lourds étaient achetés sur le marché national et que les réseaux de distribution et de service après-vente constituaient un obstacle à la pénétration des importations pour les constructeurs qui ne disposent pas d'un réseau local suffisamment développé. Deuxièmement, comme il est expliqué plus haut, les prix appliqués au Danemark sont différents de ceux des pays

voisins. Par exemple, le prix (ajusté) du [modèle courant] est plus élevé de [10-20 %] en Suède qu'au Danemark. En outre, d'après les indications fournies dans la notification, les prix nets facturés aux concessionnaires, après ajustement en fonction des spécifications, pour le [modèle courant] sont en moyenne inférieurs de [0-10 %] au Danemark par rapport à l'Allemagne. Troisièmement, Volvo ne réalise pas les mêmes marges bénéficiaires au Danemark que dans les pays voisins. Par exemple, la marge bénéficiaire nette de Volvo en 1998 sur son [modèle courant] était de [...] au Danemark contre [...] Suède, [...] en Finlande et [...] en Norvège. Quatrièmement, les trois modèles de poids lourd de Volvo les plus vendus au Danemark présentent des caractéristiques différentes de celles des modèles préférés dans les autres pays nordiques. Enfin, le fait que Volvo détient une part de marché de 29 % au Danemark mais de seulement 8 % en Allemagne, Scania une part de 30 % au Danemark mais de seulement 9 % en Allemagne, DaimlerChrysler une part de 42 % en Allemagne mais de seulement 18 % au Danemark, et MAN une part de 26 % en Allemagne mais de seulement 10 % au Danemark tend à confirmer que le Danemark et l'Allemagne n'appartiennent pas au même marché géographique en cause. Ces différentes constatations tendent fortement à indiquer que les conditions de concurrence du marché des poids lourds au Danemark sont différentes de celles que connaissent les pays voisins et que le Danemark constitue par conséquent un marché géographique en cause distinct. Comme on le verra plus loin, si le Danemark devait être considéré comme un marché géographique séparé, l'opération conduirait à la création d'une position dominante sur ce marché. Toutefois, étant donné que, comme il est expliqué ci-dessous, l'opération notifiée serait, en tout état de cause, incompatible avec le marché commun, même si elle n'avait pas pour effet la création d'une position dominante sur le marché danois des poids lourds, il n'est pas nécessaire de régler cette question dans le cadre de la présente procédure.

Norvège

- (68) La Commission considère que la Norvège constitue un marché géographique en cause distinct pour les poids lourds. Premièrement, l'étude de marché a montré que les poids lourds étaient achetés sur le marché national et que les réseaux de distribution et de service après-vente constituaient un obstacle à la pénétration des importations pour les constructeurs qui ne disposent pas d'un réseau local suffisamment développé. Deuxièmement, comme il est expliqué plus haut, les prix appliqués en Norvège sont différents de ceux des pays voisins. Par exemple, le prix (ajusté) du [modèle courant] est plus élevé de [10-20 %] en Suède qu'en Norvège et plus élevé de [10-20 %] en Finlande qu'en Norvège. Troisièmement, Volvo ne réalise pas les mêmes marges bénéficiaires en Norvège que dans les autres pays nordiques. Par exemple, la marge bénéficiaire nette de Volvo en 1998 sur son [modèle courant] était de [...] en Norvège, contre [...] en Suède, [...] au Danemark et [...] en Finlande. Quatrièmement, les trois modèles de poids lourd de Volvo les plus vendus en Norvège présentent des caractéristiques différentes de celles des modèles préférés au Danemark. Enfin, les parts de marché diffèrent entre la Norvège et la Suède en ce que

(*) Le chiffre le plus élevé en Suède, devant la Finlande, le Danemark et la Norvège, dans cet ordre.

MAN détient 12 % en Norvège et n'est pas présent en Suède, tandis que Volvo et Scania détiennent respectivement 38 et 32 % en Norvège, et 45 et 46 % en Suède. En outre, RVI ne détient qu'une part de marché de 1 % en Norvège, alors qu'en Finlande la marque «nationale» RVI/Sisu détient 18 %; DaimlerChrysler détient 18 % au Danemark et seulement 9 % en Norvège. Pour les raisons indiquées ci-dessus, les conditions de concurrence sur le marché des poids lourds en Norvège sont différentes de ce qu'elles sont dans les pays voisins et la Norvège constitue par conséquent un marché géographique en cause distinct.

Finlande

- (69) La Commission considère que la Finlande constitue un marché géographique en cause distinct pour les poids lourds. Premièrement, l'étude de marché a montré que les poids lourds étaient achetés sur le marché national et que les réseaux de distribution et de service après-vente constituaient une barrière à la pénétration des importations pour les constructeurs qui ne disposent pas d'un réseau local suffisamment développé. Deuxièmement, comme il est expliqué plus haut, les prix appliqués en Finlande sont différents de ceux des pays voisins. Par exemple, le prix (ajusté) du [modèle courant] est plus élevé de [10-20 %] en Finlande qu'en Norvège et de [0-10 %] en Suède qu'en Finlande. Troisièmement, Volvo ne réalise pas les mêmes marges bénéficiaires en Finlande que dans les autres pays nordiques. Par exemple, la marge bénéficiaire nette de Volvo en 1998 sur son [modèle courant] était de [...] en Finlande, contre [...] en Suède, [...] au Danemark et [...] en Norvège. Quatrièmement, des camions plus longs et d'un poids plus élevé que dans le reste de l'Europe, à l'exception de la Suède, sont autorisés en Finlande. Enfin, la marque «nationale» RVI/Sisu détient une part de marché de 18 % en Finlande alors que sa part n'est que de 1 % en Suède et en Norvège et de 3 % au Danemark. Pour les raisons indiquées ci-dessus, les conditions de concurrence sur le marché des poids lourds en Finlande sont différentes de ce qu'elles sont dans les pays voisins et la Finlande constitue par conséquent un marché géographique en cause distinct.

Irlande

- (70) La Commission considère que l'Irlande constitue un marché géographique en cause distinct pour les poids lourds. Premièrement, l'étude de marché a montré que les poids lourds étaient achetés sur le marché national et que les réseaux de distribution et de service après-vente constituaient une barrière à la pénétration des importations pour les constructeurs qui ne disposent pas d'un réseau local suffisamment développé. Deuxièmement, les prix de catalogue communiqués par Volvo pour les camions porteurs et tracteurs les plus vendus sont sensiblement moins élevés ([40-50 %]) au Royaume-Uni qu'en Irlande. Troisièmement, les exigences techniques ne sont pas les mêmes en Irlande que dans les autres États membres. La conduite à gauche

restreint fortement les possibilités d'importation de véhicules destinés à l'Europe continentale. En outre, pour un même modèle, les véhicules livrés en Irlande doivent être plus robustes qu'au Royaume-Uni en raison du mauvais état du réseau routier irlandais. Enfin, les parts de marché des principaux fabricants sont très différentes en Irlande de ce qu'elles sont dans la plupart des autres pays d'Europe. Bien que la différence soit moins marquée par rapport au Royaume-Uni, la part de marché cumulée de Volvo et Scania est de 49 % en Irlande contre seulement 37 % au Royaume-Uni. Pour les raisons indiquées ci-dessus, les conditions de concurrence sur le marché des poids lourds en Irlande sont différentes de ce qu'elles sont dans les pays voisins et l'Irlande constitue par conséquent un marché géographique en cause distinct.

C. APPRÉCIATION

- (71) L'article 2 du règlement sur les concentrations prévoit que les opérations de concentration envisagées sont appréciées en vue d'établir si elles sont ou non compatibles avec le marché commun. Cette appréciation vise essentiellement à établir si l'opération envisagée crée ou renforce une position dominante. L'un des paramètres les plus importants à prendre en considération à cet égard est la position sur le marché des entreprises concernées et leur puissance économique et financière. D'un point de vue économique, les effets d'une concentration sur les conditions de concurrence peuvent être mesurés de diverses manières. Le pouvoir de marché des parties à une concentration a traditionnellement été mesuré par approximation, au moyen de critères comme les parts du marché en cause détenues par les parties et celles des autres concurrents. Cette analyse se complète normalement d'une appréciation de la puissance d'achat éventuelle des clients, de la probabilité de voir de nouveaux concurrents s'implanter, etc. La Commission a réalisé une analyse de ce type en l'espèce, et elle est parvenue à la conclusion que l'opération envisagée était incompatible avec le marché commun.

- (72) La Commission a également chargé les professeurs Ivaldi et Verboven de réaliser une étude économétrique pour tenter de mesurer directement l'incidence que pourrait avoir l'opération sur les prix pratiqués par les constructeurs de poids lourds sur les divers marchés nationaux. Les résultats d'études économétriques de cette nature peuvent utilement compléter l'analyse que réalise habituellement la Commission pour mesurer le pouvoir de marché, en particulier lorsque la clientèle d'un produit est très fragmentée, ce qui ne permet pas d'obtenir aisément, par des méthodes d'enquête, un ensemble de clients représentatif. Une étude a été considérée comme utile en l'espèce, car chaque pays compte plusieurs milliers de propriétaires de camions, dont un grand nombre ne possèdent qu'un véhicule.

- (73) L'étude est fondée sur un modèle «logit imbriqué» dans lequel certains paramètres relatifs aux décisions des entreprises en matière de prix et aux décisions d'achat des clients ont fait l'objet d'estimations sur la base des prix, des parts de marché et d'autres variables. En l'espèce, le modèle a été appliqué au moyen de données portant sur deux ans et sur deux types de camion de chacun des sept plus gros constructeurs, dans les différents États membres et en Norvège. Les résultats de ces estimations ont ensuite été utilisés pour simuler l'incidence de la concentration sur les prix de l'entité issue de l'opération (ci-après dénommée «New Volvo») et de ses concurrents.
- (74) Les résultats de cette étude font apparaître de graves problèmes de concurrence principalement dans les pays nordiques et en Irlande, où la présente décision constate que l'opération conduira à la création d'une position dominante.
- (75) La Commission admet que le recours à ce type d'étude est une démarche relativement nouvelle dans le contrôle communautaire des concentrations. En outre, Volvo a contesté la validité de l'étude dans sa réponse, arguant que l'analyse était affectée de défauts graves et que ses résultats n'étaient pas fiables. Bien que les professeurs Ivaldi et Verboven aient répondu à ces critiques, Volvo conteste toujours certains des éléments fondamentaux de l'étude. Eu égard au caractère innovateur de la méthode et à l'ampleur du désaccord, la Commission ne fondera pas son appréciation sur les résultats de l'étude.
- Structure actuelle du marché européen des poids lourds**
- (76) Selon des tableaux présentant l'ordre d'importance des constructeurs de poids lourds en Europe en 1998, communiqués par Volvo dans sa notification, Daimler-Chrysler est *leader* en Europe avec une part de 20,6 % du marché de l'EEE, suivi par Scania (15,6 %), Volvo (15,2 %) et quatre autres constructeurs (MAN, Paccar/DAF, RVI et Iveco) possédant des parts de marché comprises entre 10,4 et 12,6 %⁽¹³⁾.
- (77) Avant l'opération envisagée, le marché européen des poids lourds se caractérisait donc par la présence de sept constructeurs. Dans l'ordre, les plus gros constructeurs en Europe sont, compte tenu également de leur présence sur le marché mondial, DaimlerChrysler, Volvo et Scania.
- (78) En outre, si l'on prend en considération la position de chacun de ces constructeurs sur le marché de l'EEE, il apparaît que seuls les trois constructeurs précités sont bien implantés sur tout le continent. Les autres constructeurs sont davantage présents dans certaines régions. Bien que DaimlerChrysler, Volvo et Scania soient aussi plus forts sur leur marché «domestique» ou «naturel», ils sont les seuls à être bien représentés dans toute l'Europe. La part de marché de DaimlerChrysler est comprise entre 6,2 et 17,7 % en Europe du Nord (pays nordiques et Irlande), et entre 12 et 42 % dans le reste de l'Europe. Les positions respectives de Volvo et Scania sont très similaires, puisque leur présence est très forte dans l'ensemble de l'Europe du Nord (pays nordiques et Irlande) et répartie de manière assez égale dans le reste de l'Europe, avec des parts de marché allant de 8 à 9 % en Allemagne à 16 à 23 % aux Pays-Bas.
- (79) Les autres constructeurs européens jouissent d'une position relativement forte sur leur marché «domestique» ou «naturel» (RVI: 38 % en France, Iveco: 41 % en Italie, Paccar/DAF: 33 % aux Pays-Bas, MAN: 26 % en Allemagne et 34 % en Autriche), mais ils sont assez faibles, voire pratiquement absents dans certaines régions d'Europe.
- (80) De plus, avant l'opération envisagée, Volvo et Scania étaient chacune le principal concurrent de l'autre et mettaient en œuvre des stratégies commerciales analogues. Volvo et Scania sont toutes deux des marques suédoises, généralement perçues comme des produits de qualité offrant dans le monde entier un service fiable. Un examen des parts de marché respectives de Volvo et de Scania fait clairement apparaître leurs positions intrinsèquement parallèles dans toute l'Europe (chiffres de 1998).

Marché	Volvo	Scania
Suède	44,7	46,1
Finlande	34,3	30,8
Danemark	28,7	30,2
Royaume-Uni	18,3	18,6

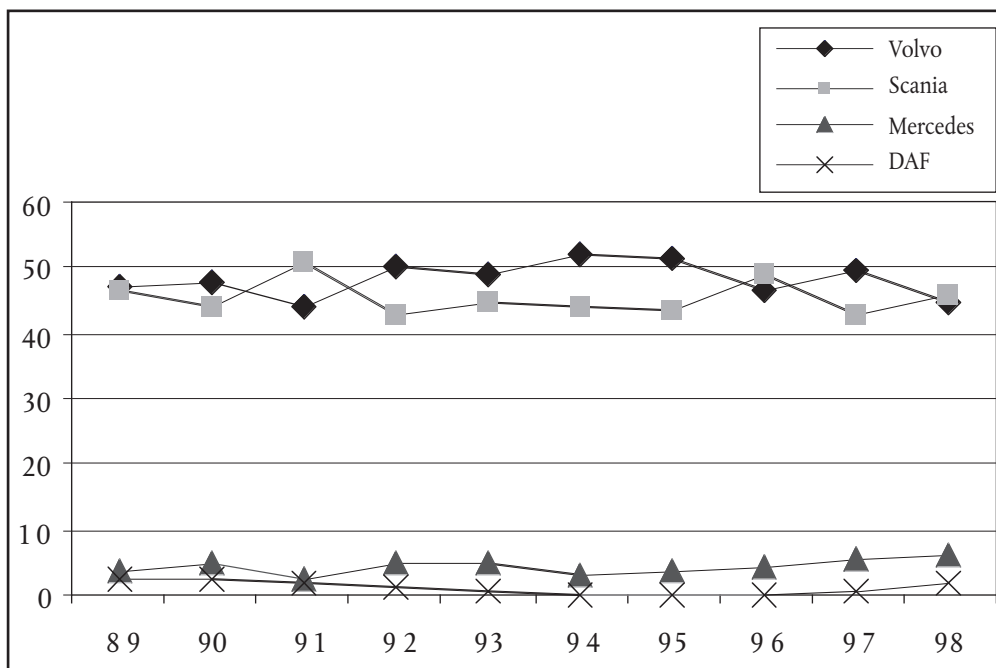
⁽¹³⁾ Les parts de marché établies par Volvo se fondent sur l'immatriculation de tous les types de poids lourds. Les chiffres communiqués correspondent en grande partie aux chiffres de vente recueillis par la Commission dans le cadre de l'enquête (notamment la ventilation entre camions porteurs et tracteurs).

Marché	Volvo	Scania
Irlande	22,0	27,1
Allemagne	7,7	8,9
Autriche	12,3	16,5
France	14,5	9,4
Belgique	23,4	17,4
Luxembourg	11,1	14,7
Pays-Bas	15,9	22,8
Italie	12,0	12,0
Espagne	13,0	16,0
Portugal	25,1	19,1
Grèce	24,1	16,6
Norvège	38,0	32,2

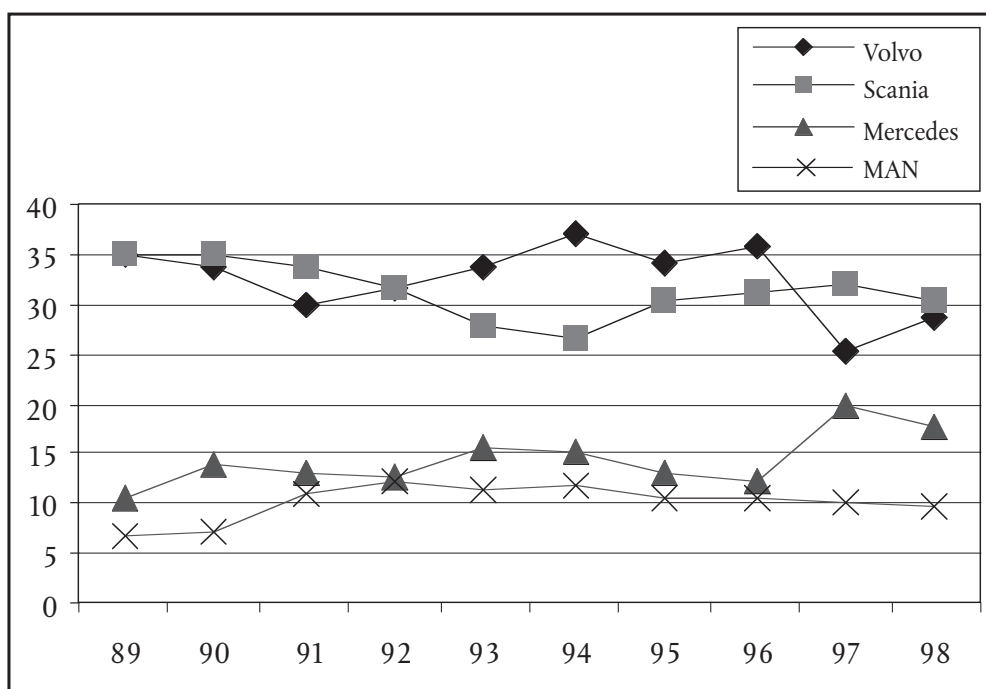
(81) Ces chiffres ne se rapportent qu'à l'année 1998. Cependant, même en tenant compte des écarts de parts de marché observables les années précédentes, l'impression d'ensemble est qu'il existe, dans une large mesure, une symétrie entre les positions des deux entreprises. Cela concorde avec les observations des tiers selon lesquelles Scania est le concurrent le plus direct de Volvo.

(82) En outre, un examen de la situation dans les pays nordiques fait clairement apparaître, d'une part, que pendant une longue période (1989 à 1998), la position moyenne de Volvo et de Scania sur le marché est restée relativement stable, et, d'autre part, que les fluctuations de la part de marché de l'une des parties correspondent, pour la plupart, à une fluctuation en sens inverse de celle de l'autre.

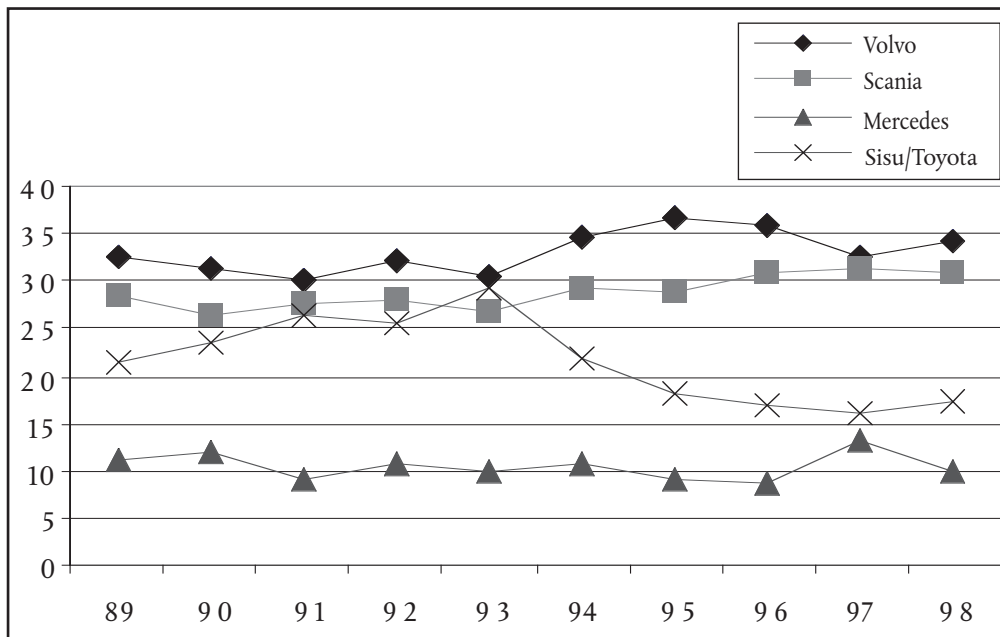
Suède



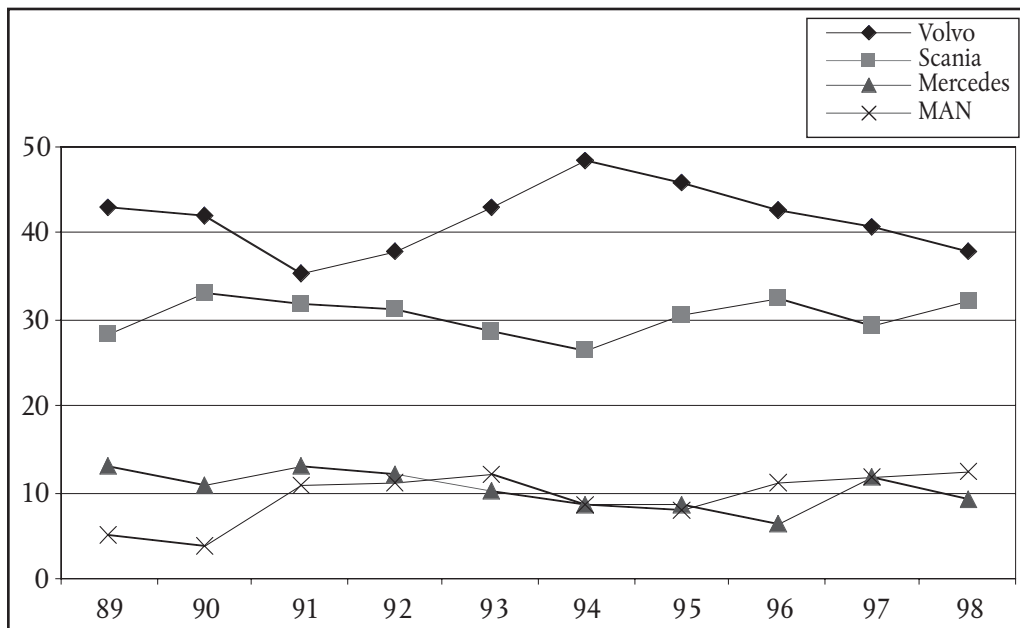
Danemark



Finlande



Norvège



Ces graphiques montrent que Volvo et Scania occupent des positions similaires sur le marché et que les produits de chacune d'entre elles constituent les substituts les plus proches de ceux de l'autre.

- (83) Outre les ventes, on peut aussi utiliser, pour mesurer la présence d'un constructeur de camions dans une région donnée, le nombre de points de vente et de service après-vente qu'il y exploite. Selon les chiffres fournis par Volvo, près de [70-80 %] du chiffre d'affaires total des concessionnaires de poids lourds proviennent du service après-vente et des ventes de pièces de rechange, les [20-30 %] restants provenant de la vente de véhicules neufs. Le tableau suivant indique le nombre total de points de vente/de service après-vente sur les marchés en cause, sur la base des chiffres fournis par les principaux fournisseurs de poids lourds. Il est à noter qu'un concessionnaire peut avoir un ou plusieurs points de vente. Pour tenter de donner une idée de la densité du réseau de chaque constructeur, le tableau indique le nombre total de points de vente. Le tableau montre que

l'entité issue de l'opération serait avantagée par rapport à ses concurrents sur les marchés en cause, d'autant plus que tous les points de vente et de service après-vente de Volvo et de Scania sont largement spécialisés dans les poids lourds, alors que plusieurs des points de vente et de service après-vente de leurs concurrents sont utilisés pour les utilitaires légers et moyens, les voitures et les camionnettes, mais non pour les poids lourds. S'il est possible que certains centres de service destinés à l'entretien des utilitaires moyens soient aussi en mesure d'assurer l'entretien des poids lourds, il convient de noter que, d'après l'enquête, la plupart des utilitaires légers ne sont utilisés que dans les zones urbaines⁽¹⁴⁾. Les concurrents ont indiqué que les poids lourds doivent, en revanche, pouvoir disposer de centres de service après-vente sur tout le territoire d'un pays donné et que les acheteurs de poids lourds ne seront pas tentés d'acheter les véhicules de concurrents qui ne sont présents que dans les grandes villes. Pour le marché des poids lourds, le tableau suivant tend, par conséquent, à surestimer l'étendue et la qualité des réseaux des concurrents de New Volvo.

	Volvo	Scania	Volvo + Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF(*)
Suède	71/116	67/105	138/22	34/38	0/9	4/20	13/34	nd/60
Finlande	22/31	23/34	45/65	37/37	0/25	16/45	3/26	nd/2
Danemark	16/30	15/28	31/58	35/42	7/19	5/10	19/40	nd/20
Irlande	5/5	8/8	13/13	8/8	0/0	1/1	7/7	nd/11
Norvège	42/65	45/50	87/115	24/24	6/23	13/13	16/23	nd/33

(*) Chiffres fournis par Volvo.

Structure du marché au niveau des États membres — Structure actuelle et effets de l'opération envisagée

- (84) Dans sa réponse, Volvo formule deux remarques générales relatives à l'analyse des effets de l'opération sur la concurrence dans les différents États membres. Premièrement, elle affirme que les clients ne se montrent pas excessivement préoccupés par l'opération de concentration envisagée. Deuxièmement, elle déclare qu'une discrimination par les prix entre gros et petits clients est impossible sur les marchés des poids lourds. Après un examen attentif de ces observations générales, la Commission est arrivée à la conclusion que les éléments factuels disponibles n'en confirmaient pas formellement le bien-fondé. Elle expose ci-dessous les raisons qui motivent cette conclusion, avant de procéder à l'analyse des résultats de l'opération dans les différents États membres.

Préoccupations des clients

- (85) Pour apprécier l'argument de Volvo selon lequel les clients ne sont pas préoccupés, il est indispensable de ne pas perdre de vue que la structure de la clientèle est extrêmement fragmentée dans le secteur des poids lourds. D'après les chiffres de Volvo, la Suède compte ainsi, à elle seule, plus de 23 000 propriétaires de poids lourds, dont moins de 5 % exploitent un parc comportant plus de 10 véhicules. La situation est en grande partie similaire dans d'autres États membres (de même que pour les marchés des autobus, en particulier les autocars de tourisme).

⁽¹⁴⁾ Il a été porté à l'attention de la Commission que le coût de la transformation d'un réseau spécialisé dans les utilitaires moyens/légers en un réseau capable de prendre également en charge les poids lourds équivaut à 50 % du coût d'établissement d'un réseau entièrement neuf pour poids lourds (voir, par exemple, le considérant 141).

- (86) Dans un marché où la structure de la demande est si morcelée, on ne peut pas s'attendre à ce que la majorité des clients soient en mesure de fournir une analyse juridique poussée du projet de concentration. Autrement dit, il n'est pas possible de considérer, comme Volvo le suggère, que tous les clients qui, pour des raisons indéterminées, n'ont pas participé activement à la procédure, ne se sentent pas concernés. En revanche, les autorités de la concurrence ont, elles, toutes les raisons d'examiner soigneusement les effets d'une opération de concentration sur un marché de ce type.
- (87) Ainsi, la Commission ne peut accepter le point de vue de Volvo, qui estime que les réponses données par un échantillon limité, composé par exemple des 20 plus gros acheteurs d'un pays, suffisent pour déterminer si d'importantes préoccupations existent sur un marché donné. Cette manière de procéder ne manquerait pas de soulever la question de savoir dans quelle mesure l'opinion de ces acheteurs est représentative des effets de l'opération sur les petits clients. Les propres documents de Volvo montrent qu'une discrimination par les prix s'exerce sur ces marchés.
- (88) Or, même en se fondant sur un échantillon limité, la Commission estime que dans les pays cités ci-dessous, les clients ont toutes les raisons d'être préoccupés. À cet égard, il convient de souligner que ce qu'il importe de connaître, ce n'est pas, comme le soutient Volvo, le nombre des «plaintes» qui ont été déposées. En revanche, il faut procéder à une analyse qualitative des réponses fournies. Dans ce contexte, il va sans dire qu'une autorité de la concurrence a toutes les raisons d'être préoccupée lorsque, comme c'est le cas dans la présente affaire, une proportion qui n'est pas insignifiante des plus gros clients indique, entre autres, que les parties domineront le marché, que Scania constitue la seule solution de remplacement à Volvo, que les autres marques ne sont pas en mesure de répondre à leurs exigences techniques et disposent de réseaux de service après-vente insuffisants, et qu'ils devront donc accepter une hausse de prix de 5 à 10 %⁽¹⁵⁾. Même en admettant qu'un certain nombre de clients n'ont pas exprimé d'inquiétudes sur l'opération de concentration envisagée, la Commission ne saurait par conséquent accepter l'argument de Volvo sur l'absence de préoccupations.
- (89) Cet argument s'applique également aux 12 enquêtes menées par GfK pour le compte de Volvo aux fins de sa réponse (ci-après dénommées «les enquêtes GfK»). Ces enquêtes ont été réalisées par téléphone auprès d'un échantillon de «gros» clients dans les quatre pays nordiques, au Royaume-Uni, en Irlande, en Belgique et au Portugal. Dans chaque pays nordique, une enquête
- complémentaire a été effectuée auprès des «petits» clients. La Commission ne peut pas accepter, pour deux raisons, l'affirmation de Volvo selon laquelle ces enquêtes mettraient en évidence l'absence de préoccupations. Premièrement, d'un point de vue méthodologique, la manière dont les questions ont été formulées soulève un certain nombre d'interrogations (ainsi, il n'a pas été demandé aux clients quelle serait leur réaction si Volvo comme Scania décidaient d'augmenter leurs prix à l'issue de l'opération de concentration). Ces points d'interrogation méthodologiques réduisent forcément la force probante de l'enquête de GfK.
- (90) Deuxièmement, même en supposant qu'une réponse satisfaisante puisse être trouvée aux interrogations susmentionnées, il est difficile d'admettre l'argument de Volvo selon lequel les enquêtes de GfK feraient apparaître que l'opération de concentration envisagée ne suscite pas de préoccupations du point de vue de la concurrence. Dans le cadre de ces enquêtes, on a notamment demandé au client s'il changerait de fournisseur au cas où Volvo ou Scania relèveraient leurs prix de 5 %. Alors que le résultat indiqué pour chaque enquête montre que certains clients passeraient à un autre fournisseur (moins de la moitié dans chaque cas), il est peu vraisemblable que la nouvelle entité («New Volvo») décide d'imposer une hausse de prix générale. De fait, les renseignements fournis par Volvo montrent que sa stratégie consiste à fixer des prix différents selon les transactions et que d'importants écarts de prix existent d'un client à l'autre. Tout porte à croire également que Volvo est en mesure d'opérer une discrimination par les prix entre petits et gros clients. De même, il est frappant de constater que, d'après les enquêtes, lorsqu'ils sont interrogés sur l'identité du nouveau fournisseur auquel ils s'adresseraient, les clients répondent le plus souvent Volvo et Scania. Il apparaît donc que, en indiquant qu'elles changeraient probablement de fournisseur en réaction à une augmentation de prix de 5 %, les personnes interrogées ont eu toutes les raisons de supposer qu'une fois réalisée, l'opération de concentration ne modifierait en rien la possibilité qu'elles avaient, avant ladite opération, de passer de Volvo à Scania (ou inversement). Il semble par conséquent probable que la proportion, déjà peu importante, de clients ayant indiqué qu'ils changeraient probablement de fournisseur en cas d'augmentation de prix de 5 %, aurait été encore plus faible s'ils avaient reçu comme instruction de partir de l'hypothèse que leur capacité de passer de Volvo à Scania (ou inversement), une fois l'opération de concentration réalisée, dépendrait de la décision prise par Volvo en matière de marketing pour les deux marques.

Discrimination par les prix

- (91) Volvo affirme dans sa réponse qu'une politique de différenciation par les prix n'aurait quasiment aucune chance d'aboutir sur le marché des poids lourds et que les risques de perdre des commandes de clients qui ne sont pas disposés à payer un prix plus élevé l'emporteraient sur les avantages potentiels d'un tel comportement. En outre, Volvo a présenté, lors de l'audition, les résultats d'une analyse de ses ventes aux acheteurs suédois et danois en 1998. Après divers ajustements en fonction des spécifications du véhicule et de la taille du

⁽¹⁵⁾ Comme cela a été expliqué précédemment, la Commission considère qu'il n'est pas significatif de fournir des statistiques à partir d'un échantillon non représentatif. Toutefois, il est à noter que, bien que le nombre de personnes interrogées qui ont exprimé des préoccupations varie d'un pays à l'autre, dans chaque pays, certaines de ces personnes ont fait l'une ou plusieurs des observations énoncées au considérant 88.

parc, l'analyse conclut que l'écart de prix en faveur des gros clients (ceux qui achètent au moins 30 camions) est faible [0-10 %] et ne constitue pas une discrimination par les prix significative. Il convient cependant de signaler que cette analyse des ventes de Volvo à ses clients suédois et danois en 1998 ne contient aucune référence aux marges qu'elle pratique envers les différents groupes de clients. Comme elle l'a déjà mentionné dans la section ci-dessus relative aux marchés géographiques en cause, Volvo estime qu'il y a discrimination par les prix lorsque le fournisseur perçoit des marges différentes pour la vente d'un même produit à des clients différents.

(92) On constate, par ailleurs, que l'affirmation de Volvo sur l'absence de discrimination par les prix contredit fortement ses propres documents internes transmis à la Commission au cours de la procédure. Elle a communiqué, à la demande de cette dernière, des renseignements sur ses prix, ses bénéfices et ses marges concernant les ventes du camion [modèle courant], dans trois motorisations différentes, à des petits, moyens et gros acheteurs⁽¹⁶⁾. En ce qui concerne le type de moteur le plus couramment vendu ([...]), ces données montrent que le client de petite taille le paiera [20-30 %] de plus que le gros client ou [0-10 %] de plus que le client de taille moyenne. Il apparaît, ce qui est encore plus significatif, que la marge bénéficiaire de Volvo sur les ventes de ce modèle au petit client est de [10-20 %] tandis qu'elle s'élève à [0-10 %] et [10-20 %] respectivement pour les clients de taille moyenne et de grande taille. On voit donc qu'un écart de prix relativement modeste tel que celui de [0-10 %] entre un petit client et un client moyen, se traduit par une différence de [30-40 %] au niveau de la marge bénéficiaire réalisée. Parallèlement, la marge bénéficiaire perçue sur le petit client est [0-10] fois plus élevée que celle obtenue pour les gros clients (le rapport est de [0-10] en ce qui concerne la différence de marge entre les clients de taille moyenne et les gros clients).

(93) La conclusion s'impose, au vu de ce qui précède, que ce document interne préexistant de Volvo laisse fortement supposer que la société a pu, effectivement, pratiquer une discrimination par les prix selon les groupes de clients, et que cet élément de preuve doit prendre le pas sur les arguments susmentionnés développés aux fins de la réponse et de l'audition.

Appréciation au niveau des États membres

(94) La position prépondérante occupée par Volvo et Scania sur les marchés dans les pays nordiques et en Irlande est analysée ci-dessous pays par pays.

⁽¹⁶⁾ Volvo a fourni ce type de renseignements sur ses ventes en France, en précisant qu'elle n'était pas en mesure de faire de même pour les autres pays.

Suède

Structure actuelle du marché

Parts de marché

(95) Le tableau suivant présente, sous une forme résumée, la structure actuelle du marché suédois des poids lourds:

Entreprise	Part de marché en 1998
Volvo	44,7 %
Scania	46,1 %
DaimlerChrysler	6,2 %
MAN	—
RVI	0,8 %
Iveco	0,2 %
Paccar/DAF	1,9 %

(96) Le tableau figurant au considérant 95 montre que les seuls concurrents importants sur le marché suédois sont pour le moment Volvo et Scania. Les deux entreprises occupent une position sept fois plus importante que leur concurrent le plus proche, DaimlerChrysler. Aucun des autres constructeurs n'est actif sur le marché suédois, ou alors dans une proportion tout à fait négligeable.

(97) En outre, comme le prouvent également les graphiques présentés au considérant 82, Volvo et Scania sont en concurrence directe l'une avec l'autre. Ceci est attesté par le fait que toute fluctuation de la part de marché de l'une des deux entreprises correspond immédiatement chez l'autre à une fluctuation en sens inverse.

Marque

(98) Volvo et Scania sont toutes deux des marques suédoises bien cotées. Leur force réside dans l'image de produits de grande qualité, disposant de réseaux de service après-vente efficaces et très étendus. D'après les documents de référence transmis par Volvo, les deux parties présentent la valeur de revente de leurs véhicules comme une composante de la réputation de leur marque. L'ensemble de ces éléments font d'elles «les marques» de référence dans tous les pays nordiques, notamment en Suède. Selon l'étude de marché réalisée par la Commission, la

demande dans le secteur des poids lourds est très inélastique, au sens où le prix d'achat ne constitue qu'un des facteurs qui déterminent le choix d'un certain type de poids lourd. En effet, les acheteurs de poids lourds prennent généralement en considération le coût global du véhicule, c'est-à-dire le prix d'achat initial, le financement, le réseau de service après-vente, les garanties et la valeur de revente (y compris la «reprise» des poids lourds d'occasion). Comme le montrent sans ambiguïté les chiffres de parts de marché, seules Volvo et Scania ont jusqu'à présent été capables d'offrir un ensemble suffisamment performant, où tous ces éléments sont bien équilibrés.

- (99) Les renseignements dont dispose la Commission en matière de prix confirment également cette analyse; en Suède en effet, les parties vendent leurs poids lourds à des prix systématiquement plus élevés que ceux pratiqués, pour des modèles équivalents, par leurs concurrents potentiels. Ceci prouve que, d'une manière générale, le prix initialement payé pour le véhicule ne sera pas le seul critère pris en compte par l'acheteur de poids lourds en Suède; celui-ci examinera plusieurs autres éléments, à savoir la qualité du produit, le réseau de service après-vente et la valeur de revente, ce qui compensera la différence de prix initiale.
- (100) Au fil des années, Volvo et Scania ont ainsi fait naître une fidélité par rapport à leurs marques respectives dans tous les pays nordiques, notamment en Suède. Sur ce marché, la fidélité à la marque signifie que les participants au marché considèrent que Volvo et Scania fournissent depuis longtemps des produits d'un niveau de qualité élevé, un bon service à la clientèle et une valeur de revente élevée et que cette réputation incite les clients à continuer d'acheter ces marques. Cette fidélité se manifeste à deux niveaux au moins, celui de l'acheteur final, l'opérateur de poids lourds, et celui du concessionnaire.

Fidélité à la marque — Réseau de service après-vente

- (101) À en juger par l'étude de marché, il est essentiel, pour tout constructeur de poids lourds désireux de prendre pied sur un marché, de disposer d'un réseau de service après-vente étendu et efficace. Volvo et Scania disposent toutes deux d'un réseau de concessionnaires et de centres de service après-vente étendu en Suède, celui-ci fonctionne pour l'essentiel sur la base de contrats d'exclusivité. La puissance d'un réseau dépend de sa densité, de la capacité technique d'un concessionnaire/centre de service après-vente donné à répondre aux besoins d'un opérateur de poids lourds, et des contacts existants entre ces deux parties. Ce dernier élément se traduit lui-même, après plusieurs années, par l'établissement d'une relation de confiance entre le concessionnaire/centre de service après-vente et le transporteur. Ce rapport de confiance contribue à la réputation de la marque, et sa valeur cumulée est importante (le fait qu'une part non négligeable du prix que Volvo a offert de payer pour Scania est liée à la notoriété en est la preuve).

- (102) L'enquête indique que les concessionnaires/centres de service après-vente en Suède sont en général fidèles à Volvo et à Scania, et hésiteront donc à changer de fournisseur. Eu égard, en particulier, à l'importance du parc de véhicules Volvo et Scania, ces deux constructeurs sont capables d'assurer aux concessionnaires/centres de service après-vente un retour sur investissement plus intéressant et mieux garanti.

Fidélité à la marque — Client final

- (103) L'étude de marché fait aussi apparaître que les acheteurs finals de poids lourds sont souvent fidèles aux marques nationales, Volvo et Scania, pour les mêmes raisons, essentiellement, que celles déjà mentionnées ci-dessus: ces deux constructeurs peuvent proposer aux clients la meilleure solution au niveau du coût sur toute la durée de vie d'un véhicule. De plus, en Europe du Nord et dans les pays nordiques en particulier, Volvo et Scania sont perçues comme étant les mieux placées pour fournir un produit répondant aux besoins de transport spécifiques des clients. À cet égard, des facteurs tels que la bonne adaptation aux conditions climatiques et routières et la satisfaction de toutes les exigences techniques, y compris de celles imposées par la législation nationale, ont été mentionnés. Il convient de souligner, et cet élément sera précisé ci-dessous, que contrairement à ce qu'affirme Volvo, les acheteurs suédois de poids lourds ne sont pas, dans leur grande majorité, des clients dont le parc comporte un grand nombre de camions, mais des exploitants qui en possèdent un ou deux. Cette catégorie de clients sera généralement plus sensible à des considérations de fidélité à la marque que ceux qui disposent d'une flotte importante.
- (104) Dans sa réponse, Volvo conteste la conclusion selon laquelle les conditions routières et climatiques des pays nordiques constituent une barrière à l'entrée substantielle. Volvo se réfère, à cet égard, à un magazine britannique spécialisé qui a désigné un camion MAN comme le meilleur véhicule (devant Volvo et Scania) lors d'un essai de camions de différents constructeurs dans des conditions arctiques. Il est à noter que cet essai était organisé par des magazines scandinaves et que Volvo n'a pas communiqué l'évaluation faite par les autres magazines qui ont participé au test. Il convient, en outre, de noter que le comportement et les préférences des acheteurs peuvent se fonder sur la qualité perçue d'un produit.

Effets de l'opération envisagée sur le marché suédois des poids lourds

Parts de marché — Structure du marché

- (105) Le projet d'acquisition de Scania par Volvo donnerait naissance à une nouvelle société Volvo («New Volvo»), dont la part de marché cumulée s'élèverait à 90,8 % en Suède, suivant les chiffres de 1998. Le concurrent le plus direct de New Volvo serait DaimlerChrysler, avec une part de marché de 6,2 %. Les autres constructeurs européens de poids lourds sont quasiment absents de ce marché (Paccar/DAF: 1,9 %, RVI: 0,8 %, Iveco: 0,2 %, MAN: ne réalise aucune vente).

(106) L'opération envisagée entraîne par conséquent un chevauchement d'activités important entre les parties. De surcroît, elle aurait pour effet d'accroître sensiblement l'écart de part de marché entre New Volvo et son concurrent immédiat dans chacun des pays nordiques, et en particulier en Suède. Dans ce pays, la part de marché du concurrent restant le plus proche (Daimler-Chrysler) était, avant l'opération de concentration, sept fois et demie moins importante environ que celle du *leader* du marché. Une fois l'opération de concentration réalisée, elle serait de quatorze fois et demie inférieure à celle de la nouvelle entité.

(107) Par ailleurs, les données transmises par Volvo (corroborées de surcroît par les graphiques présentés au considérant 82), ainsi que l'enquête de la Commission, montrent que Volvo et Scania étaient, avant l'opération de concentration envisagée, les principaux concurrents l'un de l'autre. Cette concurrence disparaîtrait si cette opération était réalisée et l'avance de New Volvo sur ses autres concurrents s'accroîtrait sensiblement.

(108) Le fait que la position très puissante de chacune des parties à l'opération de concentration n'est pas un phénomène récent et ne découle pas de fortes fluctuations de parts de marché aggrave encore cette situation. Il est, par conséquent, peu probable que les autres constructeurs de poids lourds exerceront une pression concurrentielle importante sur les parties. En effet, l'évaluation des parts de marché respectives des parties en Suède, illustrée par les graphiques figurant au considérant 82, montre que les positions de Volvo et de Scania sont restées relativement stables sur l'ensemble d'une très longue période (dix ans), ce qui, d'ailleurs, a été confirmé par l'étude de marché.

Fidélité du concessionnaire et du client

(109) New Volvo sera en mesure d'intervenir sur un marché, celui des poids lourds en Suède, où elle bénéficiera d'avantages spécifiques. Elle tirera parti, en premier lieu, d'une fidélité de longue date des concessionnaires et des clients. L'étude de marché a révélé que les concurrents de Volvo et de Scania trouvaient très difficilement des concessionnaires/centres de service après-vente efficaces et fiables dans cette région. Ces problèmes sont surtout dus au fait que ces concessionnaires/centres de service après-vente sont en règle générale liés à leurs fournisseurs nationaux, qui peuvent offrir le volume d'affaires le plus élevé et, partant, le meilleur retour sur investissement pour le concessionnaire.

Structure de la clientèle

(110) Par ailleurs, les acheteurs de poids lourds en Suède composent une clientèle structurée de manière telle que la nouvelle entité sera en mesure de tirer parti de leur fidélité et, par conséquent, de relever ses prix. En outre, en ce qui concerne Volvo, ses cinq principaux acheteurs en Suède n'absorbent que [0-10 %] de ses ventes totales dans ce pays. Chez Scania, la situation est similaire. Si l'on considère l'entité issue de l'opération de concentra-

tion, la part que représenteraient les ventes à ses cinq plus gros clients serait même plus faible.

(111) Cette conclusion se trouve confirmée par les propres estimations de Volvo (voir page 5 du document du 25 novembre 1999) concernant ses ventes d'un modèle donné de poids lourd ([...] couramment vendu en Suède — voir ci-dessus. Ces données montrent que, en Suède, [80-90 %] des ventes de poids lourds de ce type portent sur un seul véhicule. Volvo a signalé que ce chiffre donnait une indication utile sur la taille des flottes en question.

(112) De plus, selon un tableau fourni par Volvo dans une télécopie du 13 décembre 1999, sur un parc suédois totalisant plus de 61 000 poids lourds, [20-30 %] sont détenus par une personne ou une entreprise qui ne possède qu'un seul camion, et [40-50 %] par des personnes ou des entreprises qui ont entre 2 et 10 véhicules. La flotte suédoise de poids lourds est donc en grande majorité [60-70 %] détenue par de très petits exploitants. D'après cette même source, sur un total supérieur à 23 000 propriétaires suédois de poids lourds, seuls [10-20], ont des parcs de plus de 100 véhicules, et [50-60] seulement possèdent entre 51 et 100 camions.

Structure de la clientèle et diversification des sources d'approvisionnement

(113) Volvo affirme que dans les pays nordiques (et ailleurs), sa clientèle poids lourds est composée, pour une part importante, d'acheteurs professionnels avertis qui poursuivent une politique de diversification des marques. Selon elle, ces clients mettent en œuvre une stratégie de diversification de leurs sources d'approvisionnement (achat de véhicules de deux marques différentes, ou davantage), de manière à ne pas dépendre d'un seul constructeur de poids lourds.

(114) D'après les informations fournies par Volvo dans le tableau mentionné au considérant 112, on dénombre en Suède [> 30 000] poids lourds appartenant à des flottes mixtes, dont [> 14 000] sont des camions Volvo. En d'autres termes, 50 % de tous les poids lourds suédois font partie de flottes mixtes et près de la moitié d'entre eux sont des Volvo. Il convient cependant de noter que, pour Volvo, une flotte est mixte, quel que soit le degré de diversification et que, selon cette définition, un parc comprenant, par exemple, 50 Volvo et 1 Scania, est une flotte mixte. De surcroît, il n'est pas garanti que, sur la base de cette définition, et considérant que les poids lourds sont des biens durables, la prédominance des flottes mixtes permette de prévoir valablement l'évolution future du marché ou la réaction de clients qui poursuivent en permanence une stratégie d'approvisionnement diversifiée. D'autre part, le nombre de propriétaires de poids lourds en Suède dépasse au total 23 000, dont seulement [< 5 000], soit moins de 18 %, exploitent une flotte mixte. Autrement dit, plus de 80 % de tous les propriétaires suédois de poids lourds exploitent une flotte qui ne comporte pas plus d'une marque. Dans ces conditions, le poids des arguments liés à la diversification de l'approvisionnement ne doit pas être surestimé.

(115) En outre, l'étude de marché a montré que les exploitants de poids lourds, notamment les petits opérateurs, ont fortement intérêt, d'un point de vue économique, à limiter leur parc à une seule marque. En effet, ce type de stratégie permet alors de diminuer les coûts d'entretien et de formation du personnel (des chauffeurs essentiellement).

Structure de la clientèle et érosion des parts de marché

(116) Dans le cas d'opérations de concentration qui donnent lieu à des chevauchements horizontaux sur des marchés industriels où l'approvisionnement est quelque peu diversifié, les parties présentent souvent des calculs qui font apparaître que le départ de certains clients chez un autre fournisseur entraînera pour elles une certaine perte de parts de marché. Il n'est pas rare que ces calculs soient en partie motivés par le fait que la direction veut se montrer prudente par rapport à ses actionnaires. Ces calculs ressemblent donc fréquemment davantage à des scénarios envisageant le pire qu'à de véritables prévisions. La Commission doit par conséquent examiner attentivement les hypothèses qui les sous-tendent ainsi que la probabilité que les pertes se produisent réellement. Ces pertes ne seront prises en compte dans l'appréciation sous l'angle de la concurrence que si cet examen montre que l'on peut prédire avec certitude qu'une opération de concentration donnée entraînera des pertes de parts de marché qui modifieront sensiblement la situation de la concurrence. En l'espèce, Volvo n'a pas, pour les raisons exposées ci-dessous, été en mesure d'étayer suffisamment ses affirmations selon lesquelles l'entité issue de l'opération de concentration subirait des pertes telles, au niveau de ses ventes, que la situation concurrentielle s'en trouverait modifiée sur les marchés en cause.

(117) D'après Volvo, l'opération envisagée aura inévitablement un effet d'érosion de ses parts de marché, c'est-à-dire que les clients actuels de Volvo et de Scania se tourneront vers d'autres marques de poids lourds. À l'appui de cette thèse, Volvo a présenté à la Commission les résultats définitifs d'une étude menée pour son propre compte par JP Morgan. Celle-ci montre que l'opération envisagée entraînerait une perte de clients correspondant, en pourcentages de parts de marché, à [10-20 %] en Suède et en Finlande, et à [10-20 %] au Danemark et en Norvège. Cette affirmation appelle les remarques suivantes.

(118) Volvo estime que les rapports financiers susmentionnés préparés par des analystes boursiers aux fins de l'appréciation de l'opération envisagée constituent la meilleure source permettant d'évaluer la vraisemblance d'une diminution de parts de marché, une fois l'opération de concentration réalisée. Toutefois, il faudrait peut-être aborder ces rapports avec une certaine prudence. Premièrement, ils n'ont manifestement pas été rédigés dans le but d'apprécier les effets de l'opération envisagée sur la concurrence, mais d'évaluer la valeur des actions au sein des entreprises concernées, au cas où l'opération de concentration serait autorisée. Il n'est donc pas exclu

que les analystes se montrent trop prudents ou trop optimistes dans leur présentation, afin de cadrer avec la recommandation à long ou à court terme qu'ils souhaitent formuler. De fait, Volvo indique, dans un document du 21 octobre 1999, que «si la détermination de la valeur de l'acquisition se révélait trop optimiste en raison d'une exagération des gains ou d'une sous-estimation des pertes, ceci pourrait avoir de graves conséquences négatives pour Volvo, car les marchés des capitaux vendraient les actions de Volvo et diminueraient ainsi la valeur totale de la société». Deuxièmement, lorsqu'ils présentent leurs recommandations, les analystes ne sont pas tenus d'adopter systématiquement une méthode donnée, telle que celle imposée par le règlement sur les concentrations, qui requiert pour chaque marché en cause une appréciation distincte. Troisièmement, Volvo a signalé que les rapports financiers dont il est fait mention n'étaient fondés que sur des informations qu'elle a elle-même fournies.

(119) Volvo a indiqué qu'un certain nombre d'analystes autres que JP Morgan avaient pris position sur la question d'une perte de parts de marché cumulée, et plusieurs d'entre eux auraient confirmé le point de vue de JP Morgan. On constate cependant que ces prévisions ont toutes été faites au moment de l'annonce de l'opération et, en tout état de cause, avant la date de notification à la Commission. Il n'est pas impossible que la plupart de ces rapports initiaux se soient basés sur les mêmes documents que ceux transmis par Volvo à JP Morgan. En outre, les pertes de parts de marché mentionnées dans ces rapports ne sont souvent pas des estimations au sens propre, mais des scénarios utilisés pour quantifier le risque de diminution du prix de l'action de New Volvo après l'acquisition.

(120) Dans sa réponse, Volvo se fonde sur certaines de ces estimations de pertes de parts de marché. Plusieurs d'entre elles sont si élevées qu'elles ne sauraient, de toute évidence, viser ce que Volvo qualifie d'érosion des parts de marché. Par exemple, Volvo indique que Handelsbanken Markets prévoit qu'à long terme Volvo/Scania détiendra une part de marché de 46 % en Suède, ce qui sous-entend une perte de part de marché de 45 %, égale à l'augmentation totale de cette part de marché. D'après Volvo, Den Danske Bank (8 août 1999) et Enskilda Securities (9 août 1999) chiffrent toutes deux cette perte à long terme à 31,5 %. Dans ce cas également, ce pourcentage est si important qu'il ne peut manifestement correspondre à ce que Volvo nomme une érosion des parts de marché.

(121) Néanmoins, il est utile d'examiner les deux dernières projections réalisées par d'autres analystes (Salomon Smith Barney, Londres, 4 octobre 1999, et Alfred Berg ABN Amro, 6 octobre 1999) sur l'éventuelle érosion de parts de marché. La plus récente, en particulier, a manifestement été réalisée après un examen attentif des prévisions contenues dans tous les rapports antérieurs. Ces derniers rapports sont beaucoup plus prudents en ce qui concerne la perte de parts de marché que ceux remis précédemment par d'autres analystes.

(122) Alfred Berg Research (ABN Amro), par exemple, signale dans son rapport du 6 octobre 1999: «À court terme, des incertitudes sur l'autorisation, par l'Union européenne, de la transaction avec Scania, et les synergies qui en découleront, pourraient contenir la valeur de l'action, mais nous sommes convaincus que Volvo a de bonnes chances de mettre en œuvre des synergies et de défendre ses parts de marché». Cet analyste ajoute: «D'après nos recherches et les discussions que nous avons eues avec les clients, nous pensons que, globalement, le risque lié à la part de marché en Europe occidentale pourrait être plus limité que beaucoup ne semblent le craindre». D'après Alfred Berg, globalement, ces pertes se situeraient, dans cette région, entre 0 et 3 %, selon les scénarios.

(123) Étant donné ces lacunes, et afin d'apprécier la vraisemblance de «l'érosion» prévue des parts de marché, la Commission a pris contact avec plusieurs gros clients pour évaluer l'incidence que devrait avoir à l'avenir l'opération de concentration envisagée sur leurs décisions d'achat. En outre, l'autorité suédoise de la concurrence a procédé, pour le compte de la Commission, à une enquête analogue auprès des clients de petite taille en Suède. Ces enquêtes montrent que la stratégie de Volvo, qui a toujours annoncé publiquement qu'elle avait l'intention de conserver des structures et des marques distinctes pour Volvo et Scania, semble avoir été relativement payante. Un grand nombre de clients ont signalé le fait que les deux unités resteraient séparées et que l'opération de concentration envisagée n'influerait pas obligatoirement de manière importante sur leurs décisions d'achat futures.

(124) En vue d'apprécier les effets de la décision prise par Volvo de conserver des marques et des services de marketing séparés, le rapport d'Alfred Berg établit également des comparaisons avec des opérations de concentration précédentes, où une décision similaire avait été prise. Les deux opérations examinées sont les suivantes: 1. Iveco-Pegaso, et 2. Freightliner-Ford (Sterling). La référence à ces affaires antérieures est justifiée, car Volvo se fonde aussi sur l'expérience de Freightliner pour évaluer la probabilité d'une perte de parts de marché.

Iveco — Pegaso

(125) Au moment où Iveco a acheté Pegaso en 1990, leur part de marché cumulée s'élevait à 14 %; l'an dernier elle était tombée à 10 %. Selon le rapport: «Une différence fondamentale (avec l'opération actuelle) réside, à notre avis, dans la puissance de ces marques par rapport à Volvo et à Scania. La fusion de deux marques peu connues comme Pegaso et Iveco ne donne pas forcément naissance à un acteur de premier plan». Cette comparaison ne semble donc pas judicieuse.

Freightliner — Ford (Sterling)

(126) Le rapport Alfred Berg indique: «Lorsque Freightliner a annoncé son acquisition de l'activité poids lourds de Ford en janvier 1997, Ford perdait déjà des parts de marché depuis de nombreuses années. Les parts de

marché ont diminué entre le moment où le nom et les produits Ford ont disparu et celui où les nouveaux produits Sterling ont été commercialisés, c'est-à-dire un an plus tard, mais elles ont recommencé à s'accroître moins d'un an après l'arrivée des produits Sterling sur le marché. Nous estimons que cette affaire est très peu comparable à celle de Volvo/Scania, car il s'agit, en l'espèce, de deux marques solides et aucune d'elles ne sera abandonnée».

(127) Enfin, il est intéressant de signaler que les recherches réalisées dans le cadre de l'étude économétrique viennent encore confirmer les conclusions auxquelles la Commission est parvenue à la suite, entre autres, de l'enquête menée auprès des clients. Alfred Berg précise: «Il est évident que ce sont les déclarations des clients qui seront déterminantes pour le succès d'une stratégie de marque parallèle. Nous avons interrogé plusieurs des principaux transporteurs routiers européens pour connaître leurs premières réactions à l'opération de concentration envisagée. À en juger par les entretiens avec les directeurs des achats chez les petits, moyens et gros transporteurs, il semble peu probable que les parts de marché chutent de manière spectaculaire à court et à moyen termes, étant donné que les entreprises conserveront des circuits distincts et que rien ne changera au niveau de la direction». Cette conclusion se base pour l'essentiel sur les éléments suivants: a) offrir des circuits de distribution séparés est une solution crédible («Les transporteurs semblent pour la plupart penser que, tant que les réseaux de concessionnaires seront distincts, ils continueront à considérer, dans tout appel d'offres, les offres de Volvo et de Scania comme distinctes»); b) la présence de réseaux de service après-vente diminue le risque à court terme («L'importance des réseaux de service après-vente réduit le risque d'une chute spectaculaire des parts de marché cumulées à court terme, puisque ceux des concurrents, notamment dans les pays nordiques, sont relativement faibles»); c) les concurrents ne se livrent pas à une réelle offensive («L'objectif des concurrents est naturellement de faire progresser leur position aux dépens de Volvo et de Scania. Parmi les transporteurs auxquels nous avons parlé, aucun n'a pour l'instant remarqué d'intensification de la stratégie de marketing de la part de l'un quelconque des concurrents»).

(128) Dans sa réponse, Volvo affirme que les résultats des enquêtes de GfK confirment sa propre analyse sur l'érosion des parts de marché. On y lit, par exemple, que, en Suède 15 % des 20 plus gros clients de Volvo et de Scania indiquent qu'une opération de concentration les fera «de toute façon» passer à un concurrent. Ce pourcentage s'élève à 9 % dans le cas des petits clients. Néanmoins, il n'y a pas lieu de croire que ces clients supprimeraient totalement Volvo et Scania de leurs parcs. Ainsi, même dans le cas où 15 % des gros clients feraient appel à un nouveau fournisseur, la perte de part de marché consécutive ne serait pas de 15 % dans cette catégorie de clients. Si, par exemple, les clients s'adressaient à des fournisseurs concurrents pour remplacer la moitié des poids lourds Volvo et Scania qui composaient précédemment leur flotte, la perte de parts de marché ne serait que de 7,5 % parmi les gros clients. De même, cette perte ne s'élèverait qu'à 4,5 % en ce qui

concerne les petits clients. Ceci montre à l'évidence que, selon les enquêtes de GfK, l'hypothèse d'une érosion de parts de marché de 15 % en Suède n'est pas réaliste, notamment si l'on tient compte du nombre respectif des petits et des gros clients. Des calculs similaires peuvent être effectués pour les autres pays nordiques et le Royaume-Uni, où des enquêtes de ce type ont été menées. La conclusion qui s'impose est donc que l'enquête de GfK ne corrobore pas l'affirmation de Volvo concernant une érosion des parts de marché de [10-20 %] en Suède et en Norvège, et de [10-20 %] au Danemark et en Finlande.

(129) Volvo prétend également que les observations faites dans le cadre de l'opération de concentration Mercedes-Benz/Kässbohrer⁽¹⁷⁾ confirment le résultat de ses calculs sur l'importance de l'érosion des parts de marché dans les pays nordiques. Après l'audition, Volvo a présenté des données attestant que, à l'issue de l'opération de concentration Mercedes-Benz/Kässbohrer, celle-ci avait enregistré, en l'espace de quatre ans, une érosion de ses parts de marché de 3 % pour les autobus interurbains et de 5 % pour les autocars de tourisme. Premièrement, ces chiffres ne sauraient prouver en eux-mêmes l'exactitude des affirmations de Volvo sur l'ampleur de l'éventuelle érosion des parts de marché en ce qui concerne les poids lourds dans les pays nordiques. Deuxièmement, contrairement à ce que prétend en l'espèce Volvo, il n'est pas certain que des effets qui ne se matérialisent qu'après quatre ans puissent être qualifiés d'«immédiats». En outre, il va de soi que l'érosion éventuelle des parts de marché doit être analysée au regard de la situation propre des marchés en question: dans ce contexte, il est bon de relever que l'opération de concentration Mercedes-Benz/Kässbohrer concernait les marchés allemands, beaucoup plus étendus et, partant, potentiellement plus intéressants pour de nouveaux venus qu'aucun des marchés nordiques et que, même après la réalisation de cette opération, il restait sur le marché deux fournisseurs allemands indépendants d'autobus et d'autocars (MAN et Neoplan), alors que ce ne serait pas le cas dans les pays nordiques.

(130) Enfin, Volvo présente dans sa réponse un chiffre intitulé «Effect of Merger Activities, Daf & Leyland, UK — impact on heavy duty market shares in home markets» (Conséquences d'une opération de concentration, Daf & Leyland, Royaume-Uni — incidence sur les parts de marché, au niveau national, dans le secteur des poids lourds) et fait valoir que celui-ci démontre qu'une érosion de ces parts s'est produite après l'acquisition de Leyland par DAF en 1985, c'est-à-dire une fois l'opération de concentration réalisée. En réalité, on ne voit pas bien comment interpréter l'évolution des parts de marché, sur une période aussi longue, par rapport à l'effet d'érosion. Avant de tirer des conclusions, quelles qu'elles soient, il faudrait en particulier analyser en détail la situation du marché au moment de l'opération de concentration, y compris le niveau de diversification de l'approvisionnement, l'évolution antérieure des parts de marché, etc. Volvo n'a transmis aucune information de

ce type dans sa réponse. Enfin, il est surprenant que Volvo ait décidé de ne pas communiquer de précisions sur l'évolution de ses propres parts de marché dans le secteur des autobus au Royaume-Uni et en Irlande, après qu'elle eut acquis les bus Leyland (opération qui a eu lieu à peu près au même moment que l'acquisition, par DAF, de la division «camions» de Leyland). Volvo dispose probablement de renseignements détaillés sur une éventuelle érosion importante de ses parts de marché consécutive à cette opération.

(131) En conclusion, Volvo n'a pas été en mesure de prouver le bien-fondé de ses affirmations selon lesquelles cette opération de concentration aurait pour effet immédiat une importante perte de parts de marché. Bien qu'elle admette qu'une certaine érosion de parts de marché puisse se produire, la Commission considère que celle-ci pourrait être beaucoup plus faible que Volvo ne le prétend et, en tout état de cause, que le constructeur suédois n'a pas démontré que ses effets seraient de nature à modifier l'appréciation sous l'angle de la concurrence.

Barrières à l'entrée et absence de concurrence potentielle

(132) Ainsi qu'il ressort de ce qui précède, Volvo et Scania n'ont quasiment aucun concurrent en Suède, à l'exception de DaimlerChrysler, dont la position sur le marché est très faible (6 % environ). Cette structure de marché est peu ou prou identique depuis de très nombreuses années. La Commission estime, pour les raisons suivantes, que les autres constructeurs de camions n'exerceront pas de pression concurrentielle sur New Volvo en Suède.

(133) En particulier, si l'on admet l'hypothèse selon laquelle New Volvo augmenterait les prix de ses camions d'un montant modique mais significatif, cette hausse ne serait pas suffisante, étant donné les éléments d'appréciation ci-dessous, pour que les entreprises absentes du marché suédois, ou y étant très peu actives, pénètrent d'une manière significative sur ce marché ou renforcent leur implantation.

(134) Les résultats de l'étude de marché montrent que le test «de résistance des cabines» (décrit à la section relative au marché géographique) constitue un obstacle important à l'accès au marché suédois des poids lourds. En outre, cette étude permet de penser que, pour devenir véritablement compétitif, il est essentiel que tout constructeur de camions soit solidement implanté au niveau du service après-vente et que le fait de disposer d'un réseau de service après-vente étendu en Suède confère à Volvo et Scania un avantage supplémentaire. L'existence d'un tel réseau est un critère essentiel pour les transporteurs lorsqu'ils choisissent une marque de camions. Au cours de l'enquête, les difficultés rencontrées pour créer un réseau de service après-vente géographiquement bien réparti ont été citées comme une des raisons principales de l'accès au marché très limité pour les producteurs étrangers. Une panne, si elle ne peut être réparée immédiatement, risque fort d'entraîner directement une perte de recette pour les petits et moyens transporteurs, en particulier, qui n'auront peut-être pas de véhicule de remplacement à leur disposition.

(17) Voir l'affaire IV/M. 477 — Mercedes-Benz/Kässbohrer, décision du 14 février 1995 (JO L 211 du 6.9.1995, p. 1).

(135) En outre, l'étude de marché fait apparaître que l'investissement lié à la mise en place ou à l'adaptation d'un

réseau de service après-vente ne peut être financièrement rentable qu'à partir du moment où le nouveau venu possède un nombre de camions dépassant un certain seuil. Pendant la période initiale, jusqu'à la constitution d'un parc suffisant, le nouveau venu pourra donc être amené à exploiter le réseau de service après-vente à perte. L'établissement d'un parc suffisant constitue par conséquent un coût d'entrée important. De ce fait, un nouvel entrant considérera comme un paramètre fondamental l'intérêt absolu du marché, c'est-à-dire le nombre de camions qu'il peut espérer vendre dans un pays donné dans un délai raisonnable.

(136) D'après les informations dont dispose la Commission, du point de vue de la durée, un nouveau venu aura besoin d'au moins cinq ans pour créer un réseau suffisamment dense. Le coût de mise en place d'un tel réseau en Suède a été évalué à environ 20 millions d'euros. Ce montant se fonde sur l'hypothèse d'un réseau comprenant au total 5 concessionnaires, 14 succursales et 92 centres de service après-vente, ce qui semble constituer pour la Suède le minimum absolument indispensable⁽¹⁸⁾.

(137) La création d'un réseau de service après-vente ferait supporter d'autres coûts au nouvel arrivant qui veut pénétrer efficacement sur le marché (sans perdre de vue la nécessité d'obtenir une part minimale du marché, qui serait d'au moins 10 % dans les pays nordiques). Les principaux investissements comprendraient la formation des vendeurs et des techniciens d'atelier (1 500 000 d'euros), les véhicules de démonstration et les chauffeurs affectés à cette tâche (1 500 000 d'euros), les «véhicules prêtés» (*seed vehicles*) aux gros clients pour qu'ils les essaient (1 000 000 d'euros) et la publicité locale (1 000 000 d'euros).

(138) Bien que les coûts susmentionnés puissent ne pas paraître extrêmement élevés en termes absolus, les concurrents ont déclaré qu'ils n'étaient pas prêts à les consentir, à moins qu'ils puissent être avantageusement amortis. Compte tenu de la dimension économique du marché en question, il est très peu probable qu'un constructeur de camions, quel qu'il soit, décide de pénétrer sur le marché des poids lourds dans les pays nordiques, et en particulier sur le marché suédois, en faisant en sorte de pouvoir menacer sérieusement la position de New Volvo.

(139) Volvo soutient que DaimlerChrysler représenterait une source de concurrence potentielle, car cette société, quoique pratiquement absente du marché des poids lourds, est en bonne position sur celui des utilitaires moyens, en Suède en particulier, où elle détient environ 31 % de parts de marché. D'après Volvo, DaimlerChrysler pourrait facilement adapter son réseau, actuellement spécialisé dans les utilitaires moyens, aux poids lourds.

(18) Étant donné que Scania et Volvo ont respectivement 106 et 103 centres de service après-vente en Suède, ces chiffres semblent vraisemblables pour une entreprise qui souhaiterait devenir aussi intéressante que Volvo et Scania pour les opérateurs de poids lourds (avant l'opération de concentration envisagée). Toutefois, le nombre de concessionnaires indiqué est nettement moins élevé que celui de Volvo et de Scania (environ 30 chacun).

(140) Cette affirmation appelle les remarques suivantes. Premièrement, le fait que DaimlerChrysler ne soit pas parvenue, sur une très longue période, à conquérir une part de marché importante, donne en soi fortement à penser qu'il n'est pas facile de pénétrer avec succès sur ce marché, même pour une entreprise qui jouit d'une position relativement solide dans le secteur des utilitaires moyens. Les marges élevées obtenues par Volvo sur ses ventes de poids lourds en Suède viennent confirmer cette observation.

(141) En outre, l'étude de marché a révélé que, tout en étant peut-être plus facile pour un constructeur de camions présent dans une certaine mesure sur le segment des utilitaires moyens de pénétrer sur le marché des poids lourds, cette pénétration entraîne, en tout état de cause, des coûts si importants qu'ils ont un effet dissuasif suffisant sur les constructeurs désireux d'étendre leurs activités. D'après les informations recueillies sur le marché, il faudrait au minimum deux ans pour accroître les capacités d'un réseau d'utilitaires légers/moyens. La société en question devrait de surcroît supporter des coûts équivalant à 50 % des coûts susmentionnés, soit au moins 2 500 000 euros.

(142) Ces coûts doivent être confrontés à la taille totale du marché, relativement réduite pour tous les pays nordiques. En conséquence, étant donné que la création indispensable d'un réseau de concessionnaires et de centres de service après-vente étendu dans chacun des pays nordiques nécessitera beaucoup de temps et d'argent, il est peu probable qu'un des petits concurrents présents dans ces pays soit capable, à court ou à moyen terme, d'égaliser les établissements actuels de Scania et, partant, de compenser la perte de concurrence réelle découlant de l'opération de concentration envisagée.

(143) L'étendue des pays nordiques conjuguée à une population clairsemée conforte la conclusion selon laquelle il existe dans ces pays des barrières non négligeables à l'entrée et/ou à l'expansion sur les marchés des poids lourds. DaimlerChrysler et les autres fournisseurs qui, à ce jour, n'ont fait que des incursions limitées sur les marchés nordiques, en se concentrant principalement sur les régions les plus densément peuplées, pourraient donc ne pas retenir ces pays parmi leurs priorités pour de futurs investissements. En effet, il semble plus vraisemblable que ces concurrents concentrent leurs efforts dans ce domaine en Europe de l'Est et sur d'autres marchés où les perspectives de croissance sont meilleures (comme, en fait, Volvo elle-même envisage de le faire). En conséquence, on ne saurait prétendre que même les clients les plus avertis, qui souhaiteraient augmenter leurs achats auprès d'autres fournisseurs, seront forcément capables de trouver celui qui pourra assurer le type de services que Scania dispensait en concurrence avec Volvo avant l'opération de concentration.

Conclusion

(144) Sur la base des éléments qui précèdent, la Commission conclut qu'il est très peu probable que la concurrence

réelle ou potentielle, ou encore la puissance d'achat des clients, soit suffisante pour imposer des limites à New Volvo dans l'exercice du pouvoir de marché renforcé qui résulterait de l'acquisition de son seul concurrent important et de l'augmentation de sa part de marché (qui dépasserait 90 %). En outre, les marges de Volvo en Suède, telles qu'elles ont été communiquées par le constructeur lui-même pour trois modèles de véhicules donnés, sont élevées en valeur absolue et en valeur relative (en comparaison de celles obtenues dans certains autres États membres, notamment en dehors de la région nordique).

- (145) La Commission considère, par conséquent, que l'opération envisagée entraînerait la création d'une position dominante en Suède.

Danemark

Structure actuelle du marché

Parts de marché

- (146) Le tableau suivant présente, sous une forme résumée, la structure actuelle du marché danois des poids lourds:

Entreprise	Part de marché en 1998
Volvo	28,7 %
Scania	30,2 %
DaimlerChrysler	17,7 %
MAN	9,7 %
RVI	3,3 %
Iveco	6,8 %
Paccar/DAF	3,8 %

- (147) Le tableau figurant au considérant 146 montre que Volvo et Scania sont pour le moment les seuls constructeurs à occuper d'importantes positions sur le marché danois. Bien que leurs concurrents soient mieux représentés au Danemark que dans les autres pays nordiques, leur présence demeure relativement limitée. En outre, l'analyse de l'évolution, sur plusieurs années, des parts de marché des différents constructeurs de poids lourds montre que leur position respective est restée très stable.

- (148) De plus, comme il a déjà été indiqué pour la Suède (la remarque vaut d'ailleurs pour tous les pays nordiques), les graphiques présentés par Volvo concernant l'évolution des parts de marché de Volvo et de Scania sur l'ensemble d'une longue période (dix ans) font apparaître une corrélation directe entre la position respective des

deux sociétés sur le marché. Cette constatation laisse fortement supposer que Volvo et Scania sont actuellement, et depuis très longtemps, les principaux concurrents l'un de l'autre.

- (149) La plupart des éléments factuels sur l'importance de la marque et de la fidélité à la marque, qui ont été analysés dans le cas de la Suède, s'appliquent également au Danemark.

- (150) Le marché danois se distingue par les ressemblances qu'il présente avec d'autres pays d'Europe continentale, sa situation géographique, la préférence des clients pour les poids lourds de type tracteur et la proportion légèrement plus élevée des clients possédant une flotte (ce qui, dans une certaine mesure, découle du premier élément, puisque le trafic international semble relativement plus important au Danemark que dans les autres pays nordiques). Néanmoins, d'après les indications communiquées par la société Volvo elle-même, les prix sont nettement plus bas au Danemark que chez son voisin allemand (de [0-10 %] environ). Autrement dit, les possibilités offertes aux clients danois de recourir à des importations en provenance d'Allemagne seraient limitées si l'opération de concentration devait être suivie d'une hausse de prix. Il convient de souligner, par ailleurs, que le nombre de clients danois possédant une flotte reste assez restreint en comparaison des autres États membres, notamment les Pays-Bas, la France et, dans une moindre mesure, le Royaume-Uni et que l'étude de marché montre que cette catégorie de clients semble également sensible à l'annonce, par Volvo, de son intention de conserver des marques et des services de marketing séparés, ce qui donne à penser que même pour un acheteur de poids lourds relativement important, en particulier dans les pays nordiques, Volvo et Scania sont «les marques» de référence, et aussi les principaux concurrents l'un de l'autre. Beaucoup de ces clients pensent que la réunion des marques serait préjudiciable à la concurrence.

- (151) La Commission constate par ailleurs que parmi ces clients danois possédant une flotte, certains ne sont pas eux-mêmes des transporteurs, mais des sociétés de location, qui louent un ou plusieurs camions, le plus souvent à de petits transporteurs. Ce type d'acheteur sera de fait tributaire, pour ce qui concerne la demande de poids lourds, des exigences des clients finals, qui sont généralement de très petits opérateurs, sensibles d'ordinaire à des considérations de marques. Au cours de l'étude de marché, il a du reste été indiqué que la commercialisation de camions Mercedes s'était révélée difficile, même moyennant des réductions de prix (5 à 15 %).

- (152) En outre, Volvo a présenté des chiffres sur le pourcentage d'un modèle donné de poids lourd ([modèle courant]) vendu à l'unité dans différents États membres. Il ressort que plus de la moitié des ventes de ces camions ([50-60 %]) portaient sur un seul véhicule, ce qui montre qu'une part non négligeable du marché danois est constituée de ventes à de petits opérateurs.

Effets de l'opération envisagée sur le marché danois des poids lourds

Parts de marché — Structure du marché

- (153) Le projet d'acquisition de Scania par Volvo donnerait naissance à une nouvelle société Volvo (New Volvo) qui détiendrait conjointement 60 % environ (Volvo: 28,7 %; Scania: 30,2 %) du marché danois des camions. Son concurrent direct serait DaimlerChrysler, avec une part de marché de 17,7 %, suivi de MAN (9,7 %), RVI (4,2 %), Iveco (6,8 %) et Paccar/DAF (3,8 %).
- (154) À l'issue de l'opération envisagée, l'écart avec le principal concurrent restant se creuserait, passant d'un rapport de 2 pour 1 à plus de 3 pour 1. Ce projet entraînerait le regroupement des forces des deux premiers acteurs du marché danois. En outre, comme dans le cas de la Suède, l'opération envisagée déboucherait sur la disparition du concurrent immédiat de Volvo du marché danois des camions.

Fidélité à la marque

- (155) Au Danemark également, Volvo et Scania ont toutes deux la réputation d'être des marques très puissantes, garantissant aux clients la meilleure solution au niveau du coût sur toute la durée de vie du véhicule et aux concessionnaires la présence de flottes existantes importantes, qui offrent à ces derniers de meilleures chances de bien rentabiliser leur investissement. L'ensemble des arguments avancés dans la présente décision concernant les effets de l'opération en Suède sont en grande partie applicables au Danemark. De même qu'en Suède, New Volvo bénéficiera, dans ce pays, d'atouts particuliers tenant à la réputation des marques, à l'adéquation des camions aux besoins des clients, à la valeur de revente et au service après-vente. Par ailleurs, les arguments développés ci-dessus concernant l'érosion supposée des parts de marché, qui résulterait de la mise en place de l'opération envisagée, valent également pour le marché danois.

Discrimination par les prix

- (156) Comme il a été indiqué précédemment, en Suède, la demande de poids lourds émane très largement de petits ou de très petits transporteurs. Volvo a indiqué que le marché danois était composé, pour une part comparativement plus importante, de clients possédant une flotte, que ceux-ci sont moins réceptifs à des considérations liées uniquement à la fidélité à la marque et mieux placés pour négocier des conditions favorables avec un certain nombre de constructeurs de camions. Pourtant, la notification montre qu'au Danemark les cinq principaux acheteurs de poids lourds Volvo ne représentent pas plus de [0-10 %] des camions vendus au total par ce constructeur dans ce pays. Le poids de ces gros clients dans les ventes de l'entité issue de l'opération serait proportionnellement encore plus faible. En conséquence, très peu d'acheteurs danois de camions seront en position de force face à New Volvo, et il faut se garder de surestimer l'influence potentielle des propriétaires de

flottes de poids lourds sur le comportement de la nouvelle entité. De plus, certains éléments indiquent que, même pour cette catégorie de clients (qui comprend les sociétés de location), New Volvo pourrait augmenter ses prix, sans être gênée dans sa démarche par d'autres constructeurs de camions, en raison de sa solidité au niveau, entre autres, de l'adéquation du produit, de sa valeur de revente et des services après-vente. Comme indiqué ci-dessus, la décision de Volvo de continuer une politique de double marque semble avoir eu l'effet désiré sur les clients.

- (157) Toutefois, même en supposant que New Volvo ne puisse pas relever ses prix envers les plus gros clients, il est établi qu'elle serait capable d'opérer une discrimination par les prix entre les petits et les gros clients, c'est-à-dire d'augmenter les prix pour les premiers, qui risquent moins de changer de fournisseur, et d'offrir des conditions plus avantageuses aux seconds. De fait, l'étude de marché a permis d'établir que le niveau des rabais consentis par le constructeur de camions aux clients varie considérablement, en fonction, précisément, de la taille du client et de la commande qui est en jeu.

Barrières à l'entrée et concurrence potentielle

- (158) Les arguments exposés ci-dessus concernant les obstacles à l'accès au marché et l'arrivée ou l'expansion peu probable d'autres constructeurs de camions valent également pour le Danemark qui, certes, constitue un marché plus étendu que chacun des autres pays nordiques, mais n'en demeure pas moins, dans l'absolu, un très petit marché en comparaison des grands États membres.
- (159) S'agissant des coûts spécifiques que devrait supporter un constructeur pour pénétrer sur le marché, l'enquête révèle qu'ils s'élèveraient à 21 millions d'euros pour la création du réseau, auxquels s'ajouteraient 1 500 000 euros pour les dépenses qui s'y rattachent (formation, véhicules de démonstration, camions prêtés, publicité locale). L'adaptation d'un réseau existant pourrait coûter jusqu'à 50 % de ce montant. Bien que ces coûts puissent ne pas sembler extrêmement élevés en termes absolus, des concurrents ont déclaré ne pas être prêts à les consentir, à moins qu'ils puissent être avantageusement amortis. Les coûts doivent être considérés à la lumière de la dimension économique du marché en question.

Conclusion

- (160) Sur la base des éléments qui précèdent, la Commission conclut qu'il est très peu probable que la concurrence réelle ou potentielle, ou encore la puissance d'achat des clients, soit suffisante pour imposer des limites à New Volvo dans l'exercice de son pouvoir de marché renforcé qui résulterait de l'acquisition de son seul concurrent important et de l'augmentation de sa part de marché (qui atteindrait 60 %). La Commission considère, par conséquent, que si le marché danois des poids lourds devait être considéré comme un marché géographique séparé, l'opération envisagée entraînerait la création d'une position dominante au Danemark.

Norvège**Structure actuelle du marché***Parts de marchés*

- (161) Le tableau suivant présente, sous une forme résumée, la structure actuelle du marché norvégien des poids lourds:

Entreprise	Part de marché en 1998
Volvo	38,0 %
Scania	32,2 %
DaimlerChrysler	9,3 %
MAN	12,5 %
RVI	0,8 %
Iveco	2,0 %
Paccar/DAF	4,1 %

- (162) Le tableau figurant au considérant 161 montre que Volvo et Scania sont pour le moment les seuls constructeurs à occuper des positions très solides sur le marché norvégien. Leur concurrent immédiat dans ce pays est MAN, dont la part de marché atteint environ un tiers de celle détenue individuellement par Volvo et Scania. En dehors de MAN, tous les autres constructeurs de poids lourds ont une part de marché nettement inférieure à 10 % et, le plus souvent, inférieure à 5 %. En outre, l'analyse, sur plusieurs années, de l'évolution des parts de marché des différents constructeurs de poids lourds, montre que leur position respective est restée, pour la totalité d'entre eux, remarquablement stable.

- (163) De plus, comme il a déjà été indiqué pour la Suède et le Danemark (la remarque vaut d'ailleurs pour tous les pays nordiques), les graphiques présentés par Volvo concernant l'évolution des parts de marché de Volvo et de Scania sur une longue période (dix ans) font apparaître une corrélation directe entre la position respective des deux sociétés sur le marché. Ce constat tend fortement à indiquer que Volvo et Scania sont actuellement, et depuis très longtemps, les principaux concurrents l'un de l'autre.

- (164) La plupart des éléments factuels sur l'importance primordiale de la marque et de la fidélité à la marque, qui ont été analysés dans le cas de la Suède et du Danemark, s'appliquent également à la Norvège.

Effets de l'opération envisagée sur le marché norvégien des poids lourds*Parts de marché — Structure du marché*

- (165) Le projet d'acquisition de Scania par Volvo donnerait naissance à une nouvelle société Volvo (New Volvo), qui détiendrait conjointement 70 % environ (Volvo: 38 %, Scania: 32,2 %) du marché norvégien des camions. Son concurrent immédiat serait MAN, avec une part de marché de 12,5 %, suivi de DaimlerChrysler (9,3 %), RVI (0,8 %), Iveco (2,0 %) et Paccar/DAF (4,1 %).

- (166) À l'issue de l'opération envisagée, l'écart avec le principal concurrent restant se creuserait, passant d'un rapport de 3 pour 1 à plus de 5 pour 1. Ce projet entraînerait le regroupement des forces des deux premiers acteurs du marché norvégien. En dehors de MAN, tous les autres concurrents auraient une part de marché inférieure à 10 % et, le plus souvent, inférieure à 5 %. En outre, comme cela a été indiqué pour la Suède et le Danemark, l'opération envisagée déboucherait sur la disparition des deux concurrents les plus directs du marché norvégien des camions.

Fidélité à la marque

- (167) En Norvège également, Volvo et Scania ont toutes deux la réputation d'être des marques très puissantes, garantissant aux clients la meilleure solution au niveau du coût sur toute la durée de vie du véhicule et aux concessionnaires la présence de flottes existantes importantes, qui offrent à ces derniers de meilleures chances de bien rentabiliser leur investissement. L'ensemble des arguments avancés dans la présente décision concernant les effets de l'opération en Suède sont également applicables à la Norvège. De même qu'en Suède, New Volvo bénéficiera, dans ce pays, d'atouts particuliers par rapport à tous les autres constructeurs de camions, notamment en ce qui concerne la réputation de la marque, l'adéquation des camions aux besoins des clients, la valeur de revente et le réseau de service après-vente. Par ailleurs, les arguments concernant l'érosion supposée des parts de marché qui résulterait de l'exécution de l'opération envisagée valent également pour le marché norvégien.

- (168) Il a été porté à l'attention de la Commission que les camions vendus en Norvège doivent satisfaire à des normes techniques spécifiques dictées par les conditions particulières que connaît ce pays, en raison notamment de la température, du gel, de la neige et de la topographie. À cet égard, il est important de noter que Volvo et Scania sont les mieux placées, en termes d'expérience et de réputation, pour commercialiser des camions capables de répondre de manière fiable aux besoins du client final dans ces conditions.

- (169) Enfin, d'après la notification, les prix des modèles Volvo les plus couramment vendus en Norvège sont sensiblement plus élevés que dans d'autres pays (en effet, ces chiffres montrent que l'entreprise a même réussi à écouler ses produits en Norvège à des prix supérieurs à ceux qu'elle pratique en Suède et au Danemark).

Discrimination par les prix

- (170) Volvo indique également que le marché norvégien est composé, dans une proportion comparativement plus importante, de clients possédant une flotte. Pourtant, leur proportion est encore plus faible dans ce pays qu'au Danemark. L'effet potentiel du comportement de ces gros clients en Norvège doit donc être tenu pour relativement peu significatif. En tout état de cause, même en supposant que New Volvo ne puisse relever ses prix pour le nombre limité de clients norvégiens possédant une flotte, il est probable qu'elle sera capable d'opérer une discrimination par les prix entre les petits et les gros clients, c'est-à-dire d'augmenter les prix appliqués aux premiers, qui ne changeront pas de fournisseur, et d'offrir des conditions plus avantageuses aux seconds. De fait, l'étude de marché a permis d'établir que le niveau des rabais consentis par le constructeur de camions aux clients varie considérablement en fonction, précisément, de la taille du client et de la commande qui est en jeu.

Barrières à l'entrée et concurrence potentielle

- (171) Les arguments exposés ci-dessus concernant les obstacles à l'accès au marché et l'arrivée ou l'expansion peu probable d'autres constructeurs de camions valent également pour la Norvège, qui constitue un marché encore moins important que la Suède et qui, en comparaison des grands États membres, représente un très petit marché.
- (172) S'agissant des coûts spécifiques que devrait supporter un constructeur pour pénétrer sur le marché, l'étude de marché a révélé qu'ils s'élèveraient à 15,5 millions d'euros pour la création du réseau, auxquels s'ajouteraient 1 200 000 euros pour les dépenses qui s'y rattachent (formation, véhicules de démonstration, camions prêtés, publicité locale). L'adaptation d'un réseau existant pourrait coûter jusqu'à 50 % de ce montant. Bien que ces coûts puissent ne pas sembler extrêmement élevés en termes absolus, des concurrents ont déclaré ne pas être prêts à les consentir, à moins qu'ils puissent être avantageusement amortis. Les coûts doivent être considérés dans le contexte de la dimension économique du marché en question.

Conclusion

- (173) Sur la base des éléments qui précèdent, la Commission conclut qu'il est très peu probable que la concurrence réelle ou potentielle, ou encore la puissance d'achat des clients, soit suffisante pour imposer des limites à New Volvo dans l'exercice de son pouvoir de marché renforcé qui résulterait de l'acquisition de son seul concurrent important et de l'augmentation de sa part de marché (portée à 70 %). La Commission considère, par conséquent, que l'opération envisagée entraînerait la création d'une position dominante en Norvège.

Finlande**Structure actuelle du marché***Parts de marché*

- (174) Le tableau suivant présente, sous une forme résumée, la structure actuelle du marché finlandais des poids lourds:

Entreprise	Part de marché en 1998
Volvo	34 %
Scania	31 %
Renault/Sisu	18 %
DaimlerChrysler	10 %
Iveco	4 %
MAN	3 %
Paccar/DAF	< 1 %

- (175) Le tableau figurant au considérant 174 montre que les sociétés Volvo et Scania sont actuellement, de loin, les *leaders* du marché finlandais des poids lourds. Elles détiennent toutes deux une part de marché deux fois plus élevée environ que celle de Renault, leur concurrent immédiat, qui coopère étroitement avec la société finlandaise Sisu (il semble que les camions Sisu, vendus en Finlande uniquement, soient composés principalement de pièces fabriquées par Renault). Il conviendrait donc, pour les besoins de cette appréciation, de regrouper les activités de Renault et de Sisu. La part de marché de DaimlerChrysler, numéro un incontesté du marché des poids lourds dans l'EEE, n'atteint pas le tiers de celle de Volvo ou de Scania en Finlande. Iveco, MAN et Paccard/DAF n'y sont présentes que dans une mesure limitée.

- (176) Ainsi que l'ont montré les graphiques figurant au considérant 82, Volvo et Scania ont toutes deux conservé des parts de marché élevées et relativement stables sur l'ensemble des dix dernières années. Le graphique révèle également que les deux constructeurs sont en concurrence directe l'un avec l'autre. Cela vaut particulièrement pour les cinq dernières années de la période considérée, où la courbe fait apparaître une forte corrélation négative entre les deux marques, au sens où un gain de parts de marché pour l'une des deux sociétés correspond pour l'autre à une perte. Il faut observer que la corrélation négative entre Volvo et Scania s'est manifestée plus nettement au moment où, comme il sera précisé ci-dessous, Sisu a perdu d'importantes parts de marché.

Marque

(177) Tant Volvo que Scania sont considérées comme des marques très cotées, particulièrement bien adaptées aux conditions climatiques et routières des pays nordiques. Leur point fort réside dans la grande qualité de leurs camions, leurs réseaux de service après-vente efficaces et très bien répartis sur le territoire finlandais ainsi que dans la valeur de revente élevée des véhicules. Tous ces éléments en font les deux marques les plus prisées en Finlande.

(178) L'étude de marché a confirmé l'absence d'élasticité de la demande sur le marché des poids lourds. D'une manière générale, les acheteurs de camions considèrent le coût du véhicule sur toute sa durée de vie, y compris le prix d'achat initial, le réseau de service après-vente, les garanties et la valeur de revente. Le prix n'est donc qu'un des éléments qui déterminent le choix d'un certain type de poids lourd. En Finlande, seules Volvo et Scania ainsi que, dans une certaine mesure, Renault/Sisu sont capables d'offrir un ensemble performant où tous ces éléments sont bien équilibrés. Toutefois Volvo a indiqué, dans sa réponse, que, en 1993 encore, Sisu détenait 30 % de parts de marché, dont elle a perdu près de la moitié au cours des cinq années qui ont suivi.

(179) Les renseignements dont dispose la Commission en matière de prix révèlent également que, en Finlande, les parties vendent leurs poids lourds à des prix systématiquement plus élevés que ceux pratiqués, pour des modèles comparables, par leurs concurrents potentiels. On peut donc en conclure que le prix initial du véhicule ne sera pas le seul critère pris en compte dans la décision d'achat, mais que la présence d'un certain nombre d'autres éléments, le réseau de service après-vente et la valeur de revente, qui compensent la différence de prix au départ, jouera également à cet égard un rôle important.

(180) Volvo et Scania ont réussi, au fil du temps, à fidéliser leur clientèle par rapport à leurs marques respectives en Finlande. Comme il a été expliqué précédemment, cette fidélité se manifeste à deux niveaux au moins, celui du concessionnaire et celui de l'acheteur final, le transporteur.

Fidélité à la marque — Réseau de service après-vente

(181) À en juger par l'étude de marché, il est essentiel, pour tout constructeur de poids lourds désireux de prendre pied sur un marché, de disposer d'un réseau de service après-vente étendu et efficace. Volvo et Scania disposent toutes deux d'un tel réseau en Finlande. Sa puissance dépend de sa densité, de la capacité technique d'un concessionnaire/centre de service après-vente donné à répondre à la demande d'un opérateur de poids lourds, et des contacts existants entre ces deux parties.

(182) L'étude de marché montre que le parc de poids lourds doit atteindre une certaine taille pour garantir au concessionnaire/centre de service après-vente un rendement correct de l'investissement. Sur la base de leur parc de véhicules en Finlande, Volvo et Scania sont manifestement les mieux placées pour attirer les concessionnaires et les centres de service après-vente, ce qui leur confère un avantage sous la forme d'un réseau de service après-vente étendu et efficace dans ce pays. Après un certain nombre d'années, de bons contacts entre les concessionnaires/centres de service après-vente et l'exploitant de poids lourds se transforment en une relation de confiance entre les deux partenaires. Cette relation de confiance fait partie de la réputation de la marque.

Fidélité à la marque — Client final

(183) L'étude de marché fait apparaître que, en Finlande les acheteurs finals de poids lourds sont en règle générale également fidèles aux marques Volvo et Scania. Les deux constructeurs suédois sont les seuls (avec, éventuellement, Renault/Sisu, dont la part de marché, beaucoup moins importante, est en baisse) à pouvoir proposer aux clients, en Finlande, la meilleure solution au niveau du coût global d'un camion. D'après les clients interrogés à ce sujet, Volvo et Scania sont en général considérées comme les mieux placées pour fournir aux clients des poids lourds adaptés aux conditions climatiques et routières de ce pays et pour répondre aux exigences techniques, notamment celles imposées par la législation nationale.

(184) Selon les informations obtenues auprès de l'Association finlandaise des poids lourds⁽¹⁹⁾ concernant ses adhérents en 1999, la répartition du total des poids lourds entre les sociétés de transport qui les possèdent est la suivante:

Nombre de camions par entreprise	Pourcentage de ces entreprises dans le total des opérateurs de poids lourds
1	66 %
2	18 %
3-4	10 %
5-10	5 %
11-15	0,5 %
16-20	0,1 %
21-	0,2 %

(185) Les chiffres indiqués au considérant 184 comprennent les utilitaires légers et moyens ainsi que les poids lourds. Ils montrent que, dans leur très grande majorité (plus de 80 %), les sociétés de transport finlandaises exploitent un ou deux camions. Rien n'indique que ces données,

⁽¹⁹⁾ Source: «Kuorma-autoliikenne Suomessa 1999», Suomen Kuorma-autoliitto («Transport routier en Finlande 1999», Association finlandaise des poids lourds), p. 16.

comparées aux résultats de l'étude de marché, feraient apparaître une répartition sensiblement différente pour les poids lourds. Les petits clients seront généralement plus sensibles aux considérations de fidélité à la marque examinées ci-dessus que les acheteurs qui disposent d'une flotte comprenant un grand nombre de véhicules.

Effets de l'opération envisagée sur le marché finlandais des poids lourds

Parts de marché

- (186) Le projet d'acquisition de Scania par Volvo donnerait naissance à une nouvelle société Volvo dont la part de marché cumulée s'élèverait à 65 % en Finlande (chiffres de 1998). Le concurrent immédiat de la nouvelle entité est Renault/Sisu, qui détient actuellement 18 % de parts de marché. Il convient de noter que la participation de Renault dans Sisu semble n'avoir aucune incidence notable sur la position de cette entreprise sur le marché (en effet, d'après les propres données de Volvo, Sisu a vu ses ventes reculer sensiblement depuis 1993). Le concurrent suivant serait DaimlerChrysler, avec 10 % de parts de marché. Les autres constructeurs européens de poids lourds conserveraient des parts de marché beaucoup plus modestes: Iveco: 4 %; MAN: 3 %; Pac-car/DAF: moins de 1 %.
- (187) En conséquence, l'opération envisagée entraîne tout d'abord un chevauchement d'activités important entre les parties en Finlande. Ce projet aurait également pour effet d'accroître sensiblement l'écart de part de marché entre New Volvo et ses plus concurrents les plus proches. Avant l'opération de concentration, Renault/Sisu, son concurrent immédiat, détenait une part de marché correspondant environ à la moitié de celle du *leader* du marché. Si l'opération de concentration était réalisée, celle-ci serait près de quatre fois moindre que celle de la nouvelle entité. De même, avant l'opération de concentration, DaimlerChrysler, numéro un du marché européen des poids lourds, détenait une part de marché égale à un tiers de celle du *leader* du marché en Finlande. Après l'opération, elle serait plus de six fois inférieure à celle de New Volvo.
- (188) Deuxièmement, les données transmises par Volvo (corroborées de surcroît par les graphiques présentés au considérant 82), ainsi que l'enquête de la Commission, montrent que Volvo et Scania étaient, avant l'opération de concentration envisagée, les principaux concurrents l'un de l'autre. Cette concurrence disparaîtrait si cette opération était réalisée et l'avance de New Volvo sur ses autres concurrents s'accroîtrait sensiblement, en Finlande également.
- (189) Enfin, le fait que, comme en Suède, la position très puissante respective de Volvo et de Scania sur le marché finlandais n'est pas un phénomène récent et ne découle pas de fortes variations des parts de marché aggrave encore la situation. Il est par conséquent peu probable que d'autres constructeurs de camions puissent exercer

une pression concurrentielle considérable sur les parties. L'évaluation des parts de marché respectives des parties en Finlande, illustrée par les graphiques présentés au considérant 82, donne à penser que les positions de Volvo et de Scania sont restées relativement stables sur une longue période, ce que l'étude de marché a d'ailleurs confirmé.

Fidélité du concessionnaire et du client

- (190) New Volvo sera en mesure d'intervenir sur le marché des poids lourds en Finlande, en exploitant les atouts cumulés propres à Volvo et à Scania. Elle continuera à bénéficier de la fidélité de longue date des concessionnaires et des clients aux deux marques. L'étude de marché montre que les concurrents de Volvo et de Scania pourraient se heurter à d'importantes difficultés pour créer dans ce pays un réseau de concessionnaires/centres de service après-vente suffisamment dense, en comparaison des deux constructeurs suédois. Ces difficultés sont surtout liées au fait qu'un investissement dans un tel réseau doit nécessairement être suffisamment rentable, ce qui suppose que le parc de poids lourds en Finlande soit suffisamment important.

Structure de la clientèle

- (191) Du côté de la demande, la structure du marché étant caractérisée par le grand nombre de petites sociétés de transport en Finlande, la nouvelle entité sera en mesure de tirer parti de la fidélité des clients aux deux marques et donc, également, de relever ses prix. D'après les renseignements communiqués par Volvo dans sa notification, aucun des plus gros clients de Volvo par la taille de leur flotte, au sein de l'EEE, n'est présent en Finlande. En outre, ses cinq principaux clients en Finlande ne représentent que [0-10 %] des ventes totales de poids lourds Volvo dans ce pays, tandis que, pour Scania, le chiffre correspondant est de [0-10 %].
- (192) Selon les informations complémentaires communiquées par Volvo à la demande de la Commission, cette conclusion se trouve confirmée par les éléments suivants. D'après les propres estimations du constructeur (voir document du 25 novembre 1999, p. 5), l'analyse de ses ventes d'un modèle donné de poids lourd ([...]), couramment vendu en Finlande⁽²⁰⁾ montre que [70-80 %] du nombre total de ces camions vendus dans le pays le sont à l'unité et [20-30 %] dans le cadre de commandes portant sur plusieurs véhicules.

Structure de la clientèle et diversification des sources d'approvisionnement

- (193) Volvo affirme que, dans les pays nordiques également, sa clientèle poids lourds est composée de nombreux acheteurs professionnels avertis, qui s'approvisionnent auprès de plusieurs fournisseurs. Selon elle, ces clients mettent en œuvre une stratégie de diversification de leurs sources d'approvisionnement (achat de véhicules de deux marques différentes, ou davantage), de manière

⁽²⁰⁾ D'après Volvo, le [...] est, en volume, le premier ou deuxième modèle le plus vendu dans tous les pays nordiques et représentait, en 1998, [20-30 %] du total des ventes de camions Volvo dans cette région.

à ne pas dépendre d'un seul constructeur de poids lourds. Alors que certains acheteurs finlandais déclarent conserver deux marques (le plus souvent Volvo et Scania) dans leur flotte de poids lourds, afin d'exercer une pression concurrentielle sur l'autre marque, les petits transporteurs en particulier, qui, comme il a été indiqué au considérant 184, constituent la grande majorité des sociétés de transport finlandaises, ont fortement intérêt à limiter leur flotte à une seule marque. Les avantages de cette stratégie (coûts d'entretien et de formation du personnel moins élevés), décrits précédemment à propos de la Suède, s'appliquent également à la Finlande.

Structure de la clientèle et érosion des parts de marché en Finlande

- (194) D'après Volvo, l'opération envisagée aura inévitablement un effet d'érosion de ses parts de marché, c'est-à-dire que les clients actuels de Volvo et de Scania se tourneront vers d'autres marques de poids lourds. L'opération envisagée entraînerait, selon Volvo, une perte de clients qui, exprimée en pourcentage de part de marché, atteindrait 15 % en Finlande. La Commission a expliqué dans la section relative à la Suède les raisons pour lesquelles elle n'accorde pas autant de crédit à cette théorie que Volvo.

Barrières à l'entrée et absence de concurrence potentielle

- (195) Les développements décrits ci-dessus font apparaître que Volvo et Scania sont les deux principaux concurrents sur le marché finlandais des poids lourds, où Renault/Sisu et DaimlerChrysler occupent une position beaucoup plus faible (environ 18 % et 10 % du marché, respectivement). La structure du marché est à cet égard relativement constante depuis au moins dix ans. La Commission conclut, pour les raisons exposées ci-dessous, que les autres constructeurs de camions ne pourront pas exercer de pression concurrentielle importante sur New Volvo en Suède.
- (196) En particulier, si l'on admet l'hypothèse selon laquelle New Volvo augmenterait les prix de ses poids lourds d'un montant modique mais significatif, cette hausse ne serait pas suffisante pour permettre aux entreprises absentes du marché finlandais, ou qui y sont très peu présentes, de prendre suffisamment pied sur ce marché ou d'y renforcer leur implantation.
- (197) Comme cela a déjà été indiqué, l'étude de marché fait apparaître que l'investissement lié à la mise en place ou à l'adaptation d'un réseau de service après-vente ne sera financièrement rentable qu'à partir du moment où le nouveau venu possède un parc de camions dépassant un certain seuil. La création d'un tel réseau prendra plusieurs années et nécessitera de la part du constructeur un investissement considérable. Dans son calcul, un nouvel arrivant considérera l'intérêt absolu du marché, c'est-à-dire le nombre de camions qu'il peut vendre dans un pays donné, comme un paramètre fondamental. L'adaptation d'un réseau de service après-vente comprend également la formation des vendeurs et des techniciens d'atelier, les véhicules de démonstration et les chauffeurs affectés à cette tâche, les véhicules prêtés pour des essais et la publicité locale.

- (198) Les résultats de l'étude de marché montrent que, pour devenir véritablement compétitif, il est essentiel que tout constructeur de camions soit solidement implanté au niveau du service après-vente. Volvo et Scania ont tous deux été capables de créer un réseau étendu en Finlande. L'importance de ce réseau est un élément essentiel du choix des transporteurs en faveur d'une marque donnée de camions. D'après l'enquête, la difficulté que rencontre, par exemple, DaimlerChrysler pour établir un réseau de service après-vente géographiquement aussi étendu que celui de Volvo ou de Scania pour les poids lourds en Finlande peut aider à comprendre les raisons de la présence à ce jour relativement limitée de ce constructeur ou d'autres producteurs européens de camions dans ce pays. Si les constructeurs ne sont pas en mesure de réparer immédiatement un camion, cela peut directement entraîner une perte de recette, notamment pour les petits opérateurs.

- (199) La taille limitée du marché finlandais, l'investissement en temps et en argent lié à la création indispensable d'un réseau de concessionnaires et de service après-vente étendu et la position déjà beaucoup plus faible des concurrents de Volvo et de Scania en Finlande sont autant d'éléments qui expliquent que, à l'issue de l'opération de concentration réalisée, il est peu probable que l'un de ces constructeurs, y compris DaimlerChrysler, soit capable d'élargir sensiblement son réseau de service après-vente ou, dans le cas d'un nouveau venu, que celui-ci pénètre efficacement sur le marché finlandais des poids lourds. En conséquence, il n'y a guère de chance pour que l'un des petits concurrents puisse, à court ou moyen terme, égaler la position actuelle de Scania sur le marché finlandais et, partant, compenser la perte de concurrence réelle découlant de l'opération de concentration envisagée. Les clients, également, considèrent que cette perte entraînera une détérioration sensible de la concurrence sur le marché des poids lourds en Finlande.

- (200) Comme cela a déjà été expliqué à la section concernant le marché suédois des poids lourds, DaimlerChrysler et les autres constructeurs européens moins présents en Finlande pourraient, à l'avenir, ne pas retenir les marchés nordiques, y compris la Finlande, parmi leurs priorités pour les investissements futurs, étant donné l'existence préalable d'obstacles non négligeables à l'accès au marché et la taille relativement réduite de ce dernier. Les marchés d'Europe de l'Est offriront sans doute de meilleures perspectives de croissance à des constructeurs tels que DaimlerChrysler. De ce fait, même les clients les plus avertis pourraient rencontrer des difficultés. Pour trouver un autre constructeur capable de leur fournir le type de véhicules et de services que Volvo et Scania fournissaient avant l'opération de concentration en Finlande.

Conclusion

- (201) Sur la base des éléments qui précèdent, la Commission conclut qu'il est très peu probable que la concurrence réelle ou potentielle, ou encore la puissance d'achat des clients, soit suffisante pour imposer des limites à New Volvo dans l'exercice du pouvoir de marché renforcé qui résulterait de l'acquisition de son seul concurrent important et de l'augmentation de sa part de marché (qui atteindrait 65 %).
- (202) La Commission considère donc, pour toutes ces raisons, que l'opération envisagée entraînerait la création d'une position dominante en Finlande.

Irlande**Structure actuelle du marché***Parts de marché*

- (203) Le tableau suivant présente, sous une forme résumée, la structure actuelle du marché irlandais des poids lourds:

Entreprise	Part de marché en 1998
Volvo	22,0 %
Scania	27,1 %
DaimlerChrysler	8,6 %
MAN	6,2 %
RVI	2,7 %
Iveco	8,0 %
Paccar/DAF	13,2 %

- (204) Le tableau figurant au considérant 203 montre que Scania est numéro un en Irlande, avec 27 % de part de marché, suivie de Volvo, son concurrent le plus important, qui représente 22 % du marché. Tous les autres constructeurs de camions occupent des positions sensiblement moindres et, à l'exception de Paccar/DAF, qui absorbe quelque 13 % du marché, ils détiennent, sans exception, des parts de marché très faibles, inférieures — ou très inférieures — à 10 %.
- (205) Il ressort des chiffres fournis au considérant 203 que, avant l'opération envisagée, Volvo et Scania représentent ensemble près de 50 % du marché irlandais des poids lourds et qu'elles sont donc les principaux concurrents en présence dans ce pays.

Effets de l'opération envisagée sur le marché irlandais des poids lourds*Parts de marché — Structure du marché*

- (206) Le projet d'acquisition de Scania par Volvo donnerait naissance à une nouvelle société Volvo (New Volvo) qui détiendrait au total 50 % environ du marché irlandais des camions. Son concurrent immédiat serait Paccar/DAF, avec une part de marché de 13,2 %, suivi de DaimlerChrysler (8,6 %), MAN (6,2 %), RVI (2,7 %) et Iveco (8 %).
- (207) Si l'opération envisagée était réalisée, New Volvo obtiendrait près de 50 % de part de marché en Irlande, ce qui laisse présumer l'existence d'une position dominante.
- (208) À cela s'ajoute le fait que les deux parties bénéficient, depuis au moins ces trois dernières années, de parts de marché élevées et relativement stables. D'après la notification, la part de marché de Volvo atteignait 23 % en 1996 et 27 % en 1997, cependant que celle de Scania était de 29 % en 1996 et de 27 % en 1997. Sur la même période, Paccar/DAF, DaimlerChrysler et MAN ont vu leurs parts de marché respectives quelque peu progresser, tout en demeurant inférieures à 10 %, à l'exception de Paccar/DAF. RVI et, en particulier, Iveco ont perdu des parts de marché au cours des trois dernières années. Il apparaît que les gains réalisés par Paccar/DAF, DaimlerChrysler et MAN correspondent à la perte de parts de marché subie par RVI et Iveco.
- (209) Ce projet entraînerait le regroupement des deux premiers fournisseurs du marché. Le concurrent le plus proche serait beaucoup moins important, avec une part de marché de 13 % seulement, soit environ un quart de celle de New Volvo. En outre, l'évolution des parts de marché au cours des trois dernières années montre que les variations se produisant à l'intérieur du groupe des concurrents moins importants affectent peu la part de marché cumulée, élevée et relativement stable, de Volvo et Scania.

Fidélité à la marque

- (210) Dans ce cas également, les faits donnent à penser que l'opération de concentration envisagée se traduirait par l'union des forces des deux marques les plus puissantes. Au cours des années, Volvo comme Scania ont encouragé leurs clients à être fidèles à leurs marques en Irlande, en proposant des solutions compétitives aux transporteurs, non seulement au niveau du prix du camion, mais aussi des conditions, excellentes, en matière de garantie et de service après-vente. Leur position respective sur le marché serait à présent renforcée. Les parts de marché de Volvo et Scania considérées conjointement n'ont pas sensiblement varié au cours des trois dernières années.

Barrières à l'entrée et concurrence potentielle

(211) Les arguments exposés ci-dessus concernant les obstacles à l'accès au marché et l'arrivée ou l'expansion peu probable d'autres constructeurs de camions dans les pays nordiques valent également pour l'Irlande. Celle-ci présente de nombreuses ressemblances avec les marchés nordiques, la clientèle y est dispersée (les cinq plus gros clients de Volvo et de Scania ne représentent respectivement que [10-20 %] et [0-10 %] des ventes totales de ces constructeurs) et le marché est de petite taille et relativement peu attrayant pour les investisseurs. En fait, le marché irlandais des poids lourds est extrêmement modeste. En volume annuel, il représente, par exemple, environ la moitié du marché danois des poids lourds. Il est de ce fait peu vraisemblable, même dans l'éventualité d'une hausse des prix, que d'autres constructeurs de camions considèrent ce pays comme une cible intéressante et souhaitent y prendre pied et/ou renforcer leur position.

Conclusion

(212) La Commission considère, par conséquent, que l'opération envisagée entraînerait la création d'une position dominante en Irlande.

Conclusion générale concernant les marchés des poids lourds

(213) On peut conclure de ce qui précède que le projet de concentration aboutirait à la création d'une position dominante sur les marchés des poids lourds en Suède, en Norvège, en Finlande et en Irlande. Tout porte à croire qu'il en irait de même au Danemark. Il n'est cependant pas nécessaire d'apporter une réponse définitive à cette question dans le cadre de la présente procédure.

ii) *AUTOBUS ET AUTOCARS*

A. MARCHÉ DE PRODUITS EN CAUSE

(214) Le projet de concentration aura également un impact majeur sur le marché des autobus, puisque l'opération donnera naissance au deuxième constructeur européen d'autobus, après DaimlerChrysler.

(215) La Commission a déjà étudié le marché des autobus et des autocars à plusieurs reprises⁽²¹⁾. Dans ses plus récentes décisions, elle est parvenue à la conclusion que, bien que les frontières entre les principaux segments du marché des autobus et des autocars ne soient pas rigides, on distinguait normalement trois catégories d'autobus, constituant chacune un marché de produits distinct: les autobus urbains, les autobus interurbains et les autocars de tourisme.

(216) Les autobus sont en général spécialement conçus pour un type particulier de services de transport. C'est ainsi que les autobus urbains sont conçus pour des voyageurs qui ne passent généralement que quelques minutes ou, en tout état de cause, qu'un bref moment dans le bus. L'accès doit donc en être aisé. Les autocars de tourisme, en revanche, sont conçus pour transporter sur de longues distances des voyageurs qui passent plusieurs heures, voire plusieurs jours, dans le véhicule. La conception des autocars de tourisme met l'accent sur le confort et l'espace de rangement plutôt que sur la facilité d'accès.

(217) Du fait des besoins différents de ces divers modes de transport, les autobus sont des produits hétérogènes. D'une manière générale, on peut dire que l'on trouve aux deux extrémités de ce marché, d'une part, des autobus urbains à plancher surbaissé avec des portes plus nombreuses et/ou plus larges pour les services de transport public en zone urbaine et, d'autre part, des autocars de tourisme de luxe à deux étages pour les voyages touristiques longue distance. Entre ces deux extrêmes, on peut trouver de nombreux types différents de véhicules. En outre, les divers types sont disponibles en plusieurs tailles. La demande est donc très variée, dans la mesure où l'exploitant exigera un véhicule spécialement conçu pour les services de transport qu'il entend fournir.

(218) Dans la notification, le marché en cause est défini comme comprenant l'ensemble du marché des autobus. Volvo fait notamment observer que: i) les facteurs liés à l'offre qui permettraient de considérer que ces trois segments constituent un seul marché de produits seraient particulièrement applicables tant à Volvo qu'à Scania, dans la mesure où ces deux sociétés réalisent, selon les chiffres les plus récents, [50-60 %] et [20-30 %] de leurs ventes respectives dans l'EEE uniquement avec des châssis, et où un même châssis peut être utilisé pour différents types d'autobus; ii) les principaux producteurs européens d'autobus sont présents sur tous les segments, et occupent la même position relative en termes de ventes; iii) le développement d'un marché à l'échelle de l'EEE pour les autobus urbains et interurbains réduit considérablement l'une des distinctions antérieures entre bus urbains et interurbains, d'une part, et autocars, d'autre part; iv) enfin, les limites entre les autobus urbains et interurbains, d'une part, et les autobus interurbains et les autocars de tourisme, d'autre part, sont floues. Dans la notification, la partie notifiante estime que cela vaut tout particulièrement pour les pays nordiques, où il y a très peu de grandes villes avec un trafic exclusivement urbain.

(219) Volvo a confirmé cette position lors de l'audition, réaffirmant qu'il n'y avait pas de séparation nette entre les trois segments que constituent les autobus urbains, les autobus interurbains et les autocars de tourisme. Selon Volvo, des autobus urbains à plancher surbaissé sont utilisés pour des transports interurbains, et des autobus interurbains à plancher surbaissé ou à hauteur de plancher standard sont utilisés pour des transports urbains. De même, des autocars sont utilisés pour des transports interurbains et des autobus interurbains pour des services d'autocars. La partie notifiante soutient, en outre, que, en Finlande et au Royaume-Uni notamment, des midibus, véhicules d'une taille et d'un poids inférieurs, sont utilisés pour le même type de services que les grands autobus. Volvo soutient que les trois segments du marché des autobus se chevauchent également dans

⁽²¹⁾ Voir l'affaire IV/M.477 — Mercedes-Benz/Kässbohrer, décision du 14 février 1995 (JO L 211 du 6.9.1995, p. 1), et l'affaire IV/M.1202 — Renault/Iveco, décision du 22 octobre 1998.

une large mesure en ce qui concerne les éléments montés sur le châssis, par exemple le moteur et la boîte de vitesses. Comme on le verra dans la section suivante, si les limites entre ces trois segments sont relativement fluides, cela ne peut être considéré comme l'élément déterminant pour établir l'existence d'un marché de produits unique.

Les autobus sont des produits hétérogènes avec une faible substituabilité du côté de la demande

(220) Le raisonnement développé par Volvo, tant dans la notification qu'à l'audition, selon lequel il y aurait ainsi un seul marché en cause pour l'ensemble des autobus ne peut pas être accepté. Il est manifeste qu'il n'y a aucune substituabilité sur le plan de la demande entre un autobus urbain à plancher surbaissé pouvant accueillir un grand nombre de passagers debout et un autocar de tourisme à deux étages avec toilettes, vidéo et cuisine. Entre ces deux extrêmes, on trouve toute une série de types différents d'autobus adaptés, en fonction de leur conception et de leur équipement, à un grand nombre d'usages différents. D'une manière générale, on peut dire que les besoins en termes de spécifications techniques et d'équipements, qui déterminent le confort du conducteur et celui des voyageurs, augmentent avec la durée des trajets pour lesquels le véhicule est principalement conçu. Ainsi, les exigences augmentent en fonction de la mesure dans laquelle un type donné d'autobus est destiné à des activités touristiques plutôt qu'à des services de ligne. Toutefois, contrairement à l'opinion exprimée par la partie notifiante dans la notification et lors de l'audition, il n'est pas possible de déduire de cette transition graduelle vers un confort plus grand et des équipements plus luxueux, et de l'hétérogénéité des autobus qui en résulte, que ceux-ci ne constituent qu'un seul marché en cause. La difficulté qu'il y a à circonscrire de façon précise un marché lorsque la gamme des produits concernés est large et hautement différenciée ne peut pas constituer une raison suffisante pour renoncer à toute définition du marché, en dépit de l'absence manifeste de substituabilité entre les différents produits.

(221) En 1990 et en 1991, la Commission a estimé, dans deux décisions concernant le marché français⁽²²⁾, qu'il convenait d'opérer une distinction entre deux marchés: les autobus utilisés pour les transports publics et les autocars de tourisme. En 1995, la Commission a adopté une décision concernant le marché allemand⁽²³⁾ et, en 1998, une décision concernant les marchés italien, français et espagnol⁽²⁴⁾. Si Volvo et Scania opèrent toutes deux dans l'ensemble de l'EEE, leur position est nettement plus forte dans le nord de l'Europe. Par conséquent, l'enquête menée par la Commission dans la

présente affaire sera particulièrement axée sur la région nordique (c'est-à-dire le Danemark, la Finlande, la Norvège et la Suède) ainsi que sur le Royaume-Uni et l'Irlande.

Différences dans les caractéristiques techniques

(222) L'étude de marché à laquelle la Commission a procédé dans la présente affaire montre qu'il convient d'opérer une distinction nette en particulier entre, d'une part, les autobus urbains et interurbains et, d'autre part, les autocars de tourisme, et ce tant sur le plan de l'offre que sur celui de la demande.

(223) Les données relatives à l'offre fournies par Volvo et Scania ainsi que des informations provenant d'autres fournisseurs confirment qu'il existe des différences importantes, en termes de caractéristiques des châssis, entre les différents types de bus. Ainsi, le modèle de châssis pour autobus urbains le plus vendu par les parties dans la plupart des pays est un modèle à plancher ou entrée surbaissés, à deux essieux, avec un moteur d'une puissance relativement faible (en général 250 CV environ). En revanche, le châssis le plus vendu pour les autocars est un modèle à plancher surélevé, avec un moteur d'environ 400 CV. En outre, dans certains pays, l'autocar le plus vendu est un véhicule à trois essieux. Un autobus interurbain aura en général un plancher surélevé, mais un moteur moins puissant qu'un autocar de tourisme. Les autobus interurbains peuvent également être plus longs que les autobus urbains et que les autocars. Les autobus articulés sont essentiellement utilisés pour les transports interurbains.

(224) Du point de vue de la demande, ces différences dans les caractéristiques techniques ne nécessitent pas seulement une décision quant au principal usage auquel le véhicule sera affecté, mais elles se traduisent également par des différences de prix importantes selon que les châssis sont destinés à des autobus urbains ou interurbains ou à des autocars de tourisme.

(225) Rappelons ici les principales caractéristiques de ces trois types d'autobus.

a) *Autobus urbains*

Les autobus urbains sont utilisés pour les transports publics en agglomérations. Ils ont le plus souvent un plancher surbaissé (ou une entrée surbaissée), sans marches, ainsi que des portes plus nombreuses et plus larges que les autres types d'autobus. Ce sont les seuls types d'autobus conçus pour avoir des places debout. La principale caractéristique des autobus urbains est qu'ils ont été conçus essentiellement pour faciliter la montée et la descente. Les principaux clients sont les municipalités et les collectivités locales et, dans les pays où les transports publics ont été privatisés, les opérateurs privés qui se sont vu attribuer le marché de services de transport par autobus par les municipalités et les collectivités locales.

(22) Voir l'affaire IV/M.004 — Renault/Volvo, décision du 7 novembre 1990, point 15, et l'affaire IV/M.092 — Renault/Heuliez, décision du 3 juin 1991, point 5.

(23) Voir l'affaire IV/M.477 — Mercedes-Benz/Kässbohrer, décision du 14 février 1995 (JO L 211 du 6.9.1995, p. 1).

(24) Voir l'affaire IV/M.1202 — Renault/Iveco, décision du 22 octobre 1998.

b) *Autobus interurbains*

Les autobus interurbains sont utilisés pour les transports publics en zone rurale et les transports publics interurbains. Tout comme les autobus urbains, ils ne sont normalement pas particulièrement luxueux. D'un point de vue technique, ils n'ont en général pas de plancher surbaissé et sont équipés de moteurs plus puissants que les autobus urbains (mais moins puissants que les autocars de tourisme). En raison de la nature de ce service, les caractéristiques facilitant la montée et la descente sont moins importantes que sur les autobus urbains. Les principaux acheteurs sont les sociétés publiques régionales de transport par autobus ainsi que les sociétés privées assurant des services de ligne. Les acheteurs d'autobus interurbains achètent également souvent des autobus urbains.

c) *Autocars de tourisme*

Les autocars de tourisme sont essentiellement conçus pour le marché des loisirs, en l'occurrence des voyages touristiques longue distance. Tout comme pour les autobus interurbains, les caractéristiques facilitant la montée et la descente ne constituent pas une priorité sur ce type de véhicule. Un autocar de tourisme sera normalement équipé d'une boîte de vitesses manuelle, alors que les deux autres types d'autobus ont des boîtes automatiques. Les autocars de tourisme sont généralement plus hauts que les autobus interurbains et possèdent des aménagements plus luxueux. Ils comportent souvent plus d'espace pour les bagages ainsi que la climatisation, des toilettes et la télévision, ce qui les rend plus adaptés à de longs trajets. Les principaux clients sont des opérateurs privés de voyages touristiques et affrétés. L'étude de marché a montré que certains opérateurs peuvent utiliser leurs autocars de tourisme à d'autres fins, par exemple pour des services interurbains pendant la morte-saison. Toutefois, le fait qu'un autocar de tourisme puisse avoir un deuxième usage ne signifie pas qu'il y a substituabilité entre ces produits et, par exemple, les autobus interurbains.

- (226) La Commission note également que cette division du marché des autobus en trois segments se retrouve généralement dans les brochures publicitaires de l'ensemble des fournisseurs et qu'elle est acceptée tant par les fournisseurs que par les clients sur ce marché.

Groupes d'acheteurs distincts

- (227) Il convient également d'opérer une distinction en fonction du type de clients. Les autobus urbains et interurbains sont généralement achetés par des opérateurs publics ou privés chargés de services de transports publics de ligne. À cet égard, l'attention de la Commission a été attirée sur le fait que les pouvoirs publics chargés des transports publics continuaient à influencer sur les conditions de la demande, même dans les pays où ces services avaient été privatisés, par exemple en imposant des exigences précises quant aux spécifications des véhicules de transport de ligne dans les appels d'offres. Il convient de noter qu'à partir du moment où ce secteur a été privatisé dans un pays les véhicules ne

seront généralement plus achetés sur la base d'appels d'offres, puisque ce ne sont plus les pouvoirs publics qui effectuent l'acquisition. En revanche, les pouvoirs publics n'influent généralement pas sur la vente d'autocars de tourisme, puisque ceux-ci sont achetés par des opérateurs privés et utilisés pour des transports de loisirs. C'est ainsi que si l'offre d'un véhicule aménagé de façon luxueuse peut constituer un paramètre concurrentiel important pour un opérateur offrant des voyages touristiques, cela n'est généralement pas le cas pour les sociétés exploitant des services de transports publics urbains et interurbains, dans la mesure où, pour ce type de services, les spécifications des véhicules sont la plupart du temps définies par l'autorité organisant ce service (et la procédure d'appel d'offres).

- (228) L'étude de marché a montré qu'il convenait d'opérer une seconde distinction importante en ce qui concerne les clients. Avant la privatisation et la libéralisation du secteur des transports par autobus, la plupart des sociétés d'autobus n'opéraient que sur une base locale ou régionale. Or, au cours de la décennie écoulée, la libéralisation des services d'autobus publics de ligne urbains et interurbains a entraîné la création de plusieurs grandes sociétés exploitant d'importantes flottes d'autobus, en général nationales et parfois même internationales. La partie notifiante a également souligné, tout au long de la procédure, le rythme rapide du processus d'intégration qui s'est opéré du côté des opérateurs d'autobus dans la dernière décennie et qui a eu pour effet un accroissement considérable de la taille du parc d'autobus des clients et, partant, de leur pouvoir de marché vis-à-vis des constructeurs d'autobus. Néanmoins, l'étude de marché a montré que les constructeurs d'autobus ont la possibilité, qu'ils ne manquent pas d'utiliser, d'accorder des prix et autres conditions différentes selon la taille de leurs clients et que les préférences d'achat entre les petits et les gros clients peuvent varier de façon sensible. Il conviendra donc de tenir compte, dans l'appréciation ci-dessous, du fait que les constructeurs d'autobus peuvent opérer une discrimination par les prix entre les petits et les gros clients.

La substituabilité sur le plan de l'offre n'est pas effective

- (229) En ce qui concerne la substituabilité sur le plan de l'offre, l'étude de marché a confirmé l'affirmation de Volvo selon laquelle tous les grands constructeurs d'autobus européens sont présents sur les trois segments. Toutefois, contrairement à ce qu'affirme Volvo, la position relative de ces constructeurs en termes de ventes est sensiblement différente si l'on compare, d'une part, leurs ventes de ces trois types d'autobus et, d'autre part, la part de marché des différents fournisseurs dans chaque État membre ou groupe d'États membres et dans l'ensemble de l'Europe. Cet élément sera examiné plus en détail dans le cadre de l'appréciation de la dimension géographique des marchés.

Conclusion sur les marchés de produits en cause

(230) Ainsi qu'il a été indiqué précédemment, il y a des différences importantes entre un autobus urbain normal, un autobus interurbain et un autocar de tourisme. Étant donné que tout acheteur d'un bus, quelle que soit sa situation, a une idée bien précise du type de services auxquels le véhicule sera essentiellement affecté, la substituabilité entre les différents types d'autobus sera nécessairement faible. Il est donc probable que l'entité issue de la fusion serait en mesure de profiter de cette caractéristique à l'avenir, si elle devait acquérir un pouvoir de marché accru sur un ou plusieurs de ces trois segments du fait de l'opération notifiée. De ce fait, la Commission juge opportun d'apprécier l'impact de l'opération notifiée sur la concurrence sur la base de marchés séparés pour les autobus urbains, les autobus interurbains et les autocars de tourisme.

B. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES EN CAUSE

(231) Dans la notification, Volvo estime que le marché géographique en cause pour les autocars de tourisme, les autobus urbains et les autobus interurbains s'étend au moins à l'EEE, affirmant que cette conclusion est corroborée par les niveaux de prix relevés, qui se situent généralement dans une même gamme, avec, à quelques exceptions près, des écarts de plus ou moins 10 %, dans l'ensemble des pays de l'EEE. En outre, Volvo considère qu'il n'y a pas de barrières nationales à l'entrée, ce qui est confirmé par la présence de tous les grands producteurs dans l'ensemble des pays de l'EEE.

(232) Dans sa réponse ainsi que lors de l'audition, Volvo a soutenu que la définition du marché géographique devait, en général, être centrée sur les critères de discrimination par les prix et de taux de pénétration des importations et non sur des facteurs étrangers aux prix tels que les préférences du consommateur, les exigences techniques, les habitudes de consommation et les parts de marché. Se référant à la décision de la Commission dans l'affaire Mercedes-Benz/Kässbohrer, Volvo soutient que les comparaisons de prix pour les autobus et les autocars sont rendues difficiles par la diversité des types de véhicules, des équipements et des modes de détermination des prix de transaction. Dans sa réponse, elle n'a par conséquent pas présenté d'autres éléments pour étayer ses affirmations selon lesquelles les prix se situaient dans une même gamme, avec des écarts de plus ou moins 10 %, dans l'ensemble de l'EEE. Elle a, en revanche, fourni des éléments d'information concernant les taux de pénétration des marchés pour les autobus urbains, les autobus interurbains et les autocars de tourisme. En conséquence, la partie notifiante base sa définition du marché géographique en cause sur l'approche adoptée par la Commission dans sa décision dans l'affaire Renault/Iveco et sur les facteurs étrangers au prix.

(233) La Commission reconnaît que la capacité des constructeurs à exercer une discrimination par les prix entre différentes zones géographiques est un élément central de la définition du marché géographique en cause. Il

apparaît que Volvo a été en mesure de facturer des prix sensiblement différents d'un État membre à l'autre. D'autres éléments, tels que les préférences du consommateur, les exigences techniques, les habitudes d'achat, les parts de marché et le taux de pénétration des importations entrent également en ligne de compte pour la définition des marchés en cause dans la mesure où ils donnent des indications sur la capacité des constructeurs à exercer une discrimination par les prix. L'enquête menée par la Commission a montré que ces éléments confirment l'existence de marchés géographiques nationaux dans les régions de l'Europe du Nord où l'incidence de l'opération de concentration serait la plus forte.

(234) Dans sa notification et sa réponse, la partie notifiante a notamment fait observer que, dans sa décision dans l'affaire Renault/Iveco, la Commission avait retenu comme principal critère les taux existants de pénétration des importations pour définir le marché géographique en cause à l'échelle de l'EEE. Dans cette affaire, où l'opération de concentration a été autorisée au terme de la première phase de la procédure, la Commission a tenu compte du fait que le taux de pénétration des constructeurs étrangers sur le marché des autocars de tourisme en France et en Italie était relativement élevé (entre 65 et 70 %). Or, selon les informations communiquées par Volvo, le taux de pénétration des importations au Royaume-Uni (40 %) et en Finlande (10 %), qui sont les États membres en cause dans la présente affaire, est sensiblement moins élevé. Compte tenu des autres éléments analysés plus en détail dans les considérants suivants, ces chiffres ne peuvent être considérés comme un indice probant de l'existence d'un marché à l'échelle de l'EEE.

(235) Pour les raisons exposées en détail ci-dessous, il ressort de l'étude de marché que, pour ce qui concerne la région nordique (Suède, Finlande, Norvège et Danemark) ainsi que le Royaume-Uni et l'Irlande, la thèse de Volvo concernant le marché géographique des autobus urbains, des autobus interurbains et des autocars de tourisme ne saurait être retenue. En fait, l'étude de marché a indiqué que les marchés en question étaient encore essentiellement de dimension nationale. En ce qui concerne le marché finlandais, c'est également le point de vue qui a été exposé lors de l'audition par l'Association finlandaise des autobus et autocars, notamment en raison de facteurs linguistiques, culturels et historiques.

(236) Pour les autres États membres, la question de l'étendue géographique du marché peut être laissée en suspens étant donné que, quelle que soit la définition retenue, la concentration envisagée ne conduirait pas à la création ou au renforcement d'une position dominante. Cette conclusion sera développée dans la section consacrée à l'analyse concurrentielle.

Autocars de tourisme**Les parts de marché varient sensiblement d'un État membre à l'autre**

(237) L'affirmation de Volvo selon laquelle le marché des autocars de tourisme s'étendrait à l'ensemble de l'EEE n'est pas corroborée par les chiffres relatifs à ses ventes dans cette zone, tels qu'ils figurent dans la notification. Selon les indications fournies, Volvo détient une part de marché de [10-20 %] dans l'EEE. Sa part de marché est sensiblement plus élevée dans les pays nordiques, au Royaume-Uni et en Irlande, mais elle est nettement inférieure à la moyenne pour l'EEE dans un certain

nombre de pays ([0-10 %] en Autriche, [0-10 %] en Belgique, [0-10 %] en France, [0-10 %] en Allemagne et [0-10 %] en Espagne). On observe des écarts similaires des parts de marché nationales par rapport à la moyenne pour l'EEE pour Scania et tous les autres constructeurs d'autocars de tourisme. Mis à part quelques vagues références à des motifs historiques, Volvo n'a fourni aucune raison expliquant comment, à son avis, de telles différences dans les parts de marché d'un État membre à l'autre pouvaient être compatibles avec sa thèse selon laquelle le marché des autocars de tourisme est à l'échelle de l'EEE.

(238) Les parts de marché cumulées de Volvo et de Scania en 1998 sont indiquées dans le tableau ci-dessous:

État membre	Autobus urbains	Autobus interurbains	Autocars de tourisme
Suède	[80 %-90 %]	[80 %-90 %]	[20 %-30 %]
Finlande	[90 %-100 %]	[80 %-90 %]	[80 %-90 %]
Norvège	[60 %-70 %]	[80 %-90 %]	[40 %-50 %]
Danemark	[80 %-90 %]	[70 %-80 %]	[30 %-40 %]
Royaume-Uni	[60 %-70 %]		[50 %-60 %]
Irlande	[90 %-100 %]		[60 %-70 %] ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Comme il est expliqué ci-dessous, l'étude de marché a montré que ce chiffre était nettement inférieur à celui communiqué par Volvo.

Les habitudes d'achat ne sont pas identiques dans tous les États membres

(239) En outre, le comportement en matière d'achat des exploitants d'autocars de tourisme peut être très différent d'un État membre à l'autre. L'utilisateur final qui souhaite acheter un autocar de tourisme a essentiellement deux possibilités: il peut soit acheter un autocar de tourisme complet ou il peut acheter un châssis, par exemple chez Volvo, et la carrosserie, c'est-à-dire l'habitacle complet, auprès d'un carrossier. Dans ce dernier cas, il peut ou non y avoir accord contractuel entre Volvo et le carrossier. À l'échelle de l'EEE, Volvo réalise [40-50 %] de ses ventes totales avec des véhicules complets. Chez Scania, cette proportion est de [70-80 %]. Toutefois, ces chiffres peuvent varier fortement d'un État membre à l'autre. C'est ainsi que l'ensemble des autocars de tourisme vendus par Volvo en Suède, en Norvège et en Finlande en 1998 étaient des véhicules complets, de même que la majorité de ceux vendus par Scania. Cela s'explique en grande partie par le fait que Volvo et Scania sont toutes deux intégrées verticalement avec les principaux carrossiers de la zone nordique. En Irlande et

en Grèce, 100 % des ventes étaient limitées à des châssis, contre environ [80-90 %] au Royaume-Uni.

(240) De plus, comme il est indiqué dans la notification, l'une des caractéristiques de la structure de la demande au Royaume-Uni et en Irlande, si on la compare à celle des autres États membres, est l'absence de ventes d'autobus interurbains dans ces pays.

Les achats se font à l'échelon national

(241) Les caractéristiques nationales décrites ci-dessus concordent avec la conclusion de la Commission selon laquelle les acheteurs d'autocars de tourisme s'adressent très rarement à des concessionnaires établis hors de leur pays. De ce fait, un constructeur allemand, par exemple, doit posséder un réseau de vente et de distribution bien implanté dans chacun des pays nordiques ainsi qu'au Royaume-Uni et en Irlande s'il veut réaliser des ventes importantes dans ces pays. Or, comme les autocars de tourisme sont essentiellement importés dans les pays par les réseaux nationaux des constructeurs respectifs, les conditions dans lesquelles s'exerce la concurrence, même dans les pays voisins, semblent n'avoir que peu ou pas d'impact sur les conditions de vente dans un pays donné.

(242) L'une des raisons indiquées par les acheteurs d'autocars de tourisme pour justifier le fait qu'ils préfèrent acheter les produits dans le pays où ils sont implantés est que cela leur permettra d'avoir plus facilement accès au service d'entretien du véhicule, dans la mesure où celui-ci ne peut être assuré en interne par la société d'autocars. À cet égard, il convient de souligner qu'une partie importante des exploitants d'autocars de tourisme sont des petites et moyennes entreprises. Même l'existence de différences de prix sensibles n'inciterait pas nécessairement ces clients à transporter les véhicules chez un concessionnaire étranger pour faire effectuer les travaux d'entretien et de réparation nécessaires. Une autre raison pour laquelle les clients n'achètent pas de véhicules en dehors de leur pays est que la modification de l'immatriculation des véhicules nécessite beaucoup de temps, d'efforts et d'argent. En outre, la valeur de revente d'un véhicule importé par un opérateur autre qu'un concessionnaire risque d'être plus faible et il peut s'avérer plus difficile de faire reprendre ces véhicules par des concessionnaires nationaux. Contrairement à ce que Volvo a déclaré dans sa réponse et lors de l'audition, un certain nombre de clients ont également mentionné la qualité perçue du véhicule et la disponibilité des pièces de rechange et du service après-vente comme critères essentiels dans une décision d'achat. Ces critères sont fortement associés aux marques Volvo et Scania dans les États membres examinés ci-dessous.

Les exigences et les préférences techniques varient selon les États membres

(243) En outre, l'étude de marché a montré que, malgré un certain degré d'harmonisation à l'échelon européen, une partie des exigences et des préférences techniques relatives aux autocars de tourisme et à d'autres types d'autobus diffèrent toujours selon les États membres⁽²⁵⁾. Mentionnons, à titre d'exemple, le fait que la longueur maximale autorisée pour un véhicule est de 12 mètres en France, aux Pays-Bas, en Italie et en Autriche, de 13,7 mètres au Danemark et de 14,5 mètres en Finlande, alors que la Belgique, la Suède, la Norvège et l'Allemagne autorisent des longueurs allant jusqu'à 15 mètres. En outre, en ce qui concerne le Royaume-Uni et l'Irlande, le fait que tous les véhicules doivent être adaptés à la conduite à droite et que toutes les portes doivent se trouver sur la partie gauche du véhicule limite strictement les possibilités d'importation de véhicules conçus pour l'Europe continentale. En 1998, l'Office of Fair Trading (Office britannique de la concurrence) est parvenu à la conclusion, pour des raisons identiques, que le

Royaume-Uni constituait un marché géographique en cause distinct de celui du reste de l'Europe⁽²⁶⁾.

(244) Enfin, en ce qui concerne certains pays, essentiellement la Suède, la Finlande et la Norvège, plusieurs clients ont indiqué que des aménagements spéciaux devaient être apportés aux véhicules pour qu'ils soient adaptés aux conditions climatiques et routières, et aussi qu'ils puissent répondre à des exigences particulières en matière de protection contre les collisions, qui concernent la partie avant des véhicules. C'est pourquoi, d'après plusieurs clients, les modèles utilisés en Europe continentale sont moins bien adaptés aux pays nordiques. Dans la réponse, la partie notifiante conteste la conclusion selon laquelle les conditions routières et climatiques en Finlande représentent une barrière à l'entrée substantielle. Pour étayer son point de vue, Volvo fait référence à un magazine allemand spécialisé qui a classé les marques Mercedes et Setra de DaimlerChrysler devant Volvo et Scania lors d'un essai portant sur des autobus de différents constructeurs dans des conditions arctiques. Il convient de noter que cet article a été publié dans un magazine allemand en 1993. Volvo n'a pas cherché à démontrer que l'article en question faisait autorité et elle n'a même pas donné à penser qu'il s'agissait du seul article pour lequel ce type d'essai a été réalisé au cours des sept dernières années. La Commission ne peut par conséquent attacher aucun crédit à cette information.

(245) Dans la réponse, la partie notifiante conteste l'avis de la Commission selon lequel les exigences techniques varient sensiblement d'un État membre à l'autre et affirme que les constructeurs sont actuellement en mesure d'adapter leur production à ces différences. Indépendamment de la capacité technique des constructeurs à adapter leurs processus de production, les coûts liés à une telle opération, qui atteindraient, selon une estimation portée à l'attention de la Commission, au moins 5 millions d'euros, devraient être appréciés au regard de l'attrait et de la taille du marché en question.

Les niveaux de prix diffèrent sensiblement d'un État membre à l'autre

(246) Le fait que les achats d'autocars de tourisme se font au niveau national se traduit également par les importantes variations de prix (hors taxes) que l'on peut observer, même entre pays voisins. C'est ainsi que, d'après les informations contenues dans la notification, pour un même modèle d'autocar de tourisme ([modèle courant]), Volvo demande [10-20 %] de plus en Norvège qu'au Danemark, [10-20 %] de plus en Finlande qu'en Suède et [20-30 %] de plus au Royaume-Uni qu'aux Pays-Bas. Des différences similaires ont pu être observées dans les informations sur les prix communiquées par Scania et par d'autres constructeurs d'autocars de tourisme au cours de l'étude de marché. Volvo a reconnu que, d'une manière générale, la possibilité qu'a un constructeur d'exercer une discrimination par les prix entre des clients établis dans des États membres différents est une indication essentielle pour conclure à la dimension nationale du marché.

⁽²⁵⁾ Dans sa réponse, Volvo invoque le débat en cours sur de nouvelles mesures d'harmonisation concernant la longueur et la largeur des autobus et des autocars utilisés dans le trafic international. Volvo estime que ces nouvelles mesures d'harmonisation prendront effet en 2002. Elle n'a cependant fourni aucune information concernant l'incidence que ces nouvelles règles auraient sur le marché, au cas où elles devraient être adoptées selon le calendrier qu'elle envisage.

⁽²⁶⁾ Dans le cadre de l'examen d'une concentration entre Henleys Group plc et Dennis Group plc.

(247) Des différences de prix entre pays voisins telles que celles indiquées ci-dessus sont, de manière générale, incompatibles avec l'affirmation de Volvo selon laquelle les pays nordiques (Suède, Finlande, Norvège et Danemark), le Royaume-Uni et l'Irlande ne devraient pas être considérés comme des marchés géographiques distincts. En effet, si les marchés dépassaient le cadre national, il serait logique de penser que les acheteurs d'autocars de tourisme profiteraient des différences de prix qui existent et achèteraient leurs véhicules dans un pays voisins.

Conclusion sur le marché géographique en cause pour les autocars de tourisme

(248) Compte tenu des éléments qui précèdent, la Commission estime que, pour le marché des autocars de tourisme, il convient d'apprécier l'impact de l'opération notifiée sur la concurrence séparément pour la Finlande et le Royaume-Uni. Pour les autres États membres, la question de la délimitation précise des marchés géographiques en cause peut être laissée en suspens étant donné que l'opération ne conduirait pas à la création ou au renforcement d'une position dominante.

Autobus urbains et autobus interurbains

(249) L'étude de marché a montré que, dans les pays nordiques (Suède, Finlande, Norvège et Danemark), au Royaume-Uni et en Irlande, la plupart des caractéristiques décrites ci-dessus à propos des autocars de tourisme valaient également pour les autobus urbains et interurbains.

Les parts de marché varient sensiblement d'un État membre à l'autre

(250) Comme dans le cas des autocars de tourisme, l'affirmation de Volvo selon laquelle le marché des autobus urbains et interurbains s'étendrait à l'ensemble de l'EEE n'est pas corroborée par les chiffres relatifs à ses ventes dans cette zone, tels qu'ils figurent dans la notification. Selon les indications fournies, la part de marché de Volvo à l'échelle de l'EEE s'élève à [20-30 %] pour les autobus urbains et à [10-20 %] pour les autobus interurbains. Toutefois, sa part est sensiblement plus élevée dans les pays nordiques (autobus urbains et interurbains), ainsi qu'au Royaume-Uni et en Irlande (autobus urbains). Dans le même temps, les parts qu'elle détient dans un certain nombre de pays sont sensiblement inférieures à ces moyennes pour l'EEE. Pour les autobus urbains, Volvo détient une part de marché de [0-10 %] en Autriche, en Belgique, en Allemagne, en Italie et au Luxembourg. Pour les autobus interurbains, la part de marché de la société se situe entre [0-10 %] en Allemagne, en Grèce, au Luxembourg et aux Pays-Bas. On peut ainsi observer que la part du marché des autobus urbains détenue par Volvo atteint [50-60 %] au Danemark, alors qu'elle est inférieure à [0-10 %] en Allemagne et se chiffre à [30-40 %] en Suède. En Irlande, Volvo détient [60-70 %] du marché des autobus urbains et Scania [30-40 %]. Les chiffres correspondants pour le Royaume-Uni sont [50-60 %] et [10-20 %]. On observe, au niveau national, des écarts

similaires, voire encore plus importants, par rapport à la moyenne pour l'EEE pour Scania et tous les autres constructeurs. Ici non plus, Volvo n'a pas fourni de raisons suffisantes expliquant comment, à son avis, de tels écarts dans les parts de marché entre États membres pouvaient être compatibles avec son affirmation selon laquelle les marchés des autobus urbains et interurbains s'étendent à l'ensemble de l'EEE.

Les achats s'effectuent à l'échelon national et les habitudes d'achat différent d'un État membre à l'autre

(251) La structure de la demande pour les autobus urbains et interurbains présente les mêmes variations, d'un État membre à l'autre, que celles décrites ci-dessus pour les autocars de tourisme, dans la mesure où, dans certains pays, les clients préfèrent acheter un véhicule complet, alors que dans d'autres ils achètent le châssis et la carrosserie séparément.

(252) En outre, tout comme les acquéreurs d'autocars de tourisme, les acheteurs d'autobus urbains et interurbains, s'adressent rarement à des concessionnaires implantés en dehors de leur pays. Toutefois, à cet égard, il importe de prendre en compte une différence importante entre, d'une part, le marché des autocars de tourisme et, d'autre part, les marchés des autobus urbains et interurbains. Alors que les autocars de tourisme sont souvent vendus par l'intermédiaire des concessionnaires du constructeur établis dans le pays concerné, les autobus urbains et interurbains sont, dans une large mesure, vendus directement au client final par l'importateur national du constructeur.

(253) Cela signifie que, en théorie, le fait de disposer d'un réseau national de concessionnaires bien établis devrait être comparativement moins important pour un fournisseur «étrangers» d'autobus urbains et interurbains. On pourrait donc s'attendre à ce que le taux de pénétration des fournisseurs «étrangers» soit plus important pour les autobus urbains et interurbains. Or, ainsi qu'il ressort du tableau figurant au considérant 238 ci-dessus, les constructeurs «étrangers» ont comparativement moins bien réussi à pénétrer sur les marchés des pays nordiques, du Royaume-Uni et de l'Irlande avec leurs autobus urbains et interurbains (la part de marché cumulée de Volvo et de Scania se situe entre [60-70 %] et [90-100 %] dans ces pays). On peut donc en conclure que rien ne permet de penser que la possibilité théorique qu'ont les constructeurs «étrangers» de vendre des autobus urbains et interurbains directement au client final ait eu un impact sensible sur la concurrence dans ces pays.

(254) L'étude de marché réalisée par la Commission permet d'entrevoir quelles en sont les raisons. Tout d'abord, les pouvoirs publics jouent un rôle comparativement plus important sur les marchés des autobus urbains et interurbains, en tant qu'acheteurs et/ou organes responsables des appels d'offres. L'étude a également montré que ces ventes continuent à faire l'objet de spécifications techniques détaillées, qui vont souvent au-delà de ce qui est exigé par les réglementations nationales. Outre les explications immatérielles, telles que la fidélité aux marques nationales et les difficultés linguistiques, des

raisons purement économiques peuvent également jouer un rôle. Parmi celles-ci, on peut citer le fait que le coût des transactions peut être plus élevé s'il faut établir des contacts avec des fournisseurs implantés dans d'autres pays. Certains clients ont souligné que ces véhicules étaient généralement vendus avec certaines garanties et/ou contrats de service après-vente. Or, ils craignent de ne pas pouvoir bénéficier du même niveau de service après-vente dans le pays où ils sont établis, même s'ils ont acheté des véhicules auprès du même constructeur mais dans un autre pays. En outre, lorsque l'acheteur possède son propre atelier pour les entretiens et les réparations de routine, les coûts liés au maintien d'un stock de pièces détachées et d'outils spécifiques à une marque ne les inciteront guère à opter pour plusieurs marques. En outre, pour les mêmes raisons que celles indiquées ci-dessus pour les autocars de tourisme, l'achat d'autobus urbains et interurbains dans un autre pays est susceptible d'augmenter les risques et les coûts liés au changement d'immatriculation des véhicules et à leur valeur de revente.

Les exigences techniques varient selon les États membres

- (255) Les différences dans les longueurs maximales autorisées qui ont été évoquées ci-dessus pour les autocars de tourisme s'appliquent également aux autobus urbains et interurbains. Il en va de même pour les spécifications liées à la conduite à gauche au Royaume-Uni et en Irlande⁽²⁷⁾. En outre, il convient de rappeler qu'il n'existe pas de marché pour les bus interurbains dans ces deux pays. Au cours de l'étude de marché, des tiers ont fait savoir que, sur les marchés nordiques, un accès surbaissé (plutôt qu'un plancher surbaissé) est généralement exigé pour les autobus urbains. Il existe également une demande pour des autobus fonctionnant à l'éthanol, qui est propre aux pays nordiques. Les constructeurs qui ne ciblent pas traditionnellement leurs ventes sur la région nordique sont donc confrontés à des coûts d'aménagement supplémentaires, tout comme pour les autocars de tourisme.
- (256) Comme il a été indiqué précédemment, ces véhicules sont généralement achetés par des opérateurs publics ou privés assurant des services de transports publics. L'attention de la Commission a été attirée sur le fait que les pouvoirs publics responsables des transports publics continuent à influencer sur les conditions de la demande, même lorsque ces services ont été privatisés, dans la mesure où ce sont eux qui fixent, dans les appels d'offres, le détail des conditions auxquelles doivent répondre les spécifications des véhicules. On peut citer, à titre d'exemple, les demandes d'autobus fonctionnant à l'éthanol. De ce fait, ces exigences techniques supplémentaires

non réglementaires seront d'une importance capitale pour tout opérateur de services souhaitant participer à un appel d'offres.

Les niveaux de prix diffèrent sensiblement d'un État membre à l'autre

- (257) Tout comme pour les autocars de tourisme, le fait que l'achat des autobus urbains et interurbains soit effectué au niveau national se traduit par des écarts de prix (hors taxes) importants, y compris entre pays voisins. C'est ainsi que, selon les informations transmises par Volvo, les prix de cette dernière pour un même modèle d'autobus urbain et interurbain sont plus élevés de [10-20 %] et [10-20 %] respectivement en Suède qu'en Norvège. De même, les prix facturés en Finlande sont plus élevés de [0-10 %] et [20-30 %] que les prix correspondants au Danemark. Un bus urbain acheté au Royaume-Uni coûte [20-30 %] de plus que le même modèle acheté en Norvège. Des écarts de prix similaires se retrouvent également dans les informations transmises par Scania ainsi que par d'autres constructeurs d'autobus urbains ou interurbains. Enfin, des documents internes de Volvo communiqués à la Commission font aussi état de différences de prix entre d'autres États membres voisins. D'après ces informations, un autobus urbain à deux essieux et à plancher surbaissé coûte [20-30 %] de plus aux Pays-Bas qu'en Belgique et un autobus urbain articulé à plancher surbaissé coûte [10-20 %] de plus en Italie qu'en Autriche (prix de 1999).
- (258) Des différences de prix entre pays voisins telles que celles indiquées ci-dessus sont généralement incompatibles avec l'affirmation de Volvo selon laquelle les pays nordiques (Suède, Finlande, Norvège et Danemark), le Royaume-Uni et l'Irlande ne devraient pas être considérés comme des marchés géographiques distincts. En effet, si les marchés dépassaient le cadre national, on pourrait penser que les acquéreurs d'autobus urbains et interurbains profiteraient des différences de prix qui existent et achèteraient leurs véhicules dans un pays voisin.

Conclusion sur le marché géographique en cause pour les autobus urbains et interurbains

- (259) Compte tenu des éléments qui précèdent, la Commission estime que, pour le marché des autobus urbains et interurbains, il convient d'apprécier l'impact de l'opération notifiée sur la concurrence de façon individuelle pour chacun des pays nordiques (Suède, Finlande, Norvège et Danemark) et pour l'Irlande.

C. APPRÉCIATION

- (260) Avant d'examiner individuellement les marchés des autobus urbains, des autobus interurbains et des autocars de tourisme dans les États membres susmentionnés, il convient de traiter deux questions particulières soulevées par Volvo dans sa réponse et lors de l'audition, à savoir les résultats de l'enquête menée par la Commission sur le marché et le problème de l'érosion des parts de marché.

⁽²⁷⁾ En 1998, l'Office of Fair Trading est arrivé à la conclusion, dans le cadre de l'examen d'une opération de concentration entre Henleys Group plc et Dennis Group plc, que le Royaume-Uni constituait un marché géographique en cause distinct du reste de l'Europe, y compris l'Irlande.

Réaction des clients

- (261) En ce qui concerne les résultats de l'enquête menée par la Commission sur le marché des autobus et des autocars, Volvo a fait valoir, dans sa réponse et lors de l'audition, que les clients ne manifestaient pas de préoccupations excessives à propos du projet de concentration. La Commission a soigneusement examiné cette remarque et elle est parvenue à la conclusion qu'elle n'était pas corroborée par les faits connus. Ainsi qu'il a été dit précédemment à propos du marché des poids lourds, pour examiner l'argument de Volvo selon lequel les clients ne sont pas préoccupés, il convient d'abord d'avoir à l'esprit qu'en dépit d'une certaine tendance au regroupement observée au cours des dix dernières années, comme la partie notifiante l'a également indiqué dans sa notification et sa réponse, l'industrie des autobus se caractérise elle aussi par la structure fragmentée de sa clientèle, en particulier en ce qui concerne les autocars de tourisme.
- (262) En outre, pour les raisons déjà évoquées au sujet des poids lourds, l'élément à prendre en considération n'est pas, comme l'estime Volvo, le nombre de «plaintes» qui ont été formulées. Il convient au contraire de procéder à une analyse qualitative de toutes les informations disponibles, y compris des observations présentées par les tiers. Lorsque, comme c'est le cas en l'espèce, la concentration envisagée conduirait à des parts de marché extrêmement élevées pour l'entité issue de l'opération, le fait que même certains des plus gros clients indiquent, entre autres, que les parties domineront le marché, doit être considéré comme significatif. La Commission ne saurait par conséquent retenir l'argument de Volvo selon lequel l'opération ne suscite guère de préoccupations.
- (263) En ce qui concerne l'enquête réalisée par GfK pour le compte de Volvo aux fins de la réponse, il convient de noter qu'elle a été menée par téléphone sur un échantillon des acheteurs d'autobus et d'autocars Volvo et Scania, dans chacun des quatre pays nordiques, au Royaume-Uni et en Irlande. La liste des clients a été fournie par Volvo. Si elle fournit certaines indications sur les caractéristiques et les réactions des clients, l'enquête n'identifie pas les acheteurs d'autocars, d'autobus interurbains et d'autobus urbains. Elle ne permet donc pas de tirer les conclusions détaillées nécessaires concernant le comportement de chacun de ces groupes de clients.

Érosion des parts de marché

- (264) Volvo a invoqué l'effet d'érosion des parts de marché lié à la politique de diversification des sources d'approvisionnement pratiquée par les clients. Toutefois, en ce qui concerne les autobus urbains et interurbains et les autocars de tourisme, Volvo n'a pas été en mesure d'établir que des pertes de parts de marché modifiant sensiblement la situation concurrentielle sur ces marchés se produiront effectivement. Volvo n'a fourni aucune donnée à l'appui de ses affirmations selon lesquelles un important effet d'érosion des parts de marché se produirait. Elle renvoie simplement à la décision de la Commission dans l'affaire Mercedes-Benz/Kässbohrer, qui concernait principalement les marchés allemands des autobus urbains et interurbains et des autocars de tourisme.
- (265) Dans cette affaire, la Commission avait estimé que les marchés étaient de dimension nationale. Elle avait tenu compte, dans son appréciation, d'éléments structurels susceptibles de modifier les conditions de concurrence et qui justifiaient une interprétation plus dynamique de l'importance des parts de marché des parties à la concentration. La Commission avait estimé que ces facteurs structurels pouvaient notamment englober la capacité de concurrents réels à faire obstacle à l'action de la nouvelle entité, la perspective d'un accroissement sensible de la concurrence potentielle émanant des concurrents les plus puissants, la possibilité d'une entrée rapide sur le marché ou la puissance d'achat des clients importants. La Commission a notamment tenu compte du fait qu'il y aurait probablement une concurrence réelle et potentielle importante, ainsi que des conséquences qu'auraient les appels d'offres publics. Dans cette affaire, la Commission avait constaté que la quantité réduite des importations sur le marché allemand dans le passé n'était pas due uniquement à des barrières à l'entrée de nature immatérielle, telles que les relations clients/fournisseurs et la fidélité aux marques, mais aussi au fait que les produits des fournisseurs étrangers n'étaient pas adaptés au marché allemand. La Commission en avait conclu que la concurrence potentielle, alliée à la concurrence réelle existante, était suffisante pour limiter la liberté de manœuvre de la nouvelle entité sur le marché allemand, du fait que les barrières matérielles à l'entrée pouvaient être surmontées et que l'on pouvait s'attendre à ce que les barrières immatérielles perdent de l'importance.
- (266) Toutefois, la Commission note qu'il existe, entre les circonstances entourant ces deux affaires, des différences importantes, qui font que l'on ne peut les mettre directement en parallèle. Premièrement, en termes de taille du marché, l'Allemagne est de loin le plus important marché pour les autobus en Europe, et les constructeurs ont stratégiquement intérêt à s'y implanter. Deuxièmement, à la suite de la concentration, deux autres constructeurs nationaux importants d'autobus et d'autocars, MAN et Neoplan, sont restés sur le marché, en plus de constructeurs étrangers tels que Bova. Tel n'est pas le cas dans la présente affaire.
- (267) Toutefois, même si l'on devait admettre la possibilité qu'un certain effet d'érosion des parts de marché se produise après la concentration envisagée entre Volvo et Scania, dans l'affaire Mercedes-Benz/Kässbohrer, les faits montrent que la perte de parts de marché n'a été que de 3 à 5 % sur quatre ans, selon les informations communiquées par Volvo elle-même, et que cette perte a mis plus longtemps à se produire qu'on ne l'avait prévu au moment de la concentration.
- (268) Dans sa réponse, Volvo affirme que l'expérience qu'elle a faite sur le marché suédois des autocars, où sa part est tombée de façon nette en 1998, devrait être considérée comme une preuve du fait que tous les marchés des autobus sont ouverts à la concurrence et que les parts de marché cumulées de Volvo et de Scania, qui sont élevées, ne devraient pas constituer un motif de préoccupation.

Toutefois, Volvo n'a pas été en mesure d'expliquer avec précision pourquoi sa part du marché suédois des autocars avait diminué ni pourquoi cette expérience devrait pouvoir être transposée sur d'autres marchés des autocars en cause. C'est pourquoi, tout en reconnaissant que ces marchés ne sont pas entièrement fermés à la concurrence et qu'ils sont donc susceptibles d'évoluer, la Commission estime que les informations dont elle dispose ne lui permettent pas d'ignorer les parts de marché extrêmement élevées et stables détenues sur les autres marchés en cause. La Commission considère, en particulier, que la perte de parts de marché sur le marché suédois des autocars peut être due à des facteurs particuliers, tels que les changements survenus au niveau de la propriété de certains des principaux acteurs suédois de ce marché. En effet, certains des principaux acteurs du marché suédois des autocars de tourisme ont été

rachetés récemment par des sociétés, telles que Vivendi, dont la présence au niveau international fait qu'elles sont davantage susceptibles d'acheter des marques étrangères.

Autocars de tourisme

(269) Volvo et Scania sont toutes deux très présentes dans la plupart des États membres. Toutefois, en Autriche, en Belgique, en France, en Allemagne et au Luxembourg, leurs parts de marché cumulées ont été inférieures à 15 % en 1998. Par conséquent, il n'est pas nécessaire d'examiner ces marchés aux fins de l'appréciation de l'opération notifiée. Les parts de marché de Volvo et de Scania dans les autres États membres (et en Norvège) sont indiquées dans le tableau ci-dessous.

	Volvo	Scania	Principal concurrent
Danemark	[10 %-20 %]	[10 %-20 %]	> 25 %
Finlande	[60 %-70 %]	[20 %-30 %]	< 10 %
Grèce	[20 %-30 %]	[60 %-70 %]	[...]
Irlande	[20 %-30 %]	[30 %-40 %]	[...]
Italie	[10 %-20 %]	[0 %-10 %]	> 40 %
Pays-Bas	[10 %-20 %]	[10 %-20 %]	< 30 %
Norvège	[20 %-30 %]	[10 %-20 %]	> 30 %
Portugal	[10 %-20 %]	[10 %-20 %]	> 25 %
Espagne	[0 %-10 %]	[30 %-40 %]	> 25 %
Suède	[0 %-10 %]	[20 %-30 %]	> 30 %
Royaume-Uni	[40 %-50 %]	[10 %-20 %]	> 10 %
Total EEE	[10 %-20 %]	[10 %-20 %]	> 30 %

(270) Ainsi qu'il ressort du tableau figurant au considérant 269, l'entité issue de l'opération restera soumise à la concurrence d'au moins un autre fournisseur possédant une part de marché similaire, voire supérieure, en Italie, aux Pays-Bas, en Espagne et en Suède. Par conséquent, la concentration prévue ne risque pas de créer ou de renforcer une position dominante sur ces marchés. Au Danemark, en Norvège et au Portugal, la part de marché cumulée des parties se situe entre [30-40 %]. Toutefois, dans chacun de ces pays, la nouvelle

entité resterait soumise à la concurrence d'au moins un autre fournisseur possédant une part de marché supérieure à 25 %. En outre, les parts de marché cumulées des parties dans ces trois pays ont connu des fluctuations importantes au cours des trois dernières années. Dans ce contexte, les informations dont dispose la Commission n'indiquent pas que la concentration prévue pourrait aboutir à la création ou au renforcement d'une position dominante au Danemark, en Norvège ou au Portugal.

(271) D'après les chiffres communiqués par Volvo, les parties obtiendraient des parts de marché très importantes en Grèce et en Irlande. Toutefois, il convient de noter que, dans ces deux pays, le marché des autocars de tourisme est très limité (on y a enregistré au total 16 et 15 immatriculations respectivement en 1998). Il convient de préciser que le calcul des parts de marché dans ces pays est rendu difficile par le fait que, dans la plupart des États membres, les immatriculations officielles ne font pas la distinction entre les autobus urbains, les autobus interurbains et les autocars⁽²⁸⁾. Au cours de son enquête, la Commission a dû revoir, sur la base d'informations communiquées par des tiers, les chiffres sur les parts de marché que Volvo avait transmis pour la Grèce et l'Irlande. Si l'on tient compte de ces informations communiquées par des tiers, la part de marché cumulée de Volvo et de Scania s'avère nettement inférieure à celle indiquée dans le tableau figurant au considérant 269. De fait, dans ces deux États membres, les ventes cumulées de Volvo et de Scania en 1998 ont été inférieures à celles d'au moins un autre constructeur. Cela permet de conclure que, d'après les informations dont dispose la Commission, le projet de concentration n'aboutira pas à la création ou au renforcement d'une position dominante en Grèce et en Irlande.

(272) Il y a toutefois deux pays dans lesquels le projet de concentration aurait un impact sensible sur la concurrence: la Finlande et le Royaume-Uni. Chacun de ces deux marchés sera analysé en détail ci-dessous.

Il y aurait création d'une position dominante sur le marché finlandais des autocars de tourisme

Taille du marché et parts de marché

(273) Le marché finlandais des autocars est relativement peu important en volume, puisque les ventes annuelles se situent entre 80 et 100 unités. Ainsi qu'il ressort du tableau ci-dessus, la part de marché cumulée des parties sur ce marché s'élevait à [80-90 %] en 1998. Elle est restée très stable à ce niveau élevé ([80-90 %] en 1996, [80-90 %] en 1997). Même calculée sur une période de dix ans (1989-1998), elle se maintient à [80-90 %]. Bien que la répartition des parts de marché entre Volvo et Scania soit également demeurée relativement stable au cours de cette période, Volvo détenant généralement [50-60 %] du marché et Scania [30-40 %], cette tendance s'est modifiée en 1998, année au cours de laquelle la part de Volvo est passée à [60-70 %] alors que celle de Scania tombait à [20-30 %]. L'évolution des parts de marché des parties montre que tout gain de Scania s'est traduit par une perte pour Volvo, et inversement. Ces chiffres confirment donc les déclarations de tiers selon lesquelles Scania était en concurrence avec Volvo pour les mêmes clients.

(274) Aucun autre fournisseur n'a enregistré de ventes importantes d'autocars de tourisme en Finlande au cours des dix dernières années. Dans la notification, Volvo a néanmoins affirmé que DaimlerChrysler constituait un concurrent sérieux. Toutefois, cette affirmation ne peut être acceptée, dans la mesure où les ventes de DaimlerChrysler se sont stabilisées à un niveau inférieur à 5 % du marché. Cela vaut également pour tous les autres constructeurs.

Caractéristiques de la demande

(275) Le marché finlandais (des autocars de tourisme et autres autobus) est caractérisé par le fait que, depuis toujours, les clients ont souvent acheté le châssis et la carrosserie du véhicule séparément. À cet égard, des tiers ont affirmé que cela présentait deux grands avantages: premièrement, les carrossiers opèrent généralement à l'échelon national et sont donc bien placés pour produire une carrosserie adaptée aux besoins locaux, qui concernent généralement plus la carrosserie que le châssis. Deuxièmement, ce type d'achat a été traditionnellement utilisé pour réduire le poids du constructeur de châssis au cours des négociations. À cet égard, des tiers ont fait savoir que la position de Volvo avait été renforcée par l'acquisition, en 1998, du plus gros carrossier finlandais, Carrus. Ainsi, l'Association finlandaise des autobus et autocars, qui est intervenue lors de l'audition en tant que tiers, a indiqué que Volvo détenait une part de 75 % en volume de la production de carrosseries par l'intermédiaire des usines de Carrus dont elle est propriétaire en Finlande. Cela semble concorder avec l'observation selon laquelle la part de marché de Volvo a sensiblement augmenté entre 1997 et 1998. Cette capacité à renforcer sensiblement ses parts de marché dont Volvo a fait preuve à la suite de l'acquisition de Carrus diminue également beaucoup la crédibilité de l'argument de Volvo selon lequel, malgré une importante modification structurelle du marché, les clients finlandais qui achètent des autocars de tourisme «soutiendraient» un deuxième constructeur afin de pouvoir garder une deuxième source d'approvisionnement. En fait, l'augmentation de la part de marché de Volvo laisse à penser que ces clients favoriseront le constructeur qui possède la position stratégiquement la plus forte.

(276) En ce qui concerne les clients, il convient de noter que 83 % de l'ensemble des sociétés d'autobus finlandaises possèdent 20 véhicules au moins (27 % possèdent une flotte de 1 à 5 bus, 28 % une flotte de 6 à 10 bus et 18 % une flotte de 11 à 20 bus). Le nombre de petits clients est particulièrement élevé chez les acheteurs d'autocars de tourisme. L'étude de marché a confirmé que, pour ces petites sociétés de transport, il était très avantageux de concentrer les achats chez un seul fournisseur, car cela réduit à la fois les coûts et la complexité liés au maintien de contacts multiples avec plusieurs fournisseurs, à la gestion des pièces de rechange et des stocks, à la formation des chauffeurs et des mécaniciens, etc. L'étude a également confirmé que ces clients ne pouvaient acheter des autocars de tourisme à des fournisseurs situés hors de Finlande que dans une mesure limitée. C'est également la position défendue lors de l'audition par l'Association finlandaise des autobus et autocars. Ainsi qu'il a été indiqué précédemment, cela a permis à Volvo et à Scania d'imposer des prix beaucoup plus élevés en Finlande que, par exemple, en Suède, un pays voisin.

⁽²⁸⁾ D'après la notification, le Royaume-Uni est le seul État membre où l'on distingue deux catégories de véhicules pour les immatriculations, en l'occurrence les autobus urbains et les autocars de tourisme.

Barrières à l'entrée et concurrence potentielle

- (277) Comme il y a un certain nombre de caractéristiques communes entre les centres de service après-vente pour autocars de tourisme, pour autres types d'autobus et pour poids lourds, il est important de noter que Volvo et Scania possèdent également des parts de marché tout aussi élevées dans le secteur des autobus urbains et interurbains (voir considérant 291) et dans celui des poids lourds en Finlande. Le fait que la plupart des opérateurs d'autocars de tourisme sont de petites sociétés privées signifie qu'elles peuvent s'appuyer sur leur fournisseur lorsque leurs véhicules ont besoin de travaux de réparation et d'entretien plus complexes. Cela explique pourquoi les acheteurs d'autocars de tourisme en Finlande s'approvisionneraient généralement moins volontiers auprès de DaimlerChrysler ou de l'un des autres constructeurs, qui ne possèdent pas un réseau de centres de service après-vente comparable à celui des parties. Un certain nombre de clients ont également indiqué que les prix facturés par les autres constructeurs pour le service après-vente et les pièces détachées pouvaient être nettement plus élevés que ceux de Volvo et de Scania, et que les autres constructeurs possèdent des systèmes logistiques moins bien développés, qui entraînent des délais de livraison plus long pour les pièces détachées. Ces avis montrent que pour les autocars de tourisme également, il est important de disposer d'un réseau de centres de service après-vente bien implanté.
- (278) Volvo et Scania possèdent actuellement respectivement 31 et 34 centres de service après-vente en Finlande qui sont tous, d'après Volvo, adaptés tant aux poids lourds qu'à tous les types d'autobus. Dans sa réponse, la partie notifiante a communiqué des informations complémentaires sur les centres de service après-vente de ses concurrents. Selon ces informations, le nombre de centres de service après-vente des concurrents serait sensiblement moins élevé que celui de l'entité issue de l'opération. Renault possède 45 centres, DaimlerChrysler 34 et MAN 25. On peut donc en conclure que les concurrents de l'entité issue de l'opération disposeraient de réseaux de service moins denses en Finlande. Dans sa réponse, Volvo conteste l'importance d'un réseau de service dense pour les acheteurs d'autobus urbains, d'autobus interurbains et d'autocars, en invoquant la forte proportion des activités d'entretien accomplies par les clients eux-mêmes; elle mentionne, à titre d'exemple, la société d'autobus de Göteborg. Volvo soutient également que les clients peuvent recourir aux réseaux de service après-vente des concurrents ainsi qu'à des centres de service indépendants pour les entretiens et les réparations. S'il est vrai qu'un certain nombre de clients disposent des moyens nécessaires pour entretenir et réparer eux-mêmes les véhicules, on ne peut, compte tenu de la taille relativement petite des sociétés d'autocars en général et du fait que des réparations plus complexes sont parfois nécessaires, sous-estimer la valeur d'un service après-vente efficace, en particulier en ce qui concerne les petites sociétés. Comme il a été indiqué précédemment, le service offert par le constructeur est également un élément perçu par la clientèle comme étroitement associé à l'image de marque. Or, indépendamment du montant des investissements nécessaires pour mettre en place un réseau dense, il a été porté à la connaissance

de la Commission que l'implantation d'un réseau de centres de service après-vente concurrentiel coûte relativement plus cher en Finlande (et dans les autres pays nordiques) que dans d'autres pays de l'EEE, en raison de plusieurs facteurs, parmi lesquels des salaires élevés, les distances à parcourir, le parc total des véhicules, qui est relativement faible et enfin la position détenue par Volvo et Scania.

- (279) Il ressort de ce qui précède que, avant la concentration, Scania constituait la seule source réelle de pression concurrentielle à laquelle Volvo était confrontée sur le marché finlandais. Or, la concentration prévue éliminerait cette source de concurrence. L'étude de marché a montré qu'une fois la concentration réalisée, Volvo aurait la possibilité d'augmenter sensiblement ses prix et que les petites sociétés d'autobus, qui constituent le principal groupe de clients pour les autobus de tourisme, ne seraient pas en mesure de s'opposer à l'action de la nouvelle entité sur le marché. L'opération notifiée aboutirait donc à la création d'une position dominante sur le marché finlandais des autocars de tourisme.
- (280) Volvo estime qu'il n'y a pas de barrières à l'entrée et qu'elle serait donc soumise à la concurrence potentielle effective de tous les autres constructeurs européens, qui auraient de meilleures possibilités d'accroître leur présence sur le marché à la suite de la concentration. Toutefois, ainsi qu'il a été indiqué précédemment, il existe un certain nombre de caractéristiques techniques qui rendent les autocars de tourisme destinés à l'Europe continentale moins adaptés au marché finlandais, et il est donc nécessaire d'y apporter un certain nombre d'aménagements en fonction des conditions climatiques et routières, des longueurs de véhicule autorisées, etc. Des tiers ont indiqué que le coût de l'adaptation de leurs modèles actuels au marché finlandais serait important. En outre, afin de devenir des concurrents importants sur le marché, les autres constructeurs devraient investir dans la mise à niveau de leur réseau ou dans l'établissement d'un réseau de centres de service après-vente comparable à celui de Volvo et de Scania. L'étude de marché a également montré que d'autres fournisseurs considéraient la taille limitée du marché finlandais comme une barrière à une implantation effective, dans la mesure où il pourrait s'avérer difficile d'amortir les investissements nécessaires dans un laps de temps raisonnable. Il faut donc en conclure que Volvo n'a pas prouvé de façon suffisante que, une fois le projet de concentration réalisé, elle serait soumise à une concurrence potentielle suffisante pour l'empêcher d'exercer le pouvoir de marché accru que lui aurait conféré l'acquisition de Scania.

Conclusion relative au marché finlandais des autocars de tourisme

- (281) Pour les raisons indiquées ci-dessus, l'opération notifiée entraînerait la création d'une position dominante sur le marché finlandais des autocars de tourisme.

Il y aurait création d'une position dominante sur le marché des autocars de tourisme au Royaume-Uni

Taille du marché et parts de marché

(282) En termes de volume, le marché des autocars au Royaume-Uni est le deuxième en Europe (après l'Allemagne). En 1998, 1320 autocars de tourisme ont été vendus dans ce pays. La part de marché cumulée des parties sur ce marché en 1998 s'est élevée à 52 % dont 42 % pour Volvo et 10 % pour Scania. En 1996, leur part cumulée s'est élevée à 57 %, et en 1997, à 59 %. Si on la mesure sur une période de 10 ans (1989-1998), elle était de 57 %. Tout comme en Finlande, c'est Volvo qui a détenu la position la plus forte tout au long de cette période, puisque sa part de marché s'est située entre 42 % et 50 %, alors que celle de Scania s'est stabilisée autour de 10 %. Il semble que l'une des principales raisons à l'origine de la forte position que Volvo a réussi à conserver au Royaume-Uni soit l'acquisition de la société britannique Leyland Buses. Toutefois, l'étude de marché montre que, malgré sa part de marché moins élevée, Scania a été l'un des principaux concurrents de Volvo, que les deux sociétés ont généralement été en concurrence pour les mêmes clients et que les véhicules de Scania sont considérés par un certain nombre d'entre eux comme les plus à même de remplacer ceux de Volvo. Des données internes de Volvo confirment que Volvo et Scania sont considérées par leurs clients sur le marché des autocars au Royaume-Uni comme les marques les plus interchangeables en termes de qualité, de sécurité et d'impact environnemental.

(283) En dehors de Volvo et Scania, l'offre sur le marché des autocars de tourisme au Royaume-Uni est très fragmentée, tous les autres constructeurs (DaimlerChrysler, MAN, DAF Bus, Van Hool et Dennis) ayant des parts de marché de l'ordre de 10 %.

Caractéristiques de la demande

(284) Tout comme en Finlande, les clients du secteur des autocars de tourisme au Royaume-Uni achètent souvent le châssis et la carrosserie séparément (Volvo a déclaré que 80 % de ses ventes concernaient des châssis uniquement). À cet égard, des tiers ont affirmé que la position de Volvo se trouvait renforcée par la participation indirecte qu'elle détient dans l'un des plus importants carrossiers du Royaume-Uni, Plaxton. En outre, certains tiers pensent que ce type d'intégration verticale prendra de plus en plus d'importance au cours des années à venir et citent Scania, qui ne vend que des autocars de tourisme complets au Royaume-Uni, en exemple de cette tendance.

(285) Pour ce qui est des clients, Volvo considère le Royaume-Uni comme un bon exemple de marché entièrement privatisé, avec des exploitants d'autobus privés puissants et avertis. D'après elle, les cinq plus gros exploitants représentent environ [60-70 %] de la demande. Le degré de dispersion des clients est cependant plus élevé sur le marché des autocars que sur celui des autobus urbains, ce qui est logique si l'on considère qu'il est plus facile de réaliser des économies d'échelle lorsque l'on exploite un nombre important de services de transports publics de ligne que dans le secteur des excursions et du tourisme,

qui est le principal domaine d'activité pour les autocars de tourisme. Le nombre des petits clients est plus élevé parmi les utilisateurs d'autocars de tourisme, et pour les petites sociétés d'autobus, il est plus intéressant de concentrer les achats auprès d'un seul fournisseur, ainsi qu'il a été exposé ci-dessus pour la Finlande (réduction du coût et de la complexité que supposent des contacts avec plusieurs fournisseurs, la gestion des pièces détachées et des stocks, la formation des chauffeurs et des mécaniciens, etc.). Ici aussi, l'étude de marché a confirmé qu'il n'était pas rentable, pour ces clients, d'acheter des autocars de tourisme auprès de fournisseurs implantés hors du Royaume-Uni. Cela a permis à Volvo et à Scania d'imposer des prix sensiblement plus élevés au Royaume-Uni que, par exemple, aux Pays-Bas, un pays voisin.

Concurrence réelle et potentielle

(286) Volvo et Scania possèdent des parts de marché élevées dans le secteur des autobus urbains (voir considérant 291) et deviendraient le numéro un sur le marché des poids lourds au Royaume-Uni. Ainsi qu'il a été dit ci-dessus à propos de la Finlande, les caractéristiques communes qui existent entre les réseaux de centres de service après-vente pour tous ces véhicules et le fait que de nombreux acheteurs d'autocars de tourisme dépendent de leur fournisseur pour les réparations et l'entretien créent un effet de verrouillage. Cela concorde avec la conclusion selon laquelle les clients du secteur des autocars de tourisme se caractérisent généralement par une fidélité élevée aux marques. Volvo possède 94 centres de service après-vente et Scania 80 au Royaume-Uni. Actuellement, les principaux concurrents disposent d'un réseau similaire de centres de service après-vente: Iveco a 119 centres et DaimlerChrysler 82.

(287) Une fois la concentration prévue réalisée, Volvo serait beaucoup plus en mesure de profiter de cette fidélité à la marque. Par exemple, si elle avait tenté d'augmenter ses prix avant la concentration, elle aurait dû peser les avantages potentiels d'une telle augmentation par rapport au risque qu'un certain nombre de clients se tournent vers d'autres constructeurs. Compte tenu du fait que les opérateurs du marché estiment que les véhicules de Scania sont particulièrement à même de remplacer ceux de Volvo, celle-ci aurait dû, en procédant à une telle augmentation, tenir compte de l'existence d'un risque élevé que des clients se tournent vers Scania. Or, si la concentration est réalisée, une telle réaction de la part des clients n'aurait plus aucune conséquence, en termes de recettes, pour Volvo. De ce fait, l'opération qui est prévue réduirait les risques qu'il y aurait, pour Volvo, à exercer son pouvoir de marché.

(288) Outre l'effet de neutralisation des réactions potentielles des clients (en ce qui concerne Scania) à une augmentation des prix, la concentration aurait également pour effet de renforcer le *leadership* exercé par Volvo sur le marché. Étant donné que l'opération prévue ferait passer la part détenue par Volvo sur le marché des autocars de tourisme au Royaume-Uni à plus de 50 %, il est probable que les autres fournisseurs (dont aucun ne détient plus de 10 % du marché) seraient alors de plus en plus disposés à accepter ce *leadership* de Volvo sur les prix. De ce fait, l'opération réduirait également le risque d'une réaction agressive de la part des petits fournisseurs au cas où Volvo, par exemple, augmenterait les prix de ses autocars de tourisme.

(289) Il ressort de ce qui précède que, avant la concentration, Scania constituait l'une des principales sources de pression concurrentielle pour Volvo sur le marché britannique. Or, si le projet de concentration se réalisait, il aboutirait à l'élimination de cette source de concurrence, ce qui renforcerait considérablement la capacité de Volvo à faire usage de son pouvoir de marché. En outre, il est peu probable que les petites sociétés d'autobus, qui sont les principaux acheteurs d'autocars de tourisme, aient la possibilité de s'opposer à l'action de la nouvelle entité sur le marché.

Conclusion relative au marché des autocars de tourisme au Royaume-Uni

(290) Pour les raisons indiquées ci-dessus, la Commission est arrivée à la conclusion que l'opération notifiée aboutirait à la création d'une position dominante sur le marché des autocars de tourisme au Royaume-Uni.

Autobus urbains et interurbains

(291) Tant Volvo que Scania ont des activités importantes sur ces marchés dans la plupart des États membres. Toutefois, pour les autobus urbains, leurs parts de marché cumulées en Autriche, en Belgique, en France, en Allemagne, en Italie, au Luxembourg et en Espagne ont été inférieures à [10-20 %] en 1998. Pour les autobus interurbains, elles ont aussi été inférieures à [10-20 %] dans tous ces États membres, ainsi qu'aux Pays-Bas. Il n'est donc pas nécessaire d'apprécier ces marchés aux fins de l'appréciation de l'opération notifiée. Les parts de marché de Volvo et de Scania dans les autres États membres (et en Norvège) sont indiquées dans le tableau suivant.

	Autobus urbains			Autobus interurbains		
	Volvo	Scania	Principal concurrent	Volvo	Scania	Principal concurrent
Danemark	[50 %-60 %]	[20 %-30 %]	< 20 %	[50 %-60 %]	[20 %-30 %]	< 20 %
Finlande	[70 %-80 %]	[20 %-30 %]	< 10 %	[60 %-70 %]	[20 %-30 %]	< 10 %
Grèce	[10 %-20 %]	[30 %-40 %]	< 30 %	[0 %-10 %]	[40 %-50 %]	< 30 %
Irlande	[60 %-70 %]	[30 %-40 %]	< 10 %	s.o.	s.o.	
Pays-Bas	[10 %-20 %]	[0 %-10 %]	< 30 %	[0 %-10 %]	[0 %-10 %]	< 30 %
Norvège	[40 %-50 %]	[10 %-20 %]	< 20 %	[60 %-70 %]	[10 %-20 %]	< 20 %
Portugal	[10 %-20 %]	[0 %-10 %]	< 30 %	[10 %-20 %]	[10 %-20 %]	< 20 %
Suède	[30 %-40 %]	[40 %-50 %]	< 10 %	[50 %-60 %]	[20 %-30 %]	< 10 %
Royaume-Uni	[50 %-60 %]	[10 %-20 %]	< 20 %	s.o.	s.o.	
Total EEE	[20 %-30 %]	[0 %-10 %]		[10 %-20 %]	[0 %-10 %]	

(292) Le tableau figurant au considérant 291 montre que, sur les deux marchés de produits, l'entité issue de la concentration resterait exposée à la concurrence d'au moins un autre fournisseur disposant de parts de marchés similaires, voire supérieures, aux Pays-Bas et au Portugal. Il n'y aurait donc aucun risque que la concentration prévue aboutisse à la création ou au renforcement d'une position dominante sur ces marchés.

(293) La situation présente, ici aussi, des caractéristiques particulières au Royaume-Uni et en Grèce, deux États membres où, selon les chiffres fournis par Volvo, les

parties atteindraient des parts de marché cumulées importantes. Volvo a fait remarquer que la part de marché cumulée des parties dans le secteur des autobus urbains au Royaume-Uni avait connu une chute brutale en 1999, la part de marché de Volvo tombant à 18 %. D'après les informations dont dispose la Commission, il ne semble donc pas que le projet de concentration puisse aboutir à la création ou au renforcement d'une position dominante au Royaume-Uni.

(294) La situation en Grèce doit également être examinée de près. La taille totale du marché grec des autobus urbains

et interurbains est très petite (environ 100 et 20 véhicules respectivement en 1998). Les opérateurs de transports publics d'Athènes et de Thessalonique sont les principaux acheteurs de ce type de véhicules en Grèce. Ils achètent tous les autobus urbains et interurbains par le biais d'appels d'offres publics, ce qui a pour effet de rendre les parts de marché en Grèce extrêmement fluctuantes. Au cours de la période 1996-1998, la part de Volvo sur le marché grec des autobus urbains a été de [20-30 %], [60-70 %] et [10-20 %] contre [10-20 %], [30-40 %] et [30-40 %] pour Scania, et [60-70 %], [0-10 %] et [40-50 %] pour le principal concurrent, DaimlerChrysler. Compte tenu de ces circonstances, la Commission estime que le projet de concentration n'aboutirait pas à la création ni au renforcement d'une position dominante sur le marché grec des autobus urbains et interurbains.

- (295) Il y a toutefois cinq pays dans lesquels la concentration prévue pourrait avoir des effets importants sur la concurrence: la Suède, la Finlande, la Norvège, le Danemark et l'Irlande. Comme le marché des autobus urbains et interurbains des quatre premiers pays mentionnés ci-dessus présente un certain nombre de caractéristiques communes, l'appréciation ne contiendra une description détaillée des marchés que pour un seul de ces pays (la Suède). L'appréciation des marchés des trois autres pays nordiques se fera ensuite largement par référence à cette première appréciation, une attention particulière étant accordée aux différences nationales. Enfin, le marché irlandais fera l'objet d'une appréciation distincte.
- (296) L'une des caractéristiques communes des quatre pays nordiques est que tant Volvo que Scania sont des fournisseurs traditionnels dans toute cette zone et ont toujours bénéficié de positions très fortes, que ce soit pour les autobus urbains ou interurbains. L'étude de marché montre également que Volvo et Scania sont, depuis de nombreuses années, les principaux concurrents l'un de l'autre dans les pays nordiques. De ce fait, l'opération prévue entraînerait l'élimination du principal concurrent de Volvo sur ces marchés.

Il y aurait création d'une position dominante sur les marchés suédois des autobus urbains et interurbains

Taille du marché et parts de marché

- (297) En 1998, le volume du marché suédois a été de 289 autobus urbains et 411 autobus interurbains. Pour les premiers, la part de marché cumulée des parties s'est élevée à [80-90 %] en 1998, dont [30-40 %] pour Volvo et [40-50 %] pour Scania. Pour les seconds, ces chiffres étaient de [80-90 %] (part cumulée), [60-70 %] (Volvo) et [20-30 %] (Scania). Pour les autobus urbains, la part de marché de Volvo a été de [40-50 %] en 1997 et [40-50 %] en 1996, les chiffres correspondants pour Scania étant de [30-40 %] en 1997 et [30-40 %] en 1996. Pour les autobus interurbains, la part de marché de Volvo a

été de [70-80 %] en 1997 et [60-70 %] en 1996, les chiffres correspondants pour Scania s'élevant à [20-30 %] en 1997 et [30-40 %] en 1996. Bien que les parts de marché des parties aient légèrement varié au cours des trois dernières années, les chiffres fournis par Volvo montrent clairement que ces fluctuations se sont essentiellement opérées entre les deux parties. De même, si on mesure la part de marché cumulée sur une période de 10 ans (1989-1998), elle s'élève à [80-90 %] pour les autobus urbains et à [90-100 %] pour les autobus interurbains. Les chiffres montrent donc bien que tant Volvo que Scania ont été en mesure de conserver en permanence des parts de marché élevées et qu'elles ont constitué l'une pour l'autre la principale source de concurrence sur les deux marchés. L'étude de marché montre également que les clients suédois considèrent généralement Volvo et Scania comme offrant les substituts les plus proches sur les marchés des autobus urbains et interurbains, ce que confirment des données internes communiquées par Volvo.

- (298) Du fait même que Volvo et Scania détiennent des parts de marché très élevées, tous les autres fournisseurs (DaimlerChrysler, Neoplan et Bova) possèdent, quant à eux, des parts peu importantes, de l'ordre de 2 à 10 %. De ce fait, l'entité issue de la fusion détiendrait une part de marché qui serait au moins huit fois plus élevée que celle de son concurrent le plus proche. Cette situation serait ainsi sensiblement différente de celle qui prévalait avant la concentration, où Volvo était confrontée à la concurrence d'une société, Scania, qui détenait une part de marché comparable pour les autobus urbains et enregistrait des ventes importantes dans le secteur des autobus interurbains. En outre, alors que la Suède a toujours été un des principaux marchés de Scania, rien ne prouve que ce soit le cas pour aucun des autres constructeurs. Or, cet élément présente de l'importance, dans la mesure où les clients sont très attachés à l'expérience et à l'engagement de chaque constructeur sur «leur» marché. Il en résulte que l'entité issue de la fusion deviendrait sans aucun doute le numéro un en Suède. Cela lui permettrait de beaucoup mieux répartir les coûts liés à n'importe quelle mesure nationale spécifique (par exemple la mise en place de réseaux de services, le maintien de contacts avec la clientèle et les pouvoirs publics, les campagnes de publicité, etc.) que tous ses autres concurrents, plus faibles.

Caractéristiques de la demande

- (299) Les opérateurs suédois d'autobus urbains et interurbains ont été presque tous privatisés. D'après Volvo, trois opérateurs, Swibus, Linjebuss et Busslink, représentent [60-70 %] de la demande totale dans le secteur des autobus urbains et interurbains en Suède; ces sociétés disposent d'une puissance d'achat importante. Volvo a également donné plusieurs exemples de ce qu'elle considère être des «pertes de contrats importantes» vis-à-vis de ces gros acheteurs au cours des trois dernières années. La Commission admet que la privatisation et le regroupement des opérateurs d'autobus suédois a sans doute donné à ces grosses sociétés des possibilités de négociation comparativement meilleures que celles détenues autrefois par les opérateurs locaux plus petits, qui étaient généralement des entreprises publiques. Toutefois, on ne peut y voir la preuve que la concentration

prévue n'entraînerait pas, en dépit des chevauchements importants qui se produiraient, un renforcement du pouvoir de marché de Volvo. La question à laquelle il convient en revanche de répondre consiste à savoir si les clients suédois auraient la possibilité de s'opposer avec suffisamment d'efficacité au comportement sur le marché de l'entité issue de la concentration. Tous les clients qui achèteraient les autobus de New Volvo ont pour caractéristique commune qu'ils achètent une proportion très élevée des véhicules dont ils ont besoin à Volvo et Scania (jusqu'à 100 %). Chaque client dépendrait par conséquent beaucoup plus de New Volvo que celle-ci ne dépendrait de lui. C'est pourquoi, sur la base de leurs achats, il n'est pas suffisamment établi que les clients suédois disposeraient d'une puissance d'achat suffisante pour peser sur le comportement de New Volvo sur le marché.

(300) Tout d'abord, il convient de noter que la plupart des opérateurs d'autobus urbains et interurbains suédois sont déjà privatisés depuis très longtemps (jusqu'à dix ans). Or, ainsi que le montrent les parts de marché mentionnées ci-dessus, Volvo et Scania ont en fait pu conserver des parts de marché très élevées et relativement stables au cours des dix dernières années. Dans un tel contexte, les légères augmentations de parts de marché qu'ont connues DaimlerChrysler, Neoplan et Bova au cours de la période qui a suivi la libéralisation du marché des autobus suédois ne peuvent pas être considérées comme une preuve corroborant l'affirmation de Volvo concernant d'«importantes pertes de contrat». En outre, il a été expliqué précédemment que les fluctuations de parts de marché sont essentiellement intervenues entre les parties. Il apparaît donc que même les gros acheteurs d'autobus urbains et interurbains en Suède ont une préférence marquée pour les produits Volvo et Scania. L'étude de marché laisse apparaître que la plupart des clients ne sont pas très sensibles aux prix, ce que confirme une enquête sur les autobus urbains menée auprès des clients par Volvo en 1996/1997, qui montrait que le prix d'achat constituait un facteur moins important que le réseau local de centres de service après-vente, la fiabilité et le coût des produits tout au long de leur durée de vie. L'affirmation de Volvo selon laquelle les clients de New Volvo réduiraient probablement leurs achats à celle-ci en réaction à la concentration a déjà été analysée lorsqu'a été abordée la question de l'effet d'érosion des parts de marché.

(301) Ensuite, il convient de noter que même si le marché des opérateurs de bus suédois est relativement concentré, il existe toujours un nombre important de petits opérateurs. Ces petits clients sont, à bien des égards, dans une position similaire à celle des clients qui achètent des autocars de tourisme, en ce sens qu'ils préféreront généralement concentrer leurs achats chez un seul fournisseur (pour des raisons telles que la réduction du coût et de la complexité qu'impliquent de multiples contacts avec plusieurs fournisseurs, la gestion des pièces détachées et des stocks, la formation des chauffeurs et des mécaniciens, etc.). En outre, les petits opérateurs d'autobus urbains et interurbains dépendent généralement plus de leurs fournisseurs pour le service après-vente. Pour toutes ces raisons, les petits clients n'auront que peu, voire pas du tout, de possibilités de s'opposer à des tentatives d'utilisation, par la nouvelle entité, de son pouvoir de marché accru après la concentration.

(302) En conclusion, Volvo n'a pas été en mesure de prouver que le niveau actuel de puissance d'achat des opérateurs d'autobus urbains et interurbains en Suède serait suffisant pour empêcher la nouvelle entité de profiter du pouvoir de marché accru que lui conférerait la concentration prévue.

Barrières à l'entrée et concurrence potentielle

(303) En Suède, Volvo et Scania détiennent également des parts de marché élevées dans le secteur des poids lourds et, dans une moindre mesure, des autocars de tourisme (voir le tableau figurant au considérant 269). De ce fait, étant donné que les clients qui achètent les autobus urbains et interurbains exigent du constructeur qu'il assure un service après-vente et que les centres chargés de ce service peuvent être utilisés pour tous ces types de véhicules, la clientèle se trouve fortement incitée à rester chez le même fournisseur et à faire preuve d'une grande fidélité à la marque concernée. Le fait que le réseau de centres de service après-vente de Volvo et Scania en Suède soit très étendu constitue donc une barrière supplémentaire à l'entrée pour les autres constructeurs d'autobus urbains et interurbains. Pour des raisons identiques à celles évoquées à propos du marché finlandais des autocars de tourisme, l'étude de marché montre également que les coûts d'implantation relativement élevés, notamment en ce qui concerne l'organisation des ventes et du service après-vente, combinés à la taille limitée, et donc au manque d'attrait, des marchés suédois, constituent une autre barrière importante à l'entrée.

(304) Volvo et Scania possèdent actuellement respectivement 116 et 105 centres de service après-vente en Suède. Tous leurs concurrents en ont beaucoup moins, le principal réseau concurrent disposant de moins d'un tiers du total des centres que posséderait la nouvelle entité. Par conséquent, les concurrents de la nouvelle entité seraient également défavorisés en ce qui concerne l'offre d'un réseau de centres de service après-vente pour toutes les catégories de véhicules. Enfin, les contraintes financières qui limitent les possibilités d'extension du réseau de centres de service après-vente décrites à propos de la Finlande valent aussi pour la Suède.

(305) Volvo a fait valoir que ses clients pratiquaient généralement une politique de double source d'approvisionnement et que ceux qui se sont jusqu'à présent fournis auprès de Volvo et de Scania étaient susceptibles de rechercher d'autres fournisseurs à la suite de la concentration. À son avis, cela pourrait conduire à une réduction des parts de marché de la nouvelle entité en Suède, au bénéfice d'autres constructeurs. Volvo a également déclaré qu'elle serait défavorisée, sur le plan de la concurrence, par rapport à d'autres constructeurs qui, selon elle, sont en avance sur elle en ce qui concerne les autobus [de certains types]. Or, cet argument n'ayant pas été confirmé par l'étude de marché, il ne peut être pris en considération. En ce qui concerne l'argument de Volvo relatif à l'érosion des parts de marché, il a déjà été analysé plus haut. Toutefois, il convient de noter que les

documents internes et autres rapports sur lesquels s'appuie Volvo pour démontrer cet effet d'«érosion» concernent essentiellement les poids lourds et que la plupart d'entre eux ne contiennent aucune analyse spécifique de l'évolution des marchés des autobus urbains et interurbains. C'est pourquoi, outre les arguments avancés par la Commission en ce qui concerne les poids lourds, il convient de conclure de ce qui précède que l'affirmation de Volvo quant à une probable «érosion» importante des ventes d'autobus urbains et interurbains ne constitue qu'une estimation sans fondement solide, à laquelle on ne peut accorder un crédit suffisant pour lever les préoccupations suscitées par le regroupement des deux principaux concurrents sur le marché.

- (306) La conclusion qui s'impose est au contraire que, si le projet de concentration devait être réalisé, Volvo se trouverait dans une position beaucoup plus forte pour faire usage de son pouvoir de marché. Si elle avait par exemple tenté, avant la concentration, d'augmenter ses prix, elle aurait dû évaluer les avantages potentiels d'une telle mesure par rapport au risque qu'une partie de sa clientèle se tourne vers d'autres constructeurs. Compte tenu de la position bien établie de Scania et du fait que celle-ci est perçue sur le marché comme étant le fournisseur le plus à même de se substituer à Volvo, comme le confirment des données internes de Volvo, celle-ci aurait dû prendre en compte le risque, particulièrement élevé en l'occurrence, que certains clients s'adressent désormais à Scania. Or, si la concentration se réalisait, une telle réaction de la clientèle n'aurait plus aucune conséquence pour Volvo en termes de recettes. De ce fait, l'opération prévue réduirait directement les risques que présente pour Volvo l'exercice de son pouvoir de marché.
- (307) Outre l'effet de neutralisation des réactions potentielles des clients (en ce qui concerne Scania) à une augmentation des prix, la concentration aurait aussi pour effet de placer fermement Volvo en position de *leader* sur le marché. Compte tenu du fait que l'opération prévue ferait monter la part détenue par Volvo sur le marché suédois des autocars urbains d'environ [40-50 %] à quelque [80-90 %], elle aurait sans doute aussi pour effet d'inciter les autres fournisseurs (dont tous ont une part de marché inférieure à 10 %) à accepter de plus en plus le *leadership* exercé par Volvo sur les prix. Cela vaut également pour le marché des autobus interurbains, où la part de Volvo passerait de [50-60 %] à [80-90 %] et où le seul autre gros concurrent serait éliminé. De ce fait, l'opération réduirait également le risque d'une réaction agressive des plus petits fournisseurs au cas où, par exemple, Volvo déciderait d'augmenter ses prix.
- (308) Ce qui vient d'être dit montre que, avant la concentration, Scania était la seule source importante de pression concurrentielle à laquelle Volvo était confrontée sur le marché suédois. Or, cette source de concurrence serait éliminée si la concentration prévue était réalisée, ce qui renforcerait considérablement la capacité de Volvo à exercer son pouvoir de marché. L'étude de marché ne montre pas que la puissance d'achat des clients de la nouvelle entité serait suffisamment importante pour restreindre sensiblement sa liberté d'action sur le marché.

Conclusion relative aux marchés suédois des autobus urbains et interurbains

- (309) Pour toutes ces raisons, l'opération notifiée entraînerait la création d'une position dominante sur les marchés suédois des autocars urbains et interurbains.

Il y aurait création de position dominante sur les marchés finlandais, norvégiens et danois des autobus urbains et interurbains

- (310) La structure des marchés finlandais, norvégiens et danois des autobus urbains et interurbains est largement similaire à celle décrite pour la Suède. La présente section s'attachera donc à mettre en relief les différences qui existent, tout en se référant à la section précédente lorsque cela s'avérera nécessaire.

Taille du marché et parts de marché

- (311) D'après la notification, le nombre des autobus urbains immatriculés en 1998 a été de [<140] en Finlande, [<180] en Norvège et [<250] au Danemark. Les chiffres correspondants pour les autobus interurbains sont respectivement [<130], [<180] et [<270].
- (312) Pour les autobus urbains, la part de marché cumulée des parties a été de [90-100 %] en Finlande ([70-80 %] pour Volvo et [20-30 %] pour Scania, de [60-70 %] en Norvège ([40-50 %] pour Volvo et [10-20 %] pour Scania) et de [80-90 %] au Danemark ([50-60 %] pour Volvo et [30-40 %] pour Scania).
- (313) Dans le secteur des autobus interurbains, la part de marché cumulée des parties s'élevait à [80-90 %] en Finlande ([60-70 %] pour Volvo et [20-30 %] pour Scania), à [80-90 %] en Norvège ([60-70 %] pour Volvo et [10-20 %] pour Scania) et à [70-80 %] au Danemark ([50-60 %] pour Volvo et [20-30 %] pour Scania).
- (314) Ainsi que le montrent ces chiffres, la relation qui unit les deux sociétés en Suède, où Volvo a toujours été la plus forte des deux parties, existe également en Finlande, en Norvège et au Danemark. La principale raison de la part relativement plus élevée détenue par Scania dans la part de marché cumulée au Danemark semble être liée à sa récente acquisition de DAB, le plus important carrossier du pays.
- (315) D'après les informations fournies par Volvo, la part de marché du principal concurrent, sur chacun de ces marchés, va d'environ 5 % à un peu moins de 20 %⁽²⁹⁾. De ce fait, la nouvelle entité détiendrait des parts de marché beaucoup plus élevées que celles de son plus proche concurrent sur chacun des marchés en cause, tout comme nous l'avons dit plus haut à propos de la

⁽²⁹⁾ Volvo avait affirmé que DaimlerChrysler aurait une part de marché d'environ 30 % pour les autobus urbains en Norvège. Toutefois, l'enquête n'a pas confirmé ce chiffre.

Suède. L'étude de marché a également montré que Volvo et Scania avaient été le principal concurrent l'une de l'autre en Finlande, en Norvège et au Danemark, et que les clients considéraient généralement leurs produits respectifs comme les plus proches substituts.

- (316) Il convient de noter que si les parts de marché étaient calculées au niveau de la région nordique dans son ensemble, les ventes cumulées d'autobus urbains de Volvo et de Scania seraient de [80-90 %] ([50-60 %] pour Volvo et [30-40 %] pour Scania). Pour les autobus interurbains, la part cumulée serait également de [80-90 %] ([50-60 %] pour Volvo et [20-30 %] pour Scania). Par conséquent, toutes les conclusions établies individuellement pour les quatre pays demeureraient valables si l'on appréciait le marché à l'échelle de la région nordique.

Caractéristiques de la demande

- (317) Les marchés finlandais, norvégien et danois n'ont pas encore atteint le même degré de privatisation que le marché suédois et la demande y est généralement moins concentrée. Par conséquent, pour les mêmes raisons que celles déjà indiquées pour la Suède, force est de conclure que Volvo n'a pas été en mesure de prouver que la puissance d'achat des opérateurs d'autobus urbains et interurbains en Finlande, en Norvège et au Danemark serait suffisante pour empêcher l'entité issue de la fusion de tirer profit du pouvoir de marché accru que lui conférerait la concentration.

Barrières à l'entrée et concurrence potentielle

- (318) Les barrières à l'entrée liées au service après-vente et à l'attrait limité du marché qui ont été décrites pour la Suède s'appliquent également à la Finlande, à la Norvège et au Danemark. En outre, pour les mêmes raisons que celles invoquées à propos de la Suède, les arguments de Volvo relatifs à l'«érosion» des ventes ne peuvent pas être acceptés pour les autres pays nordiques. On est plutôt amené à conclure, de nouveau pour les mêmes raisons que celles indiquées à propos de la Suède, que la concentration prévue éliminerait la seule source effective de pression concurrentielle, en l'occurrence Scania, de chacun de ces marchés, ce qui renforcerait considérablement la possibilité, pour Volvo, d'exercer son pouvoir de marché.
- (319) L'avantage concurrentiel dont la nouvelle entité bénéficierait en Finlande, où son réseau de centres de service après-vente serait beaucoup plus important, a été décrit dans la section consacrée aux autocars de tourisme. La situation est similaire en Norvège, où Volvo possède 65 centres de service après-vente et Scania 50, ainsi qu'au Danemark, où ces chiffres sont de 31 et 29 respectivement. Là aussi, tous les concurrents disposent d'un nombre beaucoup plus faible de centres de service après-vente dans chacun de ces pays (environ un tiers en Norvège pour le principal réseau concurrent, et moitié moins que le réseau combiné Volvo/Scania au Danemark). On peut donc en conclure que, en Norvège et au Danemark également, les concurrents de la nouvelle

entité seront aussi défavorisés par rapport à celle-ci en ce qui concerne la possibilité d'offrir aux clients un réseau de centres de service après-vente adaptés à tous les véhicules. Enfin, les mêmes obstacles financiers à l'extension de ce réseau que ceux qui ont déjà été décrits existent également dans ces pays.

Conclusion relative aux marchés finlandais, norvégiens et danois des autobus urbains et interurbains

- (320) Pour toutes ces raisons, la transaction notifiée aboutirait à la création d'une position dominante sur les marchés finlandais, norvégiens et danois des autobus urbains et interurbains.

Il aurait création d'une position dominante sur le marché irlandais des autobus urbains

Taille du marché et parts de marché

- (321) En 1998, le volume total du marché irlandais s'est élevé à 110 autobus urbains. La part de marché cumulée réalisée cette année-là par les parties était extrêmement élevée, puisqu'elle a été de 92 %, dont 60 % pour Volvo et 32 % pour Scania. La part de marché de Volvo en Irlande a toujours été très élevée au cours des trois dernières années, puisqu'elle était de 88 % en 1997 et 79 % en 1996. La position traditionnellement forte détenue par Volvo en Irlande remonte à l'acquisition de British Leyland, à la fin des années 80.
- (322) À l'exception de DAF et de Dennis, qui détenaient toutes deux une part de marché de 11 % en 1996 (mais qui sont ensuite tombées à moins de 5 %), aucun autre fournisseur (c'est-à-dire DaimlerChrysler ou MAN) n'a réussi à dépasser les 10 % au cours de la période 1996-1998. Quant à Scania, elle n'a réalisé aucune vente sur le marché irlandais des autobus urbains en 1996 et 1997, mais elle a réussi à obtenir 32 % de ce marché en 1998⁽³⁰⁾.
- (323) Le fait que Scania ait pu pénétrer sur le marché irlandais en réalisant un tel score, alors qu'aucun autre constructeur n'avait réussi à le faire au cours des trois dernières années, constitue une autre preuve substantielle du fait que les clients considèrent généralement que les autobus urbains de Volvo et de Scania sont de proches substituts. Or, la concentration prévue aura pour effet d'éliminer du marché irlandais ce concurrent qui venait juste d'y pénétrer.

⁽³⁰⁾ Dans sa réponse, Volvo soutient que cette part de marché ne se rapporte pas aux ventes mais aux immatriculations étant donné que la part de marché de Scania est basée sur les autobus urbains loués par Bus Eirann à Scania Bus and Coach au Royaume-Uni. Volvo n'a cependant pas proposé que le marché en cause exclue les véhicules loués et elle n'a pas fourni de chiffres basés exclusivement sur les ventes.

(324) Du fait que Volvo et Scania possèdent des parts de marché très élevées, la position de tous les autres fournisseurs est très faible (moins de 5 %). L'entité issue de la fusion détiendrait une part de marché qui serait près de 20 fois plus élevée que celle de son plus proche concurrent.

Caractéristiques de la demande

(325) En Irlande, les services d'autobus urbains sont toujours exploités en grande partie par des organismes publics, dont le plus important est Dublin Bus. De ce fait, la plupart des achats d'autobus urbains en Irlande se font par le biais d'un appel d'offres public. Néanmoins, comme le montre le tableau figurant au considérant 291, Volvo a été en mesure de conserver des parts de marché très élevées et relativement stables au cours des trois dernières années (exception faite de la perte de parts de marché au profit de Scania enregistrée en 1998). Dans un tel contexte, force est de constater que rien ne permet de conclure que la procédure d'appels d'offres publics permettrait à d'autres fournisseurs d'autobus urbains de constituer, pour la nouvelle entité, une source de concurrence aussi forte que cela a été le cas récemment pour Scania.

(326) En conclusion, Volvo n'a pas été à même de prouver que la puissance d'achat actuelle des opérateurs d'autobus urbains en Irlande était suffisante pour empêcher l'entité issue de la fusion de faire usage du pouvoir de marché accru qui serait le sien à la suite de la concentration.

Barrières à l'entrée et concurrence potentielle

(327) La forte position occupée par Volvo en Irlande est due notamment à l'achat de la division «autobus» de British Leyland et au fait qu'elle est perçue comme fournissant le meilleur rapport prix/service après-vente. Sa capacité à conserver en permanence des parts de marché très élevées, en dépit du fait que les ventes se font essentiellement par le biais de procédures d'appels d'offres publics, montre que les autres fournisseurs ont des difficultés à pénétrer sur le marché à grande échelle. Pour les mêmes raisons que celles indiquées à propos des marchés nordiques, la taille limitée, et donc le manque d'attrait, du marché irlandais semble constituer une autre barrière importante à l'entrée.

(328) Étant donné que, au cours des trois dernières années, Scania a été le seul fournisseur capable de réduire sensiblement les ventes d'autobus urbains de Volvo en Irlande, force est de conclure que la concentration prévue améliorerait les possibilités de Volvo de faire usage de son pouvoir de marché. À titre d'exemple, si Volvo avait envisagé, avant la concentration, d'augmenter ses prix d'un montant faible mais significatif, elle aurait dû peser les avantages potentiels d'une telle action par rapport au risque qu'un certain nombre de clients la quittent au profit de Scania qui, en 1998, avait prouvé qu'elle était capable d'une percée importante sur le marché. Or, si la concentration prévue était réalisée, une telle réaction des consommateurs n'aurait plus aucune conséquence pour Volvo en termes de recettes. Par

conséquent, comme aucun autre fournisseur n'a fait preuve de la même capacité à prendre des parts de marché à Volvo, l'opération prévue aurait pour conséquence directe de réduire les risques que celui-ci courra à exercer son pouvoir de marché.

(329) Il ressort de ce qui précède que, avant la concentration, Scania a été la seule source importante de pression concurrentielle à laquelle Volvo ait été confrontée sur le marché irlandais. Or, si la concentration prévue était réalisée, cette source de concurrence se trouverait éliminée, ce qui renforcerait considérablement la capacité de Volvo à faire usage de son pouvoir de marché. L'étude de marché n'a pas permis de prouver que la puissance d'achat des clients de la nouvelle entité serait suffisamment importante pour s'opposer à elle sur le marché. La Commission est donc parvenue à la conclusion que l'opération notifiée aboutirait à la création d'une position dominante sur le marché irlandais des autobus urbains.

Conclusion relative au marché irlandais des autobus urbains

(330) Pour toutes ces raisons, l'opération notifiée aboutirait à la création d'une position dominante sur le marché irlandais des autobus urbains.

Conclusion relative aux marchés des autobus

(331) La concentration prévue aboutirait à la création d'une position dominante sur les marchés des autocars de tourisme en Finlande et au Royaume-Uni, sur les marchés des autobus urbains et interurbains en Suède, en Finlande, en Norvège et au Danemark, ainsi que sur le marché irlandais des autobus urbains.

V. ENGAGEMENTS PROPOSÉS PAR VOLVO

(332) Afin de rendre possible l'adoption d'une décision en vertu de l'article 8, paragraphe 2, du règlement sur les concentrations, Volvo a proposé, le 21 février 2000, les engagements suivants, qui prendraient effet à la date d'adoption d'une telle décision.

A. POIDS LOURDS

1. Ouverture des réseaux de vente et de service après-vente de Volvo et Scania en Suède, en Finlande, au Danemark et en Norvège, ainsi que du réseau de Volvo en Irlande.
2. Cession de la participation de 37 % de Volvo dans Bilia AB (distributeur dans les pays nordiques).
3. Engagement de mettre tout en œuvre pour garantir la suppression du test suédois de résistance des cabines.
4. Suspension temporaire pour deux ans de la marque Scania en Suède, en Finlande et en Norvège.

B. AUTOCARS, AUTOBUS URBAINS ET AUTOBUS INTER-URBAINS

1. Ouverture du réseau de vente et de service après-vente et suspension de la marque Scania comme pour les poids lourds (points 1 et 4 visés ci-dessus).
 2. Cession de trois usines de carrosseries d'autobus et d'autocars (deux au Danemark, une en Suède).
 3. Accès à la capacité de production de carrosseries en Finlande.
- (333) Volvo s'est mise en rapport avec les autorités suédoises pour leur demander de supprimer la norme technique de sécurité spécifique à la Suède qui est applicable aux cabines utilisées sur les poids lourds (le «test de résistance des cabines») dès que possible et en tout état de cause au plus tard dans un délai de six mois à compter de la date d'adoption de la décision de la Commission. Une fois celle-ci adoptée, Volvo s'engage à mettre en œuvre tous ses efforts pour que le test de résistance des cabines soit supprimé en Suède et à tenir la Commission informée de la progression de ce dossier selon des modalités qui devront être déterminées par cette dernière.
- (334) Volvo a proposé d'ouvrir ses réseaux de vente et de service après-vente et ceux de Scania en informant tous les concessionnaires et les centres de service après-vente agréés des pays concernés qu'ils sont libres de passer des contrats avec les concurrents de Volvo, y compris leurs filiales étrangères ou suédoises, pour la vente et la location-vente de poids lourds, d'autobus urbains et d'autobus interurbains de ces concurrents, ainsi que pour l'entretien, le service après-vente et les réparations liés à ces produits, ou de réaliser ces mêmes activités sur une base individuelle, sans avoir à créer de société distincte ou à effectuer ces opérations dans des locaux séparés. En outre, selon la proposition, les concessionnaires et les centres de service après-vente pourront résilier, s'ils le souhaitent et moyennant un préavis écrit de deux mois adressé à Volvo, tout accord de concession ou accord de centre de service après-vente existant. Volvo s'engage également à n'opérer aucune discrimination à l'encontre de concessionnaires ou centres de service, actuels ou futurs, en Suède, au motif qu'ils traiteraient avec des concurrents de Volvo. Au cas où la part de marché cumulée de Volvo et de Scania pour les poids lourds tomberait à moins de 40 % des ventes totales de poids lourds en Suède au cours d'une année donnée, Volvo serait, selon sa proposition, libre de conclure des accords exclusifs avec des concessionnaires ou centres de service nouveaux ou existants et elle ne serait plus liée par cet engagement, sauf spécification contraire dans les accords de concession ou de centres de service.
- (335) Volvo propose de céder sa participation dans Bilia AB ainsi que les trois usines de carrosseries pour autobus et autocars (usine de Volvo à Aabenraa, au Danemark, usines de Scania à Silkeborg, au Danemark et à Katrine-

holm, en Suède) dans un délai de six mois à compter de la décision de la Commission, avec possibilité de prolongation d'une nouvelle période de six mois. La proposition contient aussi des dispositions concernant la supervision de la cession et sa réalisation possible par un administrateur.

- (336) L'engagement de fournir à des tiers l'accès à la capacité de production de carrosseries d'autobus et d'autocars concerne la filiale de Volvo, Carrus Oy («Carrus»), implantée en Finlande. Selon Volvo, Carrus fournit actuellement des carrosseries d'autobus et d'autocars à des fournisseurs d'autobus, d'autocars et de châssis avec lesquels elle n'a aucun lien, à des conditions commerciales. Volvo s'engagerait à obliger Carrus à fournir des carrosseries d'autobus et d'autocars à des fournisseurs européens d'autobus et d'autocars concurrents de Volvo pour leurs ventes d'autobus et d'autocars en Finlande, à des conditions non discriminatoires par rapport à celles appliquées à la fourniture de carrosseries d'autobus et d'autocars de Carrus à Volvo pour ses ventes en Finlande.
- (337) Enfin, la proposition de ne pas utiliser la marque Scania pour les poids lourds, les autobus urbains et interurbains et les autocars vendus en Suède, en Finlande et en Norvège pendant une période de deux ans prendrait effet à la date de conclusion de l'opération ou le plus tôt possible dans le cadre des conditions contractuelles. La proposition est assortie de dispositions prévoyant que les véhicules Scania continueraient d'être vendus pendant la période de deux ans, mais sous une autre marque choisie exclusivement par Volvo. La proposition est également assortie d'une condition prévoyant l'exécution des contrats et des commandes en cours, ainsi que la vente des produits existant avant la conclusion de l'opération.

VI. APPRÉCIATION DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

- (338) Bien que les engagements proposés par Volvo puissent, pour autant qu'il soient correctement mis en œuvre, avoir des effets favorables sur la concurrence sur les marchés en cause, à la lumière des contacts qu'elle a eus avec les acteurs du marché, la Commission est arrivée à la conclusion que ces engagements étaient manifestement insuffisants pour résoudre les problèmes de concurrence liés à l'élimination du principal concurrent de Volvo, Scania.

A. POIDS LOURDS

- (339) L'enquête menée sur le marché a confirmé que les propositions de Volvo concernant le test suédois de résistance des cabines et la suspension de la marque Scania en Suède, en Norvège et en Finlande n'auraient guère d'incidence sur la situation concurrentielle. Le test de résistance des cabines ne peut être supprimé que par les autorités suédoises, qui n'ont pas indiqué qu'il serait supprimé dans le délai de six mois mentionné par Volvo. Malgré l'engagement pris par Volvo de mettre tout en œuvre pour obtenir sa suppression, il n'est donc pas

possible de considérer, aux fins de la présente appréciation, que le test serait bel et bien supprimé. De même, la suspension de la marque Scania proposée par Volvo n'a qu'une portée limitée. Premièrement, elle porte sur une période de deux ans (et ne s'étend pas à l'Irlande). De plus, elle n'impliquerait pas le retrait de la gamme de produits de Scania, qui, selon la proposition, continuerait d'être vendue sous une autre marque, choisie par Volvo. La suspension ne s'appliquerait pas non plus aux contrats existants, aux commandes fermes ou aux produits en stock. En conclusion, ces propositions apparaissent très limitées quant au fond et par conséquent peu susceptibles d'avoir un quelconque impact sur la situation concurrentielle.

- (340) L'enquête menée sur le marché a également révélé un certain scepticisme à l'égard de la proposition faite par Volvo de céder sa participation de 37 % dans Bilia AB (distributeur de camions, d'autobus et de voitures dans les pays nordiques), en dépit du fait que cette relation verticale serait ainsi supprimée. D'après l'enquête, même si cette relation était supprimée, Bilia continuerait, comme tous les autres distributeurs de Volvo, de dépendre économiquement de cette dernière, étant donné que ses activités commerciales consistent, pour l'essentiel, dans la vente de véhicules Volvo et le service après-vente qui en découle. En outre, l'idée a été émise que l'acheteur le plus probable était Ford, qui détient la division «voitures» de Volvo et utilise Bilia pour la distribution de ses voitures dans les pays nordiques. Ford n'exerce aucune activité sur le marché des poids lourds et des autobus et ne serait donc pas nécessairement une nouvelle source de concurrence sur ce marché. À cela s'ajoute que Volvo a indiqué qu'elle pourrait mettre fin à son contrat avec Bilia AB si cette dernière est acquise par un constructeur concurrent et assure ainsi la distribution d'une marque concurrente.
- (341) En ce qui concerne les mesures proposées pour ouvrir les réseaux de vente et de service après-vente de Volvo et de Scania, l'enquête réalisée sur le marché a confirmé qu'il était peu probable qu'elles constituent, pour les distributeurs existants, une incitation suffisante à élargir leurs activités à une marque supplémentaire ou à changer purement et simplement de marque. La proposition laisserait, pour l'essentiel, la structure des organisations de Volvo et Scania intacte (en ce sens qu'il n'y aurait ni cession, ni résiliation de contrat par le constructeur, etc.), ce qui suffit à susciter des doutes considérables quant à son efficacité. C'est pourquoi, pour qu'il soit possible de conclure que les mesures proposées auraient un impact significatif sur la structure du marché dans un avenir prévisible, il faudrait démontrer que, bien que dépourvues de caractère structurel, elles ont de fortes chances de constituer, pour les distributeurs existants, une forte incitation à modifier leur comportement d'une manière propre à produire un impact structurel sur le marché. Des arguments de fond et d'ordre économique s'opposent cependant à cette conclusion. La plupart des opérateurs ayant répondu à l'enquête estiment peu probable que la mesure proposée contribue sensiblement à réduire la part de marché de New Volvo dans les deux à trois ans qui viennent. Des arguments de fond et d'ordre économique ont été invoqués pour contester l'efficacité de la proposition.

- (342) Premièrement, un certain nombre d'opérateurs ayant répondu à l'enquête ont mis en doute l'efficacité des mesures proposées en ce qui concerne le réseau de distribution et de service après-vente de Scania, qui comprend des distributeurs qui sont des filiales à cent pour cent du constructeur dans tous les pays nordiques. En Suède, ces derniers représentent [30-40 %] des ventes de Scania. Les chiffres correspondants pour la Norvège et la Finlande sont encore plus élevés (respectivement [90-100 %] et [90-100 %]). En fait, l'ouverture proposée du réseau de Scania ne concernerait que trois concessionnaires indépendants en Norvège et un en Finlande. C'est pourquoi certains des opérateurs interrogés ont estimé que la cession des distributeurs qui sont des filiales à cent pour cent aurait une incidence plus grande sur le marché.

- (343) Deuxièmement, conformément à l'exemption par catégorie en faveur de la distribution de véhicules automobiles⁽³¹⁾, tous les distributeurs de Volvo et Scania peuvent déjà vendre une marque concurrente. La seule condition est qu'ils le fassent dans des locaux de vente séparés. Le fait que les distributeurs de Volvo et Scania n'ont pas, dans le passé, fait usage de la possibilité qu'ils avaient de vendre des véhicules d'une autre marque a été relevé comme un indice du peu d'intérêt suscité par la distribution d'une deuxième marque (du point de vue aussi bien du fournisseur que du distributeur). En ce qui concerne sa proposition de céder Bilia, Volvo s'est en outre réservé le droit de résilier son accord de distribution avec Bilia au cas où celle-ci serait acquise par un concurrent. Des tiers ont vu en cela la reconnaissance indirecte par Volvo du peu d'intérêt que présente la distribution d'une deuxième marque.

- (344) Troisièmement, pour les centres de service, l'enquête réalisée sur le marché a confirmé que les réseaux de Volvo et Scania ont déjà, dans le passé, accepté *de facto* de travailler pour des marques concurrentes. Il est par conséquent peu probable que la mesure proposée conduise à un changement substantiel.

- (345) Quatrièmement, plusieurs arguments ont été invoqués en faveur de la conclusion selon laquelle la mesure proposée ne constituerait pas, pour les distributeurs et les centres de service existants de Volvo et de Scania, une incitation économique suffisamment forte pour les amener à vendre une autre marque. D'un point de vue purement économique, il a été souligné que ces distributeurs continueront de dépendre des recettes générées par la vente de véhicules Volvo et Scania et du service après-vente qui en découle pendant encore longtemps (jusqu'à 15 ans selon certains). La raison en est que les camions et les autobus sont des biens durables et que, par voie de conséquence, la majeure partie du parc continuera d'être constituée de véhicules Volvo et

(31) Règlement (CE) n° 1475/95 de la Commission du 28 juin 1995 concernant l'application de l'article 85, paragraphe 3, du traité à des catégories d'accords de distribution et de service de vente et d'après-vente de véhicules automobiles (JO L 145 du 29.6.1995, p. 25).

Scania dans un avenir prévisible. Il convient de rappeler, à cet égard, qu'un distributeur tire environ [70-80 %] de ses recettes du service après-vente et de la vente de pièces de rechange (et [20-30 %] des ventes de véhicules neufs). Les tiers ont également mentionné comme facteurs susceptibles de dissuader les distributeurs de vendre de nouvelles marques le risque que New Volvo décide d'adopter une nouvelle politique plus favorable aux ventes directes à partir de son siège central (qui représenteraient actuellement 40 % des ventes totales de Volvo en Finlande) et l'opinion, largement partagée, selon laquelle New Volvo réduira la taille de son réseau de distributeurs à l'avenir et risque fort, à cette occasion, d'exclure les «distributeurs» infidèles.

- (346) Cinquièmement, l'engagement proposé par Volvo de s'abstenir de toute discrimination à l'encontre des distributeurs qui décident de vendre une nouvelle marque a été jugé trop vague et impossible à contrôler dans la pratique. De même, la disposition selon laquelle l'engagement deviendrait sans effet si la part de marché cumulée de Volvo et Scania devait tomber au-dessous de 40 % a été considérée comme mettant aussi bien les distributeurs que les autres fournisseurs dans l'impossibilité de consentir les investissements à long terme nécessaires pour constituer un parc suffisant de véhicules d'une nouvelle marque.
- (347) Sixièmement, l'enquête menée sur le marché a également confirmé qu'il était peu probable que la mesure proposée permette à d'autres fournisseurs de créer un réseau suffisamment étendu pour concurrencer efficacement New Volvo (compte tenu, en particulier, de la faible incitation qu'elle constituerait pour les distributeurs, comme il est expliqué ci-dessus). La plupart des tiers qui ont répondu à l'enquête estiment que seul un nombre très limité de distributeurs de Volvo et Scania réduiraient sensiblement leur dépendance à l'égard de New Volvo en vendant d'autres marques dans un délai de deux à trois ans. Ainsi, la mesure proposée donnerait, tout au plus, à chacun des autres fournisseurs, accès à un nombre limité de distributeurs.
- (348) Septièmement, les concurrents estiment qu'il serait très risqué d'entrer sur le marché ou d'y renforcer leur présence en recourant aux réseaux existants de Volvo et/ou de Scania. Ils ont expliqué, à cet égard, que les coûts irrécupérables resteraient élevés. Les investissements comprendraient, entre autres, l'emploi d'un réseau complet de mécaniciens et de vendeurs spécialisés, la formation, l'installation d'outils spécialisés, les stocks de pièces de rechange et les systèmes informatiques et administratifs. En outre, le fait de vendre les produits à des prix inférieurs d'au moins 10 à 20 % à ceux de Volvo et Scania et d'offrir aux distributeurs une marge sensiblement plus élevée pour compenser le niveau plus faible des volumes jusqu'à la constitution d'un parc suffisant représenterait également un coût commercial important. Compte tenu de tous ces coûts, les concurrents ont exprimé de sérieuses réserves quant à la possibilité de confier la commercialisation de leurs véhicules à des distributeurs

qui continueront de travailler pour Volvo et Scania, et qui, pendant des années, se sont employés à convaincre leurs clients que Volvo (ou Scania) était le meilleur choix.

- (349) En conclusion, l'engagement proposé d'ouvrir les réseaux de distribution et de service après-vente n'a aucun caractère structurel et il est peu probable qu'il soit de nature à inciter fortement les distributeurs existants à modifier leur comportement d'une manière propre à produire un impact structurel sur le marché.

B. AUTOCARS ET AUTOBUS URBAINS ET INTERURBAINS

- (350) Comme il est indiqué plus haut, la proposition de Volvo prévoit la même ouverture du réseau de distribution et de service après-vente que pour les poids lourds. Cela implique, premièrement, que la proposition ne prévoit aucune mesure visant le marché des autocars au Royaume-Uni, où New Volvo détiendrait une part de marché cumulée de 52 %. Deuxièmement, comme Volvo l'a elle-même indiqué, l'importance du réseau de distribution et de service après-vente est moindre sur les marchés des autobus urbains et interurbains, en particulier, que sur celui des poids lourds (étant donné que ces véhicules sont normalement vendus directement à partir du siège central du constructeur et que le service est plus souvent assuré par le client lui-même). Le manque de facteurs propres à inciter les distributeurs et les centres de service après-vente à élargir leurs activités à de nouvelles marques se vérifierait davantage encore sur ces marchés que sur celui des poids lourds. La mesure proposée n'est donc pas susceptible d'avoir une incidence sensible sur la situation concurrentielle sur les marchés en cause des autobus et des autocars.
- (351) En outre, pour des raisons semblables à celles invoquées à propos des poids lourds, il est peu probable que la mesure consistant à suspendre, pour une durée limitée, la marque Scania, ait un impact sensible sur les marchés en cause des autocars, des autobus urbains et des autobus interurbains.
- (352) L'enquête réalisée sur le marché a confirmé que la proposition prévoyant de permettre aux concurrents d'avoir accès à la capacité de production de carrosseries de Volvo en Finlande (Carrus Oy), ne modifierait guère la situation existante. Certains opérateurs ayant répondu à l'enquête ont indiqué qu'ils ne souhaitaient pas et ne souhaiteraient pas davantage à l'avenir traiter avec Carrus, celle-ci étant une filiale à cent pour cent de Volvo. D'autres, dont Volvo elle-même, ont confirmé que Carrus a déjà, dans le passé, fourni des carrosseries d'autobus et d'autocars à des fournisseurs de véhicules auxquels elle n'était pas liée, à des conditions commerciales. Il est peu probable que l'addition d'un engagement de non-discrimination renforce l'intérêt de la proposition (et elle n'aurait d'effet, d'un point de vue logique, que dans la mesure où Carrus a exercé une discrimination à l'encontre des tiers dans le passé). Pour ces raisons, il est peu probable que l'engagement proposé concernant Carrus ait une incidence significative sur les marchés en cause des autocars, des autobus urbains et des autobus interurbains.

(353) La proposition de Volvo de céder trois usines de carrosseries d'autobus et d'autocars (l'usine de Volvo à Aabenraa, au Danemark, et celles de Scania à Silkeborg, au Danemark et à Katrineholm, en Suède) a également été considérée comme n'améliorant pas l'accès des concurrents au marché en cause et, plus généralement, comme étant insuffisante pour éliminer les problèmes de concurrence relevés.

(354) Premièrement, un certain nombre d'opérateurs ayant répondu à l'enquête ont indiqué que cette proposition revenait en fait à proposer de céder la surcapacité qui résulterait de l'opération pour New Volvo. Ils ont souligné le fait que Volvo et Scania ont investi récemment dans une capacité moderne de production de carrosseries en Pologne et qu'elles conserveront les usines nordiques les plus efficaces (Carrus en Finlande et Säffle en Suède). Aucun des tiers interrogés ne s'est dit intéressé par l'acquisition des trois usines proposées.

(355) Certains ont également estimé que la cession des trois usines proposées ne faciliterait guère l'accès des concurrents aux marchés nordiques compte tenu, en particulier, de l'opinion qui prévaut selon laquelle, pour des raisons de compatibilité technique, ces usines continueront de dépendre des livraisons de châssis de New Volvo dans un avenir prévisible. Cette dépendance impliquera aussi que New Volvo devra continuer d'assurer le service après-vente sur les véhicules produits.

(356) Enfin, selon Volvo, l'usine d'Aabenraa a produit [230-240] carrosseries d'autobus urbains et interurbains en 1999. Sur ce total, [190-200] ont été livrées au Danemark, [20-30] en Suède et [10-20] en Norvège. L'usine de Scania située à Katrineholm n'a fourni que des carrosseries d'autobus urbains, dont [90-100 %] ont été vendues sur le marché suédois (une partie des [0-10 %] restants ayant été livrée en Finlande et en Islande). L'usine de Scania implantée à Silkeborg construit des autobus tant urbains qu'interurbains. Elle produit des carrosseries sous la marque DAB. Mis à part [10-20] unités immatriculées dans le nord de la Suède, toute sa production est destinée au marché danois. C'est pourquoi, bien que les engagements proposés par Volvo pour les marchés des autocars et des autobus urbains et interurbains soient, du moins en partie, de caractère structurel, l'enquête réalisée sur le marché a montré qu'ils ne faciliteraient guère l'accès des concurrents aux marchés en cause et que, même interprétés de la façon la plus favorable, ils sont insuffisants pour éliminer les problèmes de concurrence sur chacun des marchés en cause.

(357) *En conclusion*, même interprétés de la façon la plus favorable, les engagements proposés par Volvo pour les marchés des autocars et des autobus urbains et interurbains sont d'une portée insuffisante pour éliminer les problèmes de concurrence sur chacun des marchés en cause.

Nouvelle proposition de Volvo

(358) À un stade très avancé de la procédure, le 7 mars 2000, Volvo a présenté une nouvelle proposition, qui constituait une modification substantielle. La nouvelle proposition diffère des engagements décrits plus haut, qui avaient été proposés le 21 février 2000, sur les points suivants:

- retrait de la proposition de céder la participation de 37 % de Volvo dans Bilia AB,
- retrait de la proposition de suspendre l'utilisation de la marque Scania pendant une période de deux ans,
- présentation d'une nouvelle proposition concerne les réseaux de distribution,
- ajout à la proposition de céder les usines de carrosseries de Scania d'une disposition [concerne les ventes de châssis pour autobus urbains et interurbains].

(359) L'article 18, paragraphe 2, du règlement (CE) n° 447/98 prévoit que les engagements que les parties veulent faire prendre en considération dans une décision déclarant la compatibilité en application de l'article 8, paragraphe 2, du règlement sur les concentrations, doivent être communiqués à la Commission dans un délai de trois mois à compter de la date d'engagement de la procédure, bien que la Commission puisse, dans des cas exceptionnels, prolonger ce délai. Volvo n'a invoqué aucune raison justifiant que la présente affaire soit considérée comme constituant un cas exceptionnel. La date limite de communication des engagements proposés était, en l'espèce, le 21 février 1999, et la nouvelle proposition de Volvo a été soumise le 7 mars 2000. Selon la Commission, la nouvelle proposition ne contenait aucun élément que Volvo n'aurait pu inclure dans un engagement présenté dans le délai de trois mois. La présente décision ne tient par conséquent pas compte de cette proposition.

(360) On peut ajouter à cela que les modalités de mise en œuvre des nouvelles propositions seraient complexes, en particulier en ce qui concerne la proposition de mettre fin aux contrats avec les distributeurs et/ou de céder des points de vente. La procédure selon laquelle des tiers pourraient reprendre une partie de la capacité de distribution de Volvo et de Scania est également complexe et nécessiterait un examen détaillé. La complexité de la mise en œuvre accroît forcément, en particulier lorsque la proposition est soumise à un stade avancé de la procédure, la difficulté qu'il y a à évaluer les effets potentiels de la proposition quant au fond.

(361) Il n'est pas possible de conclure que la nouvelle proposition éliminerait de manière évidente et indiscutable tous les problèmes de concurrence qui ont été relevés. Étant donné la complexité des nouvelles propositions, il aurait été impossible à la Commission de les évaluer efficacement dans le peu de temps qui lui restait avant l'expiration du délai prévu à l'article 10, paragraphe 3, du règlement sur les concentrations. Une enquête complémentaire aurait été nécessaire et il aurait aussi fallu recueillir les vues des tiers intéressés, conformément aux dispositions applicables en la matière du règlement sur les concentrations.

Conclusion concernant les engagements proposés

(362) Pour les raisons indiquées ci-dessus, la Commission est arrivée à la conclusion que les engagements proposés par Volvo le 21 février sont insuffisants pour éliminer les problèmes de concurrence qui résulteraient de l'acquisition de Scania. En ce qui concerne la nouvelle proposition du 7 mars 2000, la Commission constate, tout d'abord, que Volvo n'a pas été en mesure de justifier le fait qu'elle a communiqué cette proposition plusieurs semaines après l'expiration du délai prévu pour la communication des engagements. En tout état de cause, la nouvelle proposition n'élimine pas de manière évidente et indiscutable tous les problèmes de concurrence qui ont été relevés.

VII. CONCLUSION GÉNÉRALE

(363) Compte tenu de ce qui précède, la Commission est parvenue à la conclusion que la concentration notifiée était incompatible avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord EEE, étant donné que, même

en supposant que les engagements soient pleinement respectés, elle créerait, sur les marchés des poids lourds en Suède, en Norvège, en Finlande et en Irlande, des autocars de tourisme en Finlande et au Royaume-Uni, des autobus interurbains en Suède, en Finlande, en Norvège et au Danemark et des autobus urbains en Suède, en Finlande, en Norvège, au Danemark et en Irlande, des positions dominantes qui auraient toutes pour effet d'entraver de manière significative une concurrence effective dans le marché commun, au sens de l'article 2, paragraphe 3, du règlement sur les concentrations et de l'article 57 de l'accord EEE,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

Article premier

La concentration notifiée à la Commission par AB Volvo le 22 septembre 1999, qui lui permettrait d'acquérir le contrôle exclusif de Scania AB, est déclarée incompatible avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord EEE.

Article 2

La société

AB Volvo
S- 40508 Göteborg

est destinataire de la présente décision.

Fait à Bruxelles, le 14 mars 2000.

Par la Commission

Mario MONTI

Membre de la Commission