II

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

COMMISSION

DÉCISION DE LA COMMISSION
du 20 novembre 1996
déclarant l'incompatibilité d'une concentration avec le marché commun
(Affaire IV/M.784 — Kesko/Tuko)
Règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil
(Le texte en langue anglaise est le seul faisant foi.)
(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

(97/277/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 paragraphe 2 point a),

vu le règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil, du 21 décembre 1989, relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises [1], modifié par l'acte d'adhésion de l'Autriche, de la Finlande et de la Suède, et notamment son article 8 paragraphe 3 et son article 22,

vu la décision prise par la Commission, le 26 juillet 1996, d'engager la procédure dans cette affaire,

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

après avoir entendu le comité consultatif en matière de concentrations entre entreprises [2],

considérant ce qui suit:

(1) La présente procédure fait suite à une demande d'examen présentée par l'Office finlandais de la concurrence, en application de l'article 22 du règlement (CEE) n° 4064/89 (règlement sur les concentrations), concernant l'acquisition de Tuko Oy par Kesko Oy. La Commission a reçu cette demande le 26 juin 1996. L'Office de la concurrence avait été informé de l'opération en cause le 27 mai 1996, par un communiqué de presse adressé par Kesko Oy. La demande a donc été présentée dans le délai d'un mois prévu à l'article 22 paragraphe 4.

(2) Après examen, la Commission a conclu que la demande précitée était recevable au regard de l'article 22 du règlement sur les concentrations et que l'opération soulevait des doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun. Par décision du 26 juillet 1996, elle a donc engagé la procédure conformément à l'article 6 paragraphe 1 point c) du règlement sur les concentrations.

I. PARTIES

(3) Kesko Oy (Kesko) est une société anonyme de droit finlandais. Le capital social de l'entreprise est réparti entre des actions privilégiées et des actions

[1] JO n° L 395 du 30. 12. 1989, p. 1 (rectificatif: JO n° L 257 du 21. 9. 1990, p. 13).
[2] JO n° C 130, 26. 4. 1997.

ordinaires. Ces dernières sont cotées à la bourse d'Helsinki. Les titulaires d'actions ordinaires disposent d'une voix par tranche de 1 à 10 000 actions et d'un droit de vote supplémentaire par nouvelle tranche de 10 000 actions. Aucun titulaire d'actions ordinaires ne contrôle plus de 7,08 % du capital social de Kesko (soit 0,16 % des voix).

(4) En principe, seuls les détaillants de Kesko (les «détaillants Kesko»), leur fonds de pension et d'autres entreprises ou institutions étroitement liées aux détaillants Kesko détiennent des actions privilégiées. Au total, ces actions représentent 38 % du capital social de Kesko mais, dans la mesure où six voix sont attribuées pour les cent premières actions détenues et où chaque nouvelle tranche de cent actions donne une voix supplémentaire, elles confèrent aux détaillants Kesko, dans leur ensemble, le contrôle effectif de la majorité des droits de vote dans l'entreprise. Cette structure, même si elle ne permet pas aux détaillants Kesko d'exercer un contrôle commun au sens de l'article 3 du règlement sur les concentrations, empêche *de facto* les tiers d'acquérir le contrôle de Kesko. De plus, d'après les statuts de Kesko, tous les membres du conseil de surveillance, qui nomme tous les autres organes de décision et de direction de Kesko, sont des détaillants Kesko.

(5) Kesko et les détaillants Kesko, qui sont des entreprises juridiquement indépendantes, sont couramment désignés par l'expression «bloc Kesko». Tous les détaillants Kesko sont liés par contrat à Kesko. Ils opèrent dans le commerce de détail de biens de consommation courante et/ou de produits spécialisés. Kesko exerce également ses activités dans le secteur des biens de consommation courante et des produits spécialisés et assure de nombreuses prestations de services associés.

(6) Tuko Oy (Tuko) est une société anonyme finlandaise, spécialisée dans le commerce de gros et de détail de biens de consommation courante et de produits spécialisés. Outre les points de vente au détail dont elle est propriétaire à 100 %, Tuko a conclu des contrats avec un grand nombre de détaillants Tuko juridiquement indépendants. Tuko et les détaillants Tuko sont couramment désignés par l'expression «bloc Tuko».

II. OPÉRATION

(7) Le 27 mai 1996, Kesko a pris une participation de 56,3 % dans le capital social de Tuko, ce qui lui confère 59,3 % des droits de vote et le contrôle direct de l'entreprise.

III. CONCENTRATION

(8) L'opération constitue une concentration au sens de l'article 3 du règlement sur les concentrations.

IV. ABSENCE DE DIMENSION COMMUNAUTAIRE

(9) Sur la base des données communiquées par l'Office de la libre concurrence, le chiffre d'affaires total réalisé sur le plan mondial par Kesko et Tuko dépasse cinq milliards d'écus. Toutefois, c'est en Finlande que chacune des deux entreprises concernées réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires total dans la Communauté. L'opération de concentration est donc dépourvue de dimension communautaire au sens de l'article 1er du règlement sur les concentrations.

V. EFFET SUR LE COMMERCE ENTRE ÉTATS MEMBRES

(10) Kesko fait valoir que la Commission n'est pas compétente pour apprécier l'opération d'acquisition de Tuko. Selon elle, l'examen d'une opération de concentration, sur demande présentée en vertu de l'article 22 paragraphe 3, ne relève pas de la compétence de la Commission lorsque les entreprises concernées réalisent plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires au niveau communautaire à l'intérieur d'un seul et même État membre. La Commission estime toutefois que l'argument invoqué par Kesko résulte d'une interprétation erronée des commentaires qui ont été adoptés en même temps que le règlement sur les concentrations, lesquels ne mentionnent que l'intention de la Commission de ne pas exercer les compétences que lui confère l'article 89 du traité lorsque certains critères d'ordre quantitatif ne sont pas remplis.

(11) L'article 22 paragraphe 3 du règlement sur les concentrations impose qu'un effet sur le commerce entre États membres soit établi. L'acquisition de Tuko par Kesko entraînera la fermeture des marchés à de nouveaux arrivants, notamment des concurrents potentiels d'autres États membres, en particulier sur les marchés finlandais des biens de consommation courante. En outre, une part importante (environ 30 %) des produits vendus par Kesko et Tuko ont une origine autre que finlandaise. L'opération affectera également le commerce entre États membres dans la mesure où il faudra effectivement que les fournisseurs d'autres États membres demandent l'accès aux canaux de distribution de Kesko pour pouvoir assurer un écoulement suffisant de leurs produits en Finlande.

(12) De plus, les entreprises sont toutes deux membres de plusieurs groupements d'achats internationaux, auxquels participent également des entreprises du même secteur d'autres États membres. Depuis le printemps 1996, Kesko développe par ailleurs ses activités par l'ouverture de points de vente au détail en Suède.

(13) Il ressort de ce qui précède que le changement affectant la structure du commerce de détail et de gros des biens de consommation courante, en Finlande, exercera une influence sensible, directe ou indirecte, actuelle ou potentielle, sur le courant d'échanges entre États membres [1].

VI. APPRÉCIATION DE L'OPÉRATION EN VERTU DE L'ARTICLE 2 DU RÈGLEMENT SUR LES CONCENTRATIONS

A. MARCHÉS EN CAUSE

(14) Kesko fait valoir que l'opération en cause doit être appréciée dans le contexte du commerce de gros et non du commerce de détail, parce que les détaillants Kesko et les détaillants Tuko sont indépendants de Kesko et Tuko respectivement, ainsi que des unités centrales de ces entreprises. Elle appuie cette allégation sur le fait que les deux entreprises fournissent essentiellement aux détaillants des services d'achat, des services commerciaux et informatiques, ainsi que certains autres services d'assistance, mais que les détaillants conservent une importante marge de manœuvre en ce qui concerne le choix de leurs sources d'approvisionnement, leur politique des prix et les autres aspects commerciaux, qu'ils se font mutuellement concurrence et sont en concurrence avec d'autres détaillants.

(15) La Commission ne saurait retenir cette thèse. Toute appréciation des effets d'une opération de concentration sur la concurrence doit porter sur tous les éléments structurels ayant un rapport avec l'opération, sur les parties à l'opération et sur les marchés en cause. À cet égard, il est particulièrement indiqué d'analyser les rapports à l'intérieur du groupe Kesko, à la lumière de l'importante restructuration interne qu'il a subie en 1995. La Commission tire comme conclusion de cette analyse (considérants 39 à 66) que l'opération doit être appréciée au niveau du commerce de détail, dans la mesure où il lui paraît justifié de considérer Kesko, ainsi que les détaillants Kesko, comme une structure à planification centralisée du commerce de détail en Finlande.

(16) Il convient également d'apprécier l'opération à l'échelon du commerce de gros, pour ce qui se rapporte aux ventes en libre-service de gros (*cash and carry*), et à l'échelon des achats de biens de consommation courante.

(17) Il ressort des recherches effectuées par la Commission que l'opération de concentration aura principalement des effets sur les marchés suivants:

1) le marché de la vente au détail de biens de consommation courante;

2) le marché des ventes de biens de consommation courante en libre-service de gros;

3) les marchés des achats de biens de consommation courante.

1. Marché de la vente au détail de biens de consommation courante

I. *Marché de produits en cause*

(18) La gamme des produits en cause comprend principalement les denrées alimentaires, les boissons, le tabac et les articles ménagers non alimentaires (tels que produits d'entretien, produits de toilette, produits en papier jetables et produits d'hygiène). Tous ces produits ont comme caractéristique commune de faire partie du «panier de biens de consommation courante» que le consommateur s'attend à trouver dans un supermarché. Avec l'évolution du commerce de l'alimentation générale en Finlande, où l'on a vu apparaître, à côté des boutiques spécialisées (boucheries, boulangeries, etc.), des hypermarchés, le comportement du consommateur s'est adapté en conséquence. La concurrence en Finlande oppose donc, actuellement, les supermarchés et les autres formats de magasin capables d'offrir au consommateur une gamme de produits étendue qui lui permette d'acheter la plupart des articles de première nécessité dans un seul et même magasin, en lui proposant des services annexes, tels que parcs de stationnement, chariots, etc. [voir également les décisions antérieures de la Commission dans ce secteur [2]].

(19) Bien que l'étendue du panier de produits offert puisse varier considérablement d'un supermarché à l'autre, certains types de magasins plus petits, notamment les magasins spécialisés (qui sont assez peu courants en Finlande), les kiosques et les stations-service, n'offrent pas de services qui concurrencent directement le panier de biens proposé par les grandes surfaces. Les stations-service ont une surface de vente très inférieure aux magasins Kesko ou Tuko les plus petits et leurs ventes de biens de consommation courante concernent essentiellement des produits d'épicerie sèche (environ 70-80 % de leurs ventes totales) alors que, dans les commerces traditionnels de biens de consommation courante, les ventes de produits frais représentent quelque 50 % du chiffre d'affaires.

(20) En conclusion, le marché en cause est constitué par la fourniture d'un panier de produits frais et de produits d'épicerie sèche, ainsi que d'articles ménagers non alimentaires vendus en supermarché. Le marché ne comprend pas les ventes en magasin spécialisé, en kiosque et dans les stations-service, ces points de vente assurant un service complémentaire de ceux des supermarchés.

[1] Arrêt de la Cour dans l'affaire 56/65: Société Technique Minière contre Maschinenbau Ulm., Rec. 1966, p. 337.

[2] Par exemple, l'affaire n° IV/M.242 — Promodes/BRMC.

II. *Marché géographique en cause*

(21) Les professionnels du commerce de détail considèrent que la zone de chalandise d'un supermarché est délimitée par le rayon qu'il faut parcourir pour se rendre au supermarché en voiture en une vingtaine de minutes tout au plus. Du point de vue du consommateur, une course en voiture de vingt minutes donnerait accès à un, deux ou plusieurs supermarchés et moyennes et petites surfaces offrant également un «panier de biens», selon le lieu de résidence du consommateur et la localisation des magasins considérés. Il est évidemment impossible de définir précisément toutes les combinaisons et permutations possibles, qui sont fonction de la densité et de la répartition de la population de consommateurs en question et du réseau de supermarchés. En outre, le chevauchement entre les zones de chalandise de différents supermarchés ainsi que la répartition de la population des consommateurs non seulement déterminent les interactions, sous l'angle de la concurrence, entre supermarchés géographiquement proches, mais provoquent également, jusqu'à un certain point, des réactions en chaîne sur les supermarchés plus éloignés. De surcroît, les décisions sur d'importants éléments de la concurrence, tels que la gamme de produits, l'origine des produits, leur qualité, les services offerts (heures d'ouverture, etc.), les actions publicitaires et promotionnelles, ainsi que les prix (par exemple, produits en promotion), ne sont pas prises au niveau local, mais régional voire national. Ces décisions sont généralement appliquées dans un certain nombre de commerces de détail d'une région donnée. Compte tenu de ce qui précède, il est nécessaire et légitime de déterminer ce qui, de l'avis d'un consommateur, peut être considéré comme un marché local.

(22) Le chiffre d'affaires total peut, en principe, se calculer à partir d'un nombre indéfini de niveaux différents. En Finlande, le marché géographique le plus étendu est le marché national, pour des raisons qui tiennent, entre autres, aux différences linguistiques et aux préférences des consommateurs en matière d'achats.

(23) Kesko et Tuko, ainsi que leurs principaux concurrents, conçoivent leur réseau de détaillants comme une chaîne organisée à l'échelon national, dans le cadre de laquelle une politique commerciale et une politique des prix communes sont arrêtées pour l'ensemble de la chaîne. En outre, les programmes de fidélisation de la clientèle, tels que celui de la carte privilège Kesko, sont mis en œuvre à l'échelle nationale. Même si ces éléments semblent indiquer que le marché géographique est relativement large, il n'est pas nécessaire, pour pouvoir apprécier l'opération de concentration en cause, de délimiter de manière définitive l'étendue exacte du marché géographique en cause, puisque la part de marché cumulée de Kesko et Tuko est du même ordre de grandeur, que le calcul s'effectue à l'échelon national, régional ou local (considérant 106).

2. Marché des ventes de biens de consommation courante en libre-service de gros

I. *Marché de produits en cause*

(24) Les produits vendus par les grossistes en biens de consommation courante sont évidemment, pour l'essentiel, le reflet des produits vendus à l'échelon du détaillant et de l'usage qu'en font les collectivités. Il ressort de l'enquête menée par la Commission qu'il existe, sur le marché finlandais, d'importants écarts entre le commerce de gros «traditionnel» et les ventes en libre-service de gros.

(25) Kesko soutient qu'il convient de distinguer, dans le marché du commerce de gros «traditionnel», trois marchés distincts: négociations avec les fournisseurs, facturation centralisée et logistique. Cependant, puisque les activités de Kesko dans le commerce de gros «traditionnel» avec la clientèle extérieure tiennent une place mineure (environ 1 %) et que l'opération de concentration ne soulève donc aucun problème sous l'angle de la concurrence dans ce secteur, il n'est pas nécessaire d'apprécier le bien-fondé des arguments avancés par Kesko en la matière.

(26) Les chiffres d'affaires que Kesko et Tuko réalisent à la vente en libre-service de gros (cash and carry) sont très élevés. Comme l'expression «cash and carry» (payer-prendre) l'indique, il s'agit d'un commerce de gros différent du commerce de gros «traditionnel», dans la mesure où ce sont les clients qui assurent eux-mêmes le transport et paient les marchandises comptant plutôt qu'à crédit. C'est donc une technique avantageuse pour les clients qui sont moins à même de prévoir la demande à long terme, ne disposent pas des installations nécessaires pour entreposer des stocks importants sur une longue durée ni des ressources financières pour garantir les crédits qu'exigent des achats de grandes quantités et qui, pour ces raisons, préfèrent des achats fréquents et portant sur de plus petites quantités. Les intéressés sont, en général, de petites entreprises, alors que les gros clients tendent à préférer les achats en gros, ainsi que le confirme Kesko dans sa réponse à la communication des griefs de la Commission.

(27) Le nombre de références disponibles dans les entrepôts de libre-service de gros (habituellement, quelque 10 000 références en stock), par rapport au commerce de gros «traditionnel», dont le nombre de références en stock est généralement beaucoup plus restreint (sauf pour ce qui concerne les entrepôts centraux de Kesko, Tuko et Inex Partners à Helsinki), traduit bien la fonction distincte que remplit le libre-service de gros. Le fait que Kesko ait confié ses activités de libre-service de gros à une autre filiale est également révélateur à cet égard.

(28) Le principal groupe de clients des libres-services de gros est constitué par les collectivités (hôtels, restaurants, hôpitaux, etc.). Ce sont, en majorité, des petites et moyennes entreprises qui, pour les raisons déjà évoquées au considérant 26, se trouvent dans l'incapacité ou presque de recourir au commerce de gros «traditionnel». Selon le rapport annuel 1995 de Tuko, le chiffre d'affaires total réalisé à la vente en libre-service de gros était égal à celui du commerce de gros «traditionnel», alors que le rapport entre le nombre de clients des libres-services de gros et celui des grossistes était de quatre à un environ. Ces chiffres montrent que les achats du client moyen du libre-service de gros ne représentent qu'un quart environ de ceux du client moyen des grossistes traditionnels. Le principal groupe de produits sur lequel portent les achats de la clientèle des libres-services de gros est celui des produits d'épicerie sèche, avec 60 à 70 % des ventes totales que Kesko et Tuko réalisent sur ce marché, le solde étant constitué par les produits frais et les articles non alimentaires.

(29) Compte tenu des caractéristiques propres aux libres-services de gros et dans la mesure où l'essentiel de leur clientèle est, en pratique, une clientèle captive, même en cas de hausse des prix des marchandises vendues par ce canal, il serait peu rentable pour celle-ci, vu les ressources financières et les capacités de stockage limitées dont elle dispose, de recourir au commerce de gros «traditionnel».

(30) Kesko indique qu'un certain nombre de ses clients utilisent le commerce de gros «traditionnel» et le libre-service de gros «en parallèle» et en tire comme conclusion qu'une augmentation des prix des marchandises vendues en libre-service de gros aurait pour effet d'inciter ces acheteurs à effectuer la totalité de leurs achats auprès de grossistes traditionnels, de sorte que cette augmentation serait, en pratique, peu rentable. La Commission juge cet argument fallacieux, dans la mesure où il confond complémentarité et substituabilité. Compte tenu des spécificités du commerce de gros traditionnel et du libre-service de gros déjà évoquées, il va de soi que les clients, en nombre limité, qui recourent à ces deux types de services, les considèrent comme étant complémentaires plutôt que substituables. Ainsi, il se peut qu'un acheteur qui juge approprié de couvrir une partie de ses besoins en s'approvisionnant auprès de grossistes traditionnels n'ait pas d'autre choix que de se rendre à un libre-service de gros pour effectuer le reste de ses achats (pour certains types de produits, par exemple, ou bien lorsque ses installations de stockage sont déjà utilisées à plein ou qu'il doit faire face de toute urgence à un gonflement soudain de la demande). Pour cette raison, l'existence d'un nombre limité de clients utilisant ces deux types de services n'implique pas qu'une hausse des prix des marchandises achetées en libre-service de gros aurait pour effet de reporter leur demande sur le commerce de gros traditionnel au point de rendre cette hausse non rentable. Il s'agit donc d'une clientèle véritablement captive.

(31) Il ressort de ce qui précède que les ventes réalisées en libre-service de gros constituent un marché de produits en cause distinct de celui des autres activités du commerce de gros.

II. *Marché géographique en cause*

(32) Les clients des entrepôts de libre-service de gros sont des professionnels, c'est-à-dire essentiellement des collectivités et, dans une moindre mesure, des détaillants. De tels clients peuvent effectuer leurs achats dans un périmètre relativement étendu, même s'ils doivent se charger du transport des marchandises. Certains indices montrent que cette clientèle achète dans un périmètre régional. Compte tenu de la répartition asymétrique de la population finlandaise, les clients des libres-services de gros de la partie septentrionale de la Finlande doivent généralement parcourir de plus longues distances pour leurs achats que les clients de la partie sud-ouest. En outre, la superficie des régions du nord de la Finlande est plus grande. Il y a donc lieu d'apprécier les effets de l'opération à l'échelon régional.

3. Marchés des achats de biens de consommation courante

I. *Marchés de produits en cause*

(33) Les producteurs vendent leurs biens de consommation courante à une clientèle de grossistes, de détaillants et d'autres entreprises. Ils n'offrent pas tous l'éventail complet des biens de consommation courante. Certains se spécialisent, par exemple, dans des produits ou des groupes de produits particuliers, tels que les produits frais, les produits d'épicerie sèche ou les articles non alimentaires.

(34) Là encore, du côté de la demande, les entreprises clientes telles que les grandes chaînes de supermarchés ont tendance à chercher à obtenir les meilleures conditions possibles pour chacun des produits qu'elles achètent (viande, conserves, ou tout autre produit). Chaque produit ou groupe de produits constitue à lui seul un marché distinct puisque, du côté de la demande, sa substituabilité à d'autres produits ou groupes de produits est inexistante ou imparfaite. Toutefois, dans la mesure où, en Finlande, d'un groupe de produits à l'autre, la structure de la demande est largement analogue et concentrée (considérant 150), il n'y a pas lieu d'apprécier les effets de l'opération de concentration sur chaque produit ou groupe de produits. Il suffit d'apprécier les effets du renforcement de la puissance d'achat qui résulte de la nouvelle structure de la demande sur l'ensemble des biens de consommation courante.

(35) Il faut savoir que les producteurs de produits non alimentaires, en particulier, disposent d'autres canaux de distribution, en plus des supermarchés (pharmacies, par exemple). L'importance de ces autres canaux est néanmoins négligeable par rapport à celle des supermarchés et des libres-services de gros (considérants 146 à 153), de sorte qu'ils n'affectent pas l'appréciation des faits en l'espèce.

II. *Marché géographique en cause*

(36) Quelque 70 % des produits vendus par Kesko et Tuko sont des productions nationales. Les fabricants de ces produits réalisent la majeure partie, quand ce n'est pas la totalité, de leur chiffre d'affaires en Finlande. Pour cette raison, ces fournisseurs font valoir que la Finlande est le marché géographique en cause.

(37) Sur les 30 % de produits importés que vendent Kesko et Tuko, la part des produits effectivement importés par ces deux entreprises elles-mêmes est relativement faible (environ 5 points de pourcentage). Le reste est acheté à des filiales finlandaises de producteurs internationaux ou à des entreprises spécialisées dans le négoce de produits importés. Pour ce qui concerne ces produits importés, dans la mesure où l'opération en cause affecte la demande sur ces marchés, il y a lieu de définir les marchés géographiques en évaluant, tout particulièrement, la capacité des fournisseurs de passer d'un canal à l'autre pour l'acheminement de leurs marchandises jusqu'au consommateur final. Si l'on considère les fabricants évoqués ci-dessus (qui produisent des biens spécialement adaptés, pour la plupart, au marché finlandais, par exemple sous l'angle du conditionnement, de l'emballage, de la langue utilisée, etc.), l'accès à la demande, autrement dit à la clientèle des détaillants et des libres-services de gros, n'est possible qu'en utilisant les canaux de distribution (détaillants ou entrepôts de libre-service en gros) finlandais. Dans la mesure où les producteurs internationaux n'ont pas la possibilité d'emprunter des canaux de distribution autres que finlandais, il y a lieu de conclure que le marché géographique en cause est la Finlande.

B. EFFETS DE L'OPÉRATION DE CONCENTRATION

(38) Les trois marchés de produits de consommation courante qui sont décrits plus haut sont liés par des relations d'interconnexion verticales telles que la position de Kesko et Tuko sur le marché de la vente au détail de ces produits détermine celle que ces deux entreprises détiennent sur les marchés des achats (c'est-à-dire par rapport à leurs fournisseurs). Réciproquement, leur position sur les marchés des achats influe considérablement sur leur position au stade du commerce de détail. Leur position sur le marché des ventes en libre-service de gros est également liée à celle qu'elles détiennent sur les marchés des achats, dans la mesure où les deux entreprises bénéficient, en achetant en grande quantité pour approvisionner leurs détaillants, d'un avantage concurrentiel supplémentaire par rapport aux petits exploitants locaux d'entrepôts de libre-service en gros.

1. **Commerce de détail des biens de consommation courante**

I. *Structure de l'offre*

1. ***Rôle joué par les chaînes volontaires de détaillants en Finlande***

(39) Par tradition, le commerce de détail finlandais se caractérise par l'existence de chaînes volontaires de détaillants et par le rôle important qu'elles remplissent. En ce qui concerne les biens de consommation courante, toutefois, leur nombre se limite actuellement à deux en Finlande: le bloc Kesko et le bloc Tuko. L'un des principaux objectifs de ces chaînes est d'organiser les achats et la promotion à plus grande échelle que ne le peuvent des détaillants séparés. L'un de leurs traits communs est d'établir ces relations de coopération sur la base de contrats qui, tout en étant essentiellement de nature horizontale (puisqu'ils sont conclus entre détaillants du bloc Kesko et du bloc Tuko respectivement), sont conclus, pour des raisons de simplicité et pour faciliter le contrôle, entre chaque détaillant et l'organe central de chaque groupe.

(40) Le contrat que chaque détaillant conclut avec l'organe central vise à normaliser le comportement du détaillant et, partant, à limiter son indépendance dans des domaines tels que les achats, l'identification, la promotion et les ventes, qui sont déterminants pour la réalisation des objectifs de la chaîne. Le degré de normalisation du comportement de chaque détaillant qui est nécessaire pour assurer le bon fonctionnement du système est fonction du rapport concurrentiel et, par conséquent, de l'interdépendance qui existent entre les membres de la chaîne. Il est donc logique que Tuko et Kesko, notamment après la restructuration de cette dernière (considérants suivants), aient poussé la normalisation du comportement des détaillants bien plus loin que, par exemple, les groupements d'achats internationaux et autres structures analogues, dont les entreprises membres ne sont pas dans une situation telle que, en l'absence de cette forme de coopération, elles seraient en concurrence directe l'une avec l'autre.

(41) Puisque la réalisation des objectifs de la chaîne est subordonnée à l'adhésion de chaque détaillant aux politiques communes, ainsi que le prévoient les contrats, Kesko dispose de mécanismes de contrôle interne pour s'assurer que chaque détaillant respecte les objectifs communs. Ces mécanismes comprennent des systèmes d'incitation (versement

de primes, par exemple, ou prestation de services liés à l'activité du détaillant), ainsi que des systèmes de dissuasion (tels que suppression des avantages, exclusion ou menace d'exclusion). Ces systèmes de dissuasion sont très efficaces si, comme dans le cas de Kesko, les membres de la chaîne ont beaucoup investi dans cette organisation et dépendent, dans une large mesure, de l'organe central pour leurs propres activités.

2. *Nature et structure du bloc Kesko*

(42) Sous l'angle du droit des sociétés, les détaillants Kesko sont des entreprises juridiquement indépendantes, qui supportent elles-mêmes les risques économiques liés à leur activité. Pour les raisons exposées ci-après, ce fait ne saurait être considéré comme un critère décisif pour déterminer si l'acquisition de Tuko par Kesko aura des effets sur le commerce de détail.

a) Intérêt commun

(43) Ainsi qu'il a été dit au considérant 4, les détaillants Kesko détiennent, ensemble, la majorité des votes dans Kesko. En outre, tous les membres du conseil de surveillance de Kesko, lequel nomme tous les membres des autres organes de décision et de direction de l'entreprise, sont des détaillants Kesko. Cette structure est une illustration de l'intensité de l'intérêt commun qui unit les détaillants Kesko.

b) Accords conclus entre Kesko et les détaillants Kesko

(44) L'accord de détaillant Kesko fixe les droits et obligations d'ordre général des détaillants Kesko, tandis que l'accord de chaîne définit les droits et obligations qui sont attachés à la qualité de membre de l'une des cinq chaînes secondaires de Kesko (considérant 47). Aux termes de l'accord de détaillant Kesko, le détaillant s'engage à «consacrer l'essentiel de son activité au commerce de détail pour Kesko, en assurant la rentabilité de ce commerce» et à «s'efforcer de tirer pleinement parti des avantages qui découlent des achats groupés du groupe Kesko et des produits vendus sous cette marque de distributeur. Le détaillant Kesko ne peut, sans motif valable, accorder à Kesko un traitement moins favorable qu'aux autres fournisseurs». Les accords de chaîne prévoient, en outre, que l'accord de détaillant Kesko et l'accord de chaîne constituent ensemble les bases de la coopération entre le détaillant et Kesko et que l'objet essentiel de ces accords est de promouvoir les échanges de marchandises entre les parties (à savoir le détaillant et Kesko). En vertu de l'accord de chaîne, le détaillant Kesko est lié par les décisions prises par le conseil d'administration de la chaîne en ce qui concerne la politique commerciale, les produits qui doivent faire partie de l'assortiment de base et les prix de détail des produits promotionnels [1]. Le résultat de ces dispositions est qu'en 1995, les détaillants Kesko des cinq chaînes secondaires ont effectué entre [75-100] % [2] du total de leurs achats auprès de Kesko (considérant 72).

(45) Les détaillants Kesko sont tenus, en outre, d'utiliser les logotypes Kesko. L'usage, par les détaillants Kesko, de ces logotypes, ainsi que des slogans et autres droits de propriété intellectuelle dont Kesko est titulaire, est gratuit, de même que certains des services d'assistance fournis par Kesko (assistance commerciale, par exemple). La contrepartie de ces services est constituée par une rémunération indirecte que le détaillant Kesko verse sous forme d'une marge qui s'ajoute au prix des produits lorsqu'ils lui sont transférés par l'unité de contrôle de chaîne de Kesko. Ainsi, tout détaillant qui souhaiterait recourir, par exemple, à l'assistance commerciale d'une entreprise tierce paierait, en pratique, deux fois pour ces services. Il y a donc lieu de conclure que les détaillants Kesko sont censés ne faire appel qu'à Kesko pour ces prestations de services d'assistance.

(46) De plus, Kesko verse des primes aux détaillants Kesko et leur accorde des remises en fonction du volume des achats qu'ils réalisent par son intermédiaire. Le fait que ces remises augmentent avec le volume des achats est une mesure typique pour inciter les détaillants à rester fidèles à la stratégie du groupe.

c) Organisation de Kesko

(47) Kesko, en tant qu'organe central du groupe Kesko, est chargée de la planification des activités du groupe. En 1995, un important programme de restructuration a été mis en œuvre au sein du groupe. Le volet principal de ce programme a été la réorganisation des détaillants Kesko existants en cinq chaînes secondaires nationales Kesko. Chacune de ces chaînes rassemble les magasins présentant des caractéristiques communes en termes d'identification (logotype), de surface de vente, d'assortiment de base, et doit instituer une coopération entre ses membres par la définition d'une politique publicitaire commune, d'actions de promotion communes, etc. (voir description détaillée de ces chaînes aux considérants 67 à 72).

[1] Aux termes de l'accord de chaîne Rimi Store, le conseil d'administration peut également fixer les prix de l'assortiment de base.

[2] Dans le texte de la présente décision destiné à la publication, certaines informations ont été omises (ou remplacées par un ordre de grandeur), conformément à l'article 17 paragraphe 2 du règlement (CEE) n° 4064/89 concernant la non-divulgation des secrets d'affaires.

(48) Pour soutenir cette réforme de la distribution au détail, cinq unités de contrôle de chaîne ont été créées au sein de la division «Denrées alimentaires» de Kesko. Ces unités constituent, avec un conseil d'administration composé des détaillants de la chaîne considérée, les organes de direction nationaux de ces différentes chaînes. Les attributions des unités de contrôle de chaîne, qui sont composées exclusivement d'employés de Kesko, comprennent notamment la coordination des activités des détaillants de la chaîne correspondante en matière d'achats, de politique commerciale et de politique des ventes (actions promotionnelles communes, par exemple). Les unités de contrôle jouent également le rôle de centres de profit de Kesko (en calculant la marge bénéficiaire de Kesko sur toutes les marchandises achetées en commun par chacune des chaînes secondaires avant d'être revendues aux détaillants).

(49) Toutes les unités de contrôle de chaîne font partie de la division «Denrées alimentaires» de Kesko. De ce fait, elles partagent les mêmes structures d'encadrement et relèvent du même directeur (un des directeurs généraux adjoints de Kesko).

(50) L'un des aspects majeurs de cette réorganisation est que les magasins Kesko des cinq chaînes seront équipés de systèmes informatiques modernes adaptés aux besoins du réseau Kesko. Ces systèmes seront installés dans les magasins de détail, mais resteront la propriété de Kesko. Lorsque ce programme d'installation sera achevé, les possibilités de transmission rapide de l'information au sein du groupe s'en trouveront considérablement améliorées. Les déclarations publiques de Kesko par lesquelles elle a fait savoir qu'elle s'engageait à recourir davantage aux technologies de l'information sont conformes à l'évolution observée, dans toute l'Europe, dans d'autres groupes du commerce de détail. Par exemple, l'installation de lecteurs optiques de contrôle, connectés à un ordinateur central, servira de base à un renforcement de la coordination dans la gestion des stocks, le choix des gammes de produits et l'information sur l'évolution des prix.

Décisions des détaillants Kesko en matière de choix des fournisseurs

(51) Kesko soutient que les détaillants Kesko choisissent leurs fournisseurs indépendamment d'elle. À l'appui de cette affirmation, elle indique que, sur la moyenne des magasins des cinq chaînes, les détaillants Kesko réalisent seulement [entre 30 et 50] % du total de leurs achats auprès des grossistes Kesko, alors que [entre 30 et 50] % représentent des fournitures directes par les producteurs, Kesko se contentant d'en assurer la facturation.

(52) Or, les recherches menées par la Commission révèlent indéniablement que les producteurs, pour leurs fournitures, perçoivent Kesko et les détaillants Kesko comme formant une entreprise intégrée, même si, en pratique, le point de contact au sein de l'entreprise varie selon les circonstances, et quel que soit le canal de distribution utilisé (commerce de gros traditionnel ou facturation centralisée). C'est ce qui ressort des faits suivants.

— Tous les achats réalisés par les détaillants Kesko qui sont facturés par Kesko le sont en vertu d'accords de facturation conclus entre cette entreprise et ses fournisseurs; autrement dit, un détaillant Kesko se trouve dans l'impossibilité d'utiliser ce circuit pour ses achats sans la participation de Kesko.

— En ce qui concerne toutes les opérations de facturation, Kesko devient le possesseur légal des marchandises considérées, avant de les revendre au détaillant qui les a commandées. Dès lors, ces opérations sont comptabilisées en tant que ventes dans le compte de résultat de Kesko et non sous un poste distinct des ventes réalisées par le commerce de gros «traditionnel» de Kesko.

— En outre, les accords de facturation conclus entre Kesko et ses fournisseurs précisent, en règle générale, la rémunération que le fournisseur doit verser à Kesko en contrepartie des services d'assistance commerciale et/ou le montant des remises qu'il lui consent en fonction du volume des ventes. Ces rémunérations et ces remises, qui sont la principale méthode utilisée par les fournisseurs pour accorder un traitement distinctif à leurs différents clients, sont calculées sur la base de l'ensemble des achats du groupe Kesko, c'est-à-dire y compris les produits vendus à Kesko en sa position de grossiste et les achats directs effectués par les détaillants Kesko en vertu des accords de facturation. Les fournisseurs n'accepteraient pas de rémunérer ces services d'assistance s'ils ne pensaient pas que Kesko est bien placée pour s'assurer de l'exécution des accords (sur les volumes d'achats à atteindre, par exemple, ou sur les décisions d'actions promotionnelles à mettre en œuvre dans les points de vente).

— Bien que Kesko ait fait valoir que «... il n'est pas nécessaire, dans le cadre des opérations de facturation courantes (effectuées par les employés de Kesko chargés de la facturation), de tenir compte de chacun des produits et des prix correspondants indiqués sur les factures», il y a lieu de conclure que Kesko, qui traite quelque [...] millions d'opérations de facturation par an (dont la plupart, mais non la totalité, concernent des opérations avec les détaillants Kesko), peut ainsi recueillir une imposante quantité d'informations sur les prix et autres conditions commerciales appliqués par chaque fournisseur. De plus, l'entreprise ne peut s'assurer de la perception des rémunérations pour services d'assistance commerciale et des primes, conformément aux accords qu'elle conclut avec les fournisseurs, qu'en analysant les montants totaux.

(53) Compte tenu de ce qui précède, la Commission ne peut souscrire à l'affirmation selon laquelle [entre 30 et 50] % du total des achats des détaillants Kesko qui sont facturés, mais ne sont pas livrés matériellement par Kesko, devraient être considérés comme une source d'approvisionnement indépendante de cette entreprise. Il est clair, au contraire, que Kesko joue un rôle central, même dans ces relations. Force est donc de conclure que la question de savoir si certaines marchandises sont achetées auprès des entrepôts de Kesko (commerce de gros «traditionnel») ou sont livrées directement au détaillant est, avant tout, d'ordre logistique, en fonction du type de produit considéré, du montant de la commande, etc.

Décisions des détaillants Kesko en matière de politique commerciale et de politique des prix

(54) Kesko fait également valoir que la liberté dont jouissent les détaillants Kesko dans leur comportement commercial individuel sur le marché, autrement dit en ce qui concerne la publicité et la fixation des prix, est une preuve de leur indépendance par rapport à elle. À cet égard, Kesko a communiqué trois études relatives à la dispersion des prix et au comportement publicitaire.

(55) La Commission a relevé plusieurs défauts dans la méthodologie appliquée pour ces études, ainsi que dans la présentation des données sur lesquelles elles se fondent (par exemple, imprécision des critères de sélection retenus en ce qui concerne les magasins, les produits, la répartition géographique et la période étudiée). Il est vrai, toutefois, que ces faiblesses d'ordre méthodologique ne sont pas d'une importance fondamentale, dans la mesure où il ressort de deux de ces études que la démonstration de la liberté individuelle alléguée s'appuie davantage sur une comparaison des prix et des comportements publicitaires des différentes chaînes Kesko que sur le comportement de chaque détaillant à l'intérieur de ces chaînes. Les cinq chaînes Kesko ayant été créées par Kesko elle-même de manière à regrouper tous les magasins qui présentent des caractéristiques similaires et à définir des politiques propres à chaque chaîne, il est logique que la fixation des prix et le comportement publicitaire diffèrent d'une chaîne à l'autre.

(56) En revanche, si on analyse ces études en considérant chaque chaîne séparément, on constate que les comportements y sont, dans une très large mesure, concertés. Sur la question de la publicité, les études montrent que les ressources consacrées à la publicité commune à l'intérieur de chaque chaîne vont de [entre 50 et 100] %. Il est indiqué, dans l'une de ces études, que «... les détaillants membres d'une chaîne qui ne se font pas mutuellement concurrence mènent généralement des actions publicitaires communes plutôt que séparées». De même, l'étude dont l'objet était de montrer les écarts existant entre les prix annoncés sur une période de cinq jours confirme, en réalité, que les prix pratiqués par les détaillants Kesko d'une même chaîne sont fort proches.

(57) Compte tenu de ce qui précède et du rôle joué par Kesko dans la réorganisation des détaillants Kesko en cinq chaînes distinctes, il y a lieu de conclure que les écarts relevés entre les chaînes en matière de politique publicitaire et de politique des prix s'inscrivent dans le cadre d'une stratégie planifiée à l'échelon central pour l'ensemble du groupe Kesko.

d) Propriété des locaux

(58) Ainsi qu'il a déjà été indiqué, Kesko est chargée du développement et de l'entretien du réseau de magasins du bloc Kesko. L'un des aspects qui revêtent une importance stratégique particulière pour Kesko est la propriété des locaux dans lesquels s'exercent les activités du commerce de détail. Le bilan de Kesko révèle, à cet égard, que près des deux tiers des immobilisations totales sont constituées par les investissements immobiliers.

(59) L'importance stratégique que Kesko attribue à cette position de propriétaire des locaux consacrés au commerce de détail est attestée par le fait que l'entreprise reste propriétaire de tous les magasins de détail construits par elle et/ou dont la construction est prévue et qu'ils sont loués aux détaillants Kesko. L'intérêt que cette entreprise trouve à maintenir ce droit de propriété sur les locaux commerciaux est encore plus manifeste en ce qui concerne les grandes surfaces. Pour être plus précis, Kesko est propriétaire des locaux commerciaux de [...] magasins Citymarket et Rimi, de [...] % des Supermarkets et de [...] % des hypermarchés Kesko. Dans la chaîne Neighbourhood, [...] % des magasins sont des locaux appartenant à Kesko. Dès lors, la majeure partie (soit plus de 60 %) du chiffre d'affaires total de tous les détaillants Kesko est réalisée par des magasins dont les locaux appartiennent à Kesko. Les détaillants Kesko qui exploitent ces locaux ont conclu un accord de collaboration avec Kesko dans lequel sont définis les principes à respecter pour l'exploitation des locaux commerciaux qui sont la propriété de cette entreprise et le loyer à verser à celle-ci, calculé sur la base du chiffre d'affaires ou de la marge bénéficiaire du détaillant considéré.

(60) Alors qu'aucun détaillant Kesko ne peut, sans l'accord de Kesko, céder (c'est-à-dire vendre ou sous-louer) son commerce en tant qu'entreprise censée poursuivre son activité, les possibilités de cession de commerce ouvertes aux détaillants qui exploitent des locaux appartenant à Kesko sont encore plus limitées.

(61) Aucun territoire exclusif, sur lequel ils seraient les seuls détaillants Kesko, n'est concédé à ces derniers. En fait, l'accord de détaillant conclu avec Kesko oblige le détaillant à accepter l'éventualité

que d'autres points de vente s'installent dans la même zone. Kesko peut mettre fin à l'accord de collaboration pour «une raison valable touchant au développement du réseau».

e) Engagement financier

(62) Les obligations qui incombent à un détaillant Kesko comprennent la détention d'un minimum de [...] actions privilégiées dans le capital de Kesko ou d'un nombre d'actions représentant l'équivalent des marchandises achetées à Kesko sur [...] semaines (y compris le montant des factures correspondantes établies par Kesko), si ce nombre est supérieur. Le nombre moyen d'actions détenues par les détaillants Kesko est de [...], ce qui représente une capitalisation boursière de [...] écus. Ces actions sont déposées en gage auprès de Vähittäiskaupan Takaus Oy (ci-après dénommée «VT») et servent de garantie pour les marchandises que les détaillants achètent directement à Kesko ou par son entremise. Kesko détient une participation directe de [...] % dans le capital de VT, tandis que l'association des détaillants Kesko et les détaillants Kesko à titre individuel en détiennent [...] %, le solde étant entre les mains d'autres entreprises ou institutions proches de Kesko et dont le capital appartient, pour partie, à celle-ci (ces entreprises ou institutions sont également les plus gros actionnaires de Kesko). En vertu du droit finlandais, Kesko ne devrait pas être autorisée à accepter en garantie ses propres actions. Or, compte tenu de la structure de l'actionnariat de VT, il est évident que, du point de vue des détaillants, les actions sont, en réalité, déposées en gage auprès de Kesko.

3. ***Conclusion***

(63) Kesko, en sa position d'organe central du groupe Kesko, est chargée de la planification et de la mise en œuvre des modifications affectant la structure de l'ensemble du groupe. Dans le cadre de la récente restructuration du groupe, Kesko a redistribué les détaillants Kesko entre cinq chaînes secondaires nationales, ayant chacune des caractéristiques qui lui sont propres et placées chacune sous la responsabilité d'une unité de contrôle créée au sein de l'entreprise Kesko. Il y a donc lieu de conclure que la coopération horizontale et l'absence de concurrence à l'intérieur de chacune de ces cinq chaînes constituent une caractéristique structurelle du groupe Kesko et, partant, du marché finlandais du commerce de détail. Cette conclusion vaut également pour toute forme de concurrence qui semblerait exister entre ces cinq chaînes, dans la mesure où les principaux éléments de concurrence ont été, en fait, planifiés à l'échelon central par Kesko.

(64) Il s'ensuit que, même si les détaillants Kesko supportent les risques financiers qui sont attachés à leur activité, ils ont accepté, en vertu des accords qu'ils ont conclus avec Kesko, de se conformer aux principes généraux définis par cette entreprise pour l'ensemble du groupe. Les lourds investissements que les détaillants ont réalisés en acquérant des participations dans le capital de Kesko, les services d'assistance que Kesko leur fournit et l'absence de concession d'un territoire exclusif (ce qui signifie que Kesko peut, à tout moment, autoriser l'implantation d'un nouveau point de vente dans la même zone) représentent autant de mesures d'incitation et de dissuasion efficaces pour obliger les détaillants Kesko, notamment ceux qui louent leurs locaux commerciaux auprès de Kesko, à rester fidèles à Kesko et à la chaîne Kesko à laquelle ils ont été affectés.

(65) La majeure partie de l'analyse qui précède sur les relations entre Kesko et ses détaillants vaut aussi pour les relations entre Tuko et les détaillants Tuko. Il n'est cependant pas nécessaire d'évaluer définitivement la position de ces derniers avant l'opération de concentration. Le fait que Kesko contrôlerait Tuko lui donnerait la capacité d'organiser les divers détaillants Tuko en s'inspirant de la structure qu'elle a donnée à son propre réseau de détaillants en les répartissant entre cinq chaînes secondaires. Kesko serait même encore mieux placée que Tuko vis-à-vis des détaillants de cette entreprise puisque l'opération aura pour effet de supprimer toute possibilité pour ces derniers d'adhérer à une chaîne volontaire de détaillants concurrente. (De la même manière, l'opération aurait également pour effet d'accentuer les liens de dépendance des détaillants Kesko à l'égard de Kesko).

(66) Pour toutes ces raisons, à savoir les accords conclus au sein du groupe Kesko, sa structure organisationnelle, les droits de propriété détenus par Kesko sur les locaux commerciaux et l'engagement financier, il y a lieu de considérer Kesko et ses détaillants comme une structure à planification centralisée du marché finlandais du commerce de détail. La thèse de Kesko selon laquelle l'effet de l'opération sur la concurrence ne devrait pas être apprécié au niveau du commerce de détail ne saurait être admise. De même, il y a lieu de considérer les détaillants Tuko comme faisant partie intégrante du groupe Kesko à l'issue de l'opération en cause.

i) *Chaînes nationales exploitées par Kesko et Tuko*

Kesko

(67) Les plus petits magasins de Kesko sont regroupés dans le cadre de la chaîne Neighbourhood Store (magasins K) et sont au nombre de 1 115 en Finlande. Ils ont une surface de vente moyenne de [...] mètres carrés et comptent entre [...] références. En moyenne, leur chiffre d'affaires annuel est de [...] écus environ. Selon Kesko, l'assortiment de base imposé par le conseil d'administration de la chaîne a représenté, en 1995, [...] % du total des ventes, tandis que [...] % étaient le résultat de campagnes communes.

(68) Il y a, en Finlande, 226 Supermarkets Kesko (magasins KK). Ils ont une surface de vente moyenne de [...] mètres carrés et comptent entre [...] références. En moyenne, leur chiffre d'affaires annuel est de [...] écus environ. Selon Kesko, l'assortiment de base imposé par le conseil d'administration de la chaîne a représenté, en 1995, [...] % du total des ventes, tandis que [...] % étaient le résultat de campagnes communes.

(69) 78 Superstores Kesko (magasins KKK) ont été ouverts en Finlande. Ils ont une surface moyenne de [...] mètres carrés et vendent entre [...] références. En moyenne, leur chiffre d'affaires annuel est de [...] écus. Selon Kesko, l'assortiment de base imposé par le conseil d'administration de la chaîne a représenté, en 1995, [...] % du total des ventes, tandis que [...] % étaient le résultat de campagnes communes.

(70) Les plus grandes surfaces qu'exploite Kesko sont les Citymarkets Kesko (magasins KKKK). La Finlande en compte 38. Outre les biens de consommation courante, on y trouve un rayon réservé aux produits spécialisés, qui est généralement exploité par l'entreprise Kesko elle-même. Les rayons consacrés aux biens de consommation courante ont une surface moyenne de [...] mètres carrés, vendent entre [...] références et réalisent, en moyenne, un chiffre d'affaires annuel de [...] écus. Selon Kesko, l'assortiment de base imposé par le conseil d'administration de la chaîne a représenté, en 1995, [...] % du total des ventes, tandis que [...] % étaient le résultat de campagnes communes.

(71) Il faut mentionner, en dernier lieu, les 19 discompteurs Rimi, qui ont une surface moyenne de [...] mètres carrés et vendent [...] références. En moyenne, leur chiffre d'affaires annuel est de [...] écus. Les produits qu'ils vendent sont à [...] % des produits de l'assortiment de base imposé par le conseil d'administration de la chaîne. [...] % de leurs ventes sont le résultat de campagnes communes. D'après le rapport annuel 1994 de Kesko, la gestion de ces magasins repose sur une rationalisation extrême des coûts et une politique de prix *uniformément* bas. Il est utile de noter que les accords conclus entre les détaillants Rimi et Kesko prévoient pratiquement les mêmes obligations que celles qui pèsent sur les autres détaillants Kesko.

(72) Les sources d'approvisionnement de toutes les chaînes sont comparables. Entre [...] % des achats ont été réalisés auprès d'autres fournisseurs que Kesko, tandis que les [...] % restants concernent des produits achetés en passant par Kesko, à savoir [...] % dans le cadre du «commerce de gros traditionnel» et quelque [...] % facturés par Kesko (la participation de Kesko aux opérations de facturation a été analysée aux considérants 51 à 53). Bien que Kesko n'ait pas été en mesure de communiquer des chiffres exacts, il ne fait aucun doute que l'activité de gros de l'entreprise représente la principale source d'approvisionnement pour toutes les chaînes en ce qui concerne les produits d'épicerie sèche et les produits non alimentaires, alors que la facturation vise essentiellement les produits frais.

Tuko

(73) Dans le cadre d'une récente restructuration, les détaillants Tuko ont été réorganisés en trois grands groupes.

(74) Le plus important d'entre eux est la chaîne Spar, qui compte 125 magasins Sparstores, 216 supermarchés Sparmarkets et 34 hypermarchés Super-Spar. Les Sparstores ont une surface de vente moyenne de [...] mètres carrés, vendent [...] références et réalisent un chiffre d'affaires de [...] écus. Les chiffres correspondants sont de [...] mètres carrés, [...] références et [...] écus pour les Sparmarkets et de [...] mètres carrés, [...] références et [...] écus pour les SuperSpar.

(75) Tuko est également propriétaire et exploitant de 30 grands magasins Anttila. Ces magasins ont, dans le rayon consacré aux biens de consommation courante, une surface de vente moyenne de [...] mètres carrés et vendent [...] références, pour un chiffre d'affaires de [...] écus.

(76) Les plus petits points de vente que compte le groupe Tuko sont les magasins Tarmo. Ce groupe rassemble les magasins qui avaient, normalement, conclu des accords de détaillant avec Tuko, mais qui, par leurs caractéristiques, ne pouvaient être intégrés dans le groupe Spar. Leurs relations avec Tuko reposent sur l'«engagement Tarmo», en vertu duquel Tuko leur permet, à titre gratuit, d'utiliser le système Tarmo créé par Tuko. En contrepartie, ces magasins doivent, entre autres, avoir un assortiment de base en stock, participer aux actions commerciales communes et utiliser le matériel publicitaire déterminé par Tuko. Il y a, au total, 565 magasins Tarmo en Finlande, d'une surface moyenne de [...] mètres carrés, qui vendent entre [...] références et réalisent un chiffre d'affaires moyen de [...] écus.

ii) *Coopératives*

(77) Il existe, sur le marché finlandais des biens de consommation courante, trois coopératives de détaillants: Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK), Tradeka Oy (Tradeka) et Osuusliike Elanto (Elanto). Les coopératives de détaillants sont des sociétés coopératives appartenant, en principe, à leurs membres. Chacune exploite des chaînes de magasins de détail qui lui appartiennent à 100 %. Les directeurs de ces points de vente sont employés par le groupe.

SOK

(78) SOK exploite trois chaînes de magasins: Prisma, S-market/Citysokos et Sale/Alepa. La coopération entre magasins est à la fois nationale et régionale, au sein de 23 coopératives régionales. Le conseil d'administration régional, qui comprend toujours au moins un représentant de SOK, arrête la politique commerciale et la politique des prix pour toutes les chaînes. Les écarts de prix observés entre différentes régions sont essentiellement imputables aux coûts de transport, ce qui explique que, souvent, les prix soient plus élevés dans le nord de la Finlande. Même si les conflits entre les différentes coopératives régionales sont rares, le conseil d'administration de SOK est compétent pour trancher les différends. SOK est également chargée de la planification et de la construction des nouveaux magasins. Environ 85 % des magasins ont été créés par SOK, les autres étant principalement des établissements plus petits et plus anciens.

(79) La chaîne Prisma regroupe 28 grandes surfaces. Bien que la surface de vente moyenne et le nombre de références de ces magasins soient un peu plus limités que ceux des Citymarkets Kesko, leur chiffre d'affaires moyen est du même ordre.

(80) La chaîne S-market comprend 260 magasins, de la même catégorie que les magasins KK en termes de surface de vente, de nombre de références et de chiffre d'affaires moyen.

(81) La troisième chaîne que SOK exploite est celle qui rassemble les discompteurs Sale/Alepa. Au nombre de 220, ces magasins sont légèrement plus petits que les magasins Rimi de Kesko, mais ils entrent dans la même catégorie.

(82) Outre ses activités dans le commerce des biens de consommation courante, SOK est propriétaire de 50 % du capital d'Inex Partners Oy. Le solde du capital de cette entreprise, qui est spécialisée dans le commerce de gros des biens de consommation courante, est détenu par Tradeka (voir ci-après). SOK est également présente dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration.

Tradeka et Elanto

(83) Tradeka et Elanto sont toutes deux des coopératives mais, tandis que Tradeka est présente sur presque tout le territoire finlandais, Elanto opère surtout dans l'agglomération d'Helsinki. Ces deux coopératives sont en pleine restructuration, en raison de difficultés financières, en application de la loi finlandaise sur les restructurations d'entreprises (n° 47/1993). Ce processus devrait affecter les deux entreprises jusqu'à la fin de l'année 2003.

(84) Ces programmes de restructuration expliquent, en partie, que Tradeka et Elanto aient engagé, en 1996, une coopération très poussée, allant jusqu'à une coordination des magasins, des achats, des assortiments, des programmes de fidélisation de la clientèle, du personnel et de la gestion des technologies de l'information. Compte tenu de cette coopération, il convient d'étudier les deux entreprises en considérant qu'elles font partie d'un seul et même groupe.

(85) Tradeka exploite trois chaînes de magasins de biens de consommation courante. Les plus grands magasins sont les Euromarkets, qui sont au nombre de 21 en Finlande. Ces magasins sont de taille légèrement inférieure à celle des Superstores Kesko (magasins KKK) en termes de surface de vente, de nombre de références et de chiffre d'affaires moyen. Les 147 magasins Valintatalo (dont 28 sont exploités par Elanto) sont plus petits, pratiquement du même ordre que les Sparmarkets de Tuko, tandis que les 479 magasins Siwa (dont 45 sont exploités par Elanto) présentent à peu près les mêmes caractéristiques que les magasins Tarmo. Trois des magasins de Tradeka sont installés dans des locaux commerciaux appartenant à Tuko.

(86) Outre les magasins Valintatalo et Siwa qu'elle a ouverts dans l'agglomération d'Helsinki, Elanto exploite aussi trois hypermarchés Maxi et 23 magasins Marketta. Ces derniers sont un peu plus petits que les magasins K.

iii) *Stockmann, Wihuri et Sentra*

(87) L'une des plus grandes entreprises privées du commerce de détail des biens de consommation courante est Oy Stockmann Ab (Stockmann), qui compte cinq grands magasins et 17 discompteurs Sesto dans la partie sud de la Finlande et réalise quelque 200 millions d'écus de chiffre d'affaires au total à la vente de biens de consommation courante. Même si Stockmann n'utilise pas le logo de Kesko, elle a conclu des accords de détaillant Kesko avec cette entreprise, qui constitue son principal fournisseur. Elle vend également des produits sous les marques de distributeur de Kesko et Tuko. En outre, Kesko et Stockmann ont conclu un accord de participations croisées.

(88) L'entreprise privée Wihuri Oy (Wihuri) exploite deux grands magasins Eurospar et 114 petits magasins Ruokavarasto dans le sud-ouest de la Finlande. En 1995, leurs ventes ont atteint entre 150 et 200 millions d'écus. Wihuri est l'une des entreprises fondatrices de Tuko. Sa participation au capital de Tuko est restée importante jusqu'à l'acquisition de cette entreprise par Kesko, dans le cadre de l'opération de concentration en cause. Bien que Wihuri soit également présente dans le secteur du commerce de gros, Tuko est son principal fournisseur pour les biens de consommation courante et ces deux entreprises ont conclu un contrat d'approvisionnement à long terme.

(89) Sentra Oy (Sentra) gère un grand magasin Eurospar et 27 petits magasins Prima et Rabatti spécialisés dans les biens de consommation courante, tous ces magasins étant situés dans la région d'Uusimaa, dans le sud de la Finlande). Sentra réalise un chiffre d'affaires total de 100 millions d'écus environ). Tout comme Wihuri, Sentra a longtemps été un gros actionnaire de Tuko). En outre, Tuko est restée le principal fournisseur de Sentra pour les biens de consommation courante, y compris les produits vendus sous marque de distributeur, et Sentra a conclu avec Tuko un contrat d'approvisionnement à long terme. De plus, Sentra loue près de la moitié de ses locaux commerciaux à Tuko. Ces baux sont liés au contrat d'approvisionnement précité.

(90) Sentra et Wihuri, ainsi que Tuko et Oy Hallman (entreprise dont les magasins font partie de la chaîne Spar exploitée par Tuko), sont propriétaires de l'entreprise Eurospar Oy, franchiseur de la marque Eurospar en Finlande.

(91) Les recherches effectuées par la Commission ont révélé que Stockmann est couramment citée comme étant membre du groupe Kesko et que Wihuri et Sentra sont souvent citées comme faisant partie du groupe Tuko (considérant 97).

iv) *Autres entreprises présentes sur ce marché*

(92) D'après Nielsen Finlande (Newsletter 1/96), la Finlande comptait, en 1995, 1 286 autres magasins de biens de consommation courante. Nombre des magasins de cette catégorie ont pour principal fournisseur Tuko et, dans une moindre mesure, Kesko. La part de marché cumulée de tous ces magasins dépassait à peine 6 %, soit une baisse de 0,7 point de pourcentage par rapport à 1994.

II. *Les parts de marché*

a) ***Niveau national***

(93) Avant même l'acquisition de Tuko par Kesko, le secteur finlandais du commerce de détail des biens de consommation courante était l'un des plus concentrés de l'Union européenne. Les Pays-Bas, le Danemark et la Suède sont les seuls États membres où un seul groupe de détaillants de biens de consommation courante détient plus de 30 % du marché national, la moyenne communautaire s'établissant aux environs de 18 % (1). Après la concentration, le bloc Kesko représenterait au moins 55 % du total des ventes de biens de consommation courante en Finlande (considérant 98). Les ventes nationales de biens de consommation courante en 1995 sont reprises dans le tableau 1.

(1) Selon des statistiques fournies par l'AIM (1995).

Tableau 1 (2)

	Ventes en millions d'écus	%
Kesko (Stockmann compris)	3 564,3	39,9
Tuko (Wihuri et Sentra compris)	1 753,9	19,7
SOK	1 958,3	21,9
Tradeka/Elanto	1 087,0	12,2
Autres	561,6	6,3
Total	8 925,1	100

Source: Nielsen Finlande (Newsletter 1/96).

(94) Comme le montre le tableau ci-dessus, les ventes nationales cumulées de Kesko et de Tuko ont été près de trois fois plus importantes que celles de leur principal concurrent, SOK. Il ressort des statistiques de Nielsen que la part de marché des entreprises figurant dans le tableau 1, et en particulier celle de Kesko, a été stable au cours des dix dernières années. Les quatre groupes principaux ont communiqué leurs ventes réelles de biens de consommation courante à la Commission. Ces chiffres indiquent que le volume total du marché pourrait être inférieur d'environ 15 % au chiffre donné par Nielsen, ce qui pourrait signifier, en revanche, que les chiffres communiqués à Nielsen portent également sur les ventes d'autres produits. Toutefois, les quatre groupes ayant tous déclaré des chiffres réels moins élevés à la Commission, l'utilisation de ces chiffres ne modifie pas les positions relatives de Kesko et de Tuko vis-à-vis de SOK et de Tradeka/Elanto.

i) Argumentation de Kesko concernant les parts de marché

(95) Dans sa réponse à la communication des griefs de la Commission conformément à l'article 18, Kesko a soutenu que la part de marché cumulée de Kesko et de Tuko au niveau du commerce de détail serait

(2) Le registre des détaillants de biens de consommation courante tenu par Nielsen est supervisé par un comité consultatif composé de Kesko, Tuko, SOK et Tradeka. Ce comité statue à l'unanimité sur le contenu du registre. Les chiffres présentés ne tiennent pas compte des ventes dans les kiosques et les stations-service.

non pas de 60 %, mais de 49 %. Kesko affirme que cette constatation peut être confirmée par des données plus récentes de Nielsen portant sur les ventes au détail au cours des trente-quatre premières semaines de 1996, ainsi que par la soustraction des parts de marché de quatre réseaux de vente au détail (Stockmann, Sentra, Wihuri et Tarmo) qui, bien qu'ils soient repris dans les chiffres de Nielsen relatifs à Kesko et à Tuko, ont des liens moins étroits avec ces deux entreprises.

ii) Période de référence à prendre en considération

(96) Il convient de noter tout d'abord que les données de Nielsen sur lesquelles Kesko fonde ses affirmations ont été obtenues par une méthode différente (qui inclut notamment les kiosques) de celle qui a servi pour les données que cet institut avait précédemment communiquées à la Commission. Kesko a omis d'en exposer les raisons. Ensuite, des chiffres ne portant que sur trente-quatre semaines sélectionnées ne sauraient présenter le même degré de fiabilité que des chiffres couvrant une année entière, qui tiendraient compte de toutes les variations saisonnières. De plus, la période particulière choisie par Kesko est atypique pour l'entreprise elle-même, car elle coïncide avec une profonde restructuration. En ce qui concerne Tuko, la période choisie par Kesko donnera également des résultats atypiques, car il s'agit de l'époque où Kesko était en train de prendre le contrôle de Tuko. Par conséquent, toute évaluation des effets que pourrait avoir l'exclusion des quatre réseaux de distribution précités doit se fonder sur les chiffres de 1995 figurant ci-dessus.

iii) Inclusion des données relatives à Stockmann, Wihuri et Sentra

(97) D'après Nielsen, les données communiquées ont été collectées lors d'entretiens téléphoniques, au cours desquels chaque point de vente a été prié de préciser s'il appartient à l'un des quatre groupes principaux ou s'il doit être rangé dans la catégorie «autres»). Il apparaît donc clairement que les quatre groupes ont été repris dans le registre de Nielsen à leur demande. De plus, Kesko (comme Tuko) siégeant au comité consultatif du registre des détaillants de biens de consommation courante tenu par Nielsen, il ne fait pas de doute non plus que Kesko et Tuko ont considéré qu'il convenait d'inclure les quatre réseaux de détaillants dans leurs chiffres respectifs.

(98) Vu ce qui précède et les liens existant entre, d'une part, Kesko et Tuko et, d'autre part, chacun des quatre groupes de détaillants précités [l'accord de détaillant Kesko de Stockmann et les participations croisées avec Kesko (considérant 87), le fait que les locaux commerciaux de Sentra appartiennent à Tuko (considérants 88, 89 et 90), le rôle actif de Tuko derrière les opérations de la chaîne Tarmo (considérant 76)], la Commission incline à maintenir son opinion selon laquelle, après la concentration, Kesko exercerait une influence significative sur ces groupes de vente au détail, étant donné, surtout, que le choix de leur grossiste, qui s'opérait essentiellement, jusqu'à présent, entre Kesko et Tuko, disparaîtrait en fait à la suite de l'opération. Il n'y a pas lieu, toutefois, de trancher définitivement cette question, puisque, si l'on se réfère aux chiffres de 1995 communiqués par Stockmann, Wihuri et Sentra (1), même si ces entreprises étaient soustraites des parts de marché de Kesko et de Tuko, la part de marché cumulée de ces dernières dépasserait toujours 55 % sur le plan national. Par conséquent, même si ces entreprises devaient être exclues de la part de marché de Kesko à l'issue de la concentration, cette part resterait près de trois fois supérieure à celle de SOK, son concurrent immédiat. De même, le fait de ne pas tenir compte de ces quatre groupes n'aurait qu'un effet très limité sur le plan régional (considérant 101).

b) ***Niveau régional***

(99) Une ventilation des ventes selon les seize régions statistiques utilisées par Nielsen pour suivre l'évolution des ventes au détail en Finlande fait varier la part de marché cumulée de Kesko/Tuko entre [40-90] %. Dans toutes les régions, le chevauchement des activités de Kesko et de Tuko est important: la part de ventes de Tuko varie entre [10-30] %. Par ailleurs, les ventes de SOK représentent entre [0-40] %, et les ventes cumulées de Tradeka/Elanto évoluent entre [0-20] %. La part du groupe «autres» se situe entre [0-20] % [ces statistiques régionales figurent à l'annexe 1 (2)].

(100) Les quatre groupes principaux ont communiqué leurs chiffres de ventes réels pour chacune des seize régions utilisées par Nielsen. De nouveau, ces chiffres sont inférieurs à ceux de Nielsen, mais les résultats sont malgré tout très proches. Bien que la

(1) Kesko estime que la part de marché nationale des magasins Tarmo est inférieure à [...] pour cent.
(2) Dans le texte de la présente décision destiné à la publication, l'annexe n'a pas été reproduite pour des raisons de confidentialité.

Commission ne dispose pas d'informations sur les ventes réelles du groupe «autres», l'exclusion de ce groupe semble avoir pour effet d'accroître, le cas échéant, la part cumulée de Kesko/Tuko par rapport à celles de SOK et de Tradeka/Elanto.

(101) Comme expliqué ci-dessus (considérant 95), Kesko a soutenu que les ventes de Stockmann, Sentra, Wihuri et Tarmo devaient être soustraites de sa part du marché de la vente au détail. Bien que la Commission soit toujours d'avis que Kesko, après la concentration, posséderait une influence déterminante sur ces entreprises, cette question peut rester en suspens, car le fait de ne pas tenir compte de ces entreprises n'aurait pas d'effet significatif sur l'appréciation de la situation. Sur le plan régional, les trois premiers réseaux cités ne sont présents que dans cinq régions sur seize en Finlande. Leur exclusion ne saurait donc avoir une incidence que dans les régions concernées, mais, même dans cette éventualité, la part de marché cumulée de Kesko et de Tuko s'y situerait toujours entre [50-70] %. De plus, dans les cinq régions en question, la part de marché de Kesko après la concentration représenterait toujours au moins le triple de celle de son concurrent le plus proche. De même, l'exclusion de la chaîne Tarmo n'aurait qu'une incidence mineure, car, selon Kesko, sa part de marché nationale est inférieure à [...] pour cent et se répartit sur plus de 500 points de vente dans tout le pays.

c) ***Niveau local***

(102) Nielsen a également établi des statistiques au niveau local en divisant la Finlande en 439 zones. Selon SOK, ces zones sont trop petites pour constituer ne fût-ce que des zones de chalandise, du moins en ce qui concerne les grandes surfaces. La Commission ne peut pas connaître les chiffres d'affaires de Stockmann, Wihuri et Sentra à ce niveau, car ils ont été intégrés aux chiffres de Kesko et de Tuko, selon le cas. Vu les activités limitées de ces trois entreprises (considérants 97, 98 et 101), on peut admettre que l'absence de ces informations ne réduit pas de manière significative la fiabilité des chiffres présentés ci-après.

(103) Les statistiques Nielsen font apparaître que la part des ventes cumulée de Kesko et de Tuko est supérieure à [...] % dans 294 zones (67 %) sur 439, et supérieure à [...] % dans 49 zones. Ces statistiques indiquent également que dans 104 zones, soit [...] % dans 49 zones. Ces statistiques indiquent également que dans 104 zones, soit Kesko, soit Tuko ne réalise aucune vente. Dans 44 de ces 104 zones, Kesko ou Tuko réalise seule plus de [...] % des ventes. Il ressort enfin de ces statistiques que ni Kesko, ni Tuko ne sont présentes dans 12 zones. Étant donné la diversité des activités de Kesko et de Tuko, on peut supposer que les zones où elles ne se chevauchent pas ne concernent qu'une partie très restreinte de la population finlandaise.

(104) La région d'Uusimaa, qui s'étend autour d'Helsinki, peut servir à illustrer la fonction de ces statistiques locales. Cette région est subdivisée en 35 zones distinctes, qui sont de toute évidence trop petites pour y constituer des zones de chalandise, notamment parce que cette répartition ne tient pas compte du fait qu'une partie importante de la population d'Uusimaa travaille dans le centre d'Helsinki et dispose donc de la possibilité de faire ses achats dans le voisinage de son lieu de travail ou sur le trajet entre domicile et lieu de travail. Quoi qu'il en soit, comme ces zones peuvent donner une indication sur la puissance cumulée de Kesko et de Tuko à un niveau local, les statistiques relatives à la région d'Uusimaa figurent ci-après. L'examen de la région d'Uusimaa devrait plutôt réduire l'importance de la position de Kesko et de Tuko, car la région d'Helsinki est celle où la densité de population est la plus forte et où les concurrents sont les plus nombreux (c'est par exemple la seule où Elanto est présente).

(105) Dans la région d'Uusimaa, la part des ventes cumulée de Kesko et de Tuko est supérieure à [...] % dans 29 des 35 zones locales. Elle est supérieure à [...] % dans 23 zones et elle dépasse [...] % dans 17 zones). Enfin, elle se situe au-delà de [...] % dans 12 zones et au-delà de [...] % dans 3 zones.

III. *Autres facteurs*

(106) La part de marché cumulée d'au moins 55 % que détiennent Kesko et Tuko, que ce soit au niveau local, régional ou national, laisse présumer l'existence d'une position dominante. Cette présomption est encore renforcée par la position de Kesko et de Tuko en ce qui concerne les grandes surfaces, le contrôle qu'elles exercent sur une part importante de tous les locaux commerciaux consacrés au commerce de détail en Finlande, leurs systèmes de fidélisation du client et leurs produits vendus sous marque de distributeur, leurs systèmes de distribution et, en particulier, le fait que leurs organes centraux soient des acheteurs de biens de consommation courante. Tous ces facteurs, qui contribuent à dresser des obstacles importants à l'accès aux marchés finlandais de la vente au détail et en gros de biens de consommation courante, sont examinés ci-après.

i) ***Grandes surfaces***

(107) Les plus grands points de vente, les hypermarchés, se situent habituellement à l'écart des centres urbains et offrent des aires de parking gratuites à leurs clients. On considère généralement que les hypermarchés ont des zones de chalandise nettement plus étendues que les points de vente plus petits. Ils revêtent une importance particulière parce que par rapport à des points de vente plus petits, leur activité a une incidence concurrentielle sur un plus grand nombre de commerces.

(108) Le marché finlandais de la vente au détail de biens de consommation courante se caractérise par une tendance évidente au déplacement des ventes vers les hypermarchés, au détriment des points de vente plus petits. En 1995, les ventes des hypermarchés ont progressé de plus de 140 millions d'écus, selon le magazine «Kehittyvä Kauppa», publié par l'association des détaillants Kesko. Il est intéressant de noter que Kesko et Tuko ont bénéficié des deux tiers de cet accroissement. Parallèlement, les ventes de tous les autres types de points de vente ont diminué. La chute la plus importante en valeur (moins 194 millions d'écus) a été enregistrée par les magasins d'une surface de vente inférieure à 400 mètres carrés.

(109) Dans le magazine Kehittyvä Kauppa, les hypermarchés sont définis comme des points de vente dont la surface de vente est supérieure à 2 500 mètres carrés. Dans une étude réalisée par KPMG Management Consulting [1] sur le marché finlandais du commerce de détail de biens de consommation courante, les hypermarchés en Finlande sont définis comme des points de vente dont la surface de vente est supérieure à 1 000 mètres carrés.

(110) Kesko fait valoir que la définition de grandes surfaces comme ayant plus de 1 000 mètres carrés est probablement dépassée et que le chiffre de 2 500 mètres carrés est plus adapté. L'entreprise n'a cependant pas toujours été cohérente elle-même à cet égard, et elle a utilisé des chiffres divers pour classer les magasins selon leur taille. Dans une étude sur la dispersion des prix jointe en annexe à sa réponse écrite à la communication des griefs de la Commission, Kesko cite le chiffre de 1 000 mètres carrés. De plus, lors de l'audition du 8 octobre 1996, une surface de vente de biens de consommation courante de 1 500 mètres carrés était utilisée pour les hypermarchés dans les documents de Kesko. Par ailleurs, dans son Rapport annuel 1994 (page 33), Kesko considère que les Superstores et les Citymarkets Kesko sont des «grandes unités de vente au détail».

(111) En outre, des informations sur la surface moyenne des points de vente des diverses chaînes exploitées par Kesko, Tuko et leurs concurrents ont été communiquées à la Commission. Il ressort de ces informations qu'aucune des chaînes de détaillants présentes en Finlande ne dispose d'une surface de vente moyenne supérieure à 2 500 mètres carrés (la chaîne Citymarket de Kesko se rapproche le plus de ce chiffre, avec une surface moyenne de [...] mètres carrés).

(112) Pour les raisons qui précèdent et du fait que la Finlande est un pays peu peuplé dont la population est dispersée, il n'est pas irréaliste d'évaluer les avantages qui découlent de la position de force des grandes surfaces en se fondant sur des surfaces de vente de 1 000 mètres carrés.

(113) Si l'on tient compte des points de vente dont la surface dépasse 1 000 mètres carrés, il apparaît clairement que la position de Kesko et de Tuko est très forte, comme le montre le tableau 2 ci-dessous:

Tableau 2

	Nombre de points de vente (plus de 1 000 m²)	%
Kesko (Citymarket, Supermarket)	116	53
Tuko (SuperSpar)	34	16
SOK (Prisma)	28	13
Tradeka/Elanto (Euromarket, Maxi)	24	11
Autres (Wihuri, Sentra, Suni)	15	7
Total	217	100

(114) Outre le fait que leur surface de vente moyenne est supérieure à 1 000 mètres carrés, les points de vente figurant dans le tableau 2 partagent la caractéristique d'avoir un nombre moyen de références supérieur à 5 000 et un chiffre d'affaires annuel moyen supérieur à 5 millions d'écus. Dans les quatre groupes principaux, la chaîne qui se rapproche le plus du respect de ces critères est celle des magasins Tuko Spar Anttila qui, excepté pour la surface de vente moyenne (905 mètres carrés), se situent

[1] «Päivittäistavarakaupan kansainvälinen tehokkuusvertailu», Helsinki 25 octobre 1991.

nettement au-delà. Les deuxièmes points de vente SOK par la surface, les S-markets, qui sont au nombre de 260 en Finlande, se situent bien en deçà des trois critères: ils entrent en fait dans la même catégorie que les 226 Supermarkets de Kesko. Les deuxièmes points de vente Tradeka/Elanto par la surface, la chaîne de magasins Valintatalo, sont plus petits encore.

(115) Vu ce qui précède et l'importance croissante des grandes surfaces en Finlande, la position de force de Kesko et de Tuko dans cette catégorie renforcera encore la position dominante que leur confèrent leurs parts de marché cumulées, comme exposé ci-dessus.

ii) ***Contrôle des locaux commerciaux consacrés à la vente au détail***

(116) La possibilité d'acquérir ou de louer des locaux commerciaux consacrés à la vente de biens de consommation courante revêt une importance vitale pour la rentabilité de cette activité. Kesko et Tuko se sont toutes deux bâti, tout au long de nombreuses années, une expérience approfondie de la gestion de locaux commerciaux. Comme il a été expliqué ci-dessus, Kesko et Tuko sont propriétaires d'une grande partie des locaux commerciaux de leur groupe. Tuko possède en outre 19 locaux commerciaux exploités par des concurrents. Il est à noter que le pourcentage de locaux commerciaux que possèdent Kesko et Tuko est particulièrement élevé dans la catégorie des grandes surfaces, qui sont d'une importance cruciale pour le groupe. Le fait d'être propriétaire de ces locaux garantit que ces sites demeureront au sein du groupe, même si le détaillant qui les exploite actuellement devait mettre fin à ses activités commerciales.

(117) La création d'une surface de vente au détail de biens de consommation courante requiert plusieurs permis des autorités locales, dont le plus important est l'autorisation de modifier le plan d'urbanisme. Selon les concurrents de Kesko et de Tuko, ces autorisations deviennent de plus en plus difficiles à obtenir, en particulier pour les grandes surfaces. Dans des zones qui n'ont pas encore fait l'objet d'un plan d'urbanisme, ce qui est souvent le cas des sites qui se prêtent à l'installation d'un hypermarché, une entreprise qui souhaite créer un tel point de vente doit lancer toute la procédure qui amènera les autorités locales à établir un tel plan. En Finlande, cette procédure peut prendre jusqu'à trois ans. De plus, la procédure administrative qu'entraîne l'établissement du plan permet à des tiers de faire appel de la décision de construire de nouveaux points de vente au détail. Selon l'un de ses concurrents, Kesko a plusieurs fois recouru à cette possibilité pour retarder la création de nouveaux points de vente du concurrent en question. En cas d'appel, l'ensemble de la procédure peut durer jusqu'à cinq ans.

(118) Kesko et Tuko contrôlent toutes deux un grand nombre de locaux commerciaux consacrés à la vente au détail de biens de consommation courante et disposent d'une longue expérience de la gestion de ces locaux, ce qui leur permettra de maintenir et de renforcer leur position dominante sur le marché du commerce de détail.

iii) ***Systèmes de fidélisation de la clientèle***

(119) Kesko recourt à la carte privilège Kesko, qui a beaucoup de succès. Elle existe sous forme de carte de paiement et de carte de crédit. Au total, près de 600 000 cartes ont été émises. Jusqu'à présent, Tuko n'a pas été très active dans ce domaine: elle n'a émis qu'un peu plus de 2 000 cartes Spar.

(120) La carte privilège Kesko est acceptée dans environ 3 000 points de vente en Finlande, notamment dans tous les magasins K (c'est-à-dire les supermarchés et les points de vente de produits spécialisés). Outre qu'elles incitent le client à la fidélité, ces cartes constituent également un puissant instrument de *marketing* pour Kesko. En effet, grâce aux informations qu'elles fournissent sur les habitudes d'achat des clients, elles permettent de choisir le moment propice pour les actions de *marketing* et de les cibler.

(121) Kesko a fait valoir que le bloc Kesko avait un nombre de titulaires de carte égal ou inférieur à celui de ses concurrents et que plusieurs personnes dans un même ménage pouvaient être titulaire d'une carte. Cet argument n'est toutefois pas recevable, car la Commission n'examine pas la position de Kesko sur le marché des cartes de fidélité. L'élément déterminant en ce qui concerne ces cartes est la possibilité d'utiliser les informations qu'elles donnent en continu sur les habitudes d'achat des clients. Si l'on prend en considération l'importance de la part de marché que Kesko détiendra après l'acquisition de Tuko, la possibilité pour Kesko d'exploiter ces informations s'en trouvera incontestablement améliorée et atteindra un niveau auquel aucun de ses concurrents ne peut prétendre.

(122) Dans sa réponse à la communication des griefs de la Commission, Kesko affirme également que les informations sur les habitudes d'achat des clients ne peuvent pas être utilisées étant donné la diversité des systèmes informatiques dont sont équipés les détaillants Kesko. Dans son Rapport annuel 1994, Kesko fait pourtant part de sa décision «d'équiper les magasins K de systèmes informatiques modernes adaptés au réseau Kesko», de réaliser des investissements importants dans les systèmes infor-

matiques des détaillants Kesko et de leur louer de l'équipement. De plus, dans son Rapport annuel 1995, Kesko annonce que deux nouvelles sociétés, «Tietokesko Oy et K-linkki Oy, qui ont été créées sous la forme de filiales et qui sont chargées de l'informatique de Kesko et des magasins K» ont commencé leurs activités le 1er septembre 1995. K-linkki Oy a pour fonction «de fournir aux détaillants du groupe Kesko les services informatiques permettant d'effectuer des opérations internes à la chaîne».

(123) Au-delà de ce qui précède, les accords de chaîne entre Kesko et ses détaillants affirment que «l'avantage concurrentiel de la chaîne est renforcé par la compatibilité des systèmes informatiques et, sur la base des informations reçues par ce biais, par la centralisation de la prise de décision au sein de la chaîne». Ce document précise aussi que «les systèmes informatiques des détaillants correspondent aux besoins de la chaîne et à l'architecture informatique du groupe Kesko; ils sont compatibles avec les systèmes de la chaîne. Le détaillant utilise la classification commune des produits et assure le suivi constant des mises à jour et des codes de son système informatique». En outre, dans l'accord de collaboration qui les lie, Kesko offre au détaillant certains services, notamment l'élaboration de solutions en matière de systèmes informatiques ainsi que la formation et les conseils pour leur utilisation.

(124) Il ressort clairement de ce qui précède que le développement et la compatibilité des systèmes informatiques des détaillants et de Kesko, par exemple pour l'utilisation partagée de l'information, revêtent une grande importance dans la restructuration récente du groupe.

(125) Après l'acquisition de Tuko, les cartes privilège Kesko pourraient être utilisées également dans les points de vente Tuko. Ce distributeur ayant émis un nombre relativement restreint de cartes Spar, on peut s'attendre à ce que de nombreux clients habitués à faire leurs achats chez Tuko acquièrent des cartes Kesko. Cette augmentation potentielle du nombre de cartes privilège Kesko conférera à Kesko un avantage considérable en ce qui concerne la connaissance des habitudes d'achat des clients et lui permettra, par le biais d'actions de marketing, de renforcer la fidélité de ses clients.

iv) ***Marques de distributeur***

(126) Kesko a indiqué que les ventes de produits sous une marque de distributeur (Pirkka) dans les différentes chaînes avaient représenté [...] % du total des ventes en 1995. Par ailleurs, Kesko vend, avec les distributeurs suédois ICA et norvégien Hakon Gruppen, des produits sous d'autres marques de distributeur (Diva et Menu). Selon des informations communiquées à la Commission, les marques de distributeur de Kesko représentent 20 à 30 % du total de ses ventes dans de nombreux groupes de produits. Dans la chaîne Spar de Tuko, les produits «maison» Eldorado représentent [...] % du total des ventes. Il n'est pas précisé si les produits vendus sous les marques SPAR et Smart sont repris dans ces chiffres relatifs à Tuko. En outre, comme indiqué ci-dessus, les marques de distributeur de Kesko et de Tuko sont vendues par Stockmann et peut-être par d'autres distributeurs. Aucun concurrent de Kesko et de Tuko n'a réussi à lancer des produits sous marque de distributeur avec le même succès.

(127) D'après le Rapport annuel 1995 du groupe SPAR, les produits vendus sous une marque de distributeur sont un élément essentiel de la composition de l'assortiment et représentent toujours une part constante du total des ventes. Toujours selon ce rapport, ces produits sont utilisés pour inciter les consommateurs à faire des visites régulières.

(128) Bien que les détaillants doivent sans doute présenter à la vente au moins un produit de grande marque dans chaque groupe de produits, les produits sous marque de distributeur offrent plusieurs avantages à Kesko et à Tuko dans leurs activités de vente au détail, notamment le fait que ces produits ne sont pas vendus par d'autres détaillants, qui sont considérés comme des concurrents. Les produits sous marque de distributeur, bien qu'ils soient généralement vendus à des prix au détail inférieurs à ceux des produits de marque de fabricant, peuvent avoir une marge plus élevée par rapport à ces derniers, que l'on trouve également chez les détaillants concurrents.

(129) Les fabricants de produits de marque affirment cependant que Kesko et Tuko utilisent leurs propres produits sous marque de distributeur comme argument de négociation vis-à-vis de leurs fournisseurs (voir ci-après).

(130) En conclusion, la position de force dont jouissent les produits sous marque de distributeur de Kesko et de Tuko conférera à ces deux entreprises des avantages en matière de fidélité de la clientèle ainsi que la possibilité de fixer les prix d'une plus grande partie de leurs références sans devoir tenir compte de la réaction de leurs concurrents, comme c'est le cas pour les marques de fabricant.

v) ***Systèmes de distribution***

(131) Kesko possède une filiale, Kesped Oy, qui s'occupe, notamment, du transport de biens de consommation courante. Les activités de transport de Tuko sont prises en charge par Finnfrost Oy, une entreprise commune créée par Tuko et Inex Partners. Selon des informations communiquées à la Commission, ces deux systèmes sont les seuls réseaux de distribution de produits surgelés en Finlande.

(132) Par conséquent, l'acquisition de Tuko multipliera les possibilités dont dispose Kesko d'influencer les conditions dans lesquelles les biens de consommation courante sont transportés en Finlande. Cette évolution accentuera la dépendance vis-à-vis de Kesko des détaillants tiers, des collectivités et, au moins, des petits et moyens producteurs de surgelés qui font appel aux services de l'une ou de l'autre de ces entreprises. Les surgelés constituant une part importante et intégrante du panier des biens de consommation courante, le contrôle que Kesko exercera sur ce système de distribution représentera un obstacle considérable à l'entrée sur le marché du commerce de détail.

vi) ***Avantages résultant de l'accroissement de la puissance d'achat***

(133) La position de Kesko après l'acquisition de Tuko, qui aura pour conséquence que seule la conclusion d'un accord avec Kesko permettra à un fournisseur de s'assurer du linéaire dans des points de vente qui représentent une part d'au moins 55 % du marché finlandais, conférera à Kesko une puissance d'achat exceptionnelle, qui sera encore renforcée par la position des deux entreprises sur le marché du libre-service de gros (considérants 146 à 153). La puissance qu'engendrerait ce contrôle de l'accès au transport serait encore accrue par l'effet cumulé des marques de distributeur très demandées de Kesko et de Tuko, qui pourraient être utilisées comme argument supplémentaire vis-à-vis des fournisseurs pour négocier de nouvelles concessions, notamment la réduction des prix ou l'amélioration des services d'assistance commerciale.

(134) Après la concentration, Kesko sera donc en mesure d'obtenir des producteurs des prix auxquels aucun de ses concurrents ne pourra prétendre, ce qui les dissuadera d'autant plus à contrer activement Kesko, notamment sur les prix. Cette situation rendra aussi l'entrée sur le marché plus difficile et, partant, constituera un obstacle considérable à l'accès au marché.

(135) Par conséquent, la puissance d'achat de Kesko lui permettra d'agir, dans une large mesure, indépendamment de ses concurrents sur le marché du commerce de détail.

vii) ***Conclusion***

(136) Après l'acquisition de Tuko, Kesko détiendrait une part d'au moins 55 % du marché finlandais de la vente au détail, que ce soit au niveau local, régional ou national. Cette position sera encore renforcée par les facteurs particuliers présentés ci-dessus, ce qui créerait des obstacles à l'accès au marché et diminuerait les possibilités pour les concurrents existants d'y exercer une concurrence effective.

(137) Étant donné ces avantages dont dispose Kesko, il est extrêmement improbable que SOK, Tradeka/Elanto ou n'importe quel autre de ses concurrents privés plus petits soit en mesure de contrer d'une quelconque manière le comportement de Kesko sur le marché, en particulier si celle-ci décidait de relever ses prix à la consommation. L'examen de la Commission montre que les concurrents de Kesko sont parfaitement conscients de la position dominante que détiendrait cette entreprise après l'acquisition, ainsi que des diverses manières dont Kesko pourrait en faire usage à leurs dépens.

(138) Pour les raisons qui précèdent, la Commission conclut que la concentration créerait ou renforcerait une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative sur le marché finlandais de la vente au détail de biens de consommation courante.

2. Marché du libre-service de gros

I. *Structure de l'offre sur le marché du libre-service de gros*

(139) Le marché finlandais des ventes de biens de consommation courante en libre-service de gros est très concentré. Il convient de noter, à cet égard, qu'une grande majorité des clients du libre-service de gros sont captifs de cette forme de distribution (considérants 24 à 31). Kesko et Tuko exploitent respectivement 26 et 30 entrepôts de libre-service de gros en Finlande. Ni Inex Partners, ni sa société sœur Meira Nova Oy ne sont présentes dans ce secteur. Outre ceux de Kesko et de Tuko, il n'existe que onze autres entrepôts de libre-service de gros en Finlande, dont sept sont exploités par Wihuri et deux par Heinon Tukku Oy et Veljekset Halonen Oy («Halonen»). La répartition géographique des entrepôts de ces diverses sociétés apparaît dans le tableau 3 ci-après.

Tableau 3

	Kesko	Tuko	Wihuri	Halo-nen	Heinon Tukku
Uusimaa	3	6			2
Varsinais-Suomi	2	1	3		
Ahvenanmaa					
Satakunta	1	2	1		
Etelä-Häme	2	1	1		
Tammermaa	1	2	2		
Kaakkois-Suomi	3	1		2	
Keski-Suomi	1	1			
Etelä-Savo	2				
Pohjois-Savo	2	3			
Pohjois-Karjala	1	2			
Etelä-Pohjanmaa	2	5			
Keski-Pohjanmaa	2	3			
Pohjois-Pohjanmaa	1	2			
Kainuu	1				
Lappi	2	1			

(140) Il convient de noter que les trois entreprises locales de libre-service de gros sont liées à Tuko, car celle-ci facture une partie de leurs ventes à leurs clients. De plus, Tuko est le fournisseur principal de Wihuri pour la vente au détail.

II. *Parts de marché*

(141) En 1995, les ventes en libre-service de gros de Kesko en Finlande se sont élevées au total à 295 millions d'écus, dont [...] % de ventes à des collectivités. Au cours de la même période, Tuko a réalisé des ventes pour 197 millions d'écus, dont [...] % à des collectivités. Les ventes cumulées de Kesko et de Tuko sur ce marché se sont donc élevées à 492 millions d'écus, c'est-à-dire près de quatre fois plus que les ventes cumulées des trois seules autres entreprises du marché du libre-service de gros. Mesurée au niveau national, la part de marché cumulée de Kesko et de Tuko approche les 80 %.

(142) Toutefois, les clients du libre-service de gros devant enlever eux-mêmes les biens achetés, la part de marché nationale de Kesko et de Tuko ne donne qu'une indication de leur puissance cumulée dans ce secteur.

(143) Sur le plan régional, c'est-à-dire dans les régions statistiques figurant dans le tableau 3, la part de marché cumulée de Kesko et de Tuko semble être supérieure à [...] % dans toutes les régions. Elle semble même dépasser [...] % dans toutes les régions à l'exception de celle d'Uusimaa, où Heinon Tukku jouit d'une position relativement solide. Kesko serait le seul opérateur de libre-service de gros dans neuf régions sur seize après la concentration, et cette position serait le résultat, dans sept cas sur neuf, de l'acquisition de Tuko.

III. *Conclusion*

(144) L'acquisition de Tuko par Kesko créerait, sous l'angle de la structure de l'offre, une position dominante sur le marché finlandais des ventes en libre-service de gros de biens de consommation courante. La part de marché cumulée se situerait entre [50-100] % dans toutes les régions du pays. De plus, cette position serait renforcée par la puissance d'achat de Kesko de la même manière qu'exposé ci-dessus concernant le marché de la vente au détail (considérants 133 à 135). Il est par conséquent extrêmement improbable que Wihuri, Heinon Tukku ou Halonen, qui sont toutes liées à Tuko, soient en mesure de s'opposer à Kesko si celle-ci décidait d'augmenter les prix. L'examen de la situation a montré que les entreprises locales de libre-service de gros n'auraient que des possibilités très restreintes d'empêcher Kesko d'abuser de sa position de force à la suite de la concentration.

(145) Pour les raisons qui précèdent, la Commission conclut que la concentration créerait ou renforcerait une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative sur le marché finlandais du libre-service de gros de biens de consommation courante.

3. Les marchés des achats de biens de consommation courante

(146) Le canal de distribution le plus important des biens de consommation courante est à l'évidence celui des supermarchés. Comme indiqué ci-dessus (considérant 106), la part nationale cumulée de

Kesko et de Tuko sur le marché de la vente au détail de biens de consommation courante est d'au moins 55 %. La deuxième voie de distribution en importance sont les ventes en entrepôts de libre-service de gros. Sur ce marché, la part cumulée de Kesko et de Tuko sur le plan national est d'environ 80 %. Le total des ventes de Kesko et de Tuko sur ce marché équivaut à plus de 25 % de leurs ventes au détail, ce qui garantit à Kesko une base de négociation extrêmement puissante vis-à-vis des producteurs de biens de consommation courante.

(147) Bien que certains producteurs aient accès à d'autres canaux de distribution que les supermarchés, notamment les pharmacies, il est clair, surtout dans le secteur non alimentaire, que des canaux autres que ceux dominés par Kesko et Tuko ne constituent pas des solutions viables pour la majorité des producteurs.

(148) Kesko a affirmé que, en ce qui concerne la facturation centralisée, «toutes les conditions de vente et les prix des produits sont négociés directement entre le fournisseur et le détaillant». Il ressort toutefois clairement de l'examen réalisé par la Commission que la plupart des négociations entre les producteurs et Kesko, voire toutes, ont pour participants des membres du personnel de Kesko et de ses entreprises associées, et non des détaillants Kesko. Ces considérations s'appliquent aux négociations sur le prix des produits et sur la rémunération des services d'assistance commerciale. Ce dernier élément est particulièrement important car il constitue, en Finlande, le moyen par lequel les producteurs accordent des conditions avantageuses à leurs gros clients. Quoi qu'il en soit, la Commission maintient son affirmation du considérant 52 selon laquelle les producteurs considèrent Kesko comme une entreprise intégrée, indépendamment du point de contact ou du canal de distribution. Un producteur se sentira par conséquent en position de faiblesse pour négocier s'il est persuadé que sa base de négociation sera connue dans l'ensemble du bloc Kesko.

(149) Plus largement, la véritable raison d'être économique du bloc Kesko est le renforcement de la puissance d'achat, comme Kesko l'affirme d'ailleurs dans son Rapport annuel 1995 au sujet de sa récente restructuration.

(150) Pour donner une indication de la puissance d'achat de Kesko et de Tuko, la majorité des fournisseurs (notamment plusieurs multinationales de première importance) ayant répondu à l'enquête de la Commission ont précisé qu'ils dépendaient de Kesko et de Tuko pour environ 50 à 75 % du total de leurs ventes en Finlande. La dépendance des fournisseurs varie selon la nature et l'ampleur de leurs activités, ainsi qu'en fonction de la perception que le consommateur a de leurs produits. Par conséquent, bien que certains producteurs très importants de marques très appréciées puissent, dans une certaine mesure, s'opposer à Kesko, la quasi-totalité des petits et moyens producteurs devront impérativement maintenir leurs ventes dans le réseau Kesko à leur niveau actuel.

(151) À l'inverse, Kesko ne dépendra d'aucun fournisseur particulier dans les mêmes proportions. L'entreprise a communiqué à la Commission un ensemble de statistiques visant à démontrer sa dépendance vis-à-vis de producteurs en termes de pourcentages de produits particuliers achetés à des producteurs particuliers. Ces pourcentages ne sont cependant pas spécialement élevés: ils ne dépassent 50 % chez un seul producteur que dans quatre groupes de produits sur dix cités. En tout état de cause, dans chaque groupe de produits, Kesko sera en mesure de passer d'un producteur à l'autre, car il y aura pratiquement toujours un autre gros producteur disposant de la capacité nécessaire pour faire face à une augmentation de la demande à court terme. En revanche, les producteurs ne disposeront pas de possibilités analogues de se passer de Kesko après la concentration, parce que ses concurrents dans la vente au détail n'auront pas la capacité voulue (ne représentant qu'environ 40 % du marché) et parce qu'une capacité de vente au détail supplémentaire ne pourra être créée qu'à moyen ou long terme.

(152) De plus, l'évolution récente dans le commerce de détail accroîtra encore la puissance d'achat de l'entreprise issue de la concentration. Le développement de produits sous marque de distributeur est notamment un élément essentiel du pouvoir qu'exercent les détaillants sur les producteurs de biens de consommation courante de marque. Il permet aux détaillants, qui ont inévitablement connaissance d'informations commerciales sensibles concernant le lancement de produits de marque et les stratégies de promotion des producteurs, d'agir à la fois comme concurrents et comme clients essentiels de ces producteurs. Cette position privilégiée accroît l'influence qu'exercent les détaillants sur les fabricants de produits de marque. Kesko et Tuko commercialisent déjà avec succès des produits sous marque de distributeur. Le recours aux cartes de paiement et aux cartes de «fidélité», qui permettent aux détaillants de cibler leurs offres sur des consommateurs sélectionnés sur la base de leurs habitudes d'achat, dont ils ont connaissance, et de profils sociodémographiques, introduit lui aussi une nouvelle dimension dans le contrôle que les détaillants exercent sur l'information. Le jumelage et l'extension éventuels des systèmes de cartes de Kesko et de Tuko raffermiront leur pouvoir de négociation vis-à-vis des producteurs, qui ne bénéficient pas du même accès direct à l'information, notamment sur le comportement des consommateurs.

(153) Pour ces raisons, eu égard également au fait que la concentration créerait des positions dominantes sur les marchés de la vente au détail et du libre-service de gros, la Commission estime que l'augmentation de la puissance d'achat de Kesko renforcerait encore sa position dominante sur ces marchés. Kesko serait notamment en mesure d'utiliser sa puissance d'achat pour recourir à diverses stratégies qui auraient pour effet à long terme d'affaiblir davantage la position de ses concurrents.

C. CONCURRENCE POTENTIELLE

(154) Aucune entreprise étrangère ne s'est nouvellement établie sur aucun des marchés examinés ci-dessus. Cette situation s'explique très probablement par le fait que Kesko, avant même l'acquisition de Tuko, y jouissait d'une puissance d'achat extrêmement forte, puisqu'elle est le client le plus important de la majorité des producteurs de biens de consommation courante. Il semble également que la position géographique de la Finlande réduise la possibilité, pour la plupart des nouveaux arrivants potentiels, de réaliser des économies d'échelle et/ou de gamme en étendant leurs activités commerciales à la Finlande.

(155) Alors que l'acquisition de Tuko aurait pu offrir une occasion de s'implanter sur le marché finlandais, il n'y a en fait aucune autre entreprise en Finlande dont l'acquisition aurait permis d'atteindre un résultat similaire. On peut donc supposer que toute entreprise étrangère souhaitant s'établir sur le marché finlandais doit être disposée à investir des montants importants dans la recherche et la création de nouveaux points de vente au détail, la commercialisation d'un nouveau nom de marque, etc. Une grande partie de ces investissements ne serait pas récupérable en cas d'insuccès.

(156) Kesko affirme que la vente au détail de produits essentiellement alimentaires subit actuellement un processus d'internationalisation, ce que prouverait le fait que plusieurs entreprises d'Europe occidentale ont étendu leurs activités au-delà de leur pays d'origine. En conséquence, la Commission a pris contact avec toutes les entreprises citées par Kesko comme entrants potentiels sur les marchés finlandais, ainsi qu'avec plusieurs entreprises ayant étendu leurs activités de vente au détail à l'étranger. Selon ces entreprises, les critères les plus importants qui déterminent la décision de s'implanter sur un nouveau marché sont liés à la concurrence existante, à l'existence de partenaires locaux (fournisseurs, grossistes), à l'accès à des biens à prix compétitif, à l'accès à un nombre suffisant de lieux de vente intéressants et au pouvoir d'achat de la population locale.

(157) Vu le renforcement de la position de Kesko sur les marchés décrits ci-dessus, il est extrêmement douteux qu'un nouvel arrivant puisse trouver l'un ou l'autre de ces critères rempli. Avant la concentration, un nouvel arrivant aurait pu établir une coopération avec Tuko comme grossiste; après, il aurait certainement de grandes difficultés à trouver des grossistes et/ou des fournisseurs locaux avec qui coopérer, et en particulier à s'assurer des approvisionnements à des prix comparables à ceux de Kesko. Un nouvel arrivant potentiel éprouverait des difficultés à s'assurer un accès à des lieux de vente, étant donné, notamment, les possibilités de faire appel d'une décision d'urbanisme prévues par la législation finlandaise (considérant 117).

(158) L'accroissement de la puissance d'achat de Kesko constituera l'un des obstacles les plus importants à l'entrée sur le marché d'entreprises étrangères, car l'un des problèmes essentiels de tout nouvel arrivant serait de s'assurer l'accès à des biens de consommation courante à des prix qui lui permettent de faire une concurrence effective à Kesko. Il en va de même du marché du libre-service de gros.

(159) Même dans l'hypothèse où une entreprise étrangère tenterait de s'implanter sur le marché finlandais du commerce de détail de biens de consommation courante, il est improbable que cela ait une incidence quelconque sur la position de Kesko. On peut en donner la preuve en prenant l'exemple de la Suède, marché qui possède de nombreuses caractéristiques communes avec le marché finlandais. La société norvégienne Rema 1000, que Kesko cite comme l'un des entrants potentiels les plus probables sur le marché finlandais, s'est implantée sur le marché suédois en 1991 avec son concept de discompteurs. Selon les dires de la société, après cinq ans d'activités, sa part de marché en Suède est inférieure à un pour cent.

(160) Théoriquement, les nouveaux entrants potentiels les plus plausibles sur le marché finlandais seraient les entreprises jouissant d'une position solide en Suède ou en Norvège, car elles sont les plus proches du marché finlandais, tant sur le plan géographique que sur celui de la structure du marché. Kesko entretient cependant une coopération étendue avec les *leaders* des marchés suédois et norvégien, respectivement ICA et Hakon-Gruppen. Cette coopération porte notamment sur les achats groupés et les produits sous marque de

distributeur, par exemple la marque «Diva». De même, Tuko coopère avec l'entreprise suédoise Dagab, la société danoise Dagrofa et l'entreprise norvégienne Unil, notamment par l'intermédiaire de leur marque de distributeur commune «Eldorado».

(161) En conclusion, aucune implantation n'a eu lieu dans le passé sur les marchés où Kesko détiendrait une position dominante après la concentration. Il est probable également que Kesko, au moment d'acquérir Tuko, s'était rendu compte que l'acquisition de cette entreprise aurait pu permettre à d'autres de s'implanter sur le marché finlandais en prenant un risque important mais raisonnable. Il convient par conséquent de conclure que la concentration renforce les obstacles à l'accès au marché et qu'il est extrêmement improbable qu'une implantation soit possible lorsque la concentration aura eu lieu.

VII. ENGAGEMENTS PROPOSÉS PAR KESKO

(162) Par lettre du 23 octobre 1996, Kesko a présenté des propositions d'engagements en vue de lever les doutes émis concernant la compatibilité de l'opération de concentration avec le marché commun. Kesko a proposé de s'engager:

1. à vendre environ 55 % des anciennes activités de Tuko dans le commerce de gros de biens de consommation courante, ainsi que tous les entrepôts de libre-service de gros de cette entreprise,

et

2. à vendre [...] points de vente au détail ([...] surfaces SPAR détenues par Tuko et [...]).

Kesko a proposé de remplir ces engagements avant le 31 décembre 1997.

(163) Selon Kesko, la cession envisagée permettrait de créer un nouveau groupe de détaillants sur le marché (Newco). Outre les [...] surfaces de vente au détail précitées, ce nouveau «bloc» se composerait de quatre groupes de détaillants: Stockmann, Wihuri, Sentra et Tarmo (considérants 76 et 87 à 91). La part de marché cumulée de Newco atteindrait, selon Kesko, environ 11 %.

Position de Newco sur le marché

(164) Newco se composerait de cinq réseaux de vente au détail distincts (dont chacun détiendrait une part de marché nationale d'environ 2 %). Sur ces cinq réseaux, seules les [...] anciennes surfaces de Tuko et [...] seraient juridiquement constituées en société sous le nom de Newco; les quatre autres réseaux sont Stockmann, Wihuri, Sentra et Tarmo, qui constituent un groupe hétérogène de détaillants dont les liens avec Newco seraient plus faibles qu'ils n'étaient avec Kesko/Tuko avant la concentration, et ne consisterait qu'en des accords de vente. De plus, Newco aurait une structure régionale déséquilibrée, car la plupart de ses points de vente se situeraient dans le sud-ouest de la Finlande.

(165) Newco souffrirait d'un désavantage concurrentiel, en particulier vis-à-vis de Kesko, car elle disposerait d'un nombre très restreint de grandes surfaces et n'aurait ni marque de distributeur commune, ni système commun de fidélisation de la clientèle. Elle serait également mal lotie en ce qui concerne la logistique et l'approvisionnement de ses points de vente. De plus, la majorité des [...] surfaces SPAR qui seraient vendues à Newco n'ont pas été rentables. Enfin, Newco serait désavantagée en matière d'achat, car elle ne pourrait pas conclure des accords d'achat pour un volume supérieur, au mieux, à un cinquième du volume de Kesko, ce qui aurait aussi une incidence négative sur ses activités dans le libre-service de gros.

(166) Vu ce qui précède, aucun des représentants des producteurs, des concurrents ou des clients contactés par la Commission n'a estimé que Newco serait en mesure d'agir en tant que concurrent intégré à moyen ou à long terme. De plus, toutes les entreprises interrogées ont répondu qu'elles ne seraient pas intéressées par l'acquisition de Newco.

Position de Kesko sur le marché après la mise en œuvre des mesures proposées

(167) Malgré la proposition de Kesko, l'opération de concentration aurait toujours pour conséquence que les détaillants Kesko et SPAR, qui constituent les éléments essentiels de l'opération, seraient regroupés au sein du même réseau, avec une part de marché proche de 50 %. Les [...] surfaces SPAR qui seraient cédées ne représenteraient que 9% environ du chiffre d'affaires de Tuko dans le commerce de détail. Le chiffre correspondant pour les [...] serait d'environ 2 %.

(168) Il convient de se rappeler, à cet égard, qu'avant la concentration, Kesko détenait déjà la part de marché nationale la plus importante de tous les détaillants de biens de consommation courante de l'Union européenne, et qu'elle était concurrencée, principalement, par Tuko et SOK, dont les parts de marché respectives étaient d'environ 20 %. Même si la proposition de Kesko était mise en œuvre, sa part de marché serait deux fois et demie supérieure à celle de SOK. De plus, Newco, pour les raisons précitées, serait un concurrent beaucoup plus faible que Tuko ne l'était auparavant.

(169) Tous les représentants des producteurs, des concurrents ou des clients avec lesquels la Commission a pris contact ont estimé, étant donné que l'opération de concentration aurait pour effet, en tout état de cause, d'accroître considérablement la part de marché de Kesko et de réduire la compétitivité des autres détaillants présents sur le marché, que l'opération, malgré les solutions proposées, aboutirait à une position dominante. L'un des concurrents a indiqué que la faiblesse intrinsèque de Newco permettrait probablement à Kesko de récupérer à moyen terme la plus grande partie de la part de marché qu'elle lui aurait transférée en apparence.

Commentaire général

(170) Les problèmes de concurrence les plus importants mis en lumière par la Commission portent sur le marché de la vente au détail, qui est le marché principal, au niveau du chiffre d'affaires et des conséquences directes pour les consommateurs finlandais. Pour les raisons exposées ci-dessus, la proposition de Kesko est manifestement insuffisante pour résoudre les problèmes relevés sur ce marché.

(171) Kesko n'ayant proposé de prendre aucun engagement de nature à régler les problèmes mis en évidence sur le marché de la vente au détail, ceux-ci y subsisteraient. Il est également douteux que les solutions proposées permettent de régler les problèmes de concurrence sur le marché du libre-service de gros, car Newco ne disposerait pas des mêmes possibilités que Tuko pour l'obtention de conditions d'achat avantageuses en concurrence avec Kesko.

(172) Il convient donc de conclure que les solutions proposées par Kesko ne sont pas de nature à mettre fin à la position dominante dont elle jouirait, notamment, sur le marché de la vente au détail de biens de consommation courante en Finlande. La concentration ne saurait par conséquent être autorisée sur la base des propositions faites par Kesko.

VIII. CONCLUSION

(173) La concentration aurait pour effet de conférer à Kesko Oy une position dominante sur les marchés finlandais de la vente au détail et en libre-service de gros de biens de consommation courante. L'opération ayant déjà eu lieu, la Commission adoptera des mesures appropriées dans une décision distincte, sur la base de l'article 8 paragraphe 4 du règlement sur les concentrations, pour rétablir les conditions d'une concurrence effective,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

Article premier

L'opération de concentration par laquelle Kesko Oy a acquis le contrôle exclusif de Tuko Oy par l'achat d'actions est déclarée incompatible avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord EEE.

Article 2

Est destinataire de la présente décision:

Kesko Oy
Satamakatu 3
FIN-00160 Helsinki.

Fait à Bruxelles, le 20 novembre 1996.

Par la Commission
Karel VAN MIERT
Membre de la Commission