II

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

COMMISSION

DÉCISION DE LA COMMISSION
du 3 février 1999
dans une procédure engagée en vertu du règlement (CEE) nº 4064/89 du Conseil
(Affaire IV/M.1221 — Rewe/Meinl)

[notifiée sous le numéro C(1999) 228]

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

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

(1999/674/CE)

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

vu l'accord sur l'Espace économique européen (EEE), notamment son article 57, paragraphe 2, point a),

vu le règlement (CEE) nº 4064/89 du Conseil du 21 décembre 1989 relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises [1], modifié en dernier lieu par le règlement (CE) nº 1310/97 [2], notamment son article 8, paragraphe 2,

vu la décision prise par la Commission, le 28 septembre 1998, d'engager la procédure dans la présente affaire,

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

vu l'avis du comité consultatif en matière de concentrations entre entreprises [3],

considérant ce qui suit:

(1) Le 25 août 1998, les entreprises Rewe Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH et Rewe-Verkaufsgesellschaft mbH, qui font toutes deux parties du groupe Rewe, ont notifié, conformément à l'article 4 du règlement (CEE) nº 4064/89 (ci-après dénommé «règlement sur le contrôle des concentrations»), un projet de concentration par lequel elles acquièrent la totalité du capital social de l'entreprise Julius Meinl AG, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations.

(2) Le 28 septembre 1998, la Commission a décidé d'engager la procédure dans cette affaire, conformément à l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur le contrôle des concentrations et à l'article 57 de l'accord EEE.

(3) Le comité consultatif a examiné le présent projet de décision le 19 janvier 1999.

I. PARTIES

(4) Le groupe Rewe (ci-après dénommé «Rewe») constitue un *Gleichordnungskonzern* (groupement composé d'entreprises entre lesquelles il n'existe pas de lien de subordination) composé de Rewe Zentralfinanz eG (société coopérative enregistée) et de Rewe Zentral AG (société anonyme), ainsi que des sociétés dans lesquelles elles détiennent des participations directes ou indirectes. Rewe exerce des activités dans l'achat, le financement et l'exploitation d'entreprises de commerce de gros et de détail, notamment dans le commerce de détail des denrées alimentaires. Elle réalise l'essentiel de son chiffre d'affaires en Allemagne. Rewe est présente en Autriche depuis 1996 par l'intermédiaire de sa filiale bml Vermögensverwaltung AG («Billa»). Billa exploite une chaîne de commerces de détail de l'alimentation composée d'hypermarchés (Merkur), de supermarchés (Billa), de surfaces en libre-service plus petites (Emma), de supermarchés *discount* (Mondo), ainsi que de drogueries (Bipa), et est meneur sur le marché du commerce de détail de l'alimentation.

(5) Julius Meinl AG (ci-après dénommée «Meinl») est un groupe commercial exerçant des activités presque exclusivement en Autriche, et exploitant quelques points de vente en Italie. Elle réalise son chiffre d'affaires global essentiellement dans le commerce de détail de biens de consommation courante. Elle exploite des hypermarchés (PamPam), des supermarchés (Julius Meinl et Meinl Gourmet) et des supermarchés *discount* (Jéé́é).

(1) JO L 395 du 30.12.1989, p. 1, version rectifiée publiée au JO L 257 du 21.9.1990, p. 13.
(2) JO L 180 du 9.7.1997, p. 1.
(3) JO C 306 du 23.10.1999.

II. **PROJET**

(6) Rewe envisage d'acquérir [...] (*) la totalité des actions Meinl. L'acquisition porte sur sept filiales de Meinl. Ce sont au total 341 succursales, parmi lesquelles des supermarchés, des supermarchés *discount*, des hypermarchés et une chaîne d'épiceries de luxe, qui seront reprises. Les activités commerciales et les sociétés de participation du groupe Julius Meinl International AG, qui agit en tant que société *holding* pour les activités du groupe Meinl en Europe centrale et orientale, Meinl Austria Industrie GmbH sous laquelle le secteur production du groupe est établi, ainsi que les succursales italiennes de Meinl, ne sont pas concernées par le projet de concentration notifié.

III. **CONCENTRATION**

(7) Le projet constitue une opération de concentration au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur le contrôle des concentrations, car Rewe acquiert le contrôle exclusif de Meinl.

IV. **DIMENSION COMMUNAUTAIRE**

(8) Les parties réalisent un chiffre d'affaires mondial cumulé supérieur à 5 milliards d'euros [4] (Rewe: [...]* millions d'euros; Meinl: [...]* millions d'euros) et réalisent chacune un chiffre d'affaires de plus de 250 millions d'euros dans la Communauté (Rewe: [...]* millions d'euros; Meinl: [...]* millions d'euros). Elles ne réalisent pas plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires communautaire total à l'intérieur d'un seul et même État membre. L'opération a donc une dimension communautaire et ne constitue pas un cas de coopération conformément à l'accord EEE.

V. **APPRÉCIATION CONFORMÉMENT À L'ARTICLE 2 DU RÈGLEMENT SUR LE CONTRÔLE DES CONCENTRATIONS**

(9) L'opération envisagée aura une incidence essentiellement sur le commerce de détail de l'alimentation en Autriche. En ce qui concerne les effets possibles sur la concurrence, la pratique décisionnelle de la Commission [5] distingue deux marchés globaux dans le domaine du commerce de détail de l'alimentation:

— le marché de la distribution, sur lequel les entreprises du secteur du commerce de détail de l'alimentation sont en contact, en tant que fournisseurs, avec les consommateurs finals,

— le marché de l'approvisionnement («marché de la demande»), sur lequel des entreprises en tant que clients sont en contact avec les fabricants des produits qui font partie de l'assortiment du commerce de détail de l'alimentation.

A. MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION

1. **Marché de produits en cause**

(10) Il existe, dans le commerce de détail de l'alimentation, diverses formes de distribution, qui se distinguent les unes des autres, d'une part, par l'importance et le caractère plus ou moins complet de l'assortiment et, d'autre part, par l'importance de la surface de vente (par exemple, des supermarchés vendant 5 000 à 10 000 articles, disposant d'un rayon «frais» et exploitant une surface de vente de 400 à 1 000 m^2, et des hypermarchés d'une surface de vente d'au moins 1 000 m^2). Comme dans des décisions antérieures de la Commission [6], eu égard aux rapports de concurrence existant entre ces diverses formes de distribution, la présente appréciation se fondera sur un marché global du commerce de détail de l'alimentation qui comprend tous les commerces de détail, notamment les supermarchés et les hypermarchés, proposant un assortiment représentatif de produits alimentaires et non alimentaires (c'est-à-dire à l'exclusion des commerces spécialisés comme les boucheries et les boulangeries).

(11) Les parties estiment, quant à elles, que le marché des produits en cause s'étend à toutes les sources d'achats d'alimentation accessibles aux consommateurs, notamment les commerces de proximité de tous types, comme les marchés au détail hebdomadaires, la vente à la ferme, les boucheries, les boulangeries, les stations-service, les magasins d'alimentation biologiques, etc. (le commerce spécialisé). Pour étayer leurs affirmations, les parties s'appuient notamment sur les résultats d'une analyse réalisée par l'Institut GfK, qui a étudié la façon dont les différents types de commerces se recoupaient pendant une période allant de janvier à octobre 1998. Il en résulte que les supermarchés atteignent 97 % de la clientèle, et que 60 % des clients des supermarchés effectuent également des achats dans des boucheries, 75 % dans des boulangeries et 18 % dans les magasins de fruits et légumes. Les clients des hypermarchés et des supermarchés *discount* fréquentent les boucheries, les boulangeries et les magasins de fruits et légumes, dans une proportion équivalente. Les boucheries et les boulangeries atteignent respectivement 60 % et 72 % de la clientèle, 98 % de ces clients effectuant également des achats dans les supermarchés, 78 % environ dans les hypermarchés et 85 % dans les supermarchés *discount*.

(*) Certaines parties du présent texte ont été adaptées de manière à ne pas divulguer des informations confidentielles; ces parties ont été mises entre crochets et signalées par un astérisque.

(4) Les chiffres d'affaires ont été calculés conformément à l'article 5, paragraphe 1, du règlement sur les concentrations et à la communication de la Commission sur le calcul du chiffre d'affaires (JO C 66 du 2.3.1998, p. 5). Les chiffres d'affaires cités concernant la période antérieure au 1er janvier 1999 ont été calculés sur la base du taux de change moyen de l'euro et convertis au taux de 1 pour 1.

(5) Voir notamment, les affaires IV/M.803 — Rewe/Billa (JO C 306 du 15.10.1996, p. 4) et IV/M.1071 — Spar/Pro (JO C 49 du 14.2.1998, p. 13).

(6) Voir la décision 97/277/CEE — Kesko/Tuko (JO L 110 du 26.4.1997, p. 53 et suivantes, considérant 18 et suivants), Rewe/Billa et Spar/Pro, et IV/M.1303 — Adeg/Edeka (JO C 385 du 11.12.1998, p. 5).

(12) Les investigations de la Commission, en revanche, ont montré que la situation en Autriche ne présentait pas de particularités justifiant qu'elle s'écarte de sa pratique décisionnelle constante. Il convient, par ailleurs, de noter que les parties ont elles-mêmes utilisé comme base de leur notification de la concentration Rewe/Billa la délimitation des marchés effectués par la Commission.

(13) Comme dans les autres États membres, les consommateurs autrichiens attendent du commerce de détail de l'alimentation qu'il leur fournisse un service de distribution spécifique consistant à leur offrir un assortiment déterminé comprenant des produits alimentaires et non alimentaires. Pour le consommateur autrichien non plus, les achats effectués dans des commerces spécialisés, comme les boucheries ou les boulangeries, ne sont pas substituables aux achats plus généraux effectués dans un supermarché ou dans d'autres formes de vente du commerce de détail de l'alimentation, au cours desquels il trouve dans un seul point de vente tous les articles dont il a besoin («magasin unique»). D'après une évaluation de l'institut GfK (enquête auprès des ménages), le chiffre d'affaires mensuel total des biens de consommation périssables achetés en Autriche s'élève à environ 11,7 milliards de shillings autrichiens (ATS), dont 10 % seulement dans des commerces spécialisés. De plus, l'offre des commerces spécialisés est habituellement limitée à un produit ou à un groupe de produits déterminés et ne se trouve pas dans un rapport de concurrence directe avec les formes de distribution du commerce de détail de l'alimentation en ce qui concerne le type de produits vendus, les surfaces de vente et le niveau de prix moyen. L'offre du commerce spécialisé remplit donc essentiellement une fonction de complément de l'offre du commerce de détail de l'alimentation.

(14) Les chiffres sur la clientèle couverte indiqués par les parties confirment simplement que les consommateurs interrogés fréquentent également les boucheries ou les boulangeries, en dehors des achats qu'ils effectuent dans les supermarchés ou dans d'autres commerces de détail de l'alimentation. Les comportements d'achat parallèles ainsi mis en évidence n'indiquent cependant pas si les consommateurs fréquentent les magasins spécialisés à la place des supermarchés ou en complément à ceux-ci. L'analyse utilisée par les parties pour appuyer leurs affirmations ne permet donc pas de prouver qu'il y a un rapport d'interchangeabilité entre le commerce de détail de l'alimentation et les commerces spécialisés. Les chiffres semblent au contraire montrer que les magasins spécialisés ne remplacent pas les points de vente du commerce de détail de l'alimentation, puisque 98 % des clients des magasins spécialisés achètent également dans les supermarchés, et ce alors que ceux-ci couvrent globalement 97 % de la clientèle. Si les magasins spécialisés étaient en mesure de satisfaire les besoins des consommateurs aussi bien que le font les magasins du commerce de détail de l'alimentation, on pourrait s'attendre à ce que le nombre des clients des magasins spécialisés effectuant également des achats dans les magasins du commerce de détail de l'alimentation soit beaucoup plus faible.

(15) En ce qui concerne le souhait des parties d'inclure également dans le marché en cause, en particulier, les boutiques de stations-service, il convient de noter que la surface de vente de ces boutiques se situe en moyenne entre 40 et 70 m^2 et qu'elles ne disposent que d'un assortiment limité, axé essentiellement sur les boissons et les achats d'impulsion. En outre, on constate généralement entre les boutiques de stations-service et le commerce de détail de l'alimentation un écart de prix d'environ 25 à 30 %. Par conséquent, le consommateur est disposé, eu égard, notamment aux horaires d'ouverture plus souples, à payer un prix considérablement plus élevé (par exemple, 50 % de plus pour les boissons). Étant donné les différences de motivation des achats dans les stations-service et dans les formes de distribution du commerce de détail de l'alimentation, ces deux canaux de distribution ne sont pas substituables l'un à l'autre pour le consommateur. Quant au souhait des parties d'inclure dans le marché en cause le libre-service de gros («Cash & Carry»), notons que ces points de vente constituent en soi un segment du marché sur lequel sont fournis essentiellement des services de distribution aux petits détaillants, aux sociétés de services, aux kiosques, à la restauration, etc. De plus, l'accès aux libres-services de gros est réservé aux détenteurs d'une carte (en général, des commerçants), raison pour laquelle jusqu'à présent, la Commission, dans sa pratique décisionnelle, n'a pas englobé le libre-service de gros dans le marché du commerce de détail de l'alimentation [7]. Les parties n'ont fait valoir aucun argument susceptible de justifier une modification de cette pratique décisionnelle.

(16) Il ressort des investigations de la Commission qu'il est pertinent, en l'espèce également, de limiter le marché aux points de vente proposant l'assortiment habituel du commerce de détail de l'alimentation. Tous les concurrents interrogés ont déclaré que les commerces spécialisés, les boutiques de stations-service et les libres-services de gros ne se trouvaient pas dans un rapport de concurrence directe avec les points de vente du commerce de détail de l'alimentation. Les données sur les parts de marché pour l'Autriche figurant dans l'annuaire statistique d'ACNielsen sont également basées sur le commerce de détail de l'alimentation, à l'exclusion des magasins spécialisés et des boutiques de stations-service, ainsi que des libres-services de gros. Cela vaut également pour l'étude de Regioplan sur le secteur du commerce de détail de l'alimentation en Autriche.

(17) La question de savoir si les supermarchés *discount* doivent être pris en considération dans le marché en cause aux fins de l'appréciation du présent projet de concentration du point de vue de la concurrence, peut rester en suspens. En Autriche, le nombre moyen de références est considérablement plus petit dans les supermarchés *discount* que dans les supermarchés ordinaires. De plus, le service moins complet et l'absence de nombreux articles de marque indiquent que le rapport de concurrence entre ces

[7] Voir note 6 de bas de page — Kesko/Tuko, considérant 24 et suivants.

deux types de distribution est limité ([8]). La question peut cependant rester en suspens, car même en incluant les supermarchés *discount* dans le marché en cause, l'appréciation de la présente concentration sur le plan de la concurrence serait identique.

2. **Marché géographique en cause**

(18) La Commission a déjà examiné la question de la delimitation du marché géographique en cause dans le cadre de la décision Rewe/Billa ([9]), et elle avait alors constaté que, du point de vue immédiat du consommateur, les marchés géographiques concernés par une concentration sur le marché du commerce de détail de l'alimentation étaient les marchés locaux dans lesquels les parties exploitent des points de vente. Ces marchés locaux peuvent être définis comme couvrant chacun un cercle d'un rayon correspondant à un déplacement de vingt minutes en voiture, calculé à partir de chaque point de vente. À cet égard, la Commission avait toutefois précisé qu'une appréciation fondée exclusivement sur des marchés locaux de cette nature ne permettrait pas de constater correctement les effets d'une concentration dans le commerce de détail de l'alimentation, du moins si un grand nombre de marchés locaux affectés par la concentration sont à ce point imbriqués qu'ils se chevauchent et couvrent sans exception une grande partie du territoire d'un État membre, voire la totalité de ce territoire. Dans ce contexte, il convient de tenir compte en particulier du fait que les rapports de concurrence entre les grandes chaînes du commerce de détail ne se limitent pas à la concurrence sur le plan local, mais prennent, en réalité, une dimension géographique beaucoup plus large, comme on le voit au fait que les grandes chaînes du commerce de détail, d'une part, décident de manière centralisée, dans une large mesure, de la structure de leur assortiment qui, par conséquent, est identique sur les divers marchés locaux, du moins en ce qui concerne l'assortiment de base et, d'autre part, font de la publicité au niveau national. C'est pourquoi, dans la décision concernée, la Commission avait fondé son appréciation du projet Rewe/Billa du point de vue de la concurrence sur l'ensemble du marché du commerce de détail de l'alimentation en Autriche. À cet égard, elle avait constaté que le seul fait que Rewe n'ait jamais été présente en Autriche auparavant, et qu'il ne pouvait donc y avoir cumul de parts de marché sur aucun des marchés géographiques envisageables, rendait superflu tout examen des marchés locaux ou régionaux.

(19) Dans la présente affaire, les vérifications faites par la Commission ne permettent pas de penser qu'une délimitation régionale du marché soit justifiée. Les points de vente tant de Rewe/Billa que de Meinl couvrent l'ensemble du territoire autrichien susceptible d'être peuplé. Il en va de même pour les concurrents opérant sur l'intégralité du territoire, à savoir Spar, ADEG et Löwa. Spar, d'une part, et Rewe/Billa et Meinl, d'autre part, possèdent certes des lieux d'implantation régionaux privilégiés qui sont différents, pour des raisons historiques. Alors que Spar est très présent dans l'ouest de l'Autriche, Rewe/Billa possède une forte implantation dans l'est du pays, ainsi qu'il sera exposé plus en détail aux considérants 31 et suivants. Cette circonstance ne justifie toutefois pas à elle seule que l'on construise des marchés régionaux aux fins de la détermination géographique des marchés. En effet, les trois entreprises sont présentes dans tous les *Länder* autrichiens. En outre, les concurrents interrogés par la Commission ont confirmé qu'ils proposent le même assortiment de base, ou du moins un assortiment similaire, dans toute l'Autriche et qu'ils font de la publicité pour leurs produits sur l'ensemble du territoire, tant à la télévision que dans la presse. La Commission a également constaté que le niveau de prix ne variait pas de manière significative entre les diverses régions d'Autriche, notamment entre l'ouest et l'est du pays.

(20) Les parties ont, pour leur part, également fait valoir que le marché devait être délimité nationalement et qu'il englobait toute l'Autriche. Compte tenu de ce qui précède, la Commission fondera l'appréciation de l'opération au regard des règles de concurrence sur l'ensemble du marché du commerce de détail de l'alimentation en Autriche.

3. **Appréciation au regard des règles de concurrence**

(21) Il est probable que la concentration créera une position dominante de Rewe/Billa/Meinl sur le marché autrichien du commerce de détail de l'alimentation.

a) ***Structure de marché***

(22) aa) *Rewe/Billa est déjà le plus gros fournisseur du commerce de détail de l'alimentation en Autriche, et il a encore renforcé sa position sur le marché au cours des dernière années.* L'Autriche fait partie des États membres où le marché du commerce de détail de l'alimentation est le plus concentré. Les cinq entreprises meneuses détiennent plus de 80 % du marché, et les deux fournisseurs les plus puissants en détiennent à eux seuls pratiquement 60 %. La Finlande mise à part, il s'agit du taux de concentration le plus élevé de l'Union européenne (UE).

(23) Les entreprises suivantes sont présentes sur le marché autrichien du commerce de détail de l'alimentation:

Rewe/Billa, entreprise à succursales multiples et à direction centrale, possède en Autriche plus de 1 071 points de vente, dont 66 hypermarchés (Merkur), 809 supermarchés (Billa), 28 supérettes (Emma) et 160 supermarchés *discount* (Mondo). Meinl est également une entreprise à succursales multiples qui exploite 40 hypermarchés (PamPam), 274 supermarchés (Julius Meinl), 20 supermarchés de l'alimentation de luxe Meinl et 9 supermarchés *discount* (Jéé). Meinl fait actuellement partie du groupement d'achat ZEV-Markant, mais elle le quittera après la concentration. Le groupe Spar est également présent dans toute

([8]) Affaire IV/M.179 — Spar/Dansk Supermarket (JO C 29 du 6.2.1992, p. 18).
([9]) Rewe/Billa, voir note 5 de bas de page.

l'Autriche et possède 1 560 points de vente, dont cependant 1 103 sont exploités par des détaillants indépendants. ADEG, le concurrent suivant le plus important au niveau national, a une structure coopérative. ADEG dispose de 1 246 points de vente en Autriche, dont un très petit nombre seulement sont exploités directement. Löwa, filiale du groupe Tengelmann, compte 285 points de vente dans toute l'Autriche. Le discounteur Hofer, qui appartient au groupe Aldi, exploite également 199 points de vente sur l'ensemble du territoire. Outre ces entreprises, on ne trouve que des concurrents régionaux (notamment M-Preis dans le Tyrol et Pfeiffer à Linz).

(24) Il ressort des investigations de la Commission que les parts de marché dans le commerce de détail de l'alimentation en Autriche se répartissent comme suit, selon que les supermarchés *discount* sont ou non pris en considération:

(en %)

Entreprise	Part de marché (*discount* compris)	Part de marché (hors *discount*)
Rewe/Billa	[27-33]*	[33-38]*
Meinl	[5-10]*	[5-10]*
Spar	[23-28]*	[27-32]*
ADEG	[8-13]*	[10-15]*
Hofer	[< 15]*	
Löwa	[< 10]*	[< 10]*
Autres	[< 10]*	[< 10]*

(25) Les parts de marché établies par la Commission reposent sur les chiffres d'affaires des entreprises tels que déterminés par la Commission et ne diffèrent pas significativement des données largement concordantes figurant dans l'annuaire statistique de ACNielsen (pour le marché du commerce de détail de l'alimentation hors *discount*), dans une étude de l'institut GfK, dans une étude de marché de l'institut M+M Eurodata ainsi que dans une étude de RegioPlan.

(26) Dans leur notification, les parties ont déclaré des parts de marché nettement inférieures (Rewe/Billa [...]* %, Meinl [...]* %). Ces chiffres reposent cependant sur la délimitation du marché par les parties que la Commission considère comme erronée (voir considérants 10 à 17).

(27) Depuis l'acquisition du groupe Billa par Rewe en 1996, la part du marché de Billa (*discount* compris) est passé d'environ 25 % à environ 30 % aujourd'hui. Cette évolution repose sur une croissance interne supérieure à la moyenne (ouverture de 50 nouvelles succursales par an en moyenne, voire [plus de 50]* en 1997).

(28) bb) *La concentration permettra à Rewe/Billa d'accroître encore considérablement sa part de marché, creusant ainsi l'écart qui la sépare déjà de ses concurrents*. La concentration portera la part de marché de Rewe/Billa d'environ [27-23]* % à environ [32-43]* % (*discount* compris), ou de [33-38]* % à [38-48]* % (hors *discount*). Le nombre de points de vente s'accroîtra d'un tiers et passera de 1 071 à 1 414. La superficie de vente totale augmentera d'au moins 30 %.

(29) Le concurrent le plus important des parties, Spar, détient une part de marché inférieure d'environ [9-15]* %. Spar dispose certes d'une superficie de vente totale légèrement supérieure à celle des parties après la concentration, mais, comme indiqué au considérant 39, le chiffre d'affaires par mètre carré de surface de vente est nettement plus élevé chez Rewe/Billa que chez les autres concurrents. À cela s'ajoute que Spar est nettement moins présente, par rapport à la moyenne autrichienne, dans la région-clé de l'est de l'Autriche, où les parties sont particulièrement puissantes. Avant la concentration, Spar n'y détenait déjà qu'une part de marché représentant un tiers de celle de Rewe/Billa.

(30) Rewe/Billa/Meinl disposera, après la concentration, d'un avantage en parts de marché d'au moins 25 % sur tous les autres concurrents. ADEG compte certes un grand nombre de points de vente, mais il s'agit, en très grande partie, de petites épiceries (jusqu'à 150 m²).

b) ***Atouts particuliers des parties***

(31) aa) *Rewe/Billa et Meinl sont de loin des distributeurs meneurs dans les régions-clés de l'est de l'Autriche (Vienne, Basse-Autriche, nord du Burgenland)*. Il ressort des constatations de la Commission que les parts de marché se répartissent comme suit dans l'est de l'Autriche et à Vienne:

(en %)

Entreprise	Vienne	Est de l'Autriche
Rewe/Billa	[47-53]*	[42-47]*
Meinl	[13-18]*	[7-12]*
Spar	[8-13]*	[15-20]*
Löwa	[< 15]*	[< 10]*
Autres	[< 15]*	[< 20]*

Les chiffres ci-dessus ne tiennent pas compte des supermarchés *discount* Hofer, mais ne varieraient pas significativement dans le cas contraire.

(32) L'est de l'Autriche peut être considéré comme la région-clé du commerce de détail de l'alimentation en Autriche. Dans la partie orientale du pays, qui représente moins d'un quart de la superficie totale du territoire national, plus de 40 % des points de vente autrichiens réalisent 41 % du chiffre d'affaires total du secteur, en rapport avec la densité de population élevée. À l'intérieur de cette région, la capitale fédérale Vienne revêt une importance particulière en ce qui concerne le

commerce de détail de l'alimentation. D'après les données de Nielsen, Vienne dispose de loin du pouvoir d'achat le plus élevé en Autriche ([10]). Cela se répercute également sur les chiffres d'affaires réalisés à Vienne.

(33) Dans l'est du pays, Rewe/Billa/Meinl détient une part de marché pratiquement quatre fois plus importante que celle de son concurrent le plus sérieux, Spar, et possède pratiquement trois fois plus de points de vente. De plus, cette dernière ne doit cette part du marché qu'à la reprise, en 1995, d'anciennes succursales de la chaîne Konsum. Auparavant, sa part de marché ne s'élevait qu'à environ 5 %. Lorsque Meinl aura quitté ZEV-Markant ([11]), ce groupement ne sera plus présent à Vienne et n'aura plus qu'une faible représentation dans le reste de la partie orientale de l'Autriche. Löwa ne possède à Vienne que [< 150]* points de vente, dont seulement 7 hypermarchés et 38 supermarchés, alors que Rewe/Billa/Meinl compte au total [< 500]* points de vente, dont 277 supermarchés et 60 hypermarchés. Ce grand nombre de points de vente dont disposera Rewe/Billa/Meinl après l'opération confère à l'entreprise un avantage concurrentiel déterminant, car d'après les concurrrents et les autorités interrogés, les surfaces encore disponibles pour établir de nouveaux points de vente sont rares à Vienne et dans l'est de l'Autriche. Les parties objectent à cela que c'est précisément à Vienne que la limite de surface totale est de loin la plus importante, puisqu'elle y atteint 2 500 m^2, et qu'une implantation sur le marché viennois ne pose donc pas de gros problèmes. Le fait qu'à Vienne, la réglementation permette des surfaces plus grandes que dans les autres *Länder* confirme simplement que, pour des raisons de politique d'aménagement du territoire et pour des raisons juridiques, il est normal que les surfaces commerciales soient plus importantes dans une ville de plusieurs millions d'habitants que dans une ville petite ou moyenne ou encore en zone rurale. Toutefois, cela ne signifie en rien qu'il y ait des surfaces supplémentaires pour de nouvelles implantations.

(34) La position de force exceptionnelle dont jouira Rewe/Billa dans l'est de l'Autriche et particulièrement à Vienne après l'opération a une incidence considérable sur la position de Rewe/Billa sur l'ensemble du marché autrichien. Si Rewe/Billa domine nettement dans la région de loin la plus prospère d'Autriche, elle sera en mesure d'y rendre ses activités plus rentables. C'est le cas, en particulier, de la capitale fédérale Vienne, où Rewe/Billa/Meinl, avec, au total, environ [< 500]* points de vente et une part de marché de [60-71]* %, voire supérieure à 80 % dans 8 des 23 arrondissements de la capitale, se trouvera pratiquement sans concurrence notable. Les avantages liés à cette position éminente dans l'est du pays sont donc de nature à fournir à Rewe/Billa, par rapport aux autres concurrents, des moyens supplémentaires qu'elle pourra utiliser dans des régions où sa part du marché est comparativement faible. Sa position dominante dans l'est de l'Autriche confère, par conséquent, à Rewe/Billa un potentiel accru pour faire reculer ses concurrents dans d'autres régions et, partant, y renforcer sa propre position.

(35) D'après les estimations de représentants des consommateurs, la densité élevée du réseau des points de vente Rewe/Billa dans l'est de l'Autriche, et particulièrement à Vienne limite déjà le choix des consommateurs entre plusieurs concurrents du commerce de détail de l'alimentation ayant une offre comparable. Il existe cependant encore une certaine concurrence, selon ces sources, surtout entre des succursales de Meinl et de Billa. Les représentants des consommateurs considèrent qu'après la concentration, on devrait assister non seulement à une réduction de l'assortiment du fait de l'alignement complet de Meinl sur Billa, mais aussi à une restriction notable, sinon à une disparition, du choix du consommateur final.

(36) Les parties objectent à cela que Spar est numéro un sur le marché dans cinq des neuf *Länder* et détient dans le Vorarlberg une part de marché de 64 %, qui est de loin supérieure aux parts détenues par Rewe/Billa dans l'est de l'Autriche. En outre, Spar détient 100 % du marché dans de nombreuses localités rurales d'Autriche, où elle possède le seul magasin d'alimentation du lieu. En ce qui concerne cette dernière objection, elle est sans objet ne serait-ce que parce que l'appréciation sur le plan de la concurrence ne se fait pas en fonction de marchés locaux isolés, mais de l'ensemble du marché de commerce de détail de l'alimentation en Autriche. En ce qui concerne la part de marché réalisée par Spar dans le Vorarlberg mentionnée par les parties, il convient tout d'abord de noter que cette région compte moins de 350 000 habitants, ce qui représente environ un dixième de la population de l'est de l'Autriche. La part de marché comparativement élevée détenue par Spar dans le Vorarlberg ne confère donc pas à cette entreprise une puissance à peu près comparable à celle que détient Rewe/Billa en raison de la place importante qu'elle occupe dans la région-clé que constitue l'est de l'Autriche.

(37) bb) *Rewe/Billa et Meinl disposent, contrairement à leurs concurrents, d'un réseau particulièrement bien développé de points de vente de grande surface à productivité forte*. Alors qu'au cours des trente dernières années, le nombre de points de vente a diminué de moitié dans le commerce de détail de l'alimentation en Autriche, le nombre de supermarchés (400 à 999 m^2), et en particulier d'hypermarchés (plus de 1 000 m^2), s'est fortement accru (il est passé de 706 en 1980 à 1 907 en 1995). Cela représente une augmentation de 5,3 % à 24 % de la proportion de ces grandes surfaces sur le total des surfaces de vente. Leur part du chiffre d'affaires s'établit même à 66 %, dont environ 27 points de pourcentage pour les hypermarchés ([12]). L'importance concurrentielle croissante des grandes surfaces s'explique, d'une part, par une modification de la fréquence des achats des consommateurs (achats hebdomadaires, couverture

([10]) Voir ACNielsen, *Statistisches Jahrbuch 1998 Österreich* (Annuaire statistique 1998 Autriche), p. 37.

([11]) Meinl, qui représente environ deux tiers du volume d'achat du groupement, est de loin le membre le plus important de ZEV-Markant.

([12]) Voir ACNielsen, *Statistisches Jahrbuch 1998 Österreich*, déjà cité, p. 46.

mensuelle des besoins) et, d'autre part, par l'urbanisation plus forte de la population. L'extension croissante de l'assortiment du commerce de détail de l'alimentation, qui appelle un accroissement correspondant des superficies de stockage et de linéaire, est un autre facteur de cette évolution, qui favorise *a priori* les grandes surfaces.

(38) Rewe/Billa possède déjà un nombre d'hypermarchés (Merkur, 66 au total) nettement supérieur à celui du concurrent le plus important, Spar (44 hypermarchés Interspar). La concentration creusera encore considérablement cet écart, puisque Rewe/Billa reprendra 40 hypermarchés PamPam de Meinl. Löwa possède 17 hypermarchés Magnet, et ADEG en exploite 47 (Contra) ([13]). Hofer ne possède aucun hypermarché.

(39) Toutes formes de distribution confondues, Rewe/Billa réalise déjà, par rapport à ses concurrents (à l'exception du discounteur Hofer, qui n'est que partiellement comparable), le chiffre d'affaires moyen par mètre carré le plus élevé (Rewe/Billa: 86 000 ATS, Meinl: 53 000 ATS, Spar: 54 000 ATS, ADEG: 60 000 ATS, Löwa: 45 000 ATS). Les hypermarchés ont un chiffre d'affaires par mètre carré particulièrement élevé. Rewe/Billa réalise de loin le meilleur résultat dans ses hypermarchés Merkur: 103 700 ATS. En comparaison, les hypermarchés Interspar n'atteignent qu'un chiffre d'affaires par mètre carré de 56 235 ATS, et les magasins Magnet, 86 700 ATS. Le chiffre d'affaires par mètre carré des hypermarchés PamPam ne s'élève cependant qu'à 44 000 ATS ([14]).

(40) Les parties font valoir que, en raison de la surface de vente plus importante des hypermarchés Interspar, Spar dispose dans ces points de vente d'un assortiment beaucoup plus important que les hypermarchés Merkur de Rewe/Billa. Spar serait ainsi en mesure de subventionner le secteur alimentaire grâce aux meilleures conditions obtenues dans le secteur non alimentaire. Si cette argumentation était correcte et si Spar bénéficiait ainsi effectivement d'avantages considérables sur le plan de la concurrence, on ne comprendrait pas très bien pourquoi la productivité au mètre carré des hypermarchés Merkur serait de près deux fois plus élevée que celle des hypermarchés Interspar, ainsi qu'il est exposé ci-dessus.

(41) La concentration aura pour effet d'accroître encore l'avantage dont dispose Rewe/Billa par rapport à ses concurrents en ce qui concerne le nombre d'hypermarchés.

(42) cc) *Rewe/Billa et Meinl jouissent, par rapport à leurs concurrents, d'une présence forte dans les conurbations et possèdent des implantations particulièrement favorables qu'elles peuvent, grâce à la chaîne de drogueries Bipa, utiliser de manière souple*. Il ressort des constatations de la Commission que Rewe/Billa est d'ores et déjà particulièrement présente dans les conurbations. La concentration aura pour conséquence d'y accroître encore la densité des points de vente de l'entreprise. C'est le cas, notamment, dans sept des neuf capitales des *Länder*, dans lesquelles sont situés plus de 210 (plus de 60 %) des points de vente de Meinl qui seront repris.

(43) De même que la position dominante dans l'est de l'Autriche et à Vienne, la concentration des points de vente dans les conurbations renforce la position de Rewe/Billa/Meinl sur l'ensemble du marché autrichien. À cet égard, il convient en particulier de prendre en considération le fait que le chiffre d'affaires du commerce de détail de l'alimentation réalisé dans les conurbations est supérieur au pouvoir d'achat de la population locale, car des navetteurs résidant hors de ces zones y effectuent de nombreux achats de consommation courante. Les conurbations présentent également, pour les entreprises du commerce de détail de l'alimentation, des avantages considérables en matière de logistique, du fait qu'elles peuvent y approvisionner de nombreux points de vente, et ce même si l'on prend en considération les inconvénients liés à l'approvisionnement dans les conurbations, notamment l'intensité plus forte du trafic et la réglementation des heures d'ouverture. Toutefois, ces inconvénients augmentent considérablement les coûts de logistique des entreprises du commerce de détail de l'alimentation ne disposant que d'un réseau de distribution relativement faible dans les conurbations. En outre, si l'on tient compte du fait que les concurrents de Rewe/Billa et de Meinl disposent d'un réseau de distribution qui s'étend, en grande partie, à des zones rurales, voire à des vallées alpines difficilement accessibles, il est évident qu'ils doivent supporter des coûts de logistique beaucoup plus élevés que ceux de Rewe/Billa/Meinl.

(44) La productivité, nettement supérieure à la moyenne, des points de vente Billa montre à elle seule que l'entreprise dispose d'implantations particulièrement favorables. Cette affirmation est confirmée par les constatations de la Commission, mais également par les déclarations de concurrents. La bonne implantation d'un point de vente est l'un des paramètres essentiels de la position d'une entreprise sur le marché du commerce de détail de l'alimentation, d'autant plus que les sites sur lesquels des points de vente peuvent être installés sont limités en nombre, du fait d'une politique d'autorisation restrictive des autorités compétentes. Des limitations strictes sont imposées à la construction de nouveaux points de vente, surtout aux endroits intéressants des centres-villes, mais également dans les sites périphériques qui se prêtent à l'implantation des hypermarchés.

(45) Un site peut notamment être qualifié de favorable s'il jouit d'une position centrale (par exemple, dans une rue commerçante du centre-ville) ou s'il se situe dans un centre commercial ou une zone commerciale d'un accès facile. Les centres commerciaux doivent leur attrait particulier au rassemblement d'un grand nombre de commerces différents. Les clients y jouissent d'une offre variée sous un même toit, encore souvent couplée à la possibilité de se restaurer ou de s'adonner à des activités sportives ou de loisir («achats-divertissement»).

([13]) Voir l'étude de marché *Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998* (Le commerce de l'alimentation en Autriche en 1998), RegioPlan Consulting, p. 90.

([14]) Voir l'étude de marché *Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998*, RegioPlan Consulting, déjà citée, p. 49.

Les zones commerciales sont majoritairement situées à la périphérie des petites villes et constituent le centre commercial d'une région déterminée. Elles sont particulièrement adaptées aux achats importants effectués en voiture.

(46) L'évaluation de la Commisson sur la base de l'étude de RegioPlan a permis de constater que Rewe/Billa associée à Meinl disposerait de 106 des 181 implantations-clés couvertes par l'étude RegioPlan, dont 66 pour Rewe/Billa et 40 pour Meinl. Spar, le plus gros concurrent après les parties, possède 67 points de vente dans des implantations-clés, Hofer, 47 et Löwa, 20, alors qu'ADEG n'en compte que 5 et que les concurrents de plus petite taille en totalisent 14. Les 181 implantations de l'étude se composent de 98 centres commerciaux, de 63 zones commerciales et de 20 rues commerçantes. L'examen simultané de ces trois types d'implantations montre en outre que Rewe/Billa, grâce à l'acquisition de Meinl, fait plus que tripler sa présence, jusqu'à présent faible, dans les rues commerçantes de toutes les capitales des *Länder* (à l'exception d'Innsbruck et de Bregenz). Une analyse de la répartition régionale en Autriche fait apparaître que Rewe/Billa/Meinl est surreprésentée dans les implantations-clés de tous les *Länder*, c'est-à-dire que sa présence sur ces sites est supérieure à la moyenne de sa représentation régionale.

(47) Le tableau suivant donne le nombre de points de vente de chaque entreprise du commerce de détail de l'alimentation dans les centres commerciaux (CC), les zones commerciales (EC) et les rues commerçantes (RC), ainsi que le nombre total de points de vente de chaque concurrent:

Entreprise	CC	ZC	RC	Total
Rewe/Billa	24	34	8	66
Meinl	18	3	19	40
Rewe/Billa + Meinl	46	37	27	106
Spar	44	17	1	62
Hofer	4	42	1	47
Löwa	5	13	2	20
ADEG	1	4	0	5
Autres	4	8	2	14

(48) Il est probable qu'après la concentration, Rewe/Billa cessera d'exploiter comme commerces de détail de l'alimentation une partie des 343 points de vente de province, dont 150 points de vente de la conurbation viennoise que possède Meinl. Normalement, la restructuration requise devrait passer par des fermetures, voire des ventes d'implantations, ce qui aurait pour conséquence que des concurrents pourraient en poursuivre l'exploitation. Cependant, même après une restructuration de Meinl, Rewe/Billa ne sera pas forcée d'abandonner ces points de vente au marché: elle peut par exemple les utiliser pour sa chaîne de drogueries Bipa. La concentration empêche ainsi les concurrents de Rewe/Billa d'accéder à ces implantations.

(49) dd) *Contrairement à ses principaux concurrents, Rewe/Billa est une entreprise à succursales multiples et à direction centrale*. Comme indiqué au considérant 23, il existe, dans le commerce de détail de l'alimentation autrichien, aussi bien des entreprises organisées uniquement en succursales multiples que des formes mixtes d'entreprise. Dans le cas de ces dernières, il s'agit essentiellement de chaînes commerciales et de coopératives d'achat constituées sur une base volontaire qui, d'une part, exploitent des succursales propres et, d'autre part, concluent des contrats de revente restrictifs avec des détaillants indépendants. Le ratio entre le chiffre d'affaires des entreprises à succursales multiples y compris les succursales propres des chaînes commerciales et des coopératives d'achat/le chiffre d'affaires des détaillants indépendants est d'environ 75:25. Une grande partie des points de vente exploités par des détaillants indépendants ont une superficie inférieure à 250 m^2.

(50) Les entreprises organisées uniquement en succursales multiples peuvent prendre des décisions importantes pour l'entreprise (notamment politique d'assortiment, politique de prix, campagnes publicitaires) de manière centralisée et les mettre en œuvre à bref délai dans toutes leurs succursales. Par exemple, d'après des données communiquées par des fournisseurs, le référencement et le déréférencement d'un produit prend en moyenne [...]* chez Rewe/Billa, alors que [...]* sont nécessaires pour effectuer la même réorganisation de l'assortiment dans les entreprises du groupe Spar. À cela s'ajoute que dans toutes les autres formes d'organisation, il n'est jamais possible de garantir une mise en œuvre complète des mesures chez tous les détaillants de la chaîne, car les exploitants de ces commerces de détail jouissent d'une indépendance beaucoup plus grande que les directeurs des filiales d'un groupe à l'organisation centralisée. Il en résulte que les entreprises à succursales multiples sont à même de réagir plus promptement et plus efficacement à des défis concurrentiels.

(51) L'introduction de marques de distributeur et l'application d'une politique ciblée en la matière sont également plus aisées pour une entreprise à succursales multiples que pour des chaînes de détaillants à l'organisation moins rigide. Comme indiqué au considérant 111, les marques de distributeur de Rewe/Billa sont surreprésentées dans certains groupes de produits de son assortiment, et elle est, jusqu'à présent, la seule entreprise autrichienne du commerce de détail de l'alimentation à avoir introduit avec succès une gamme de produits sous une marque de distributeur dans le segment des produits haut de gamme. Les marques de distributeur sont susceptibles d'accroître la marge des détaillants. Les consommateurs utilisent souvent le prix de produits de marque connus comme «étalon» pour juger de la politique de prix d'un détaillant. Les distributeurs ont donc tendance à calculer les prix de ces produits au plus juste, afin d'apparaître, aux yeux du consommateur, comme «bon marché». Il en résulte des marges assez restreintes sur les produits de marque de grande notoriété. En revanche, en ce qui concerne les marques de distributeur, le consommateur ne peut pas effectuer de comparaison directe, ce qui permet aux détaillants de réaliser une marge plus importante sur ces produits que sur les produits de marque. Cette

stratégie est particulièrement aisée à mettre en œuvre dans une entreprise à succursales multiples, car celles-ci suivent intégralement les instructions de la direction centrale.

(52) Tant Rewe/Billa que Meinl sont des entreprises à succursales multiples. En revanche, leur principal concurrent, Spar, n'est organisé en succursales que pour une partie relativement réduite de ses activités. Sur 1 560 points de vente Spar, 1 103 sont exploités par des commerçants indépendants, ce qui permet à Rewe/Billa/Meinl d'accroître encore ses avantages structurels vis-à-vis de Spar. Le concurrent suivant en importance, ADEG, n'est pas non plus une entreprise à succursales multiples. Löwa est organisée en succursales multiples et est elle-même une filiale du groupe Tengelmann, mais elle ne détient qu'une part de marché de [< 10]* %. M-Preis, la seule autre entreprise organisée exclusivement en succursales multiples, n'est présente pratiquement qu'au Tyrol.

(53) ee) *Grâce à son alliance avec Rewe, Billa peut s'appuyer sur des ressources considérables*. Billa appartient au groupe Rewe depuis 1996. Rewe est l'entreprise la plus importante du commerce de détail de l'alimentation en Allemagne et le troisième distributeur européen. En 1997, le groupe Rewe a réalisé un chiffre d'affaires global de [...]* milliards d'euros. Les parties ont certes affirmé que jusqu'à présent, Billa n'a pas dû faire appel aux ressources financières du groupe Rewe, mais cette circonstance n'empêche pas que ces ressources peuvent être mises à la disposition de Billa. Par contre, le principal concurrent de Billa, Spar, est une entreprise qui n'est présente qu'en Autriche et qui réalise un chiffre d'affaires total de l'ordre de [...]* milliards d'euros. Hofer et Löwa sont certes aussi des filiales de groupes commerciaux internationaux au chiffre d'affaires important, mais il convient, en l'espèce, de prendre en considération le fait que ces deux entreprises ne détiennent qu'une part de marché relativement faible. Il existe également, depuis peu, des liens entre ADEG et le groupe allemand Edeka, mais cette alliance n'a pas la même incidence, vu la structure coopérative des deux entreprises.

(54) ff) *La position dominante que la concentration crée sur le marché de l'approvisionnement conférera à Rewe/Billa/Meinl un avantage concurrentiel considérable sur le marché de la distribution*. Comme exposé au considérant 88, la concentration donne naissance à une position dominante sur plusieurs marchés de l'approvisionnement d'une importance déterminante pour le commerce de détail de l'alimentation. Comme exposé aux considérants 71 à 74 la position des entreprises sur les marchés de l'approvisionnement est essentielle pour leur position sur le marché de la distribution.

(55) Plus le volume des achats d'une entreprise du commerce de détail de l'alimentation est élevé, plus les conditions qu'elle obtient sont, généralement, favorables, de même que ses possibilités de conquérir de nouvelles parts du marché de la distribution. Cela, à son tour, se traduit par un renforcement de sa puissance d'achat. Lorsqu'une entreprise acquiert une position dominante tant sur le marché de la distribution que sur les marchés de l'approvisionnement, la combinaison de ces deux formes de puissance de marché donne la possibilité à cette entreprise de faire reculer les concurrents restants sur le marché de la distribution, voire de les en évincer.

c) ***Évolution future***

(56) aa) *La concentration renforce les barrières existantes à l'accès au marché autrichien du commerce de détail de l'alimentation*. Le marché autrichien du commerce de détail de l'alimentation se caractérise déjà par son accès particulièrement difficile, notamment pour les magasins à grande surface. D'une part, les lois autrichiennes relatives à l'aménagement du territoire et la législation des neuf *Länder* relative à la construction, ainsi que les règlements relatifs aux centres commerciaux adoptés sur la base du code du commerce autrichien, subordonnent l'ouverture de points de vente du commerce du détail de l'alimentation à une autorisation administrative et la soumettent même, à partir d'une superficie de vente déterminée, à des limitations considérables, voire à des interdictions. D'autre part, les terrains, outre ceux des points de vente existants, se prêtant à la création de nouveaux points de vente du commerce de détail de l'alimentation sont extrêmement rares, particulièrement dans les conurbations. Ces deux circonstances constituent un obstacle important à l'accès au marché. De plus, le taux de concentration sur ce marché est déjà élevé.

(57) Les parties contestent l'existence de ces barrières à l'accès en faisant notamment valoir que Rewe/Billa a réussi, au cours des dernières années, à ouvrir en moyenne 50 nouveaux points de vente par an en Autriche et à porter sa part de marché de 25 % à 30 % grâce à sa croissance interne. À cet égard, il convient tout d'abord de noter qu'aucun concurrent de Rewe/Billa n'a réussi une expansion comparable avec des nouveaux points de vente. En outre, les nouveaux points de vente ouverts étaient des supermarchés et non des grandes surfaces. En ce qui concerne la croissance interne de Rewe/Billa en général, les parties ont elles-mêmes indiqué que de nombreux petits points de vente Billa avaient été fermés et remplacés par des points de vente plus importants. Tout cela montre que Rewe/Billa dispose, par rapport à ses concurrents, d'avantages stratégiques qui lui permettent de compenser, dans une certaine mesure, les difficultés qui s'opposent à une expansion sur le marché autrichien.

(58) Étant donné l'existence de ces barrières à l'entrée sur le marché, il n'est pas surprenant que les tentatives passées d'entreprises étrangères de s'implanter sur le marché autrichien aient échoué. Un examen rétrospectif montre que même des chaînes internationales n'ont pas réussi à s'implanter sur le marché autrichien (Denner/Suisse et Carrefour/France dans les années 1970, Hurler/Allemagne avec Huma dans les années 1980 et Migros/Suisse dans les années 1990). Löwa, la filiale de Tengelmann, éprouve elle aussi des difficultés à prendre durablement pied sur ce marché: sa part de marché est toujours restée nettement inférieure à 10 %. Avant d'acquérir une participation dans ADEG, Edeka

(Allemagne) n'exploitait que deux grandes surfaces en Autriche, avec un succès moyen. L'entreprise de distribution allemande Lidl est certes en train de s'implanter en Autriche, mais il convient de noter que ses activités se limitent actuellement à quelques succursales et n'ont pu démarrer qu'après des années d'efforts. À l'exception de Rewe en 1996 et de l'arrivée récente de Lidl, aucune grande chaîne commerciale n'a réussi à s'implanter sur le marché autrichien au cours des deux dernières décennies.

(59) L'opération aura pour effet d'accroître encore le degré de concentration dans le commerce de détail de l'alimentation en Autriche et de rendre encore plus difficile l'accès au marché de nouveaux arrivants. On ne peut donc supposer que la marge de manœuvre de Rewe/Billa/Meinl sera restreinte par une concurrence potentielle.

(60) bb) *On ne peut pas s'attendre à ce que Rewe/Billa/Meinl renforce dans un proche avenir la position que la concentration lui confère sur le marché.* Depuis plusieurs années, le nombre total de points de vente du commerce de détail de l'alimentation diminue de façon constante en Autriche (il a, par exemple, diminué de 3,7 % entre 1996 et 1997). Rewe/Billa est, aujourd'hui déjà, le seul distributeur en forte expansion, qui ouvre en moyenne 50 nouvelles succursales par an sur ses propres bénéfices. Les autres concurrents ont, quant à eux, procédé à des fermetures.

(61) Si les points de vente de Meinl sont totalement intégrés au groupe Rewe/Billa, il est probable qu'ils pourront continuer à renforcer leur position sur le marché. Lorsque, après la concentration, le volume d'achat de Meinl s'ajoutera à celui, beaucoup plus grand, de Rewe/Billa, les points de vente Meinl pourront bénéficier de conditions d'achat nettement plus favorables.

d) ***Lien de causalité***

(62) Dans leur réponse à la communication des griefs de la Commission, les vendeurs ont déclaré que ce n'était pas la concentration qui était à l'origine de la création d'une position dominante de Rewe/Billa/Meinl sur le marché autrichien du commerce de détail de l'alimentation. Compte tenu de sa forme, de son implantation et de sa taille actuelles, Meinl se trouverait très défavorisée sur le plan de la concurrence par rapport à ses concurrents beaucoup plus importants. Si Meinl se retirait du marché ou se voyait contrainte de redimensionner son entreprise, ses parts de marché iraient pour l'essentiel à Rewe/Billa, en raison de la répartition historique et géographique des points de vente Meinl. De même, il n'existerait pas d'autres possibilités d'acquisition moins dommageables pour la concurrence, dans la mesure où la seule entreprise susceptible d'être intéressée serait Spar, qui possède, sur l'ensemble du marché autrichien, une position similaire à celle de Rewe/Billa en termes de parts de marché, dont la plus forte implantation se situe dans l'ouest de l'Autriche et qui dispose en outre d'une surface de vente plus importante que celle de Rewe/Billa.

(63) Dans sa décision 94/449/CE [15] (ci-après dénommée «Kali+Salz/MdK/Treuhand», qui a entre-temps été confirmée par la Cour de justice des Communautés européennes [16], la Commission a reconnu qu'une concentration qui, normalement, devrait être considérée comme conduisant à la création ou au renforcement d'une position dominante de la société acquérante peut être considérée comme n'étant pas à l'origine d'une telle position si, dans le cas où la concentration serait interdite, l'acquéreur obtenait ou renforçait inévitablement une position dominante. En général, une concentration n'est pas la cause de la détérioration de la structure concurrentielle s'il est certain que:

— l'entreprise acquise disparaîtrait rapidement du marché si elle n'était pas reprise par une autre entreprise,

— l'entreprise acquérante reprendrait la part du marché de l'entreprise acquise si celle-ci venait à disparaître du marché,

— il n'y a pas d'autre alternative d'achat moins dommageable pour la concurrence.

(64) Dans le même temps, la Commission a précisé, dans la décision Kali+Salz, qu'une telle situation ne se produit que dans des cas exceptionnels. La présomption normale est qu'une concentration qui a pour conséquence la création ou le renforcement d'une position dominante est la cause de cette détérioration de la structure concurrentielle. Par conséquent, la charge de la preuve d'une absence de lien de causalité incombe aux entreprises qui se concentrent.

(65) Il convient tout d'abord de noter que dans la présente affaire, contrairement à la situation qui prévalait dans le cas Kali+Salz, il ne s'agit pas de la disparition de toute une entreprise. Dès 1996, le groupe a été divisé en deux parties, avec constitution d'un groupe partiel, la société Julius Meinl Austria Industrie GmbH. C'est sous sa direction qu'a été créée la branche «production» du groupe, qui comprend les entreprises Julius Meinl Kaffee- und Tee Vertriebs GmbH (café torréfié et thé), Julius Meinl Nahrungsmittelproduktion GmbH (essentiellement confitures, jus de fruits, produits de distillerie et vins), Julius Meinl Fleischwerke GmbH (viande et charcuterie) et Julius Meinl Großhandels GmbH (société de distribution des articles produits par l'entreprise). La société Julius Meinl Industrie GmbH détient en outre 33,3 % des actions de Meinl Bank AG et 100 % des actions de la Copem (Compagnie de participation européenne Meinl BV), qui détient 49 % des actions de Julius Investment NV. Celle-ci coiffe la société Julius Meinl International AG, qui fait fonction de *holding* pour les activités du groupe Meinl en Europe centrale et orientale. La branche «commerce de détail», conservée par Meinl, ne représente donc qu'une partie des activités et des sociétés de participation du groupe Meinl. De ce fait, le retrait de Meinl du marché

[15] JO L 186 du 21.7.1994, p. 38, considérants 70 et suivants.
[16] Arrêt de la Cour de justice du 31 mars 1998, affaires jointes C-68/94 et C-30/95, République française et autres/Commission (Recueil 1998, p. I-1375).

autrichien du commerce de détail de l'alimentation constitue une décision de gestion entérinant l'abandon d'une activité commerciale dont le développement ne correspond pas aux attentes de la direction. Dans un tel cas de recours à l'«argument du secteur défaillant», et non pas à l'«argument de la société défaillante», il faut exiger des preuves particulièrement solides de l'existence des conditions justifiant l'objection d'une absence de lien de causalité. Sinon, chaque concentration portant sur la cession d'un secteur prétendument non rentable pourrait être justifiée, du point de vue de la réglementation sur le contrôle des concentrations, par le simple fait que le vendeur déclare que sans la concentration, il aurait été contraint de faire disparaître ce secteur de son activité commerciale.

(66) Les déclarations des parties ne sont pas de nature à justifier l'objection de l'absence de lien de causalité. Indépendamment des conditions générales exposées ci-dessus, les parties n'ont en aucune façon prouvé que Meinl disparaîtrait de toute façon à brève échéance du marché si elle n'était pas reprise par une autre entreprise. Il est certes possible que la situation finanicière de Meinl se soit détériorée au cours des dernières années. Toutefois, les parties n'ont apporté aucun élément permettant de conclure que Meinl serait d'ores et déjà, ou dans un proche avenir, insolvable. Il est beaucoup plus probable que le fait que le groupe Meinl prévoie de se séparer de ses activités dans le secteur du commerce de détail de l'alimentation en Autriche relève d'une décision stratégique de la direction du groupe. La restructuration du groupe Meinl effectuée en 1996 permet de conclure que dès cette époque, des mesures avaient été prises, à l'occasion de la division du groupe en deux groupes partiels, afin de permettre la vente ultérieure des activités de Meinl dans le secteur du commerce de détail de l'alimentation. Ainsi qu'il ressort du rapport annuel pour 1996, les activités déficitaires de Meinl en Autriche ont été séparées des activités rentables, à beaucoup plus forte intensité capitalistique et stratégiquement plus importantes, qui ont été regroupées au sein de la société Julius Meinl Industrie GmbH. Dans ce contexte, la simple affirmation selon laquelle compte tenu de sa forme, de son implantation et de sa taille actuelles, Meinl serait très défavorisée, sur le plan de la concurrence, par rapport à ses concurrents beaucoup plus importants, ne suffit pas à expliquer pourquoi les activités de Meinl dans le secteur du commerce de détail de l'alimentation devraient dans tous les cas être arrêtées.

(67) L'affirmation des parties selon laquelle les parts de marché de Meinl iraient essentiellement à Rewe/Billa, en raison de la répartition historique et géographique des points de vente Meinl, n'est pas non plus probante, de l'avis de la Commission. Ainsi, les parties affirment, dans le même temps, que Spar pourrait également être intéressée. De ce fait, et ne serait-ce qu'en se basant sur l'affirmation des parties, il est impossible d'affirmer que les parts de marché de Meinl iraient dans tous les cas à Rewe/Billa. De ce fait, la situation de la concurrence ne serait absolument pas la même si la concentration prévue se faisait ou si elle ne se faisait pas.

(68) Le fait que si les parties partent du principe qu'il n'existe aucune possibilité moins dommageable pour la concurrence que Rewe/Billa, étant donné que Spar, en raison de sa position sur le marché, ne peut pas être prise en considération, ne contribue pas non plus à corroborer cette affirmation. La Commission a clairement déclaré, dans la décision Kali+Salz/MdK/Treuhand, qu'elle exigeait des preuves très solides du fait qu'il est impossible de trouver un acquéreur autre que l'entreprise concernée. Cela a d'ailleurs été confirmé par la Cour de justice ([17]). Or, les arguments des parties ne répondent pas à ces exigences. En effet, elles n'ont ni indiqué avec quelles entreprises intéressées le groupe Meinl avait négocié, ni donné les raisons pour lesquelles ces négociations avaient échoué. En partant du principe que Spar ne pouvait *a priori* pas constituer une solution de remplacement moins dommageable pour la concurrence, elles ont anticipé sur l'appréciation des autorités compétentes en matière de concurrence. En outre, compte tenu des différences entre Rewe/Billa et Spar exposées ci-dessus, une telle conclusion n'était en rien acquise d'avance.

(69) Les parties n'ont donc prouvé l'existence d'aucune des trois conditions justifiant le recours à l'objection de l'absence de lien de causalité énumérées par la Commission dans la décision Kali+Salz. L'opération de concentration prévue est donc bien à l'origine de la création d'une position dominante de Rewe/Billa/Meinl sur le marché autrichien du commerce de détail de l'alimentation.

e) ***Conclusion***

(70) Pour les raisons qui précèdent, il est probable que l'opération de concentration envisagée créera une position dominante de Rewe/Billa/Meinl sur le marché autrichien du commerce de détail de l'alimentation.

B. MARCHÉ DE L'APPROVISIONNEMENT

(71) L'exercice de la puissance d'achat en vue d'obtenir de meilleures conditions d'achat n'est pas en soi globalement défavorable sur le plan économique. En particulier, lorsque les fournisseurs sont eux-mêmes très concentrés et que les acheteurs disposant d'une forte puissance d'achat sont soumis à une concurrence effective sur les marchés où ils écoulent leurs produits, ce qui les contraint à répercuter sur leurs propres clients les avantages obtenus auprès des fournisseurs, la puissance d'achat peut empêcher que des profits liés à des situations de monopole ou d'oligopole ne soient réalisés sur le marché de l'offre ([18]). Toutefois, si l'entreprise disposant d'une forte puissance d'achat occupe sur son propre marché une position de force et n'y est plus soumise à une concurrence suffisante, il ne faut plus s'attendre à ce qu'elle répercute les avantages obtenus auprès des fournisseurs sur ses clients.

([17]) Voir note 16 en bas de page.

([18]) Voir, par exemple, *The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power*, étude réalisée pour l'Office of Fair Trading par Paul Dobson, Michael Waterson et Alex Chu, septembre 1998, p. 17 et suivantes.

(72) Dans le secteur du commerce de détail, il existe une interdépendance étroite entre le marché de la distribution et le marché de l'approvisionnement. Les parts de marché détenues par les sociétés de distribution sur le marché de la vente déterminent le volume de leurs achats, qui sera d'autant plus grand que la part détenue par le détaillant sur le marché de la vente est élevée. Or, plus le volume des achats est important, plus les conditions d'achat accordées à la société de distribution par ses fournisseurs sont, en règle générale, favorables. Cette société peut ensuite utiliser ces conditions d'achat favorables de différentes manières afin d'améliorer sa position sur le marché de la distribution (par exemple par une croissance interne ou externe, mais également par la mise en œuvre de stratégies ciblées de réduction des prix, dirigées contre la concurrence). L'amélioration de la position sur le marché de la distribution entraîne à son tour une nouvelle amélioration des conditions d'achat, et ainsi de suite.

(73) La spirale qui vient d'être décrite entraîne une concentration de plus en plus forte tant sur le marché de la distribution que sur le marché de l'approvisionnement. À court terme, les consommateurs finals peuvent, certes, bénéficier de ce processus, étant donné qu'il peut y avoir une phase de concurrence intensive par des prix d'éviction sur le marché de la distribution pendant laquelle la société de distribution, disposant d'une forte puissance d'achat sera contrainte de répercuter sur les consommateurs les avantages obtenus à la vente. Toutefois, cette situation ne durera que jusqu'à ce que se mette en place, sur le marché de la distribution, une structure entraînant une réduction sensible de l'intensité de la concurrence (c'est-à-dire, comme dans le cas présent, la domination du marché par une seule société). À ce moment-là, il ne sera plus nécessaire de se préoccuper du consommateur final, puisque celui-ci n'aura plus que des possibilités de choix très limitées.

(74) La puissance d'achat confère en outre à une entreprise commerciale une influence considérable sur le choix des produits mis sur le marché, c'est-à-dire ceux que le consommateur peut acheter. Des produits qui ne sont pas achetés par une entreprise disposant d'une forte puissance d'achat n'ont pratiquement aucune chance d'atteindre le consommateur final, dans la mesure où pour le fournisseur les autres débouchés sont rares. De ce fait, c'est finalement la société en position dominante qui décide des chances de succès des nouveaux produits.

1. **Marchés de produits en cause**

(75) Ces marchés comprennent la vente de biens de consommation courante par les producteurs à des clients tels que les grossistes et les détaillants, ainsi que d'autres entreprises.

(76) Selon la pratique constante de la Commission et la jurisprudence de la Cour de justice, la délimitation du marché se fait principalement du point de vue du consommateur. Certes, les produits ou groupes de produits typiquement demandés au commerce de détail de l'alimentation ne sont pas totalement interchangeables pour le consommateur final. Néanmoins, comme indiqué au considérant 13, au niveau commercial, les consommateurs mettent au premier plan le fait de disposer d'un service de distribution spécifique du commerce de détail de l'alimentation consistant à leur offrir un assortiment déterminé comprenant les produits alimentaires et non alimentaires («one stop shopping»). Il en va autrement pour la délimitation du marché sur les marchés d'approvisionnement. Ici, ce sont la souplesse des possibilités de modification de l'offre des producteurs ainsi que l'existence d'autres débouchés pour eux qui constituent les facteurs déterminants. Les producteurs fabriquent généralement des produits ou des groupes de produits particuliers (par exemple: des produits laitiers, du pain et de la pâtisserie) et ne sont pas en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits. Un fabricant de produits laitiers, par exemple, ne peut pas commencer à fabriquer du pain et de la pâtisserie sans des investissements considérables et l'acquisition d'un savoir-faire supplémentaire. C'est pourquoi il n'est pas possible de considérer qu'il existe un seul marché de l'approvisionnement dans le secteur du commerce de détail de l'alimentation. Ce secteur achète, certes, un assortiment complet, dans la mesure où la demande de ses clients porte sur ce type d'assortiment (considérants 10 et suivants). Toutefois, il n'est pas en mesure d'acheter un assortiment complet à un seul producteur. C'est pourquoi on ne peut partir du principe qu'il existe un marché de l'approvisionnement unique pour le commerce de détail de l'alimentation.

(77) L'enquête menée par la Commission a confirmé que c'est une répartition du marché par groupe de produits qui est généralement considérée comme la meilleure et, d'une manière générale, il faut distinguer les groupes de produits suivants:

— viande et charcuterie,

— volailles et œufs,

— pain et pâtisserie (pâtisserie fraîche et pâtisserie de conservation, mais pas la pâtisserie surgelée),

— produits laitiers (lait, beurre, yaourts, caillebotte, desserts frais à base de lait, tous les types de fromages),

— fruits et légumes frais,

— bière,

— vins et spiritueux,

— boissons non alcoolisées (y compris les eaux minérales),

— boissons chaudes (café et thé),

— confiserie,

— produits alimentaires de base (farine, sucre, pâtes, riz, épices, etc.),

— conserves (produits alimentaires de conservation en boîte ou dans d'autres conditionnements, à l'exception des produits surgelés),

— produits surgelés (y compris les glaces),

— aliments pour bébés,

— aliments pour animaux,

— produits de soins corporels (crèmes, lotions, etc.) et produits cosmétiques (produits de maquillage et parfums),

— lessives et produits d'entretien,

— autres produits de droguerie (autres que ceux mentionnés ci-dessus, par exemple: médicaments en vente libre, produits alimentaires diététiques, produits pour l'hygiène personnelle),

— autres produits non alimentaires en vente dans les supermarchés (par exemple: vêtements, journaux et magazines, articles de loisirs).

(78) Du côté de l'offre également, on trouve des structures différentes selon les groupes de produits. Dans le secteur des produits frais, notamment la viande et la charcuterie, les produits laitiers ainsi que le pain et la pâtisserie, la structure de l'offre est fortement dispersée et se compose essentiellement de petites et moyennes entreprises. Dans le secteur non alimentaire (par exemple: les lessives et les produits d'entretien, les produits de soins corporels, les aliments pour animaux), en revanche, ce sont les grands fabricants internationaux qui prédominent. Pour les autres produits, la structure de l'offre est mixte, mais elle est normalement caractérisée par une concentration plus faible que dans la distribution ([19]). Le secteur «achats» des distributeurs est généralement aussi organisé en fonction des groupes de produits mentionnés ci-dessus.

(79) En règle générale, le commerce de détail de l'alimentation n'est pas le seul débouché dont disposent les producteurs de produits destinés à ce secteur. Parmi les autres débouchés possibles, on peut citer les magasins spécialisés, les libres-services de gros, d'autres grossistes, le secteur de la restauration, les drogueries, ou encore l'exportation. Bien que l'importance des différents débouchés varie en fonction des groupes de produits (voir tableau au considérant 94), le secteur du commerce de détail de l'alimentation constitue, pour la plupart des groupes de produits, le débouché de loin le plus important, puisque sa part atteint plus de 50 %. Les différences dans la répartition des débouchés plaident également en faveur d'une définition du marché de l'approvisionnement en fonction des groupes de produits.

(80) Il convient de tenir compte du fait que, pour les producteurs, les différents débouchés ne sont pas facilement interchangeables. Des différences dans les tailles des récipients, la présentation et le conditionnement (qui nécessitent parfois des machines spéciales ou d'autres moyens de production), des stratégies de ventes différentes (par exemple: pour le commerce de détail de l'alimentation et la restauration), la nécessité d'avoir des connaissances et des contacts différents pour les divers canaux de distribution et de disposer d'une logistique différente rendent plus difficile tout passage à un autre débouché. Selon certaines informations dont dispose la Commission, il n'est parfois possible de pénétrer sur un nouveau canal de distribution qu'après de longues études de marchés. De nombreux produits (notamment les produits d'appel et les produits de marque) sont expressément conçus pour être directement vendus aux consommateurs finals. Pour ces produits, il n'existe que peu de débouchés en dehors des commerces de détail de l'alimentation (généralement les magasins spécialisés en produits non alimentaires, les drogueries et, le cas échéant, les libres-services de gros). D'après l'enquête menée par la Commission, il n'est pas possible, pour la plupart des groupes de produits, de remplacer à court terme et sans problème un client perdu dans le secteur du commerce de détail de l'alimentation en cherchant d'autres débouchés. Bien au contraire, un changement de circuit de distribution — s'il était seulement possible — nécessiterait des investissements parfois considérables ainsi qu'une modification de l'organisation de la production et de la distribution et aussi de la structure des coûts des entreprises. Cela indique que, tout au moins pour certains groupes de produits, il faut partir du principe que le marché de l'approvisionnement couvre uniquement le secteur du commerce de détail de l'alimentation.

(81) La Commission considère donc que le marché de l'approvisionnement doit fondamentalement être défini en fonction des groupes de produits cités ci-dessus. Cela n'exclut pas que certains de ces marchés possèdent des structures comparables et puissent être regroupés aux fins de l'analyse. En outre, pour les raisons mentionnées ci-dessus, il existe des indices sérieux permettant de penser que le marché de l'approvisionnement peut également être défini en fonction des canaux de distribution, de telle sorte que l'approvisionnement du secteur du commerce de détail de l'alimentation pourrait constituer un marché autonome. Toutefois, il n'est pas nécessaire de trancher en la matière, étant donné qu'il existe déjà des problèmes de concurrence sur les marchés d'approvisionnement englobant l'ensemble des canaux de distribution.

2. **Marchés géographiques en cause**

(82) D'après les parties, le ou les marchés de l'approvisionnement couvrent l'ensemble de l'EEE. Depuis l'adhésion de l'Autriche à la Communauté, on a pu constater que tant les fournisseurs que les détaillants se tournaient de plus en plus vers le marché européen. L'augmentation des exportations effectives de produits alimentaires, notamment vers l'Allemagne, constitue également une preuve de cette évolution. Dans le même temps, toutefois, les parties ont admis que même plus de deux ans après l'acquisition de Billa par Rewe, le volume des achats communs des deux sociétés représentait encore moins de 2 % de l'ensemble du volume d'achats de Billa pour les produits alimentaires et non alimentaires. En outre, les parties ont déclaré que les marques autrichiennes, et donc les producteurs autrichiens,

([19]) Les exceptions à cette règle sont des groupes de produits très restreints et qui n'occupent pas une place très importante en Autriche, comme le poisson.

constituaient une caractéristique très essentielle de l'assortiment Rewe/Billa, car il existe une forte demande des consommateurs pour des produits autrichiens et régionaux. C'est pourquoi, Rewe/Billa travaille beaucoup avec des fournisseurs régionaux et locaux, par exemple des boulangeries, des minoteries, des producteurs de saucisses et de jambons et des sociétés d'embouteillage d'eau minérale. En ce qui concerne les fruits et légumes, Rewe/Billa accorde une très grande importance à la fraîcheur et privilégie donc les produits autrichiens, en raison de la brièveté de la durée de transport. C'est précisément en raison de la reprise de Billa par Rewe que de nombreux clients ont recherché plus encore la qualité autrichienne; souvent, les consommateurs préfèrent les produits autrichiens, en raison de leur grande qualité, aux articles de fournisseurs internationaux.

(83) Or, l'enquête de la Commission a montré que les marchés de l'approvisionnement pour l'ensemble des groupes de produits examinés ci-après doivent être considérés comme nationaux. Cela est dû, d'une part, à la préférence des consommateurs pour les produits autrichiens et donc pour un assortiment de produits conçu en fonction de cette préférence et, d'autre part, au fait que le secteur autrichien de la distribution s'approvisionne en très grande partie auprès de fournisseurs autrichiens. D'après des données fournies par AC Nielsen, il couvre plus de 80 % de ses besoins dans les groupes de produits [20] «viande et charcuterie», «produits laitiers», «boissons alcoolisées», «bières», «pain et pâtisserie», «fruits et légumes» et «café», auprès de fournisseurs nationaux. Même s'il achète certains produits auprès de producteurs internationaux (par exemple en ce qui concerne les articles de marque), ces achats se font presque exclusivement par l'intermédiaire des succursales autrichiennes de ces producteurs. Les producteurs autrichiens (notamment dans le secteur des produits alimentaires) écoulent la majeure partie de leur production en Autriche. Ils se concentrent sur le marché autrichien, avec ses 8 millions d'habitants et ses habitudes de consommation particulières. 8,4 % seulement des denrées alimentaires produites en Autriche sont vendues à l'étranger.

(84) Un autre indice corroborant l'existence de marchés autrichiens de l'approvisionnement est le fait que, pour toute une série de produits, notamment des produits frais, les prix sont plus élevés en Autriche qu'en Allemagne. D'après les données fournies par les parties notifiantes, Billa paie [...]* % de plus pour l'achat de fruits et légumes autrichiens qu'elle ne le ferait si elle achetait les mêmes produits dans un autre État membre. Le prix du porc au kilogramme en Autriche dépasse de [...]* schillings la moyenne communautaire. Globalement, selon les parties notifiantes, les prix des produits autrichiens peuvent atteindre 20 % de plus que les prix sur le marché communautaire.

(85) De même, les articles de marque internationaux, tant dans le domaine alimentaire que dans le domaine non alimentaire, sont généralement achetés auprès des succursales ou des filiales autrichiennes des entreprises concernées, et non importés directement. Cela est, avant tout, dû au fait que les chaînes de vente au détail de produits alimentaires attendent des producteurs certains services, comme par exemple l'entretien des linéaires ou des études de marchés, qui nécessitent une présence sur place. Cet ensemble de produits et de services, spécifiquement conçu en fonction du marché autrichien, est négocié chaque année par les producteurs internationaux avec le secteur autrichien du commerce de détail de l'alimentation. Un autre indice parlant en faveur de l'existence d'un marché national de l'approvisionnement, même pour les produits de marque internationaux, est le fait que les marques internationales, notamment dans le secteur des produits alimentaires, ne sont souvent que des marques «ombrelles». Le contenu des produits diffère selon les pays, en fonction des goûts nationaux. D'après ce qu'a constaté la Commission, les cafés ou les plats préparés, mais également les aliments pour animaux, fabriqués pour l'Allemagne ne sont pas vendables en Autriche, et inversement, malgré un conditionnement identique. L'ouverture des marchés de l'approvisionnement escomptée dans la décision Rewe/Billa [21] n'a pas encore eu lieu jusqu'à présent. Dans ce contexte, le fait que, même plus de deux ans après la reprise de Billa par Rewe, le volume des achats communs des deux entreprises représente, de leur propre aveu, moins de 2 % du volume d'achat global pour le secteur alimentaire et non alimentaire présente de l'importance. En outre, les parties ont elles-mêmes admis que les achats à l'étranger restaient plus difficiles, en raison notamment des contraintes qui existent en matière de déclaration et de conditionnement.

(86) Enfin, pour les produits de marque internationaux, il importe de définir les marchés géographiques en tenant compte de la possibilité, pour les fournisseurs, d'avoir recours à d'autres canaux de distribution pour atteindre le consommateur final [22]. Dans la présente affaire, le consommateur n'est accessible que par les différents canaux de distribution autrichiens, parmi lesquels celui du commerce de détail de l'alimentation est le plus important.

(87) Compte tenu des particularités structurelles qui viennent d'être mentionnées, la Commission considère donc que les marchés de l'approvisionnement sont des marchés nationaux autrichiens.

3. **Appréciation du point de vue de la concurrence**

(88) Il faut s'attendre à ce que l'opération de concentration entraîne la création ou le renforcement d'une position dominante au profit de Rewe/Billa/Meinl sur neuf marchés autrichiens de l'approvisionnement.

[20] Les groupes de produits indiqués ici ne correspondent pas entièrement à ceux mentionnés ci-dessus.

[21] Voir note 5 de bas de page.

[22] Voir décision 97/277/CE, note 6, considérant 37.

a) ***Structure des marchés***

(89) aa) *Sur les marchés autrichiens de l'approvisionnement, le secteur de l'offre est beaucoup moins concentré que celui de la demande, notamment lorsque celle-ci est représentée par le secteur du commerce de détail de l'alimentation*. La structure de l'offre n'est pas la même pour les différents groupes de produits. Pour la quasi-totalité d'entre eux (à quelques exceptions près, notamment dans le secteur non alimentaire, par exemple en ce qui concerne les aliments pour animaux), on constate que l'offre est nettement moins concentrée que la demande. Le «Cash Almanach» ([23]), le répertoire par secteurs le plus complet, qui répertorie notamment les fournisseurs de produits alimentaires en Autriche, indique que le nombre de producteurs par groupe de produits est de 22 (chiffre moyen pour l'ensemble des groupes de produits); dans les groupes «produits laitiers», «viande/charcuterie» et «produits alimentaires de base», ce nombre est de 40 à 50; pour la confiserie, les vins/spiritueux et les conserves, de 30 à 40, et pour la bière et le pain/pâtisserie, de 20 environ ([24]). En outre, une très grande partie des producteurs sont de petites entreprises, qui réalisent moins de 7 à 8 millions d'euros de chiffre d'affaires.

(90) Les fournisseurs/producteurs autrichiens de produits laitiers, viande et charcuterie, volailles et œufs, pain/pâtisserie et bière sont, à quelques exceptions près, des entreprises autrichiennes qui concentrent leur activité sur le marché national et qui, à l'échelle internationale, sont de petites et moyennes entreprises. Quelques entreprises allemandes (implantées notamment dans le sud du pays) fournissent également le marché autrichien. Les grandes entreprises internationales sont l'exception (pour les produits laitiers, il s'agit avant tout de Danone et, dans une plus faible mesure, de Kraft/Jacobs/Suchard, pour qui les produits laitiers constituent plutôt une production secondaire).

(91) En ce qui concerne la confiserie, les boissons non alcoolisées, le café et le thé, le vin et les spiritueux, les produits alimentaires de base, les conserves et les produits surgelés, les groupes internationaux (par exemple Nestlé, Kraft/Jacobs/Suchard, MasterFoods) et les producteurs autrichiens (par exemple: Inzersdorfer, Felix Austria, Darbo, Mautner Markhof, Manner) occupent une part égale du marché autrichien.

(92) Ce sont essentiellement les produits non alimentaires (soins corporels, produits cosmétiques, produits pour l'hygiène personnelle, lessives et produits d'entretien), mais également les aliments pour bébés et animaux, qui sont fournis par des sociétés internationales. Toutefois, même dans ces domaines, il existe quelques producteurs autrichiens, d'une taille moins importante.

([23]) Cash Almanach für Handel, Gewerbe und Industrie '98, publié par la magazine commercial Cash, Manstein, Zeitschriften Verlagsges mbH, Perchtoldsdorf.

([24]) Il faut tenir compte du fait, en particulier pour le pain et la pâtisserie, que les petits producteurs notamment, qui produisent exclusivement, ou presque, pour la vente dans leur propre boulangerie ou comme sous-traitants locaux pour le commerce de détail de l'alimentation, ne sont pas répertoriés.

(93) Dans le secteur du commerce de détail de l'alimentation, ces fournisseurs sont confrontés à moins de dix chaînes de distribution, dont cinq seulement (Rewe/Billa, Meinl, Spar, ADEG et Löwa) sont implantées sur l'ensemble du territoire autrichien. D'après les informations dont dispose la Commission, les acheteurs présents dans les autres canaux de distribution ne sont pas très fortement concentrés, à l'exception du secteur des libres-services de gros. Dans les secteurs des magasins spécialisés et de la restauration, notamment, il s'agit principalement de petites et moyennes entreprises. En ce qui concerne les libres-services de gros, Metro est le seul acheteur qui mérite d'être mentionné en Autriche, mais l'importance de ce canal de distribution est globalement faible (part dans l'ensemble des groupes de produits: 10 % environ). Il y a sans doute quelques gros acheteurs dans le secteur des exportations, mais l'importance de ce canal de distribution est également beaucoup plus faible que celle du commerce de détail de l'alimentation (part dans l'ensemble des groupes: 13 % environ).

(94) bb) *Le secteur du commerce de détail de l'alimentation est de loin le débouché le plus important pour les fournisseurs de produits alimentaires*. L'importance des différents débouchés varie selon les groupes de produits. L'importance par groupe de produits des différents canaux de distribution, telle qu'elle a été établie par la Commission à partir des réponses fournies par les producteurs interrogés, pondérées en fonction de leurs chiffres d'affaires respectifs, est présentée en détail dans le tableau suivant:

(en %)

Groupe de produits	Part du secteur du commerce de détail de l'alimentation	Part des magasins spécialisés	Part de la restauration	Part des autres débouchés
Produits laitiers	64	3	3	30
Pain et pâtisserie	33	35	2	30
Boissons non alcoolisées	50	6	17	27
Boissons chaudes	62	0,5	19	18,5
Produits alimentaires de base	65	5	10	20
Aliments pour bébés	31	0	0	69 (dont 66 % pour les drogueries)
Aliments pour animaux	52	7	0	41 (dont 32 % pour les drogueries)
Lessives et produits d'entretien	70	0	0	30 (dont 19 % pour les drogueries)
Soins du corps et produits cosmétiques	40	0	0	60 (dont 42 % pour les drogueries)

(95) Ces chiffres confirment que le secteur du commerce de détail de l'alimentation constitue le débouché le plus important pour tous les groupes de produits répertoriés, à l'exception des «aliments pour bébés» ainsi que des «soins du corps et produits cosmétiques». Les autres débouchés sont comparativement beaucoup moins importants.

(96) D'après les constatations de la Commission, tout changement de débouché présente des difficultés considérables. Les seules différences liées à l'emballage, à la présentation et à la taille des récipients dans les différents canaux de distribution interdisent tout changement rapide et facile. Mais il existe des facteurs encore plus importants, qui sont les différences dans le domaine de la logistique et de la structure de distribution selon les débouchés, qui imposent des exigences différentes aux entreprises. Par exemple, si une entreprise doit fournir non quelques entrepôts centraux de grandes chaînes de distribution, mais un grand nombre de petits clients, elle devra disposer d'un parc automobile différent. De même, le nombre, les connaissances et les contacts du personnel chargé de la distribution varient en fonction des débouchés. En outre, selon le canal de distribution, la publicité à l'intention des consommateurs finals ne sera pas la même.

(97) Pour toutes ces raisons, et aussi du fait de la part élevée du commerce de détail de l'alimentation dans la vente de produits des groupes énumérés en Autriche, tout client «perdu» dans ce secteur ne sera généralement que difficilement remplaçable. Les producteurs interrogés ont indiqué que seuls les petits clients de ce secteur (représentant en moyenne moins de 5 % de leur chiffre d'affaires) pourraient être remplacés sans problème. Déjà les clients du commerce de détail de l'alimentation qui représentent une part de leur chiffre d'affaires de 5 à 10 % ne seraient selon les indications plus remplaçables sans difficulté. Tout changement de débouché est normalement exclu, en raison des difficultés décrites. À cela vient s'ajouter le fait que notamment les producteurs les plus importants (tant internationaux qu'autrichiens) ont généralement déjà atteint un degré de pénétration très important de tous les canaux de distribution et sont déjà représentés auprès de toutes les grandes entreprises du secteur du commerce de détail de l'alimentation. Cela montre clairement qu'en Autriche, il est beaucoup plus difficile pour un producteur de changer d'acheteur que l'inverse.

(98) cc) *Rewe/Billa possède déjà avant l'opération de concentration les parts les plus élevées sur le marché de l'approvisionnement et elles seront considérablement renforcées à la suite de l'opération*. Il est difficile de calculer les parts de marché de façon précise sur le marché de l'approvisionnement. La Commission a demandé à environ 300 producteurs de produits alimentaires, essentiellement en Autriche [25], quelle était la part de leur chiffre d'affaires réalisé respectivement avec Rewe/Billa et Meinl. D'après cette enquête, les producteurs ont réalisé en moyenne avec Rewe/Billa et Meinl, par groupe de produits, les parts de chiffre d'affaires indiquées dans le tableau suivant. Environ 200 réponses ont été exploitées pour réaliser ce tableau. Ces données concernent les marchés de l'approvisionnement pour l'ensemble des canaux de distribution, bien qu'il existe, ainsi que nous l'avons montré ci-dessus, de bonnes raisons de penser qu'il faille opérer une distinction, pour ces marchés, entre les différents canaux de distribution.

(en %)

Groupe de produits	Part moyenne de Rewe/ Billa	Part moyenne de Meinl	Part moyenne de Rewe + Meinl
Produits laitiers	[15-25]	[< 10]	[25-35]
Pain/pâtisserie	[20-30]	[< 10]	[30-40]
Boissons non alcoolisées	[20-30]	[< 10]	[25-35]
Boissons chaudes	[25-35]	[< 10]	[25-35]
Produits alimentaires de base	[20-30]	[< 10]	[25-35]
Aliments pour bébés	[25-35]	[< 5]	[30-40]
Aliments pour animaux	[25-35]	[< 5]	[25-35]
Lessives et produits d'entretien	[20-30]	[< 5]	[25-35]
Soins du corps et produits cosmétiques	[25-35]	[< 5]	[30-40]

(99) Après la concentration la part du chiffre d'affaires des fournisseurs réalisée, pour les groupes de produits cités, avec Rewe/Billa augmentera donc sensiblement, ce qui accroîtra leur dépendance vis-à-vis de cette société en tant que client. En ce qui concerne les produits alimentaires, ces groupes de produits représentent presque 40 % du chiffre d'affaires total réalisé dans le secteur du commerce de détail de l'alimentation et des magasins spécialisés [26]. Sur les trois groupes de produits non alimentaires mentionnés dans le tableau, c'est sans doute dans les deux groupes «lessives et produits d'entretien» et «soins du corps et produits cosmétiques» que le chiffre d'affaires réalisé est proportionnellement le plus élevé. On peut donc également partir du principe que ces deux marchés de l'approvisionnement présentent une importance considérable.

(100) En outre, il faut aussi tenir compte du fait qu'un très grand nombre de fournisseurs dépendent beaucoup plus de Rewe/Billa et de Meinl que ces valeurs moyennes ne le montrent. Dans le domaine des produits laitiers, par exemple, un bon tiers des fournisseurs réalisent plus de [...] % de leur chiffre d'affaires uniquement avec Rewe/Billa. Après la fusion, et si les politiques d'approvisionnement restent les mêmes, c'est presque la moitié d'entre eux qui sera dans ce cas.

(101) La Commission a demandé aux producteurs quelle était la part de leur chiffre d'affaires réalisé avec un client donné à partir de laquelle il devient difficile de trouver d'autres possibilités d'écoulement. La part

[25] Il s'agit aussi bien d'entreprises autrichiennes que de succursales autrichiennes d'entreprises internationales. Des producteurs d'autres pays européens ont également été interrogés.

[26] Source: Étude de marché *Der Lebensmittelhandel in Österreich 1998*, RegioPlan Consulting, p. 24 et suivantes.

moyenne indiquée s'est avérée être de 22 %; au-delà de ce seuil, un producteur ne pourrait remplacer un client qu'avec des pertes financières considérables, voire pas du tout. Les parties ont déclaré qu'un producteur ayant un comportement commercial réaliste doit être en mesure d'absorber une diminution de son chiffre d'affaires pouvant aller jusqu'à 20 %. La Commission estime que, en l'espèce, même si l'on tient compte de la structure de l'offre sur les différents marchés de l'approvisionnement et de l'existence d'une position dominante sur le marché de la distribution, la position de Rewe/Billa sur les marchés de l'approvisionnement après la concentration sera telle que soit une position dominante sera créée, soit une position dominante déjà existante sera renforcée.

(102) À cet égard, il convient tout d'abord de tenir compte du fait que, en cas de perte d'un gros client, les producteurs ne disposent que de peu de solutions de remplacement. Dans le secteur du commerce de détail de l'alimentation, plus particulièrement si l'entreprise concernée fournit déjà le plus gros concurrent, Spar, il ne reste que des concurrents de moindre importance, qui ne seront probablement pas en mesure de leur acheter des quantités importantes. Le passage à d'autres canaux de distribution est difficile, coûteux et généralement impossible, du moins à court terme. De même, un transfert de l'activité vers l'exportation — indiqué par les parties comme une solution de remplacement possible — n'est pas réalisable à court terme. Pour bâtir des marchés à l'exportation, il faut normalement être présent sur place et réaliser des études de marchés nombreuses et coûteuses. D'après les informations dont dispose la Commission, il peut falloir jusqu'à cinq ans pour parvenir à un niveau d'exportation satisfaisant, par exemple vers l'Allemagne. Il ressort de ce qui précède que les fournisseurs sont d'ores et déjà fortement dépendants de Rewe/Billa/Meinl, et que la concentration ne fera qu'accentuer cette dépendance.

(103) Rewe/Billa et Meinl, en revanche, ne sont pas dépendants de fournisseurs individuels. Le plus gros fournisseur du groupe Rewe (le groupe Nestlé) ne couvre, d'après la notification, qu'environ [...] % de ses achats. En ce qui concerne Meinl, son plus gros fournisseur couvre environ [...] % de ses achats. Cela montre que c'est la dépendance des fournisseurs par rapport à Rewe/Billa/Meinl qui est la plus importante, et non l'inverse, ce qui est d'ailleurs la règle générale dans le secteur du commerce de détail de l'alimentation ([27]). La flexibilité de l'assortiment dans le secteur commercial est beaucoup plus importante que la flexibilité des fabricants en matière de production et de distribution. De ce fait, il est beaucoup plus facile, pour une société de distribution, de renoncer à acheter un produit que pour un producteur, de renoncer à produire un article. Cela relativise considérablement les considérations sur les parts de marché.

(104) Les parties font valoir par contre qu'elles dépendent de certains fournisseurs. Cela concernerait, d'une part, les fabricants d'articles de marque, qui produisent des produits incontournables dans la mesure où Rewe/Billa et Meinl risqueraient de perdre des clients s'ils ne proposaient pas ces produits. En raison de la préférence marquée des Autrichiens pour les produits nationaux, il existerait en outre, toujours pour la même raison, une dépendance vis-à-vis des producteurs autrichiens. Toutefois, ce dernier argument n'est pas valable. Il est sans doute vrai que Rewe/Billa et Meinl ne peuvent pas renoncer aux produits autrichiens, notamment en ce qui concerne les produits frais (par exemple les produits laitiers et le pain). Toutefois, cela ne signifie en aucun cas qu'ils dépendent de fournisseurs individuels. Les constatations de la Commission montrent au contraire que dans le secteur des produits frais, il existe une multitude de producteurs autrichiens, qui sont tous des fournisseurs potentiels des parties. De ce fait, les parties à la concentration disposeront toujours, même en cas de perte de certains fournisseurs, de solutions de remplacement suffisantes.

(105) La question de savoir dans quelle mesure un commerçant est dépendant des fabricants d'articles de marque dépend des conséquences qu'entraînerait pour lui le fait de ne pas proposer certaines marques à la vente. Un élément important, à cet égard, est la réaction des clients du commerçant à l'absence de ces produits. Or, précisément pour les achats de produits alimentaires, le temps nécessaire à la réalisation des achats constitue un facteur essentiel pour les clients. Ceux-ci privilégient le «magasin unique», dans lequel toutes les marchandises dont ils ont besoin sont disponibles. Si dans l'un de ces points de vente, un article de marque recherché par le consommateur n'était pas disponible, il faut évaluer comment le client risquerait de réagir: 1) le client renonce à l'achat ou le reporte à plus tard; 2) il cherche un autre magasin dans lequel il pourra trouver l'article recherché, tout en restant fidèle à «son» commerçant; 3) à long terme, il effectuera l'ensemble de ses achats dans un autre magasin ou 4) il achète une marque autre que celle qu'il souhaitait acheter initialement ([28]).

(106) La réponse dépend, d'une part, de l'importance du produit en cause pour le client et, d'autre part, de l'existence d'autres sources d'approvisionnement. Dans le domaine des produits alimentaires, qui sont achetés à un rythme fréquent et pour lesquels la commodité de l'achat l'emporte en général sur d'autres aspects, comme le prix et la qualité, l'importance du produit est plutôt faible. Cela est d'autant plus vrai quand le client dispose, dans sa zone d'achat, presque uniquement de points de vente appartenant à une seule société de distribution. On peut donc partir du principe que, en cas de déréférencement de produits de marque, le commerçant sera moins pénalisé que le producteur, d'autant plus qu'il dispose généralement de possibilités de rechange plus importantes que celui-ci ([29]).

([27]) Voir le rapport intermédiaire de Dobson Consulting pour l'étude *Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union*, p. 27.

([28]) Voir document OCDE *Roundtable on buying power*, 1998, p. 9 et suivantes.

([29]) Voir document OCDE, p. 11 et suivantes.

b) ***Atouts particuliers des parties***

(107) aa) *Rewe/Billa possède sur les marchés de l'approvisionnement des atouts structurels sur le plan de la concurrence qu'aucun de ses concurrents ne possède*. Rewe/Billa est une société à succursales multiples gérée de façon centralisée, qui peut prendre des décisions centralisées dans un certain nombre de domaines importants pour la concurrence, comme par exemple la composition de l'assortiment. Si la direction centrale de Rewe/Billa décide d'inclure un certain produit dans son assortiment, il ne faudra, d'après les informations dont dispose la Commission, que deux semaines environ pour que ce produit soit disponible dans l'ensemble des points de vente Billa du pays.

(108) Son principal concurrent, Spar, est en revanche beaucoup moins centralisé, dans la mesure où la plus grande partie des points de vente Spar (71 %) sont gérés par des détaillants indépendants. En cas d'introduction d'un nouveau produit chez Spar, le producteur devra donc négocier avec trois échelons différents à l'intérieur du groupe Spar, c'est-à-dire la direction centrale, les organisations régionales et les différents détaillants. Il faudra donc beaucoup plus de temps ([...])* pour qu'un nouveau produit soit disponible dans un grand nombre des points de vente Spar. Un taux de disponibilité de 100 %, qui peut être obtenu sans problème chez Billa, ne pourra généralement pas être réalisé chez Spar. Cela rend Rewe/Billa incontournable en Autriche pour l'introduction de nouveaux produits et constitue pour le groupe un avantage par rapport aux producteurs sur le plan de la concurrence, et ce pour tous les types d'adaptation de l'assortiment.

(109) bb) *La position dominante occupée par Rewe/Billa/Meinl dans l'est de l'Autriche et à Vienne renforce sa position sur les marchés autrichiens de l'approvisionnement*. D'après les constatations de la Commission, pour qu'une entreprise ou un produit puissent être présents dans l'ensemble du pays, il est indispensable d'être représenté dans la zone Autriche de l'Est/Vienne avec l'ensemble des groupes de produits cités au considérant 98. Cette zone est en effet le centre névralgique de l'économie autrichienne, ainsi qu'il a déjà été dit aux considérants 32 et suivants. D'après AC Nielsen, 41 % du chiffre d'affaires total du secteur du commerce de détail de l'alimentation en Autriche sont réalisés dans cette zone (dont 20 % pour la seule agglomération de Vienne). De même, une stratégie publicitaire nationale n'a de sens que si un produit est effectivement disponible dans l'ensemble du pays.

(110) À l'exception d'un petit groupe d'entreprises ([30]), tous les fabricants de produits appartenant aux groupes mentionnés qui ont été interrogés par la Commission, lui ont déclaré qu'il n'était pas possible d'être suffisamment présent à l'est de l'Autriche, et notamment à Vienne, sans être référencé auprès de Rewe/Billa/Meinl. Avant la fusion, Meinl constituait encore une possibilité pour les entreprises qui ne fournissaient pas Rewe/Billa, en particulier parce qu'elle est fortement présente dans la zone de Vienne. Or, cette possibilité disparaît avec la fusion. Les autres concurrents sont trop faibles dans l'est du pays, et notamment à Vienne, pour constituer une solution de remplacement valable par rapport aux parties (parts de marché de [<20]* % au maximum pour Spar, et de [<12]* % et moins pour ADEG ou Löwa, par exemple). Hofer ou les canaux de distribution autres que le commerce de détail de l'alimentation ne constituent pas non plus des solutions de remplacement pour ces producteurs, pour les raisons mentionnées ci-dessus.

(111) cc) *Rewe/Billa a adopté une stratégie d'utilisation des marques de distributeurs afin de réduire plus encore sa dépendance, déjà faible, à l'égard des fournisseurs*. D'après les indications des parties notifiantes, la part des marques de distributeur en Autriche est en moyenne d'environ [<10]* % (exception faite de Hofer, qui propose presque exclusivement des marques de distributeur, mais qui, de ce fait, ne peut pas les utiliser comme arme stratégique vis-à-vis des fabricants d'articles de marque de façon décrite ci-après). La part des marques de distributeur chez Billa est, pour certains groupes de produits, nettement supérieure à la moyenne:

(en %)

Groupe de produits	Billa	Merkur	Mondo	Emma	Bipa
Produits laitiers	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Fruits et légumes	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Vins et spiritueux	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	
Aliments pour animaux	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Hygiène personnelle	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*

(112) Le développement et l'importance croissante des marques de distributeur font que l'équilibre des forces entre commerçants et fabricants évolue en faveur des premiers. Le commerçant fait produire ses propres marques d'après ses directives et avec son propre logo. Le fabricant effectif des produits n'est plus du tout connu des clients et il peut donc être remplacé presque sans problème, ainsi qu'en témoigne un exemple dont dispose la Commission, celui de la marque de Billa «Heidi Teebutter», qui est fabriquée, avec un emballage pratiquement identique, parfois par un producteur autrichien, parfois par un producteur néerlandais. Ainsi, le commerçant entre en fait directement en concurrence avec les fabricants de produits de marque. Cet effet correspond à celui d'une intégration en amont au niveau des producteurs ([31]).

(113) L'existence des marques de distributeur constitue un danger particulier pour les marques plus faibles qui ne font pas partie des produits incontournables. Ces marques peuvent relativement facilement être remplacées par des marques de distributeur. Voilà pourquoi

([30]) Il s'agit de petits producteurs de produits frais qui ne vendent qu'à l'échelon régional, dans l'ouest du pays, d'entreprises qui ont choisi de fournir Hofer et de quelques entreprises qui écoulent principalement leurs produits sur d'autres canaux de distribution que le commerce de détail de l'alimentation.

([31]) Voir document OCDE, p. 13.

l'existence des marques de distributeur rend les menaces de déréférencement vis-à-vis des producteurs de ces marques encore plus crédibles que celles proférées à l'égard des fabricants de marques incontournables.

(114) La Commission possède des exemples concrets prouvant que Billa a délibérément déréférencé, dans différents groupes de produits, des «marques secondaires» ou des marques de producteurs plus faibles (produites tant par des fabricants internationaux que par des fabricants autrichiens) et qu'elle les a remplacées par ses propres marques. Les produits «incontournables» ne sont, certes, généralement pas déréférencés, parce que leur présence dans le linéaire reste nécessaire pour accrocher le client. Toutefois, leur part est réduite à la mesure strictement nécessaire à cette fonction d'accroche, par exemple par une réduction de la variété de l'assortiment. Inversement, la part des marques de distributeur peut être considérablement augmentée.

(115) dd) *La position dominante que Rewe/Billa/Meinl acquerra sur le marché de la distribution à la suite de la concentration renforcera sa position sur les marchés de l'approvisionnement*. Ainsi qu'il est dit aux considérants 21 à 70, la concentration entraînera la création d'une position dominante sur le marché autrichien du commerce de détail de l'alimentation. L'augmentation des parts de marché détenues par Billa sur le marché de la distribution à la suite de la concentration se traduira par une augmentation du volume des achats effectués par les parties. Toutefois, plus le volume des achats de Rewe/Billa augmentera, plus les fabricants seront dépendants de ce client et plus il sera facile à ce dernier d'imposer d'autres améliorations de ses conditions d'achat.

c) ***Lien de causalité***

(116) Ainsi qu'il a été dit aux considérants 61 à 69, les parties n'étaient pas parvenues à prouver, pour le marché du commerce de détail de l'alimentation, l'existence d'aucune des trois conditions justifiant le recours à l'argument de l'absence du lien de causalité énumérées par la Commission dans la décision Kali+Salz. L'opération de concentration prévue se trouve donc *a fortiori* à l'origine de la création d'une position dominante de Rewe/Billa/Meinl sur les marchés autrichiens de l'approvisionnement cités ci-après.

d) ***Conclusion***

(117) Il convient donc de considérer que l'opération de concertation entraînera la création ou le renforcement d'une position dominante de Rewe/Billa sur les marchés de l'approvisionnement en produits laitiers, en pain et pâtisserie, en boissons non alcoolisées, en boissons chaudes, en produits alimentaires de base, en aliments pour bébés, en aliments pour animaux, en lessives et en produits d'entretien, en produits de soins et en produits cosmétiques.

C. ENGAGEMENTS PROPOSÉS PAR LES PARTIES

1. **Engagements**

(118) Afin d'écarter les doutes exprimés par la Commission à propos du projet de concentration, les parties ont proposé les engagements suivants:

«Meinl ne cédera à Rewe/Billa, afin qu'elle les exploite en tant que points de vente au détail de produits alimentaires, que les succursales figurant comme surfaces à céder dans la liste transmise par lettre du 26 janvier 1999 (annexe 1). Les surfaces citées dans l'annexe 1 sont des succursales Meinl qui ne sont pas situées dans l'est de l'Autriche (Vienne, Autriche du Nord, Burgenland du Nord). Rewe/Billa s'engage à ne reprendre que ces succursales en vue d'une exploitation en tant que magasins de vente au détail de produits alimentaires.

Meinl cède à Rewe/Billa les succursales citées dans l'annexe 2, que Rewe/Billa transformera en succursales Bipa dans un délai de trois mois à compter de la date d'autorisation de la concentration, et qui pourront être exploitées en tant que telles pour une durée illimitée. À cet égard, Rewe/Billa s'engage à ne pas exploiter en tant que magasins de vente au détail de produits alimentaires, en attendant que la transformation ait lieu, les 45 points de vente Meinl destinés à devenir des succursales Bipa. Rewe/Billa s'engage, pour une durée illimitée, à ne pas retransformer en magasins de vente au détail de produits alimentaires les 45 points de vente Meinl destinés à être transformés en succursales Bipa. Si Rewe/Billa ne souhaite pas poursuivre l'exploitation en tant que drogueries de certaines des succursales mentionnées dans l'annexe 2, elle s'engage à les céder à des tiers totalement indépendants d'elle-même. Au cas où une cession à des tiers ne serait pas possible, ces points de vente pourront être fermés ou sous-loués soit à des concurrents indépendants de Rewe/Billa opérant tant sur le marché de la distribution que sur le marché de l'approvisionnement, soit à des entreprises opérant sur des marchés autres que la vente au détail de produits alimentaires.

Rewe/Billa transmet à la Commission, tous les six mois jusqu'au 26 février 2001 et ensuite tous les douze mois jusqu'au 28 février 2004, un rapport écrit sur l'état de la situation commerciale des succursales Meinl exploitées en tant que points de vente Bipa. Ces rapports devront notamment comprendre l'ensemble des informations nécessaires à la Commission pour vérifier si les points de vente Rewe/Billa mentionnés dans l'annexe 2 sont exploités en tant que drogueries.

Meinl continuera à exploiter elle-même, dans le cadre de son activité commerciale, les points de vente cités dans l'annexe 3, et elle s'engage, pour une durée illimitée, à ne les céder ni à Rewe/Billa ni à aucune des sociétés faisant partie de ce groupe. Au demeurant, Meinl est libre de céder les points de vente mentionnés dans l'annexe 3 à des entreprises indépendantes de Rewe/Billa, sous réserve d'un examen par les autorités de la concurrence compétentes, au cas où celui-ci serait nécessaire.

Meinl et Rewe/Billa s'engagent à poursuivre leurs activités indépendamment l'une de l'autre sur le marché. [La version confidentielle de la décision précise les engagements pris par les parties.]

Meinl transmet à la Commission un rapport écrit sur la situation commerciale des succursales qu'elle exploite, et ce tous les six mois jusqu'au 28 février 2001 et ensuite tous les douze mois jusqu'au 28 février 2004. Ces rapports devront notamment contenir toutes les informations nécessaires à la Commission pour vérifier que les points de vente cités dans l'annexe 3 continuent à être exploités par Meinl.»

2. **Appréciation**

(119) D'après les engagements pris par les parties, Rewe/Billa reprendra 162 des 341 succursales Meinl. Les chiffres d'affaires bruts annuels des succursales qui seront reprises s'élèvent au total à [...] millions d'ATS, ce qui représente 41 % du chiffre d'affaires total des succursales, 45 seront transformées en drogueries Bipa. Les chiffres d'affaires réalisés par ces succursales dans le secteur du commerce de détail de l'alimentation représentent 7 % du chiffre d'affaires total de Meinl dans ce même secteur. De ce fait, Rewe/Billa ne reprendra en réalité que 34 % du chiffre total de Meinl dans le secteur du commerce de détail de l'alimentation. L'accroissement des parts de marché de Rewe/Billa sur le marché autrichien du commerce de détail de l'alimentation sera donc d'environ 2,5 %, contre 7 % sur la base du projet notifié initialement.

(120) Meinl restera présente en tant que concurrent effectif sur le marché autrichien du commerce de détail de l'alimentation, avec 179 succursales. Meinl concentrera ses activités dans ce secteur dans l'est de l'Autriche, où sa position était déjà auparavant plus forte que dans le reste du pays. Avec le produit de la vente de 162 de ses succursales à Rewe/Billa, Meinl sera en outre à même de réaliser les mesures de restructuration nécessaires et pourrait donc de ce fait étendre et améliorer sa position, notamment dans l'est de l'Autriche.

(121) En outre, les 117 succursales Meinl que Rewe/Billa pourra reprendre et continuer à exploiter en tant que magasins de vente au détail de produits alimentaires, sont situées en dehors de la région-clé que constitue l'est de l'Autriche. De ce fait, c'est dans des régions où la position de Rewe/Billa était jusqu'à présent plus faible, que celle-ci acquerra des parts de marché supplémentaires. Dans la région-clé de l'est de l'Autriche, en revanche, la position déjà forte de Rewe/Billa ne sera pas renforcée, Rewe/Billa n'y revendra aucune succursale destinée à être exploitée en tant que magasins de vente au détail de produits alimentaires. En outre, Meinl y sera présente, avec 179 succursales.

(122) Par ailleurs, il convient de considérer que l'apport de grandes surfaces se limitera à 16 hypermarchés PamPam, au lieu de 40 comme prévu initialement. En outre, ces nouveaux points de vente ne sont pas situés dans la région-clé de l'est de l'Autriche, mais dans des régions où la chaîne d'hypermarchés Merkur de Rewe/Billa est de toute façon moins fortement représentée. En ce qui concerne les lieux d'implantation clés cités dans l'étude RegioPlan, Rewe/Billa reprendra la moitié des lieux en question appartenant à Meinl dans des centres commerciaux, des zones commerciales et des rues commerçantes. Mais malgré cela, l'accroissement du nombre des points de vente se fera dans des régions autres que la région-clé de l'est de l'Autriche.

(123) Sur les marchés de l'approvisionnement, le fait que l'accroissement des parts de marché soit nettement moins important sur le marché de la distribution a pour conséquence que la dépendance des fournisseurs par rapport à Rewe/Billa, en tant que client, augmentera à peine pour les groupes de produits cités au considérant 99. Le potentiel d'achat qu'acquerrait Rewe/Billa du fait du nouveau projet de concentration n'influerait pas de façon sensible sur la position de Rewe/Billa sur les marchés de l'approvisionnement. En outre, Rewe/Billa ne renforcerait pas non plus sa forte position dans l'est de l'Autriche. De surcroît Meinl restera présente en tant qu'acheteur sur les marchés de l'approvisionnement, même si c'est dans une mesure moindre, et elle constituera donc toujours une solution de remplacement pour les fournisseurs, notamment en raison de sa forte présence dans la zone de Vienne. On peut donc en conclure que la position de Rewe/Billa sur les marchés de l'approvisionnement après la concentration ne sera pas de nature à créer une position dominante ou à renforcer une position dominante déjà existante.

(124) Des tiers ont objecté que grâce à la reprise de 45 points de vente Meinl, qui seront transformés en succursales Bipa, la position de Rewe/Billa sur quatre marchés de l'approvisionnement en produits non alimentaires, à savoir les aliments pour bébés, les aliments pour animaux, les lessives et produits d'entretien ainsi que les produits pour les soins du corps et les produits cosmétiques, sera renforcée dans une mesure presque égale à celle prévue dans le projet initial.

(125) Il convient tout d'abord de noter que la concentration porte, sur le plan de la concurrence, sur la reprise des positions actuelles de Meinl sur le marché de la distribution et sur les différents marchés de l'approvisionnement. C'est pourquoi, en ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, seul le volume d'achat relatif aux points de vente Meinl qui seront repris peut être pris en considération. Dans le cadre de l'examen au regard du droit des concentrations, toutefois il n'est pas possible de se baser sur un accroissement supposé des volumes d'achat, qui pourrait éventuellement se produire après transformation de ces points de vente. Dans ce domaine, il est d'ailleurs difficile de faire des prévisions exactes. Cela signifie que ce sont au total 41 % au plus du volume d'achat de Meinl sur les marchés de l'approvisionnement qui reviendront à Rewe/Billa, à condition que sa position sur les marchés de l'approvisionnement évolue de façon proportionnelle à sa position sur le marché de la distribution. Mais cela signifie aussi que la position de Rewe/Billa augmentera de moins de 1 % sur trois des

marchés de l'approvisionnement en produits non alimentaires cités, et de moins de 1,5 % sur le marché des lessives et des produits d'entretien. Si l'on ajoute à cela que sur ces marchés, contrairement à ce qui se passe sur le marché des produits alimentaires, ce sont en majorité des grands groupes multinationaux qui sont présents dans le secteur de l'offre, une augmentation du potentiel de la demande d'un ordre de grandeur similaire à celui mentionné ci-dessus ne permet pas de conclure que la position de Rewe/Billa se renforcera dans une mesure relevant du droit des concentrations.

(126) Des tiers ont également fait valoir que la reprise de 45 succursales Meinl destinées à être transformées en magasins Bipa poserait des problèmes de concurrence dans le secteur des drogueries en Autriche.

(127) Dans sa décision du 28 septembre 1998, la Commission s'est réservé le droit d'examiner plus en détail le marché des produits de droguerie dans le cadre de la procédure qui devait être ouverte. Sur la base des constatations qu'elle a effectuées, la Commission est parvenue à la conclusion que la concentration ne soulève aucun doute sur le plan de la concurrence dans le secteur des drogueries en Autriche. Étant donné que Meinl n'exploite pas de drogueries, le projet de concentration initialement notifié n'entraînait aucun cumul de parts de marché dans le secteur de l'offre. En ce qui concerne l'accroissement constaté — également sur la base du projet de concentration initial — sur les quatre marchés de l'approvisionnement en produits non alimentaires — aliments pour bébés, aliments pour animaux, lessives et produits d'entretien, soins du corps et produits cosmétiques —, cet accroissement n'était pas de nature, compte tenu du fait que la situation restait la même dans le secteur de l'offre, à renforcer la position de Rewe/Billa dans le secteur de la droguerie dans une mesure relevant du droit des concentrations.

(128) Les engagements proposés ne modifient en rien cette appréciation, pas même si l'on considère exclusivement les drogueries. Le volume de marché actuel de ce secteur en Autriche est évalué à à peine un milliard d'euros (13 milliards d'ATS). Trois grands distributeurs, possédant une part de marché comparable, sont présents sur le marché des drogueries en Autriche:

— dm-Drogeriemarkt GmbH, une société dans laquelle Spar détient une participation de 33 %, occupe la première place sur le marché, avec une part de marché de 39 à 43 % et [...]* ([32]) points de vente,

— les magasins Bipa, qui appartiennent à Rewe/Billa, occupent la deuxième place avec 33-35 % de parts de marché et, d'après ses propres indications, 340 points de vente ([33]),

— la chaîne de drogueries Schlecker détient une part de marché de 22 à 28 % et exploite environ 550 points de vente.

Sur la base des engagements, Rewe/Billa reprendrait 45 points de vente actuellement exploités par Meinl pour la vente au détail de produits alimentaires; toutefois, Rewe/Billa ne serait pas autorisée à poursuivre leur exploitation sous cette forme. En supposant maintenant que Rewe/Billa transformera les 45 points de vente repris en succursales Bipa et en supposant toujours que l'ensemble de ces 45 points de vente réaliseront eux aussi le chiffre d'affaires moyen des drogueries en Autriche, qui est de 727 000 euros (10 millions d'ATS) par magasin ([34]), Bipa réaliserait un chiffre d'affaires supplémentaire de 32 millions d'euros (450 millions d'ATS). Cet accroissement purement hypothétique du chiffre d'affaires de Bipa représenterait à peine 3,5 % de l'ensemble du secteur de la droguerie en Autriche. Même si l'on prend comme base le chiffre d'affaires moyen par magasin Bipa, la part ne serait que légèrement plus élevée, un peu plus de 4 % environ. La transformation de 45 magasins Meinl en succursales Bipa pourrait donc tout au plus permettre à Rewe/Billa de se rapprocher un peu plus de l'actuel *leader* du marché, dm-Drogeriemarkt GmbH, à condition que les points de vente repris et transformés continuent à être exploités avec le même succès que les magasins Bipa actuels.

(129) La Commission est donc parvenue à la conclusion que les engagements proposés étaient de nature à empêcher la création ou le renforcement d'une position dominante sur le marché autrichien de la distribution dans le secteur du commerce de détail de l'alimentation, ainsi que sur les marchés de l'approvisionnement en Autriche cités au considérant 117.

VI. **CONCLUSION**

(130) Compte tenu de ce qui précède, il convient de considérer que, sous réserve du respect des engagements proposés par les parties, l'opération de concentration prévue n'entraînera pas la création ni le renforcement d'une position dominante de nature à entraver une concurrence effective dans une partie importante de la Communauté. L'opération de concentration doit donc, sous réserve du respect de cette condition, être déclarée compatible avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord EEE, conformément à l'article 2, paragraphe 2, du règlement sur le contrôle des concentrations et à l'article 57 de l'accord EEE,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

Article premier

L'opération de concentration notifiée, qui porte sur l'acquisition du contrôle exclusif de l'ensemble du capital de Meinl par les sociétés Rewe Internationale Beteiligungsgesellschaft mbH et Rewe-Verkaufsgesellschaft mbH, est déclarée compatible avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord

([32]) Confidentiel.
([33]) Jusqu'à 370 d'après d'autres sources.
([34]) Dans toute l'Autriche, d'après une évaluation Nielsens.

EEE, sous réserve que les engagements proposés par les parties, qui sont exposés au considérant 118 de la présente décision, soient respectés.

Article 2

Les sociétés

Rewe Internationale Beteiligungsgesellschaft mit beschränkter Haftung
Domstrasse 20
D-50668 Köln

Rewe-Verkaufsgesellschaft mbH
Domstrasse 20
D-50668 Köln

sont destinataires de la présente décision.

Fait à Bruxelles, le 3 février 1999.

Par la Commission

Karel VAN MIERT

Membre de la Commission