II

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

COMMISSION

DÉCISION DE LA COMMISSION

du 16 janvier 1996

relative à une procédure d'application du règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil déclarant une concentration compatible avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord sur l'Espace économique européen

(Affaire IV/M.623 — Kimberly-Clark/Scott)

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

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

(96/435/CE)

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

vu le règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil, du 21 décembre 1989, relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises [1], et notamment son article 8 paragraphe 2,

vu l'accord sur l'Espace économique européen, et notamment son article 57 paragraphe 1,

vu la décision prise par la Commission, le 12 septembre 1995, d'engager la procédure dans la présente affaire,

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

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

considérant ce qui suit:

(1) Le 8 août 1995, l'entreprise Kimberly-Clark Corporation à Dallas, États-Unis d'Amérique (dénommée ci-après «KC») a notifié à la Commission son intention de fusionner ses activités mondiales avec l'entreprise Scott Paper Company à Philadelphie, États-Unis d'Amérique (dénommée ci-après «Scott»). «Newco», filiale à 100 % de KC, de création récente, sera absorbée par Scott qui passera sous le contrôle de KC.

(2) Le 12 septembre 1995, la Commission a conclu que l'opération notifiée entrait dans le champ d'application du règlement (CEE) n° 4064/89 et a décidé d'engager la procédure en application de l'article 6 paragraphe 1 point c) dudit règlement.

I. LES PARTIES

(3) KC exerce ses activités principales dans la production et la vente, à l'échelle mondiale, d'une large gamme de produits en papier et de produits connexes pour les particuliers et pour la clientèle d'entreprise. C'est un fournisseur de premier plan pour un large éventail de produits de consommation, tels que les couches jetables pour bébés, les couches pour adultes incontinents, les protections féminines et les produits en papier-tissu à usage sanitaire. KC réalise un chiffre d'affaires total de quelque 6,2 milliards d'écus, dont [. . .] [3] proviennent de la vente de produits en papier-tissu et de produits connexes.

(4) Les activités mondiales de Scott concernent principalement la production et la vente de produits en papier-tissu pour les soins corporels, de produits d'entretien écologiques, de produits d'hygiène, ainsi que la fourniture de services de restauration.

[1] JO n° L 395 du 30. 12. 1989, p. 1. Rectificatif: JO n° L 257 du 21. 9. 1990, p. 13. Règlement sur les concentrations.
[2] JO n° C 213 du 23. 7. 1996.
[3] Information confidentielle occultée.

Comme KC, c'est un fabricant de premier plan, à l'échelle mondiale, de produits en papier-tissu. Scott produit également de la pâte à papier et du bois d'œuvre. Son chiffre d'affaires total atteint environ 3 milliards d'écus.

II. L'OPÉRATION DE CONCENTRATION

(5) KC et Scott sont tous deux d'importants groupes papetiers américains, qui possèdent de nombreux établissements en Europe. L'entreprise, qui sera issue de l'opération de concentration sera le plus grand fabricant mondial et le premier producteur européen de produits en papier-tissu. KC et Scott renforceront leur position sur le marché en associant des marques de produits de consommation puissantes et en regroupant leurs importantes ressources en matière de production et de commercialisation.

III. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

(6) Avec l'opération de concentration envisagée, KC acquerra le contrôle de l'ensemble de Scott. Cette opération constitue donc une concentration au sens de l'article 3 du règlement sur les concentrations.

(7) Le chiffre d'affaires total réalisé sur le plan mondial par les deux entreprises concernées est supérieur à 5 milliards d'écus (6,2 milliards d'écus pour KC et 3 milliards d'écus pour Scott) et leur chiffre d'affaires dans la Communauté dépasse 250 millions d'écus, [. . .] [4]. Aucune des parties ne réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires total dans la Communauté à l'intérieur d'un seul et même État membre. L'opération notifiée atteint donc tous les seuils définis à l'article 1er paragraphe 2 du règlement sur les concentrations et constitue une opération de concentration de dimension communautaire. Cette notification ne représente pas l'un des cas prévus par le protocole 24 de l'accord EEE concernant la coopération dans le domaine du contrôle des opérations de concentration, dans lesquels une coopération est exigée.

IV. COMPATIBILITÉ AVEC LE MARCHÉ COMMUN

A. Les marchés de produits en cause

(8) L'opération envisagée concerne les produits suivants, fabriqués par KC et Scott: bobines mères de papier-tissu, divers produits à base de papier-tissu, destinés aux particuliers et aux entreprises (papier hygiénique, essuie-tout, mouchoirs en boîte, mouchoirs en pochette, serviettes de table, essuis à usage industriel, essuie-mains).

(9) La procédure est engagée en ce qui concerne les bobines mères de papier-tissu, le papier hygiénique, les mouchoirs en boîte et les mouchoirs en pochette destinés aux particuliers, ainsi que les produits à base de papier-tissu pour la clientèle d'entreprise.

(10) Outre les matières premières utilisées, le processus de production joue un rôle important dans la détermination des caractéristiques et de la qualité du produit final en papier-tissu. Dans leur notification, les parties ont mis tout particulièrement l'accent sur la substituabilité du côté de l'offre, aspect qui ne peut être examiné de manière appropriée qu'en le replaçant dans le cadre du processus de production.

i) *Le processus de production*

(11) Quel que soit le produit final obtenu, trois étapes essentielles doivent être distinguées dans le processus de production.

— Préparation de la pâte: le papier de bois ou le vieux papier est traité de manière à pouvoir être utilisé sur la machine à papier.

— Préparation du papier: au début de cette étape, la pâte contient environ 10 % de fibres et 90 % d'eau. Elle est étalée sur la machine à papier qui, en fait, sert d'installation d'égouttage, l'eau contenue dans la pâte étant éliminée sous l'action de rouleaux et de presses, avant de ressortir sous forme d'une feuille de grande dimension, qui est ensuite séchée. Le produit final est alors enroulé sur des «bobines mères».

— Transformation: la bobine mère passe ensuite par une étape de transformation. Elle est déroulée et, selon le type de produit et de finition souhaité, le papier-tissu est décoré, gaufré et perforé, avant d'être découpé aux dimensions voulues, conditionné et emballé.

(12) La qualité de la matière première joue un rôle important pour la détermination des caractéristiques et de la qualité du produit fini, mais ces dernières peuvent aussi dépendre au cours du processus de fabrication, tant au stade primaire qu'au stade de transformation mais dans une mesure moindre, de l'utilisation de produits chimiques et d'autres procédés techniques par exemple mécaniques.

(13) Ainsi, le *recreping*, procédé auquel recourt Scott pour son produit Andrex haut de gamme, comporte un important dosage de la pâte en produits chimiques. Un autre procédé, le séchage à soufflage transversal *(through air dried* — TAD — ou *blow drying)* donne de la douceur au produit final en forçant les fibres du papier à ressortir de la trame. Ce procédé vient après la préparation du papier proprement dite et confère au produit une douceur exceptionnelle. KC l'utilise pour le papier hygiénique vendu sous sa marque et Scott l'emploie dans la fabrication de sa nouvelle marque très haut de gamme «Andrex Gold», qu'elle a récemment décidé de rebaptiser sous sa marque européenne «Scottonelle».

[4] Information confidentielle occultée.

(14) Tous les grands concurrents de ce secteur ont mis l'accent sur la qualité exceptionnelle du produit final obtenu grâce à la technique *through dry*. D'après l'un d'eux, d'ailleurs, aucun autre procédé connu ne peut donner la même combinaison de douceur, de pouvoir absorbant et de faible consommation de matière première. Ce n'est pas l'avis des parties à l'opération et de la plupart de leurs grands concurrents, qui minimisent cette technique, en formulant les remarques suivantes:

— le *through dry* n'est pas un procédé nouveau; il remonte à une vingtaine d'années et a été mis au point aux États-Unis, avant d'être introduit en Europe, il y a dix ans, par KC et Scott,

— c'est une technique très coûteuse, qui présente des avantages sous l'angle de la qualité du produit obtenue, mais également certains inconvénients. S'il est vrai que, d'une part, elle consomme moins de pâte à papier, elle consomme, en revanche, plus d'énergie et la vitesse de rotation de la machine à papier doit être plus lente qu'avec les techniques traditionnelles. En outre, même si cette technique est commercialisée sur le marché, il faut disposer d'un savoir-faire approprié pour pouvoir l'utiliser efficacement,

— les produits obtenus grâce à la technique du *through dry* sont plus courants au Royaume-Uni que sur le continent européen.

(15) En conclusion, bien que le *through dry* soit l'une des meilleures techniques de fabrication de produits en papier-tissu extradoux et que le grand pouvoir absorbant du papier-tissu fabriqué de cette manière semble conférer un certain avantage concurrentiel pour la fabrication des essuie-tout haut de gamme, certains autres procédés et techniques peuvent donner une qualité comparable ou très voisine.

ii) *Structure de l'offre*

a) *Généralités*

(16) L'offre comprend la fourniture de la pâte à papier, de bobines mères et de produits finis en papier-tissu. Certaines entreprises sont totalement intégrées, puisqu'elles sont propriétaires des forêts d'où est extrait le bois d'œuvre et couvrent tous les stades de la fabrication des produits finis en papier destinés à l'utilisateur final. D'autres ne présentent qu'une intégration partielle; elles achètent alors la pâte à papier et fabriquent des bobines mères et des produits finis. Une troisième catégorie d'entreprises, enfin, regroupe celles qui sont exclusivement spécialisées dans la transformation des bobines mères en produits finis.

b) *Entreprises multinationales intégrées*

(17) D'importantes multinationales opèrent dans ce secteur à l'échelle mondiale. Elles produisent la pâte à papier et les bobines mères de manière à couvrir leurs propres besoins et vendent le reste à des tiers. Elles fabriquent et vendent les produits finis en papier-tissu, principalement sous leurs propres marques pour les produits haut de gamme, mais elles les vendent aussi à des distributeurs qui les revendent sous leurs propres marques de distributeur. Les parties notifiantes sont des multinationales intégrées.

(18) KC compte des usines de production dans trois pays européens, à savoir le Royaume-Uni (4 usines), la France (2 usines) et l'Allemagne (1 usine). Toutes ces usines sont spécialisées dans la fabrication et la transformation. Les usines de KC à [...](5) utilisent la technique du *through dry*.

(19) Scott possède et exploite plusieurs établissements dans l'EEE, spécialisés dans la production de papier et/ou la transformation en produits de consommation et en produits destinés à la clientèle d'entreprise. Ses établissements sont implantés en Belgique (1 usine), en France (1 usine), en Allemagne (2 usines), en Italie (3 usines), aux Pays-Bas (1 usine), en Espagne (4 usines) et au Royaume-Uni (2 usines). Les usines Scott à [...](6) utilisent la technique du *through dry*. Par leur capacité de production, KC et Scott deviendront la première entreprise d'Europe occidentale du secteur à l'issue de l'opération de concentration envisagée.

(20) Actuellement, le plus grand producteur de papier-tissu d'Europe occidentale sous l'angle de la capacité de production est James River/Jamont, qui possède des établissements en Grande-Bretagne (2 usines), en Irlande du Nord (1 usine), en France (3 usines), aux Pays-Bas (1 usine), en Finlande (1 usine), en Espagne (1 usine), en Italie (2 usines) et en Grèce (1 usine).

(21) Le producteur venant en deuxième position est SCA/PWA, également très actif en Europe occidentale, puisqu'il possède 3 usines en France, 2 usines en Allemagne, en Espagne et aux Pays-Bas et 1 usine en Autriche et en Belgique.

(22) La dernière entreprise multinationale du secteur est Procter & Gamble, qui s'est ouvert un accès aux marchés européens en procédant à l'acquisition, en 1994, de l'entreprise allemande Schickedanz VPS. Elle possède 2 usines en Allemagne et 1 usine en Italie. Il semblerait, toutefois, que Procter & Gamble ait décidé d'entrer sur le marché européen du papier-tissu pour des raisons stratégiques, alors que ses activités sur le continent nord-américain, où elle est un concurrent sérieux de KC et Scott, sont déjà très importantes et qu'elle produit, sous la marque «Charmin», la première marque de papier hygiénique aux États-Unis.

c) *Producteurs nationaux indépendants*

(23) Cette catégorie de producteurs se caractérise souvent par une intégration verticale des activités, depuis la production des bobines mères jusqu'à la transformation en produits finis en papier-tissu. Ainsi, Carrara, entreprise familiale italienne, se plaçait au sixième rang en Europe occidentale, en

(5) Information confidentielle occultée.
(6) Information confidentielle occultée.

1994, par sa capacité de production. Carrara est titulaire d'une licence que KC lui a concédée pour [...](7) des produits de la marque Kleenex en Italie. Récemment, Carrara s'est agrandie en achetant une unité de production en Espagne.

(24) En ce qui concerne le Royaume-Uni, on peut citer l'exemple de Kruger Tissue Group, qui est le résultat d'un grand programme d'investissement sur cinq ans réalisé par Kruger Inc., entreprise internationale de produits forestiers, grâce à des apports en capital-risque d'origine européenne. Kruger possède quatre établissements au Royaume-Uni, caractérisés par une intégration verticale d'une partie de leurs activités (fabrication et transformation du papier-tissu). Kruger a investi dans des capacités de production supplémentaires qui devraient être opérationnelles à la fin de cette année.

(25) Il arrive fréquemment, notamment en Italie, que les producteurs nationaux indépendants soient titulaires d'une ou de plusieurs marques nationales. Toutefois, s'il est vrai qu'ils sont en mesure d'offrir un niveau de qualité identique à celui de marques haut de gamme plus connues, leurs marques sont plutôt de deuxième ordre et font l'objet d'une publicité moins large.

d) *Transformateurs indépendants*

(26) En règle générale, les transformateurs indépendants sont des petites et moyennes entreprises (PME) dont les activités sont limitées à l'échelon local ou national et à la transformation des bobines mères, qu'elles achètent à des entreprises d'Europe occidentale, voire à des entreprises d'autres pays. En principe, elles produisent uniquement en vue de la vente à la clientèle d'entreprise et à des distributeurs qui vendent des produits de consommation bas de gamme sous leur propre marque. Il est rare que ces transformateurs disposent de leur propre marque.

iii) *Bobines mères*

(27) D'après les informations dont dispose la Commission, il apparaît que les différents types de bobines mères doivent être considérés comme relevant d'un seul et même marché de produits en cause. Bien que les caractéristiques et la qualité des bobines mères puissent présenter quelques différences en fonction du mélange contenu dans la pâte à papier et du procédé de production utilisé, ni les parties ni les clients ou les producteurs de bobines mères n'ont fait valoir qu'il existait des marchés de bobines mères distincts. Il semblerait que tous les grands fabricants puissent obtenir des produits de qualité globalement comparable, quel que soit le procédé de production utilisé. En outre, au stade du produit fini en papier-tissu, les producteurs peuvent compenser en partie les écarts de qualité des bobines mères en recourant à des procédés mécaniques et à d'autres techniques au stade de la transformation. La Commission estime donc que les bobines mères doivent être considérées comme relevant d'un seul et même marché de produits en cause.

(28) Néanmoins, pour ce qui concerne les marchés de produits en papier-tissu situés en aval, il doit être reconnu que les producteurs les plus importants, qui produisent, pour leur propre compte, les bobines mères de papier extradoux, bénéficient d'un certain avantage dans les segments de produits de qualité haut de gamme, parce que les bobines mères de papier extradoux ne sont pas largement disponibles sur le marché, notamment quand les conditions générales d'approvisionnement sont difficiles.

iv) *Produits en papier-tissu*

(29) Les «produits en papier-tissu» désignent couramment les différents papiers minces, doux et absorbants, destinés à nettoyer et à sécher. Ces produits comprennent le papier hygiénique, les mouchoirs en pochette, les mouchoirs en boîte et les essuie-tout, qui intéressent principalement la clientèle des particuliers. Ces produits présentent des caractéristiques différentes. Ainsi, dans les essuie-tout, c'est le pouvoir absorbant qui est privilégié, alors que, pour les mouchoirs en pochette et les mouchoirs en boîte, c'est la douceur qui compte, à laquelle il faut ajouter la résistance dans le cas du papier hygiénique. Il existe, en outre, des écarts de prix, puisque les rouleaux d'essuie-tout sont les produits les moins chers, alors que les mouchoirs en boîte sont les plus chers. L'aspect le plus déterminant pour la définition du marché de produits en cause reste, néanmoins, que les consommateurs achètent régulièrement chacun de ces produits en papier-tissu pour s'en servir conformément à l'usage auquel il est destiné, même s'il y a indéniablement certaines possibilités limitées de substitution entre ces produits en cas de besoin.

(30) Les principaux consommateurs de serviettes, d'essuie-mains et d'essuis à usage industriel à base de papier-tissu sont les entreprises et les acheteurs institutionnels, qui achètent ces produits en grande quantité, ainsi que du papier hygiénique, pour leurs usines, leurs bureaux, leurs ateliers ou leurs hôpitaux; ils constituent la clientèle d'entreprise.

(31) Les produits de consommation sont vendus par les réseaux de distribution au détail, notamment par les hypermarchés, les supermarchés, les magasins à prix réduits (minimarges), les petits commerçants, et sont réservés essentiellement à des usages domestiques. Ils se vendent, en principe, soit sous la marque du fabricant, ce qui vaut surtout pour les produits haut de gamme, soit sous la marque de grands distributeurs, tels que Sainsbury ou Tesco au Royaume-Uni.

(32) Les produits destinés à la clientèle d'entreprise passent principalement par un réseau de distributeurs spécialisés. Selon les parties notifiantes et la plupart des tiers consultés, une part croissante et non négligeable de ces produits est écoulée sous une marque de distributeur. C'est le cas, par exemple, des distributeurs nationaux ou régionaux qui vendent ces produits sous leur propre marque et des fournisseurs spécialisés qui vendent un assortiment de produits sous leur propre nom.

(7) Information confidentielle occultée.

(33) Pour toutes ces raisons, à savoir les différences de clientèle, de réseau de distribution, de qualité de produit et la plus ou moins grande importance des produits vendus sous des marques de fabricant (ainsi que les écarts de prix, comme précisé ci-après), la Commission est d'avis que les produits de consommation et les produits destinés à la clientèle d'entreprise constituent des marchés distincts.

v) *Produits de consommation en papier-tissu*

Substituabilité du côté de l'offre

(34) D'après les parties notifiantes, il existe un très fort degré de substituabilité du côté de l'offre. D'un point de vue purement technique, il semblerait que les fabricants de papier-tissu puissent, au stade de la production des bobines mères (production primaire), passer de la fabrication d'un type de produit en papier-tissu à celle d'un autre, en utilisant la même machine à papier, par une simple modification du mélange de base de la pâte. Cette substituabilité est également possible au stade de la transformation, mais elle est plus limitée.

i) Production de bobines mères (production primaire)

(35) L'avantage des producteurs totalement intégrés est qu'ils disposent de leur propre source stable de pâte à papier, qui représente de 50 à 60 % environ du coût du produit final en papier-tissu. Les producteurs de bobines mères sont tributaires de l'offre de pâte à papier et de son prix, mais cela ne semble pas constituer un trop lourd handicap en termes de compétitivité. En revanche, les transformateurs indépendants sont plus vulnérables, dans la mesure où ils sont tributaires à la fois de l'offre de bobines mères et de la qualité du papier-tissu qui leur est fourni.

(36) S'agissant de la production de papier-tissu extra-doux, les parties ont déclaré qu'il est possible de moderniser une machine CWP traditionnelle en y intégrant la technique du *through dry*. Même si son enquête révèle que cette modernisation est réalisable d'un point de vue purement technique, la Commission note une divergence de vues entre les parties et leurs concurrents sur la question de sa faisabilité.

(37) D'après les concurrents, le coût d'intégration de la technique du *through dry* est relativement élevé [quelque 25 millions de dollars des États-Unis (USD), par exemple, ou un tiers du coût d'acquisition d'une nouvelle machine]. En outre, cette opération ne serait réalisable, selon eux, que dans les nouvelles usines qui sont implantées en dehors des villes et ne sont soumises à aucune contrainte d'espace, car elle est susceptible d'exiger une extension de la chaîne de production existante qui peut atteindre une trentaine de mètres. Cette possibilité est donc, d'après certains concurrents, plus théorique que réelle, dans la mesure où l'intégration de la technique du *through dry* est techniquement réalisable, mais n'est pas viable sous l'angle commercial. En fait, avant l'audition, la Commission ne connaissait aucun exemple d'entreprise ayant augmenté sa capacité de production dans ce secteur après avoir procédé à une telle intégration.

(38) Dans leurs réponses à la communication des griefs qui leur a été transmise en application de l'article 18 du règlement sur les concentrations, les parties ont exprimé leur désaccord avec les arguments, exposés dans la communication, sur les coûts, la durée et la faisabilité des opérations d'intégration de la technique du *through dry* dans une machine traditionnelle. Elles ont rappelé que Scott avait procédé, il y a une dizaine d'années, à une modernisation de ce type sur l'une de ses machines de l'usine de [...](8) et que cette opération avait pris environ dix mois et avait représenté un coût de quelque 5 à 7 millions d'USD. Scott avait ensuite modifié à nouveau la machine, de manière à retourner à la technique de séchage traditionnelle, parce qu'elle ne parvenait pas à écouler sa production en réalisant un bénéfice, en raison des coûts de production plus élevés qu'entraînait l'utilisation de la technique du *through dry* et du caractère encore embryonnaire de la demande de produits extradoux aussi coûteux. Les parties ont également souligné que Procter & Gamble était, de loin, le plus grand producteur mondial de produits en papier-tissu obtenus par la technique du *through dry*, avec une capacité de production qui était approximativement le double de la capacité totale de KC et Scott sur le plan mondial et que la technique du *through dry* que Procter & Gamble utilisait présentait comme immense avantage de pouvoir être intégrée facilement dans des machines traditionnelles, ce que cette entreprise avait, d'ailleurs, fait dans au moins cinq de ses machines traditionnelles en Amérique du Nord.

(39) La Commission relève, toutefois, que la quasi-totalité des exemples d'intégration de la technique du *through dry* dans des machines traditionnelles fournis par les parties ne concernent que des machines adaptables à cette technique, ainsi que des études et des estimations des coûts d'investissement (entre 12 et 20 millions d'USD) qu'entraîne l'adaptation de machines de ce type. En outre, elle remarque que toutes les nouvelles usines que les parties ont récemment mises en service en Europe sont équipées de machines dans lesquelles la technique du *through dry* a été intégrée directement dès le stade de leur construction.

(40) Les observations formulées par diverses parties au sujet de l'intégration de la technique du *through dry* divergent. De toutes les informations dont elle dispose, la Commission tire comme conclusion qu'il est techniquement possible d'intégrer cette technique dans des machines CWP traditionnelles, mais que cette opération est très rare en pratique, contrairement à la fabrication de machines qui intègrent directement, dès le stade de leur construction, la technique du *through dry*. De ce fait, il faut considérer que la rentabilité commerciale de cette opération est normalement sujette à caution.

(41) Selon les entreprises concurrentes, il est indispensable d'avoir des taux d'utilisation élevés des capacités de production, comme ceux qui sont indiqués dans le tableau suivant, pour que la production de papier soit rentable. Cette exigence, à laquelle s'ajoute la capacité relativement importante dont toute nouvelle installation devrait être dotée, a notamment pour conséquence qu'un nouvel entrant sur le marché serait contraint de vendre des quantités considérables pour que sa production soit rentable.

(8) Information confidentielle occultée.

Tableau 1

Taux minimal d'utilisation des capacités pour que la production soit rentable

A	B	C	D	E	F	G	H	Moyenne
80-85	80-95	90-95	95	85-90	90	90	92-94	90

Source: Réponses des concurrents à la demande de renseignements de la Commission.

ii) Processus de transformation

(42) Ainsi que le concèdent les parties notifiantes, il n'est pas possible, au stade de la transformation, de passer des produits en rouleaux (papier hygiénique, essuie-tout) à des produits pliés (mouchoirs en boîte, mouchoirs en pochette, serviettes de table, essuie-mains). En outre, les machines utilisées pour la transformation de la pâte en produits pliés sont spécialisées dans une ligne de produits et, en général, ne se prêtent pas au passage de la production de mouchoirs en boîte, par exemple, à celle de mouchoirs en pochette.

(43) De plus, une telle conversion est extrêmement coûteuse et peut entraîner une diminution considérable des quantités produites, dont l'importance dépend de la fréquence des opérations de conversion. Ainsi, le papier hygiénique se vend couramment, sur le marché du Royaume-Uni, en plus ou moins sept coloris différents pour des raisons décoratives. Si le transformateur devait utiliser la même machine pour approvisionner ce marché en papier hygiénique, il supporterait de très lourdes pertes liées au passage d'un coloris à l'autre.

(44) Sur la base des résultats de ses recherches, la Commission conclut que la conversion de la production est relativement coûteuse, en particulier pour les transformateurs indépendants qui, en règle générale, semblent disposer de machines traditionnelles et anciennes. Ces derniers doivent donc utiliser leurs installations de manière intensive et ne peuvent supporter, sur le plan commercial, de tels coûts de conversion.

Substituabilité du côté de la demande

(45) Les parties notifiantes font valoir que, du côté de la demande, il est possible d'utiliser certains types de produits en papier-tissu pour un même usage; c'est notamment le cas des mouchoirs en pochette et des mouchoirs en boîte. En fait, il semblerait que la différence essentielle entre ces deux types de mouchoirs réside dans leur conditionnement, les uns étant présentés dans des boîtes, alors que les autres sont conditionnés dans des pochettes en cellophane contenant un nombre limité d'unités. En revanche, pour ce qui concerne les autres produits en papier-tissu, la Commission estime que cette substituabilité est faible. Il semblerait que, dans des conditions normales, les consommateurs aient tendance à réserver ces produits à l'usage auquel ils sont destinés. Toute substitution ne saurait donc être qu'exceptionnelle et ne suffirait pas à justifier une définition plus large du marché de produits en cause.

(46) Pour ce qui est plus particulièrement des mouchoirs en pochette et des mouchoirs en boîte, la plupart des producteurs (8 sur 12) et des distributeurs (15 sur 25 dans toute l'Europe et tous les distributeurs du Royaume-Uni) qui ont répondu au questionnaire de la Commission indiquent que ces deux produits constituent un seul et même marché. La différence essentielle paraît être principalement leur conditionnement, comme il a été signalé plus haut. Même si ces deux produits ont comme principal usage final un usage identique (à savoir, se moucher), la différence de conditionnement en termes de dimensions pourrait déboucher sur des différences de lieu d'utilisation (les mouchoirs en boîte à domicile et les mouchoirs en pochette, que l'on peut glisser dans une poche ou un sac à main, à l'extérieur).

(47) Compte tenu des résultats de l'analyse qui précède, la Commission estime que les mouchoirs en pochette et les mouchoirs en boîte constituent un seul et même marché et que le papier hygiénique et les essuie-tout constituent des marchés distincts.

Marques de distributeur et marques de fabricant

(48) Les produits vendus sous une marque de fabricant jouent un rôle important sur ce marché. Bien qu'ils soient, le plus souvent, plus chers que des produits comparables vendus sous une marque de distributeur, ils dominent l'ensemble du marché sous l'angle de leur qualité et, notamment, de leur caractère novateur. Sur l'ensemble du marché des produits de consommation de l'EEE, la part représentée par les produits en papier-tissu vendus sous une marque de fabricant est de 50 % environ, même si ce pourcentage varie selon le marché de produits et l'État membre considérés. Presque tous les acteurs du marché estiment que les produits vendus sous une marque de distributeur et ceux qui le sont sous une marque de fabricant relèvent d'un même marché. Sur la base de sa propre analyse, qui montre que, dans les magasins de détail, les prix des produits de marques de distributeur suivent les prix des produits pilotes de marques de fabricant et, qu'au moins, certains consommateurs, en période de campagnes de promotion, sont disposés à changer les produits de marques de fabricant pour les produits de marques de distributeur (ainsi qu'il est mentionné aux considérants 136, 175, 176 et 200 ci-après), la Commission partage cette opinion.

Tableau 2

Part des produits vendus sous une marque de distributeur, en valeur et par produit (1994)

	Royaume-Uni	Irlande	France	Allemagne	Italie	Pays-Bas	Espagne
Papier hygiénique	44,9	38	38,6	23,3	17,1	34,8	20,8
Essuie-tout	61,3	41,8	41,5	27,6	18,6	46,5	21,3
Mouchoirs en boîte	51,6	[40-50]	[40-50]	[20-30]	[0-10]	[50-60]	[30-40]
Mouchoirs en pochette	10,5	[0-10]	[30-40]	[10-20]	[10-20]	30,7	[20-30] (1)

(1) Secrets d'affaires, remplacés par des fourchettes.
Source: Estimations fournies par Nielsen et par les parties à l'opération.

(49) L'un des enseignements qu'il est possible de tirer de ce tableau est que, à l'exception des mouchoirs en pochette, qui ne représentent qu'un marché limité au Royaume-Uni, la part des produits en papier-tissu vendus sous une marque de distributeur sur le marché du Royaume-Uni est plus importante — et souvent même de beaucoup — que dans les pays d'Europe continentale. Dans le seul pays à faire exception sur ce point, à savoir les Pays-Bas, la part des mouchoirs en boîte vendus sous une marque de distributeur dépasse légèrement, avec [50-60 %] (9), le chiffre enregistré au Royaume-Uni pour ce même produit (51,6 %).

(50) Dans leurs réponses à la communication des griefs, les parties font valoir que «les marchés du Royaume-Uni et irlandais sont, dans toute l'Europe, ceux où les produits vendus sous une marque de distributeur sont les plus développés, offrent la meilleure qualité et font l'objet de la politique commerciale la plus dynamique. En outre, les distributeurs du Royaume-Uni et irlandais sont incontestablement les commerces d'alimentation générale les plus sophistiqués et les plus compétitifs en Europe. Ainsi, Sainsbury possède un département de recherche et développement très important pour la mise au point de produits novateurs et de qualité.»

(51) Même si la Commission admet l'argument que les parties tirent de la part relativement forte des marques de distributeur au Royaume-Uni et en Irlande par rapport au reste de l'Europe pour étayer cette affirmation, elle ne saurait, pour les raisons qu'elle expose ci-après, aller jusqu'à prétendre que la puissance des marques de distributeur et le pouvoir des distributeurs sont tels dans ces deux pays qu'ils suppriment la nécessité d'une concurrence intermarques effective.

(52) Dans toute l'Europe, la part de marché détenue par les marques de distributeur a augmenté, et s'accroît encore, d'une manière générale, même si l'ampleur de cette progression varie. Au Royaume-Uni, par exemple, le papier hygiénique et les mouchoirs en boîte vendus sous une marque de distributeur ont vu leurs parts progresser lentement alors que, pour les essuie-tout, cette part a baissé (voir tableau 1 en annexe). Sur le marché du papier-tissu au Royaume-Uni, les prix des produits haut de gamme vendus sous une marque de distributeur sont comparables à ceux des produits concurrents sous marque de fabricant (dans le cas du papier hygiénique, par exemple, leur prix est inférieur de 5 à 6 %), alors qu'en Europe continentale, la tendance générale observée pour les produits de consommation révèle l'existence d'écarts de prix et de qualité beaucoup plus importants entre les marques de distributeur et les marques de fabricant.

CONCLUSION

(53) Pour les raisons qui viennent d'être exposées, les marchés de produits de consommation en papier-tissu en cause sont les suivants:

— papier hygiénique,

— essuie-tout,

— mouchoirs en pochette et mouchoirs en boîte, ces deux produits ne formant qu'un seul et même marché,

les ventes de marques de fabricant et celles de marques de distributeur étant additionnées dans chaque cas.

Cette définition des marchés de produits en cause n'a été contestée ni par les parties, ni par l'un quelconque de leurs concurrents ou des distributeurs présents à l'audition.

vi) *Produits destinés à la clientèle d'entreprise*

Substituabilité du côté de l'offre

(54) La Commission reconnaît que, sous l'angle des différences de qualité et de coloris, les produits à l'usage de la clientèle d'entreprise peuvent être, dans une certaine mesure, plus aisément substituables, du côté de l'offre, que les produits de consommation.

Substituabilité du côté de la demande

(55) Comme dans le cas des produits de consommation, la Commission estime que, compte tenu des usages

(9) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.

différents auxquels sont normalement destinés les divers produits pour la clientèle d'entreprise, le papier hygiénique, les essuie-mains et les essuis en papier constituent, sous l'angle de la demande, des marchés de produits en cause distincts.

Concurrence entre matières premières

(56) Les parties notifiantes font valoir que les essuie-mains en papier et les essuis industriels en papier utilisés par la clientèle d'entreprise peuvent être remplacés par des produits de substitution pour les usages auxquels ils sont destinés, à savoir s'essuyer les mains et nettoyer. Il existe ainsi des sèche-mains électriques et, pour le nettoyage, des tissus, des vêtements usagés utilisés comme chiffons et des synthétiques non tissés. Toutefois, les parties admettent également que les produits en papier-tissu et en d'autres matières qui sont achetés pour les mêmes usages par la clientèle d'entreprise ne sont pas parfaitement homogènes et ont souvent des prix nominaux différents.

(57) Cependant, dans la mesure où l'opération envisagée ne conduit pas à la création ni au renforcement d'une position dominante sur un marché défini de la manière la plus restrictive possible, autrement dit sur les marchés distincts du papier hygiénique, des essuie-mains en papier et des essuis en papier destinés à la clientèle d'entreprise, il n'est pas nécessaire de déterminer si le marché de produits en cause comprend d'autres produits que le papier.

(58) Les parts de marché détenues par les parties et par les concurrents les mieux placés sont indiquées dans le tableau ci-après.

Tableau 3

Parts de marché détenues sur les marchés du Royaume-Uni et irlandais des produits destinés à la clientèle d'entreprise

	KC	Scott	Total	Jamont	SCA	Autres
Papier hygiénique	[20-30]	[20-30]	[50-60]	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Essuie-mains	[20-30]	[10-20]	[30-40]	[30-40]	[10-20]	[10-20]
Essuis en papier	[30-40]	[10-20]	[50-60]	[10-20]	[20-30]	[0-10] (1)

(1) Secrets d'affaires, remplacés par des fourchettes.
Source: Les parties.

(59) Bien que les parties soient appelées à devenir le premier fournisseur de produits destinés à la clientèle d'entreprise, elles se heurtent à d'importants concurrents sur chacun des segments précisés dans le tableau ci-dessus. Les marques de fabricant y tiennent un rôle négligeable et la qualité des produits y est moins importante. En outre, la publicité ne joue aucun rôle et la nécessité d'assurer une distribution appropriée ne semble pas poser de problème. Il est également vraisemblable que la concurrence entre les matières premières constitue un facteur contraignant pour les essuie-mains et les essuis en papier-tissu. L'enquête menée par la Commission n'a révélé l'existence d'aucun problème sous l'angle de la concurrence. En conséquence, pour toutes ces raisons, la Commission estime qu'aucun problème sérieux ne se pose, sous l'angle de la concurrence, sur le marché des produits destinés à la clientèle d'entreprise et qu'il n'est pas utile, dans le cadre de la présente décision, d'analyser plus en détail ce marché. Il n'en est pas moins vrai que, pour définir le marché des produits de consommation en papier-tissu, il faut établir une nette distinction entre les produits de consommation et ceux qui sont destinés à la clientèle d'entreprise afin de permettre une comparaison des prix avec l'Europe continentale. Les écarts relevés sont exposés dans les points qui suivent.

(60) La Commission estime donc que la présente décision doit être centrée sur les produits de consommation en papier-tissu sur les marchés du Royaume-Uni et irlandais.

B. Marché géographique en cause

i) *Généralités*

(61) Les parties notifiantes ont fourni de nombreuses informations (European Tissue Symposium 1993 — ETS) qui démontrent que les échanges de produits en papier-tissu entre États membres de l'Union européenne sont considérables. Elles ont produit ces données afin de démontrer l'existence d'un marché géographique en cause dont les limites seraient l'Europe occidentale. À l'échelle de l'Europe occidentale, les importations couvrent 3 à 4 % environ de la consommation, tandis que la part de la production exportée est de l'ordre de 2 %. La Commission accepte l'argument des parties selon lequel, compte tenu de ces données, le marché géographique en cause ne peut aller au-delà de l'Europe occidentale.

(62) Il faut néanmoins tenir compte de ce que, dans l'analyse qui précède, les bobines mères et les produits finis en papier-tissu ont été considérés ensemble. Or, si on opère une distinction entre ces deux produits, on constate que leur situation est très différente.

(63) Les produits finis en papier-tissu sont encombrants et de faible valeur. De ce fait, leur transport est

coûteux. L'un des concurrents dit ainsi que le coût de transport du papier hygiénique du nord de l'Allemagne jusqu'au Royaume-Uni serait supérieur à 15 % de sa valeur marchande et que, pour les essuie-tout, ce coût dépasserait 25 %. Il n'est donc pas viable, commercialement, de transporter des produits finis sur de longues distances. Autrement dit, le périmètre à l'intérieur duquel un producteur est compétitif peut être représenté par un cercle dont le centre serait l'usine de production et le rayon la distance parcourue pour le transport du produit fini. Le tableau suivant reflète la position des principaux fabricants européens de produits en papier-tissu en ce qui concerne la longueur de ce rayon:

Tableau 4

Distance moyenne maximale pour que le transport soit commercialement viable

(en km)

Produit	Rayon moyen
Papier hygiénique	690
Essuie-tout	540
Mouchoirs en boîte	765
Mouchoirs en pochette	865
Papier hygiénique pour clientèle d'entreprise	690
Essuie-mains papier pour clientèle d'entreprise	690
Essuis papier pour clientèle d'entreprise	740

Source: Réponses au questionnaire de la Commission.

(64) Les coûts de transport des bobines mères, en revanche, sont très inférieurs. Si on reprend l'exemple cité ci-dessus, ils pourraient représenter de l'ordre de 5 % de la valeur marchande et, en pratique, les bobines mères sont acheminées sur des distances beaucoup plus longues que les produits finis. À titre d'illustration, le tableau suivant présente la répartition par pays d'origine des bobines mères importées au Royaume-Uni.

Tableau 5

Pays d'origine des bobines mères importées au Royaume-Uni

Pays d'origine	Bobines mères	
	Importations en tonnes	En pourcentage du total
Pays nordiques	33 179	29,0
Europe occidentale	44 242	38,7
Europe orientale	587	0,5
Autres (principalement Amérique du Sud)	36 236	31,7
Total	114 242	100,0

Source: ETS 1994.

(65) Les importations du Royaume-Uni de bobines mères en provenance d'Europe continentale et des pays nordiques sont donc très importantes et plus de 30 % d'entre elles proviennent même de plus loin (Amérique du Sud, États-Unis d'Amérique et Afrique du Sud, par exemple). Ces importations couvrent entre 15 et 20 % de la demande de papier-tissu au Royaume-Uni. Pour les bobines mères, le marché géographique en cause doit donc être défini comme s'étendant au moins à toute l'Europe. Il en découle que, dans la mesure où les parties détiendront, à l'issue de l'opération de concentration, moins de 20 % de la production primaire de papier-tissu en Europe occidentale (voir tableau 3 en annexe), elles n'acquerront pas de position dominante sur le marché des bobines mères en papier-tissu.

(66) À l'inverse, les courants d'échange de produits finis sont très faibles et chutent à mesure que la distance de transport augmente. Le papier hygiénique illustre parfaitement cette tendance, dans la mesure où les plus forts courants d'échange s'effectuent entre pays voisins (tels que l'Irlande et le Royaume-Uni, l'Espagne et le Portugal, l'Italie et l'Allemagne). C'est ce qui ressort du tableau suivant:

Tableau 6

Courants d'échange transnationaux de produits en papier-tissu exportations/importations de papier hygiénique (en tonnes) pour 1994

	Royaume-Uni exportations vers	Irlande exportations vers	Italie exportations vers	Pays-Bas exportations vers	Espagne exportations vers	Total (importations)
Royaume-Uni	—	581	1 522	1 980	0	15 751
Irlande	14 766	—	134	79	0	15 154
Italie	318	0	—	422	81	2 905
Pays-Bas	1 417	0	4 316	—	15	38 367
Espagne	177	0	9 972	453	—	15 577
Autres	4 420 (France)	8 (non précisé)	75 792 (Allemagne)	9 755 (Allemagne)	10 764 (Portugal)	—
Total	24 622	589	127 624	31 170	13 017	—

Source: Parties — ETS.

On peut observer des tendances similaires dans les courants d'échange d'autres produits à base de papier-tissu, tels que les mouchoirs en boîte et les mouchoirs en pochette.

(67) Il est possible de tirer les conclusions suivantes du tableau ci-dessus: les importations et les exportations irlandaises s'effectuent presque exclusivement avec le Royaume-Uni et le principal pays destinataire des exportations du Royaume-Uni est l'Irlande. En Italie, le volume des exportations est très élevé, mais c'est un courant d'échange à sens unique, dans la mesure où les importations italiennes sont négligeables. Ce très fort courant d'exportations souligne la compétitivité des fabricants italiens de papier-tissu par rapport à leurs concurrents des pays voisins.

(68) Les parties reconnaissent l'existence des contraintes de coût évoquées en ce qui concerne le transport des produits en papier-tissu, mais elles objectent que ces cercles de production et de transport compétitifs sont interdépendants de sorte que, sous l'influence d'un effet de propagation, il existe un marché géographique en cause, étendu à toute l'Europe occidentale, qui est relativement homogène. Quoi qu'il en soit, pour les raisons exposées ci-après, la Grande-Bretagne et l'Irlande doivent être distinguées du reste de l'Europe. Dans le cadre de la décision qu'elle a prise en vertu de l'article 6 paragraphe 1 point c), la Commission relève également qu'il existe des problèmes de concurrence potentielle en Italie. Cependant, compte tenu des éléments qui sont exposés ci-après, il n'est pas utile de déterminer le marché géographique en cause, puisque même en lui donnant la définition la plus étroite, c'est-à-dire le marché national, l'opération envisagée ne pose aucun problème sous l'angle de la concurrence.

ii) *Royaume-Uni et Irlande: remarques préliminaires*

(69) En essayant de définir exactement le marché géographique en cause en ce qui concerne le Royaume-Uni et l'Irlande, la Commission s'est heurtée à une difficulté. Même s'il ressort de l'analyse qui suit que la Grande-Bretagne et l'Irlande, considérées en tant qu'îles, sont sans aucun doute distinctes du reste de l'Europe aux fins de la délimitation du marché géographique en cause, il est plus difficile de répondre à la question de savoir si ces deux îles représentent un seul et même marché géographique en cause ou bien deux marchés distincts.

(70) À cette difficulté, se sont ajoutées des difficultés d'ordre statistique. Certaines données sont, en effet, limitées à la Grande-Bretagne, en tant qu'île (par exemple, celles que Nielsen a fournies sur les parts de marché), alors que d'autres (telles que les chiffres relatifs aux importations et aux exportations) concernent la république d'Irlande et le Royaume-Uni, qui regroupe la Grande-Bretagne et l'Irlande du Nord. Il est, par conséquent, malaisé d'obtenir des données statistiques exactes pour la seule Irlande du Nord et pour l'Irlande en tant qu'île. En outre, étant donné la dimension beaucoup plus grande du marché de la Grande-Bretagne par rapport au marché irlandais, la différence entre la situation de l'île de Grande Bretagne seule et celle du Royaume-Uni et de l'Irlande pris ensemble est très faible.

(71) La Commission considère toutefois, pour les raisons qui suivent, que l'Irlande et la Grande-Bretagne, en tant qu'îles, constituent un seul et même marché géographique en cause. Pour que l'exposé des faits soit plus clair, elle a néanmoins choisi d'analyser séparément, dans le cadre de la présente décision, les chiffres et les données relatives à la Grande-Bretagne et à l'Irlande.

iii) *Grande-Bretagne* ([10])

Prix

(72) Le prix est un élément particulièrement important pour distinguer la Grande-Bretagne de l'Europe continentale. Sur la base des données fournies par les parties, la Commission a calculé que le prix du papier hygiénique payé par les consommateurs britanniques (au stade des grossistes, sur la base des recettes nettes par tonne) est supérieur de [plus que 40 %] ([11]) à celui qui est appliqué en Allemagne, en Italie et en Espagne. En ce qui concerne les mouchoirs en pochette, l'écart de prix est [plus que 100 %] ([12]). Ces écarts paraissent énormes, même en tenant compte de l'importance des coûts de transport des produits finis en papier-tissu. Le tableau suivant est le résultat d'une comparaison des prix établie sur la base des données fournies par les parties.

([10]) La population de la Grande-Bretagne représente environ 97 % de celle du Royaume-Uni. La Commission n'a pu obtenir de données complètes et concordantes sur la Grande-Bretagne exclusivement, bien qu'elle croie savoir que les données communiquées par Nielsen se rapportent seulement à ce pays. Dans la mesure où elle a estimé qu'il n'existait pas un gros écart entre les chiffres sur la Grande-Bretagne et ceux sur le Royaume-Uni dans son ensemble, elle a exploité indifféremment, dans le corps du texte, les données relatives au Royaume-Uni et à la Grande-Bretagne pour décrire le marché britannique.

([11]) Information confidentielle occultée, remplacée par «plus que».

([12]) Information confidentielle occultée, remplacée par «plus que».

Tableau 7

Comparaison des prix sur la base des prix de gros moyens au Royaume-Uni et dans le reste de l'Europe

Produit	Royaume-Uni	Belgique	Pays-Bas	Allemagne	Italie	Espagne	France
Papier hygiénique	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Essuie-tout	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Mouchoirs en pochette	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Mouchoirs en boîte	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Papier hygiénique pour clientèle d'entreprise	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Essuie-mains pour clientèle d'entreprise	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Essuis en papier pour clientèle d'entreprise	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...](1)

(1) Secrets d'affaires occultés.
Source: Comparaison de prix réalisée par les parties sur la base des recettes nettes par tonne (en USD).

(73) À première vue, ces écarts de prix sont remarquables pour les raisons suivantes:

i) les coûts de production sont généralement inférieurs au Royaume-Uni,

ii) les prix de gros sont généralement inférieurs, au Royaume-Uni, à ce qu'ils sont en Europe continentale

et

iii) il faut tenir compte de la sortie de la livre sterling du mécanisme de change, qui remonte à trois ans et qui a eu tendance à faire baisser les prix sur le marché du Royaume-Uni.

(74) Dans le cadre de cette comparaison, il est particulièrement intéressant de noter, également sur la base des informations produites par les parties, que, sur le marché du Royaume-Uni, les prix des produits de consommation en papier-tissu, à l'exception des mouchoirs en boîte, sont beaucoup plus élevés, alors que les prix des produits destinés à la clientèle d'entreprise sont de loin inférieurs à ceux pratiqués en Europe continentale. Si on se réfère aux remarques formulées dans le point précédent, les écarts de prix sur les produits réservés à la clientèle d'entreprise sont conformes aux attentes. Il faut en déduire que, au Royaume-Uni, les prix des produits de consommation en papier-tissu sont extrêmement élevés, ce qui démontre, là encore, qu'il existe un marché au Royaume-Uni distinct pour ces produits. Inversement, le faible prix des produits destinés à la clientèle d'entreprise indique que ce marché est plus concurrentiel.

(75) La partie notifiante fait valoir que ces écarts de prix s'expliquent par les différences de poids et de qualité des produits finis. Or, la comparaison des prix présentée ci-dessus repose sur le prix à la tonne des produits finis et devrait donc, logiquement, tenir compte des écarts de poids liés aux différences de conditionnement. En outre, la Commission a découvert, dans le cadre de son enquête, des éléments de preuve démontrant que les écarts de prix de gros rapportés dans les données qui ont été fournies par les parties concordent avec les écarts de prix de détail relevés par Nielsen:

Tableau 8

Comparaison des prix sur la base des prix de vente moyens au détail au Royaume-Uni et dans le reste de l'Europe

Produits sous marque de fabricant	Prix moyen Royaume-Uni	Prix moyen Communauté	Indice de comparaison
Papier hygiénique	0,575	0,358	160,6
Essuie-tout	0,747	0,601	124,9
Mouchoirs en pochette	0,241	0,114	211,4

Source: Nielsen.

(76) Juste avant l'audition, et notamment au cours de l'audition elle-même, les parties ont produit des données plus détaillées et plus nombreuses sur les prix, qui montrent que les écarts de prix réels entre la Grande-Bretagne et l'Europe continentale sont beaucoup plus faibles [...](13) et que les données brutes rapportées ci-dessus ne reflétaient pas, pour diverses raisons, la situation exacte.

(77) Les comparaisons de prix fondées sur les recettes nettes par tonne, en particulier, ne tiennent pas compte des différences de qualité et d'usage de la pâte à papier, ni des écarts de coûts liés au procédé de fabrication utilisé. De même, les comparaisons de prix par rouleau, sur la base desquelles Nielsen a établi ses comparaisons de prix, présentaient des lacunes dans la mesure où elles ne prennent en considération ni la taille des feuilles, ni leur nombre ni, en particulier, leur qualité. En outre, le marché britannique privilégie la qualité, les consommateurs marquant une nette préférence pour le papier hygiénique en papier-tissu haut de gamme, contrairement aux consommateurs de l'Europe continentale (voir tableau ci-après).

(13) Secret d'affaires occulté.

Tableau 9

Analyse des préférences des consommateurs en fonction de la qualité du papier hygiénique en papier-tissu

(en %)

Qualité	Royaume-Uni	Allemagne	France	Pays-Bas
Haut de gamme	61,2	33,3	17,3	15,1
Standard	9,0	—	25,6	20,2
Bas de gamme	29,8	66,7	57,1	64,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Source: Données produites par les parties à l'audition.

(78) Comme, d'une part, le prix du papier hygiénique haut de gamme est extrêmement élevé, puisque l'écart de prix est de 1 à 5 en Grande-Bretagne et que, d'autre part, le secteur des produits haut de gamme est beaucoup plus développé dans ce pays, on aurait tort de se limiter à une simple comparaison des prix sur la base des recettes nettes par tonne, qui tend à gonfler les prix.

(79) La Commission a toujours tenu pour plus sophistiqués les marchés britannique et irlandais pour le papier hygiénique en papier-tissu, marqués par une très nette préférence des consommateurs pour les produits de qualité. Elle reconnaît donc que les écarts de prix réels sont beaucoup plus réduits que ne l'indiquaient les premières données dont elle disposait. Elle n'a pas réussi à déterminer, de manière définitive, l'ampleur de ces écarts, mais ce calcul ne lui paraît pas nécessaire. Une preuve supplémentaire du caractère distinct des marchés britannique et irlandais pour le papier hygiénique par rapport à l'Europe continentale est constituée par les différences observées dans les préférences des consommateurs.

(80) La Commission émet néanmoins certaines réserves. Elle reconnaît qu'il est complexe de comparer les prix pratiqués pour le papier hygiénique en papier-tissu dans les différents États membres. Même si les données plus détaillées que les parties ont produites à l'audition semblent faciliter cette comparaison dans certains cas, les écarts anormaux entre les prix des produits destinés à la clientèle d'entreprise et ceux des produits de consommation ne sont pas totalement expliqués. En dernier lieu, la Commission relève, en comparant les résultats obtenus par Scott au Royaume-Uni et dans l'ensemble de l'Europe, que cette entreprise réalise au Royaume-Uni des bénéfices qui sont bien supérieurs, en pourcentage des bénéfices dégagés à l'échelle de toute l'Europe, à la part que représente son chiffre d'affaires correspondant dans son chiffre d'affaires européen, bien qu'une telle comparaison puisse paraître sommaire si on prend en considération d'autres facteurs importants. En conclusion, la Commission estime que les prix britanniques et irlandais sont très légèrement supérieurs à ce qu'ils sont en Europe continentale.

Habitudes de consommation

(81) En ce qui concerne l'achat de mouchoirs en pochette ou en boîte, les habitudes de consommation varient d'un pays à l'autre. C'est notamment le cas entre, d'une part, le Royaume-Uni et l'Irlande et, d'autre part, l'Europe continentale. Dans les pays d'Europe continentale, en effet, la consommation de mouchoirs en pochette est très forte, alors qu'elle est très faible en Irlande et, tout particulièrement, au Royaume-Uni. Cette situation est, en revanche, inversée pour la consommation de mouchoirs en boîte. Cette comparaison révèle, en fait, que le Royaume-Uni et l'Irlande constituent un marché géographique en cause distinct de celui du continent européen.

Tableau 10

Consommation de mouchoirs en papier en pochette/en boîte

(en %)

Pays	Part des mouchoirs en pochette dans les ventes de mouchoirs en papier	Part des mouchoirs en boîte dans les ventes de mouchoirs en papier
Belgique	61	39
France	60	40
Allemagne	87	13
Italie	92	8
Espagne	85	15
Irlande	20 (en volume)	80 (en volume)
Royaume-Uni	5	95
Moyenne Europe occidentale	65	35

(82) Les mouchoirs en pochette ne représentent qu'une part des ventes négligeable au Royaume-Uni et en Irlande, alors qu'ils constituent, dans le reste de l'Europe, le produit qui est le plus vendu. De surcroît, tous les distributeurs du Royaume-Uni ayant répondu au questionnaire de la Commission semblent considérer que les mouchoirs en pochette et les mouchoirs en boîte appartiennent à un même marché de produits.

Coûts de transport

(83) La situation géographique du Royaume-Uni, à laquelle s'ajoute l'importance des coûts de transport des produits finis, plaide également en faveur de l'établissement d'une distinction entre ce pays et l'Europe continentale. Alors que la procédure était déjà bien avancée, les parties ont communiqué à la Commission des données faisant apparaître des coûts de transport inférieurs (de l'ordre de [0-10 %] ([14]) dans les échanges de la France vers le Royaume-Uni). Il semble, toutefois, que les écarts de prix indiqués dans les considérants précédents restent importants. Ainsi, l'écart des prix du papier hygiénique entre le Royaume-Uni et l'Allemagne couvre très largement les coûts de transport supplémentaires, de sorte qu'il serait très rentable d'exporter ce produit de l'Allemagne vers le Royaume-Uni. On pourrait objecter, naturellement, que cet écart s'explique par la qualité supérieure des produits sur le marché du Royaume-Uni par rapport à l'Allemagne. Or, même en prenant le cas de la France, l'écart de prix est tel que les exportations de la France vers le Royaume-Uni pourraient être rentables.

Marques de fabricants

(84) En ce qui concerne les marques de fabricant, il existe aussi d'importantes différences entre, d'une part, le Royaume-Uni et l'Irlande et, d'autre part, l'Europe continentale (ainsi qu'entre les pays du continent européen eux-mêmes). Au Royaume-Uni, en effet, la marque qui domine de loin sur le marché du papier hygiénique est Andrex (vendue par Scott). De même, KC n'utilise que la marque Kleenex Double Velvet pour le papier hygiénique vendu au Royaume-Uni et en Irlande. En revanche, ces marques sont peu utilisées en Europe continentale, si tant est qu'elles le soient. Jamont, la troisième entreprise sur le marché du Royaume-Uni du papier hygiénique de marque, utilise la marque Dixcel presque exclusivement au Royaume-Uni. Le tableau 2 joint en annexe contient une liste des marques de fabricant les plus importantes dans chaque État membre et par producteur.

Côté demande

Produits de consommation

(85) Au Royaume-Uni en particulier, le commerce de détail est très concentré et, par rapport au commerce de détail allemand ou français, il privilégie davantage la qualité du produit. De ce fait, le commerce de détail s'est spécialisé dans les produits en papier-tissu de bonne qualité, vendus sous des marques de distributeur, ce qui n'est pas le cas d'autres pays européens, où les marques de distributeur concernent principalement des produits bas de gamme. Le commerce de détail du Royaume-Uni a mis au point ces produits en collaboration avec de grands producteurs, tels que KC, Scott et Jamont. En ce qui concerne le papier hygiénique, les distributeurs du Royaume-Uni offrent au consommateur, sous leurs propres marques, des produits extradoux.

(86) Les distributeurs du Royaume-Uni s'approvisionnent auprès d'entreprises nationales, tant pour les produits vendus sous une marque de fabricant que pour les produits vendus sous une marque de distributeur et, à l'exception des produits qui représentent des créneaux du marché, ils ne s'adressent pas aux fournisseurs de l'Europe continentale.

Barrières à l'entrée

(87) Il existe des barrières à l'entrée (telles que la fidélité des consommateurs à une marque, la nécessité d'engager de lourdes dépenses publicitaires et les difficultés de référencement, qui sont analysées plus loin) très importantes, qui distinguent le marché britannique des autres marchés géographiques.

iv) *L'Irlande en tant qu'île*

(88) Toute l'Irlande, en tant qu'île, mérite une attention particulière car, quoique sa situation présente de nombreux points communs avec celle de la Grande-Bretagne, elle s'en distingue par certains aspects importants.

(89) L'Irlande ne dispose d'aucune production primaire nationale de papier-tissu. Les exportations irlandaises dans ce secteur sont donc pratiquement inexistantes et les besoins sont couverts en totalité par des importations. D'après les données ETS, 73,4 % des importations irlandaises proviennent du Royaume-Uni et 20,5 % de la Finlande.

([14]) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.

(90) Jamont est le seul producteur à posséder une usine de fabrication de papier-tissu en Irlande du Nord. La Commission estime vraisemblable, en conséquence, que les produits fabriqués par l'usine de Jamont en Irlande du Nord représentent une part très importante des importations irlandaises en provenance du Royaume-Uni, en particulier pour ce qui concerne les produits vendus sous marque de distributeur. Elle s'appuie sur le fait que à l'opposé de la situation au Royaume-Uni, Jamont détient sur le marché irlandais une position comparable, pour les marques de fabricant, à celles de KC et de Scott. Au Royaume-Uni, KC et Scott sont de loin les premiers producteurs, alors qu'en Irlande, ils partagent cette position avec Jamont. Aux fins de comparaison, les parts de marché respectives de ces entreprises sont indiquées dans le tableau 7.C en annexe.

(91) Le fait que l'usine de Jamont soit implantée en Irlande du Nord semble étayer la thèse de la Commission selon laquelle les parts de marché détenues en Irlande du Nord et en Irlande sont comparables.

(92) Un autre aspect distingue encore l'Irlande de la Grande-Bretagne, à savoir le nom des distributeurs du côté de la demande. (Cette caractéristique est d'ailleurs commune à tous les États membres de l'Union européenne.) En Grande-Bretagne, les trois premières entreprises du commerce de détail sont Sainsbury, Tesco et Argyll (avec une part de marché totale de 43 %), tandis qu'en Irlande ce sont Dunnes Stores, Quinnsworth/Crazy Prices et Musgrave (avec une part de marché totale de quelque 65 %).

(93) En revanche, le niveau des prix des produits de consommation en papier-tissu sur le marché irlandais est très proche de celui relevé en Grande-Bretagne. Sur le marché irlandais, les prix des mouchoirs en papier-tissu sont, en fait, très légèrement supérieurs à ce qu'ils sont sur le marché britannique, alors que ceux du papier hygiénique et des essuie-tout sont très légèrement inférieurs. Mais l'élément déterminant est que, globalement, la situation en Irlande est beaucoup plus proche de celle de la Grande-Bretagne que de l'Europe continentale.

(94) Un autre point commun qui rapproche l'Irlande de la Grande-Bretagne tient au fait que Scott et KC vendent également leurs marques Andrex et Kleenex Double Velvet en Irlande. Jamont, quant à elle, commercialise ses produits sous la marque Kittensoft en Irlande et principalement sous la marque Dixcel en Grande-Bretagne.

(95) Certains éléments semblent indiquer que le marché de l'Irlande, en tant qu'île, s'intègre de plus en plus dans le marché plus grand de la Grande-Bretagne, également considérée en tant qu'île. Premièrement, en effet, les principaux acteurs du marché semblent considérer la Grande-Bretagne et l'Irlande, pour leur stratégie de *marketing*, comme un seul et même territoire. Deuxièmement, il existe de grandes affinités linguistiques entre ces deux régions. Troisièmement, le chevauchement des zones de réception des médias semble être tel entre ces deux régions que les téléspectateurs de toute l'Irlande peuvent voir la même publicité télévisée pour les marques de fabricant de papier-tissu que les téléspectateurs de Grande-Bretagne. Ainsi, tant en Irlande du Nord qu' en Irlande, les téléspectateurs peuvent voir, sur Channel 4 et UTV, les publicités vantant les mérites des produits Scott et des produits Kleenex. Puisque les problèmes sous l'angle de la concurrence résultent principalement de la puissance des marques de fabricant des parties à l'opération, le chevauchement des zones de réception des médias paraît être un élément d'appréciation particulièrement pertinent. Enfin, cette intégration croissante du marché irlandais transparaît aussi à travers l'évolution du marché. La Commission croit savoir, en effet, que, d'une part, Jamont utilise la marque Kittensoft en Grande-Bretagne et, d'autre part, que les parts de marché totales de KC et Scott pour les produits vendus sous leurs propres marques ont fortement progressé ces dernières années, ainsi qu'il ressort du tableau ci-dessous.

Tableau 11

Évolution des parts de marché totales de KC et Scott en Irlande

	1992	1993	1994
Papier hygiénique	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Essuie-tout	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Mouchoirs en boîte	[30-40]	[30-40]	[30-40] (1)

(1) Secrets d'affaires, remplacés par des fourchettes.

(96) De l'analyse qui précède, il ressort qu'il n'existe aucune barrière à l'entrée en Irlande en tant qu'île pour les concurrents britanniques (KC, Scott ou AM Paper, par exemple) et que ces entreprises se font pleinement concurrence dans ce pays en s'approvisionnant auprès de leurs usines au Royaume-Uni (15). Pour ces raisons, la Commission considère, pour l'appréciation de l'opération de concentration envisagée, que les îles de Grande-Bretagne et d'Irlande constituent un seul et même marché géographique en cause.

(15) Les importations en provenance de Finlande (20,5 %) qui sont citées au considérant 89 ne portent que sur les bobines mères.

v) *Italie*

(97) Sous l'angle structurel, le marché italien du papier-tissu présente comme caractéristique d'être très peu concentré, tant du côté de la production que de

celui de la distribution. En ce qui concerne la production, outre les multinationales intégrées, telles que Scott, KC (grâce à la licence qu'elle a accordée à Carrara), Procter & Gamble, James River/Jamont, PWA-SCA, on note la présence d'une multitude de PME, qui produisent, pour la plupart (une trentaine), du papier-tissu et vendent, sous leur propre marque, à l'échelon local ou régional. Pour ce qui concerne la distribution, le commerce de détail n'est pas encore très développé. Les trois plus grands distributeurs ne détiennent que 11 % du marché.

(98) La structure du commerce de détail italien explique probablement la faiblesse de la part de marché des produits vendus sous une marque de distributeur par rapport aux chiffres enregistrés dans les autres pays européens (voir tableau 3 ci-dessus). En outre, l'existence d'un grand nombre de transformateurs nationaux/indépendants ou de producteurs intégrés ayant la taille de PME est à l'origine d'une prolifération des marques de deuxième ordre ayant de faibles parts de marché en conséquence.

(99) En Italie, les capacités de production sont très supérieures à la demande intérieure. L'Italie représente donc, de loin, le premier pays européen exportateur de produits finis en papier-tissu, principalement vers l'Allemagne et la France.

(100) Le tableau 11 de l'annexe présente les parts de marché détenues par les parties à l'opération sur le marché italien. Bien que Scott ait une part de marché de 35 % pour le papier hygiénique et les essuie-tout (mais beaucoup moins pour les mouchoirs en pochette et en boîte), il semble que ses parts de marché aient beaucoup diminué ces dernières années. De plus, les concurrents ont souligné que, en ajoutant les parts de marché que détiennent les titulaires de licences de KC en Italie (Carrara et Progress), les parts de marché totales obtenues ne sont pas très élevées. En outre, il faut également compter les grands fabricants, tels que Procter & Gamble, Jamont et Sofass, qui vendent leurs produits sous leurs propres marques, ainsi que les concurrents régionaux (par exemple, Tronchetti et Lazzareschi).

(101) De surcroît, les producteurs et les distributeurs ont fait remarquer que le consommateur italien est peu fidèle à une marque. Le consommateur italien regarde d'abord le prix et, sous réserve que le produit soit d'une qualité satisfaisante, il l'achète au prix le plus bas. Sur la base de ses recherches, la Commission constate que les PME sont en mesure de fournir des produits en papier-tissu de qualité comparable, mais à des prix inférieurs à ceux pratiqués par les grands fabricants. Ces résultats sont corroborés par l'analyse effectuée séparément par l'*Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*.

(102) L'enquête menée par la Commission et l'analyse réalisée par l'*Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato* confirment donc que le marché italien est un marché concurrentiel, sur lequel les conditions d'une concurrence effective subsisteront même à l'issue de l'opération de concentration envisagée.

(103) Il n'est pas indispensable de se prononcer sur la question de savoir si l'Italie doit être considérée comme un marché géographique en cause distinct dans la mesure où, même si tel était le cas, la Commission estime que l'opération envisagée ne crée pas et ne renforce pas une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative dans cet État.

vi) *Conclusion générale sur le marché géographique en cause*

(104) En conclusion, la Commission considère que le Royaume-Uni et l'Irlande constituent ensemble un marché géographique de référence unique et séparé pour les produits de consommation en papier-tissu. En ce qui concerne le reste de la Communauté, il n'est pas nécessaire de déterminer précisément la dimension du marché géographique, puisque l'opération envisagée ne crée pas et ne renforce pas de position dominante.

C. Appréciation sous l'angle de la concurrence

i) *Vue d'ensemble*

Combinaison de marques

(105) À l'exception éventuelle de la Finlande, les parties notifiantes seront présentes dans tous les États membres ainsi qu'en Norvège. Elles seront en mesure de proposer une combinaison de marques de fabricant très fortes telles que Kleenex, Scottex (Andrex au Royaume-Uni) et Scottonelle/Cotonelle. De fait, la force de ces marques est telle que, dans certains États membres, on les utilise pour désigner le produit en papier-tissu considéré. Les parties notifiantes seront les seuls producteurs titulaires de marques pleinement paneuropéennes.

Capacité de production

(106) L'entité créée par la concentration KC/Scott (ci-après KCS) sera le premier fabricant européen et mondial de produits en papier-tissu. Au niveau mondial, sa capacité de production s'élèvera à 3 700 kilotonnes, dont [...](16) kilotonnes en Europe occidentale ([...](17) kilotonnes au Royaume-Uni, [...](18) kilotonnes sur le continent). Elle possédera ainsi une capacité égale à [...](19) de celle de son concurrent immédiat, Jamont/James River (1 600 kilotonnes au niveau mondial, 130 kilotonnes au Royaume-Uni).

(16) Information confidentielle occultée.
(17) Information confidentielle occultée.
(18) Information confidentielle occultée.
(19) Information confidentielle occultée.

(107) On trouvera une indication générale de la puissance des parties notifiantes au tableau 3 de l'annexe, où figure la ventilation par entreprise des capacités de production en Europe occidentale. Il ressort de ce tableau que KCS y détient [10-20 %] [20] de la capacité totale, suivie par Jamont, dont la part s'élève à [10-20 %] [21] et par SCA/PWA/Mölnlycke, avec [10-20 %] [22]. Tous les autres concurrents ont des capacités largement inférieures ne dépassant jamais 4 %.

Variations régionales

(108) Bien que les parties notifiantes soient en position de devenir le premier acteur européen et qu'elles soient présentes dans toute l'Union européenne, cela n'irait pas sans certaines variations au niveau régional. KCS serait particulièrement puissante au Royaume-Uni et en Irlande, mais sa présence serait plus limitée en Italie et en Espagne. En revanche, Jamont occupe le premier rang sur le marché français et se classe parmi les principaux acteurs en Espagne et en Irlande, tandis que les marchés germanophones (Allemagne, Autriche et Suisse) et scandinaves constituent le point fort de SCA.

ii) *Appréciation pour le Royaume-Uni et l'Irlande*

A. VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ ET CONSIDÉRATIONS GÉNÉRALES

Importance du marché du papier hygiénique

(109) Le tableau 4 de l'annexe rend compte de la taille des marchés des produits de consommation en papier-tissu au Royaume-Uni, à savoir le papier hygiénique, les essuie-tout, les mouchoirs en pochette et les mouchoirs en boîte, ainsi que du poids du segment des marques de distributeur. Le papier hygiénique représente plus de 70 % du marché total. Étant donné l'importance économique de ce produit, l'analyse qui suit sera surtout axée sur l'impact du projet de concentration sur le marché du papier hygiénique. Même s'ils ne représentent respectivement que 15 et 13 % du marché des produits en papier-tissu, les essuie-tout et les mouchoirs en boîte n'en constituent pas moins des marchés de grande taille, produisant chacun un chiffre d'affaires d'environ 200 millions d'écus. Le marché des mouchoirs en pochette est beaucoup plus petit: il représente moins de 1 % du marché du papier-tissu et sa valeur totale est inférieure à 10 millions d'écus.

(110) Le tableau 4 de l'annexe fournit les mêmes renseignements pour le marché irlandais des produits de consommation en papier-tissu. Comme on peut le voir, les deux marchés ont des structures très ressemblantes, mais le marché irlandais est beaucoup plus restreint.

Poids des produits vendus sous des marques de distributeur

(111) Au total, les produits en papier-tissu vendus sous des marques de distributeur représentent près de 50 % du marché. La part des marques de distributeur dépasse 60 % pour les essuie-tout. Elle est inférieure à ce pourcentage en ce qui concerne les mouchoirs en boîte (52 %) et le papier hygiénique (45 %), ce qui peut laisser à penser que les essuie-tout n'ont pas un caractère aussi «personnel» que les deux autres produits. Cependant, il semble que certains facteurs commerciaux jouent également un grand rôle. Les dépenses publicitaires consacrées aux essuie-tout ont été relativement limitées. Le tableau 5 de l'annexe montre que celles-ci ne représentent que 13 % de l'effort publicitaire pour le papier hygiénique.

(112) À cet égard, il est intéressant de noter que les marques de distributeur détiennent, sur le marché du papier hygiénique, une part inférieure (45 %) à celle qui est la leur sur celui des mouchoirs en boîte (52 %). Intuitivement et *a priori*, cette situation semble contredire les arguments fondés sur le caractère personnel du produit. Elle peut néanmoins s'expliquer par le volume des dépenses de publicité, beaucoup plus élevé pour le papier hygiénique que pour les mouchoirs en boîte. Au Royaume-Uni, le rapport est de 5 à 1 en faveur du premier. On peut donc considérer ce phénomène comme une confirmation indirecte de l'hypothèse selon laquelle un effort publicitaire soutenu peut réduire le taux de pénétration des marques de distributeur et comme une explication du fait que les marques de fabricant sont plus présentes sur le marché du papier hygiénique que sur celui des mouchoirs en boîte.

Perspectives de croissance des marques de distributeur

(113) L'offre de marques de distributeur s'est accrue dans le passé, et plus particulièrement au cours des dernières années, sans doute en raison de la morosité du climat économique au Royaume-Uni et en Irlande. Toutefois, il serait erroné de supposer que cette croissance se poursuivra indéfiniment et que les marques de distributeur supplanteront, à terme, toutes les marques de fabricant. D'une part, certains indices laissent à penser que la croissance des marques de distributeur est liée au contexte économique général et que, en des temps plus prospères, les consommateurs tendent à se tourner davantage vers les marques de fabricant. D'autre part, de nombreux éléments indiquent que les grands distributeurs présentent les marques de distributeur en regard des marques de fabricant de sorte que ces dernières ont pour fonction importante de servir de référence pour évaluer le rapport qualité/prix des premières. Quoi qu'il en soit, il ne fait aucun doute que, pendant la période significative pour apprécier la concentration, les produits de marque continueront à jouer sur le marché le rôle important décrit ci-dessous.

B. STRUCTURE DU MARCHÉ: PRODUCTION

(114) La structure de la production est décrite au tableau 6 de l'annexe. Les producteurs «primaires»

[20] Information confidentielle, remplacée par une fourchette.
[21] Information confidentielle, remplacée par une fourchette.
[22] Information confidentielle, remplacée par une fourchette.

fabriquent quelque 650 000 tonnes de papier-tissu sous forme de bobines mères. Les parties à la concentration possèdent les deux plus grandes unités de production de Grande-Bretagne et elles détiendront ensemble [50-60 %] ([23]) de la capacité de production du Royaume-Uni. Les quatre autres producteurs «primaires» sont Jamont ([10-20 %] ([24])), Fort Sterling ([10-20 %] ([25])), Kruger ([0-10 %] ([26])) et AM Paper ([0-10 %] ([27])). Kruger a engagé des investissements considérables pour renforcer sa présence dans les segments marques de distributeur et clientèle d'entreprise du marché. Selon certains articles de presse, grâce à cet effort, Kruger pourra quasiment doubler sa capacité actuelle d'ici la fin de l'année en cours.

(115) Les importations nettes aux fins de la consommation intérieure s'élèvent à environ 100 000 tonnes de bobines mères ([28]). Celles-ci sont transformées en produits finis, soit par des transformateurs indépendants, soit par les producteurs «primaires» déjà cités. D'après les parties notifiantes, un peu moins de [0-10 %] ([29]) de ces importations sont le fait de KC (essentiellement) et de Scott (dans une moindre mesure). Si l'on tient compte des bobines mères produites sur le marché intérieur, l'entité KCS couvrira moins de [10-20 %] ([30]) des achats totaux de bobines mères des transformateurs non intégrés au Royaume-Uni et en Irlande.

([23]) Information confidentielle, remplacée par une fourchette.
([24]) Information confidentielle, remplacée par une fourchette.
([25]) Information confidentielle, remplacée par une fourchette.
([26]) Information confidentielle, remplacée par une fourchette.
([27]) Information confidentielle, remplacée par une fourchette.
([28]) En fait, le Royaume-Uni importe au total près de 150 000 tonnes de bobines mères, mais il en exporte également un peu plus de 50 000 tonnes, dont près de la moitié vers l'Irlande.
([29]) Information confidentielle, remplacée par une fourchette.
([30]) Information confidentielle, remplacée par une fourchette.

(116) Il ressort des recherches effectuées par la Commission qu'il y a cinq grands transformateurs: LPC, Pennington, FH Lee, SCA/PWA et Goulds. Il y en a encore 10 à 15 autres, qui disposent chacun en moyenne d'une capacité relativement négligeable, variant entre 0,25 et 0,5 % du marché total. À titre d'illustration, l'entité KCS disposera, à l'issue de la concentration, d'une capacité de production [. . .] ([31]) à celle de ces transformateurs.

C. LA POSITION DES PARTIES SUR LE MARCHÉ

Parts élevées de la production et du marché

(117) Les parts de production et de marché des parties notifiantes sont indiquées au tableau 7 de l'annexe et ventilées comme suit:

a) marques de fabricant (part de marché);

b) marques de distributeur (part de production);

c) marques de fabricant et marques de distributeur (part de production).

Les parts de production et de marché sont toujours calculées par référence au marché total de produits en cause, comprenant les ventes de marques de fabricant et celles des marques de distributeur *(cf.* considérant 53).

(118) Les parts de marché des marques de fabricant des parties et de leurs principaux concurrents figurent ci-après:

([31]) Information confidentielle occultée.

Tableau 12

Parts de marché des produits en papier-tissu au Royaume-Uni et en Irlande

	Scott	Kimberly-Clark	Total	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
Papier hygiénique	[30-40]	[10-20]	[40-50]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Essuie-tout	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Mouchoirs en pochette/boîte	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[0-10]	[0-10]	[-] ([1])

([1]) Secrets d'affaires, remplacés par des fourchettes.
Sources: Parties/Nielsen.

(119) Outre les marques de fabricant, segment sur lequel la position des parties sera analysée plus en détail dans les points suivants, les parties deviendront l'un des plus gros fournisseurs de produits vendus sous des marques de distributeur. De ce fait, elles détiendront des parts élevées de la production totale, variant entre [40-60 %] ([32]) environ, selon les produits (voir tableau 7 en annexe). Elles contrôleront presque [50-60 %] ([33]) de l'important

([32]) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.
([33]) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.

marché du papier hygiénique. Le tableau met ainsi en lumière la puissance dont les parties disposeront dans tout le secteur du papier-tissu au Royaume-Uni et en Irlande, et plus particulièrement sur l'important marché du papier hygiénique.

Comparaison avec les concurrents

(120) KCS deviendra de loin le plus gros fournisseur de papier-tissu et contrôlera une part de la production totale [. . .](34) de son concurrent le plus proche, Jamont. Comparée au concurrent suivant par ordre de taille, à savoir Fort Sterling, KCS produira [. . .](35) d'essuie-tout que lui, mais sa position sera beaucoup plus forte sur les marchés du papier hygiénique et des mouchoirs en boîte, où sa part s'élèvera à [. . .](36) celle de Sterling pour le premier produit et [. . .](37) pour le second. Enfin, sur l'important marché du papier hygiénique, KCS sera à peu près [. . .](38) que Kruger, papetier britannique indépendant qui a connu une forte croissance ces dernières années.

Ventes de marques de distributeur

(121) Les parts de production des parties incluent les produits fabriqués pour le compte des distributeurs, qui les vendront sous leur propre marque. Les parties considèrent que ces ventes doivent être attribuées aux distributeurs(39). Elles rappellent en effet que la Commission a procédé de la sorte dans d'autres affaires.

(122) D'une part, la Commission estime que, en imputant totalement aux parties les produits vendus sous une marque de distributeur et en traitant ceux-ci de la même manière que les ventes de marques de fabricant, elle pourrait surestimer le pouvoir de marché des parties. En revanche, en raison des circonstances particulières de la présente affaire, elle considère que, en ne tenant aucun compte du fait qu'au total KCS fabrique environ [30-50 %](40) des produits vendus sous des marques de distributeur, elle sous-estimerait gravement leur position réelle sur le marché.

(123) La question essentielle est de savoir si, au cas où la concentration serait autorisée, les distributeurs pourraient trouver des fournisseurs de rechange valables pour les produits qu'ils vendent sous leur propre marque. Dans l'affirmative, il serait justifiable, dans le cadre de la procédure habituelle d'appréciation des effets d'une opération sur la concurrence, de négliger le fait que KCS fabrique une proportion élevée des produits vendus sous une marque de distributeur. Cependant, la Commission juge qu'il faut prendre en considération les faits suivants:

a) En premier lieu, KCS est aujourd'hui [. . .](41) fabricants des produits vendus sous une marque de distributeur. Il est vrai que Jamont et Fort Sterling fabriquent aussi beaucoup de produits de cette nature, mais la Commission croit savoir que [. . .](42) producteurs «primaires» du Royaume-Uni atteignent, ou peu s'en faut, les limites de leur capacité de production. Ils ne disposent donc que d'une marge restreinte ou nulle pour accroître leur production.

b) Deuxièmement, aucun des distributeurs britanniques qui ont répondu à l'enquête de la Commission ne s'approvisionne, à l'heure actuelle, en dehors de la Grande-Bretagne, sauf pour des produits d'importance mineure vendus dans des créneaux précis. Étant donné le caractère volumineux du produit considéré, sa faible valeur, les coûts de transport supplémentaires et la logistique complexe à mettre en place, changer de sources d'approvisionnement ne serait pas sain sur le plan commercial. En effet, si c'était le cas, on ne pourrait que s'étonner de ce que les distributeurs n'aient pas encore recouru à cette solution vu les écarts de prix qui apparaissent entre la Grande-Bretagne et l'Europe continentale. Cette hypothèse est corroborée par le fait que, sur les cinq principaux distributeurs nationaux, un premier a indiqué que s'approvisionner à l'étranger ne procurait aucun avantage, un autre a fait valoir qu'acheter sur le marché national offrait plus de souplesse à la fois aux fournisseurs et aux acheteurs et les trois derniers ont souligné l'importance des surcoûts de transport occasionnés par les achats à l'étranger.

c) Troisièmement, le papier extradoux représente environ les deux tiers du marché du papier hygiénique au Royaume-Uni et sa part va croissant, en particulier en ce qui concerne les produits très haut de gamme. Il n'existe pas vraiment en Grande-Bretagne de fournisseur de substitution disposant d'une capacité suffisante. Ce point précis a été confirmé par un grand distributeur.

d) Enfin, et surtout, KCS contrôlera les marques qui occupent les première et deuxième places sur le marché. Étant donné sa position de force sur le terrain des marques, KCS sera en mesure de mener une politique commerciale conditionnelle, subordonnant la livraison aux distributeurs des marques de fabricant essentielles à l'obligation, pour ces mêmes distributeurs, de continuer à acheter à la nouvelle entité les produits qu'ils revendent sous leur propre marque. C'est cet aspect que les concurrents des parties à la concentration ont fait valoir avec le plus d'insistance.

Néanmoins, la Commission estime que la véritable incidence de l'opération envisagée sur le jeu de la concurrence réside dans son impact sur le segment marques de fabricant. Or, KCS acquerra une posi-

(34) Secrets d'affaires occultés.
(35) Secrets d'affaires occultés.
(36) Secrets d'affaires occultés.
(37) Secrets d'affaires occultés.
(38) Secrets d'affaires occultés.
(39) Contrairement à la démarche suivie sur le marché britannique, les parties notifiantes semblent faire preuve d'une certaine incohérence dans l'attribution des ventes sous marque de fabricant en Italie. Elles ont indiqué à la Commission que les produits de la marque Kleenex [secrets d'affaires] sont fabriqués et commercialisés en Italie par un tiers indépendant, à savoir Carrara. Selon elles, [secrets d'affaires].
C'est pourquoi les parties attribuent les ventes réalisées en Italie au fabricant du produit et non au propriétaire de la marque, tandis que, pour les produits vendus sous des marques de distributeur sur le marché britannique, elles imputent les ventes au propriétaire de la marque, à savoir le distributeur, et non au fabricant. Cette démarche paraît incohérente.
(40) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.
(41) Secret d'affaires occulté.
(42) Secret d'affaires occulté.

tion particulièrement forte sur ce segment du marché, comme il est démontré ci-après.

Position sur le segment marques de fabricant du marché

(124) Les parts que les parties notifiantes vont cumuler sur les différents marchés de produits de consommation en papier-tissu vendus au Royaume-Uni et en Irlande sous une marque de fabricant apparaissent ci-dessous, ainsi que les marques correspondantes:

— papier hygiénique: [70-80 %] ([43])
Kleenex, Andrex, Scottonelle,

— essuie-tout: [50-60 %] ([44])
Kleenex, Andrex, Fiesta, Scottowel,

— mouchoirs en pochette/en boîte: [70-80 %] ([45])
Kleenex, Andrex, Scotties.

Il y a lieu de noter que ces données ont été communiquées par les parties, qui les ont obtenues en ajustant à la baisse les chiffres fournis par Nielsen afin de tenir compte d'un échantillonnage insuffisamment représentatif.

(125) Le tableau 8 de l'annexe fait apparaître des données plus détaillées, ainsi que les parts en pourcentage de marques concurrentes.

(126) Il est évident que les marques des parties seront les *leaders* incontestables du marché dans toute la gamme des produits de consommation en papier-tissu, et plus particulièrement en ce qui concerne les ventes sous marque de fabricant de papier hygiénique, de mouchoirs en pochette et de mouchoirs en boîte, dont elles contrôlent une part supérieure à [70-80 %] ([46]). Pour les essuie-tout, il convient de rappeler que ce secteur n'a pas fait l'objet d'une importante couverture publicitaire, bien qu'une grande campagne ait été récemment lancée pour vanter les mérites du nouvel essuie-tout Andrex. Cependant, l'impact de cette action n'apparaît pas dans les données précitées.

(127) Pour ce qui concerne le papier hygiénique, la part de marché conjointe des marques appartenant aux parties est [0-10] ([47]) fois supérieure à celle du concurrent le plus proche, Jamont (qui détient la marque Dixcel). Les ventes du concurrent suivant, Fort Sterling (titulaire de la marque Nouvelle), sont inférieures à celles de Jamont. Enfin, SCA ne réalise guère de ventes sous marque de fabricant: elle occupe [0-10 %] ([48]) de ce marché pour le papier hygiénique et [0-10 %] ([48]) pour les essuie-tout.

Poids des marques de fabricant

(128) Le titulaire d'une marque de fabricant bénéficie à la fois de l'influence qu'elle lui procure et de la fidélité qu'elle suscite chez les consommateurs. Elle lui permet souvent de vendre ses produits à des prix supérieurs à la moyenne du marché et de les placer plus facilement chez les distributeurs; en outre, elle lui garantit un flux de recettes durable et raisonnablement prévisible, du fait que le consommateur tend à rester longuement fidèle à une marque donnée et/ou à racheter régulièrement le produit. Cela est particulièrement vrai pour les grandes marques. C'est pourquoi, les marques de fabricant trouveront toujours une place chez le distributeur même lorsque le linéaire est limité dans les magasins de petite taille, par exemple, ou que le produit est volumineux et nécessite un important espace de stockage, ce qui est le cas des produits en papier-tissu. Les grands distributeurs eux-mêmes, qui réalisent une part de plus en plus importante de leur chiffre d'affaires sur des produits portant leur propre marque, doivent continuer à référencer des marques de fabricant pour attirer le chaland et lui offrir un éventail de choix approprié ainsi que des éléments de comparaison lui permettant d'évaluer les qualités des produits vendus sous la marque du magasin.

(129) En Grande-Bretagne, les principaux distributeurs (les magasins à succursales) représentent environ 75 à 80 % des ventes de produits ménagers. Le tableau ci-après fournit une ventilation par canal de distribution des ventes de produits en papier-tissu (pourcentages calculés sur la base de la valeur des ventes). Comme on peut le voir, plus de 75 % des ventes de papier hygiénique et d'essuie-tout, ainsi qu'un pourcentage moindre des ventes de mouchoirs en boîte, s'effectuent dans les magasins à succursales.

([43]) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.
([44]) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.
([45]) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.
([46]) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.
([47]) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.
([48]) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.

Tableau 13

Ventilation par canal de distribution des ventes de produits en papier-tissu sur le marché britannique (pourcentages calculés sur la base de la valeur des ventes)

(1994 — en valeur)

	Papier hygiénique	Essuie-tout	Mouchoirs en boîte
Magasins à succursales	76,5	79,6	69,0
Distributeurs indépendants	6,4	9,0	5,0
Pharmacies	3,8	5,0	2,3
Coopératives	7,6	1,4	16,0
Autres	5,8	5,0	7,7
Total	100,0	100,0	100,0

(130) Par conséquent, afin de connaître leur point de vue sur une série de questions, la Commission a envoyé un questionnaire détaillé aux grands distributeurs suivants: Asda, Kwik-Save, Safeway, Sainsbury, Somerfield, Tesco et Waitrose. Tous lui ont fait parvenir leurs réponses à l'exception de deux d'entre eux. Les distributeurs qui ont répondu couvrent environ les deux tiers des ventes totales de produits ménagers en Grande-Bretagne. De ce fait, la Commission estime que les réponses reçues donnent une image fidèle de la situation du secteur de la distribution des produits en papier-tissu.

(131) À cela, on pourrait objecter que le point de vue des magasins à succursales ne reflète pas correctement les positions des autres distributeurs et que toute conclusion fondée exclusivement sur l'opinion des premières pourrait donner une idée très faussée du poids des marques de fabricant sur le marché britannique.

(132) La Commission considère cette objection comme non fondée. Tout d'abord, les autres distributeurs ne détiennent qu'une part beaucoup plus faible du marché (20 %, contre 80 % pour les magasins à succursales) et les prévisions dont la Commission dispose indiquent que cette part ne cessera de diminuer à l'avenir. Ensuite, il n'y a, *a priori,* aucune raison d'estimer que l'opinion des autres distributeurs diffère de celles des magasins à succursales. Enfin, les fabricants des marques *leaders* de marché bénéficient souvent d'une position plus forte à l'égard de ces distributeurs parce que a) ceux-ci ont un pouvoir de négociation moins grand que celui des magasins à succursales et b) le linéaire dans leurs points de vente tend à être plus limité. Ce dernier facteur a pour effet de limiter la sélection des marques de fabricant aux seuls leaders du marché, à savoir les produits fabriqués par KC et Scott.

Poids pour les distributeurs des marques de fabricant contrôlées par KC et Scott

Politique de stockage actuelle

(133) En ce qui concerne le papier hygiénique, les essuie-tout et les mouchoirs en boîte, les cinq magasins à succursales qui ont répondu au questionnaire de la Commission stockent tous à l'heure actuelle des marques de KC et de Scott (comme, par exemple, Kleenex et Andrex).

Nécessité du stockage

(134) La Commission a aussi cherché à savoir si les marques contrôlées par KC et Scott étaient remplaçables et si Kleenex, Andrex ou toute autre marque de fabricant de haut de gamme du secteur du papier-tissu revêtait une importance essentielle pour les distributeurs. Les réponses reçues sont les suivantes:

Distributeur A:
«Il n'y a aucune marque de substitution satisfaisante sur le marché. Kleenex et Andrex constituent toutes deux des marques de fabricant essentielles.»

Distributeur B:
«Étant donné leur position de *leader* sur le terrain des marques de fabricant, Kleenex et Andrex restent importantes pour nous, parce qu'elles offrent un choix crédible à nos clients.»

Distributeur C:
«Les marques de fabricant jouent un rôle important dans l'assortiment des produits proposés à la vente. . .»

Distributeur D:
«. . . nous préférons assurément continuer à stocker les marques *leaders* du marché.»

Distributeur E:
«Nous stockons les marques de fabricant de Kimberly-Clark et de Scott . . . et nous n'envisagerions pas de les remplacer. Ces deux groupes de marques sont essentiels. . .»

(135) On ne peut guère douter qu'il soit extrêmement difficile pour les magasins à succursales, qui jouissent pourtant d'un pouvoir de négociation maximal dans le secteur de la distribution, de remplacer Kleenex et/ou Andrex par d'autres marques de fabricant.

La fidélité à la marque telle que la perçoivent les distributeurs

(136) La Commission a également interrogé les magasins à succursales sur la question de la fidélité à la marque. Leurs réponses se présentent comme suit:

Distributeur A:
«Les marques de fabricant consacrent des sommes considérables à la promotion des produits, tandis que les marques de distributeur tirent essentiellement parti de leur propre image pour promouvoir les leurs.

Il y a des consommateurs qui restent fidèles aux marques de fabricant, tandis que d'autres s'en tiennent aux marques de distributeur. En revanche, certains clients sont sensibles à l'influence des campagnes de promotion et passent des unes aux autres.»

Distributeur B:
«. . . selon nous, les consommateurs restent fidèles aux marques de fabricant, en particulier pour ce qui est du papier hygiénique, en raison de la réputation de douceur acquise par le produit.»

Distributeur C:
«On constate une grande fidélité envers les marques de fabricant sur les marchés du papier hygiénique et des mouchoirs en boîte, où les *leaders* sont Andrex, pour le premier, et Kleenex, pour le second.

Les marques de distributeur occupent une place prépondérante sur le marché des essuie-tout, mais cela s'explique partiellement par le fait qu'aucune marque de fabricant ne sort du lot sur ce marché, où coexistent plusieurs marques d'importance secondaire qui, regroupées, représentent un pourcentage significatif du marché global.»

Distributeur D:
«La raison essentielle de la fidélité des consommateurs à l'égard des produits en papier-tissu vendus sous des marques de fabricant est l'énorme effort de communication.»

Distributeur E:
«La fidélité envers les marques de fabricant varie selon les secteurs et elle peut être influencée par les campagnes de promotion et de publicité.

Papier hygiénique: grande fidélité, imputable à la domination des marques de fabricant contrôlées par Andrex et Kimberly-Clark, qui bénéficient à la fois d'une longue tradition et d'un soutien publicitaire massif. Cependant, en dépit du maintien d'une promotion soutenue, les marques de distributeur progressent régulièrement.

Essuie-tout: marché dominé par les marques de distributeur et les marques de fabricant de deuxième ou de troisième ordre; aucun des grands fabricants n'émerge vraiment. Dans ce secteur, l'investissement publicitaire en faveur des marques de fabricant est relativement restreint.

Mouchoirs en boîte: en tant que marque *leader*, Kleenex bénéficie d'une grande fidélité, et plus particulièrement pour ce qui est des mouchoirs pour hommes.»

(137) La fidélité aux marques de fabricant apparaît maximale sur le marché du papier hygiénique: Andrex jouit d'une fidélité considérable, suivi par la marque de KC, Double Velvet. Pour ce qui est des mouchoirs en boîte, Kleenex attire une clientèle très fidèle. Enfin, aucune marque de fabricant n'émerge à l'heure actuelle sur le marché des essuie-tout, mais ce constat doit être replacé dans le contexte d'un effort publicitaire beaucoup plus faible.

(138) En conclusion, il apparaît clairement que:

a) l'entité créée par la concentration, KCS, sera *leader* sur le marché des produits ménagers en papier-tissu;

b) compte tenu du degré de fidélité dont bénéficient les marques de fabricant et de la nécessité pour les distributeurs de référencer les grandes marques, KCS sera en mesure, si la concentration a lieu, d'utiliser les marques de fabricant qui lui appartiennent comme un moyen de pression dans le cadre de sa politique commerciale;

c) KCS jouira probablement d'une grande latitude pour lier la vente de marques de fabricant essentielles à la vente de marques de distributeur.

Dépenses publicitaires

(139) Les commentaires ci-dessus des distributeurs ont démontré l'importance des dépenses de publicité pour les marques de fabricant à la fois à court terme, pour assurer le succès immédiat d'un produit, lequel se mesure à l'aune de la part de marché obtenue, et à long terme, pour construire un capital d'image et fidéliser la clientèle par un effort publicitaire soutenu. Les observations qui suivent montreront qu'il existe une corrélation étroite entre la part de marché et les dépenses publicitaires.

(140) Le tableau 5 de l'annexe présente les dépenses publicitaires des grandes marques de fabricant (et donc des fabricants eux-mêmes) sur le marché britannique entre 1990 et 1994, pour le papier hygiénique, les mouchoirs en boîte et les essuie-tout considérés séparément. Pour chacun de ces produits, un second tableau, structuré de manière identique, fait apparaître la part en pourcentage de chaque marque de fabricant dans les dépenses publicitaires totales. L'examen de ces données permet de tirer les conclusions qui suivent.

(141) Les dépenses publicitaires atteignent des montants considérables. En 1994, elles ont avoisiné 13 millions de livres sterling (£) pour le papier hygiénique et 3,3 millions £ pour les mouchoirs en boîte. Pour les essuie-tout, les dépenses sont plus faibles et varient davantage.

(142) Il semble qu'il y ait une corrélation entre l'effort publicitaire et la fidélité à la marque. En ce qui concerne le papier hygiénique et les mouchoirs en boîte, les dépenses sont élevées et la fidélité à la marque est grande. Pour les essuie-tout, elles sont beaucoup plus faibles — sauf lorsqu'un nouveau produit important est lancé, comme Andrex en 1993 et, plus récemment, Andrex Ultra au cours de l'été 1995 — et la fidélité est proportionnellement moindre.

(143) Le plus remarquable est sans doute le fait qu'Andrex (y compris Fiesta) et Kleenex occupent de loin la première place au classement des dépenses publicitaires. Leur part conjointe du total de ces dépenses sur une période de cinq années (1990-1994) apparaît dans le tableau ci-dessous:

Tableau 14

Comparaison des dépenses publicitaires engagées pendant la période 1990-1994

	Dépenses publicitaires conjointes KC/Scott	Pourcentage des dépenses publicitaires totales
Papier hygiénique	51 millions £	88
Mouchoirs en boîte	11 millions £	93
Essuie-tout	6 millions £	82

(144) La part des différents produits en pourcentage des dépenses de publicité totales et la part de marché détenue en 1994 s'établissent comme suit:

Tableau 15

Comparaison des parts de marché et des dépenses publicitaires

	Parts de marché conjointes des produits vendus sous les marques de fabricant contrôlées par KC/Scott	Part en pourcentage des dépenses publicitaires totales
Papier hygiénique	[70-80 %]	88
Mouchoirs en boîte	[70-80 %]	93
Essuie-tout	[50-60 %] (1)	82

(1) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.

(145) Toute nouvelle marque de fabricant tentant de pénétrer le marché sans disposer d'une force équivalente à celle d'une grande marque établie aurait à affronter la puissance financière et les moyens que cumulerait KCS. De plus, les dépenses publicitaires et la part de marché font partie d'un processus qui s'autoalimente. D'un côté, on observe un cercle vertueux: une grosse part de marché permet de dégager des profits élevés qui peuvent être consacrés à un effort publicitaire intense pour soutenir la marque. De l'autre, il existe un cercle vicieux lié à la faiblesse de la part de marché: celle-ci ne permet d'engranger que des profits réduits et procure donc des ressources insuffisantes pour mettre en œuvre la campagne publicitaire nécessaire pour relancer les ventes.

(146) Le nouveau n° 2 sur ce marché, à savoir Jamont, dont les produits vendus sous la marque Dixcel occupent actuellement la troisième place, pourrait souffrir particulièrement de ce phénomène. Si on compare la part de marché de Dixcel et sa part en pourcentage des dépenses publicitaires totales, on obtient le tableau suivant:

Tableau 16

Comparaison des parts de marché et des dépenses publicitaires

	Parts de marché des produits vendus sous la marque de fabricant Dixcel (Jamont)	Part en pourcentage des dépenses publicitaires totales
Papier hygiénique	7,6 %	6
Mouchoirs en boîte	11,0 %	6
Essuie-tout	11,6 %	4

(147) S'il est vrai que le rapport entre la part de marché de la marque et sa part des dépenses publicitaires totales peut paraître favorable à première vue, on peut trouver, en examinant de plus près le tableau 5 de l'annexe, des éléments indiquant que Dixcel est en train de réduire ses dépenses de publicité et laisse fondre ses ventes en ne soutenant pas suffisamment la marque. Le tableau montre encore pour la même marque l'absence de dépenses publicitaires pour les essuie-tout et les mouchoirs en boîte depuis 1991 pour les premiers et 1992 pour les seconds. De même, en ce qui concerne le papier hygiénique, certains indices font penser que depuis le sommet atteint en 1992, l'effort publicitaire de la marque Dixcel s'amenuise.

(148) On peut encore trouver confirmation de ce constat dans le fait que deux des cinq distributeurs qui ont répondu au questionnaire de la Commission ont déclaré avoir, dans les cinq dernières années, déréférencé des produits Dixcel. Par ailleurs, comme il apparaît ci-dessous, les parts de marché de Jamont et de Fort Sterling ont décliné ces trois dernières années.

Succès des efforts publicitaires consentis par Scott en faveur de la marque Andrex

(149) En dehors de toute considération sur le montant des sommes engagées par Scott pour promouvoir la marque Andrex sur le marché au Royaume-Uni, le message choisi est très efficace en termes de ventes et remporte un véritable succès populaire auprès du public britannique. On pourrait, d'une certaine façon, considérer que le bébé labrador utilisé depuis 1972 par Scott dans ses publicités pour Andrex est devenu une sorte d'institution britannique.

(150) Il serait possible de décrire en long et en large cette efficacité et cette popularité, mais, dans un souci de concision, la Commission se bornera à citer trois références pour étayer son analyse.

(151) Andrex est l'une des marques de fabricant britanniques les plus puissantes sur tous les marchés de produits de consommation. Dans son *Market Intelligence Report* de 1992, Mintel fait, sur l'importance d'Andrex dans le secteur du papier hygiénique, les observations suivantes:

«Avec son bébé labrador, Andrex est devenu une sorte d'institution britannique. Le chiot a été utilisé pour la première fois en 1972 ... Le soixante-treizième spot publicitaire où il apparaît a été diffusé en 1992 ... Andrex vend plus que tous ses concurrents sur ce marché et figure dans le top cinq britannique des produits vendus en épicerie sous une marque de fabricant.»

(152) Par ailleurs, la puissance redoutable de la marque Andrex est bien connue et son succès a été analysé en profondeur dans une étude primée intitulée «*Andrex — Sold on a pup*» qui a été présentée en 1992 devant l'*Institute of Advertising Practitioners*. Ce document souligne les aspects suivants:

i) depuis trente ans, Andrex est la marque *leader* sur le marché du papier hygiénique, ce qui veut dire qu'elle est la plus grande et la plus chère des marques et aussi celle qui se vend le plus vite (pages 53 à 55 de l'étude);

ii) quasiment à elle seule, la marque Andrex a empêché le papier hygiénique de devenir un produit de base au Royaume-Uni (pages 53 et 73);

iii) Andrex a toujours pu se maintenir à un niveau de prix très largement supérieur au prix moyen du marché (avec une majoration de prix atteignant parfois 40 %) et a continué de jouir d'écarts de prix substantiels, même en période de récession;

iv) la majoration de prix dont bénéficie Andrex dépasse de loin tout ce que peut justifier la qualité du produit («supériorité de la marque sur le produit»). Même lorsqu'à l'occasion d'un test aveugle, il apparaît que le consommateur préfère un produit concurrent (comme le Kleenex Velvet), le sujet conserve une perception plus favorable d'Andrex que du produit concurrent («la perception que le consommateur a de la qualité d'Andrex dépasse la réalité») (page 71);

v) «Les prix obtenus, effectivement un bon paramètre de la rentabilité intrinsèque, sont plus élevés au Royaume-Uni que sur tout autre marché du papier hygiénique au monde» (page 74);

vi) les acheteurs d'Andrex sont extrêmement fidèles (un tiers d'entre eux n'achètent jamais une autre marque de papier hygiénique). Il en résulte qu' «Andrex s'attache ses consommateurs et les rend ainsi moins vulnérables aux attaques des concurrents» (pages 55 et 62);

vii) les investissements publicitaires consentis pour Andrex laissent une empreinte exceptionnelle dans la mémoire du public et bénéficient d'une grande popularité (en termes de notoriété, une publicité d'Andrex a un impact égal à huit fois celui d'une publicité télévisée moyenne) (page 56).

Pour conclure, il peut être intéressant de souligner que la seule autre marque de fabricant mentionnée dans l'étude est Kleenex, dont le propriétaire, KC, acquerra le contrôle de la marque Andrex grâce à l'opération envisagée. L'étude ne cite ni Dixcel, ni Nouvelle.

(153) Enfin, un article paru en septembre 1993 dans le magazine *Marketing* témoigne du caractère durable de la popularité dans les foyers britanniques de la publicité où Andrex met en scène un jeune chiot. Ce magazine établit un classement des publicités les plus appréciées intitulé «Adwatch». En 1993, ce classement était accompagné du commentaire suivant:

«L'an dernier, Andrex était le gagnant incontesté du classement Adwatch, mais cette fois-ci, il devra se contenter de la deuxième place. Cependant, poursuivant sur sa lancée, sa campagne... a acquis un rythme remarquable ces quatre dernières années. En 1988-1989, Andrex figurait à la troisième place, avec un taux de mémorisation de 76 %; en 1989-1990, il a légèrement reculé, tombant à la cinquième place, avec 72 %; l'année suivante, il est passé en tête avec un taux légèrement inférieur à 80 % et aujourd'hui, il garde fière allure, avec un score de 77,3 %. Aucune autre marque n'a pu se targuer de statistiques comparables dans les cinq dernières années; ces données témoignent de la constance des performances de la campagne au bébé labrador, qui entre dans sa vingt et unième année.»

Le rôle de la technologie dans le succès du «Double Velvet» de Kleenex

(154) Alors que la publicité a joué un rôle moteur dans le succès constant du papier hygiénique de marque Andrex, ce rôle a été assuré, dans le cas du Double Velvet et du Quilted de Kleenex, par la qualité du produit. Même si les consommateurs apprécient et savourent les campagnes publicitaires d'Andrex, il semble que la publicité ait un impact insuffisant pour effacer complètement les imperfections du produit.

(155) Entre 1990 et 1994, la part de marché d'Andrex est tombée de 34 à 28 %. En revanche, sur la même période, Kleenex Double Velvet a pu, malgré la progression des marques de distributeur, accroître légèrement sa part de 11 à 12 %. Apparemment, ce phénomène s'explique essentiellement par le niveau de qualité atteint par le produit grâce à la technique *through dry* que KC utilise dans son usine de Prudhoe pour fabriquer le papier hygiénique vendu sous les sous-marques Double Velvet et Quilted.

(156) S'il est vrai que KC consent aussi un gros effort de communication, le poste papier hygiénique de son budget publicitaire n'atteint pas, pour les cinq dernières années, la moitié des sommes dépensées par Andrex pour le même produit. De plus et en dépit de la notoriété de la marque Kleenex sur le marché des mouchoirs en boîte, le message publicitaire de Kleenex pour promouvoir son papier hygiénique ne semble pas être aussi bien reçu que celui d'Andrex. Cependant, d'après des informations communiquées à la Commission par les parties, sept consommateurs sur dix auraient préféré Double Velvet à Andrex dans le cadre d'un test aveugle.

(157) Tout cela amène la Commission à conclure que le succès du Double Velvet de Kleenex est imputable aux qualités du produit et non à la publicité. C'est ce qu'ont expressément indiqué plusieurs concurrents lors de l'audition. Par ailleurs, la concentration envisagée permettrait aux parties de combiner le succès publicitaire d'Andrex et les performances du produit Double Velvet, au détriment des concurrents futurs sur le segment marques de fabricant.

Les raisons de maintenir la concurrence sur le segment marques de fabricant du marché

(158) Les parties reconnaissent que, en combinant les marques de fabricant Andrex et Kleenex, la nouvelle entité KCS va jouer un rôle clé sur ce segment du marché. Elles soulignent toutefois le développement croissant des produits vendus sous une marque de distributeur (voir tableau 1 de l'annexe) et font valoir que les marques Andrex et Kleenex

subiront les pressions concurrentielles de marques de distributeur dont le rôle ne cesse manifestement de grandir.

(159) La Commission ne pense pas que cette analyse soit juste. Les distributeurs vont devenir tributaires des parties pour les grandes marques de fabricant nécessaires pour attirer le chaland et au regard desquelles se fixent les prix des produits vendus sous marque de distributeur. Ils seront en outre physiquement tributaires des parties pour le papier hygiénique qui se vend sous des marques de distributeur sur le segment haut de gamme du marché qui est de plus en plus porteur. C'est ainsi qu'un distributeur a fait les observations suivantes:

«Si l'entreprise issue de l'opération concentre ses activités sur les marques de fabricant, il est peu probable que la capacité combinée des autres entreprises britanniques soit suffisante pour couvrir les besoins des marques de distributeur. À cet égard, la position de domination ainsi occupée sur le marché peut sensiblement peser sur ce segment avec pour voie de conséquence une concurrence réduite et des prix plus élevés pour le consommateur».

(160) Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties ont vigoureusement contesté ce point de vue en faisant valoir qu'il y avait suffisamment de sources d'approvisionnement alternatives de papier hygiénique. La Commission reconnaît qu'il est possible techniquement de s'approvisionner à d'autres sources mais elle considère que l'accès à cette offre alternative et la qualité commerciale des produits posent des problèmes. En effet, il faudrait essentiellement s'adresser à des transformateurs, avec les difficultés décrites ci-dessous. Il serait ainsi particulièrement difficile de trouver suffisamment de papier-tissu extradoux, segment du marché du papier hygiénique qui est en forte croissance. Pour illustrer leur propos, les parties ont cité un grand distributeur au Royaume-Uni qui s'approvisionne auprès de onze fournisseurs différents. Certes, mais trois seulement de ces fournisseurs offrent du papier extradoux et, parmi ces trois fournisseurs, il y a KC et Scott.

(161) Une concurrence effective sur le segment marques de fabricant du marché est importante parce que ce sont les produits qui se vendent sous des marques de fabricant et non les produits sous marque de distributeur qui favorisent l'innovation et l'amélioration de la qualité. Aussi un des effets de la concentration sera-t-il d'éliminer cette source d'innovation et d'amélioration de la qualité des produits.

(162) L'innovation est un instrument concurrentiel clé sur les marchés de produits de consommation. C'est un fait établi que l'innovation y est presque toujours promue par des fabricants qui vendent sous leurs marques et que les produits sous marque de distributeur suivent. D'une manière générale, les produits sous marque des distributeurs sont rarement innovateurs et de nature à attirer de nouveaux acheteurs et à susciter de nouvelles occasions de consommation. Au contraire, ce sont plutôt des produits d'imitation et suiveurs sur le plan des prix. En effet, les fabricants vendant sous leur marque mettent au point des produits innovateurs en partie pour ralentir, arrêter ou inverser la tendance à la croissance des produits vendus sous des marques de distributeur, mais aussi pour empiéter sur les ventes d'autres marques de fabricant.

(163) Le moteur essentiel de l'innovation est la concurrence entre marques que se livrent Andrex et Kleenex. Pour être plus précis, étant donné la position de *leader* qu'occupe Andrex sur le marché du papier hygiénique, c'est sans surprise que l'on constate que les innovations ont principalement émané de Kleenex et non d'Andrex. On a déjà vu le rôle que la qualité du produit jouait dans le succès croissant du papier hygiénique Double Velvet de Kleenex.

(164) Différents indices viennent confirmer cette observation:

i) L'étude de *marketing Sold on a pup,* réalisée en 1992, déclare sans ambages que «Andrex a rarement été le premier à innover» (page 73).

ii) Dans le numéro du 15 octobre 1994 de la revue professionnelle *The Grocer,* M. Stephen Booty, directeur commercial, déclare ceci en ce qui concerne Andrex: «Nous n'avons pas engagé d'actions de repositionnement majeures de la marque depuis huit ans ...».

iii) Plus récemment, en juin 1995, KC a relancé sa ligne Velvet avec un nouveau produit appelé Double Velvet censé être plus doux et plus moelleux. À cette occasion, M. Iain Hamilton, directeur du *marketing,* a fait la déclaration suivante: «Le marché du papier hygiénique passe pour être saturé, mais 60 % en volume et 65 % en valeur de ce marché portent sur des lignes haut de gamme et très haut de gamme. On y paie davantage pour la qualité et le marché est très sensible à la marque».

(165) Il ne fait guère de doute que la concurrence intense entre les marques de fabricant cessera avec la concentration dans le cadre de laquelle Andrex et Double Velvet vont se retrouver entre les mêmes mains.

Études de marché sur le papier-tissu au Royaume-Uni

(166) Les parties et un concurrent important ont communiqué à la Commission des études concernant l'impact de l'opération sur le marché du papier-tissu au Royaume-Uni. Ces études ont toutes été menées pour les besoins de la présente procédure et aboutissent à des conclusions très différentes.

(167) Les parties ont communiqué trois études:

— *Competition in the UK market for Toilet Tissue,* étude réalisée par le bureau d'études London Economics,

— *Competition Between Private Label and Branded Toilet Tissue in The UK,* étude économétrique réalisée par le bureau d'études Cambridge Economics, Inc.,

— *Competition in the UK Toilet Tissue Market,* rapport établi par le bureau d'études Boston Consulting Group.

(168) Un grand concurrent des parties a, quant à lui, présenté deux études:

— *The Role of Brands in the UK tissue market and the competitive strength of Andrex and Kleenex,* étude de M. Patrick Barwise, professeur de *management* et de *marketing* à la London Business School.

— *Price Elasticity Estimates: UK Toilet Tissue:* étude économétrique réalisée par le bureau d'études Lexecon.

(169) Les études sont axées sur le rôle des marques de fabricant sur le marché britannique du papier hygiénique et examinent en particulier si les prix des produits vendus sous une marque de fabricant subissent la pression des prix des produits vendus sous une marque de distributeur.

(170) Dans l'étude qu'il a effectuée pour les parties, London Economics donne l'impression que le marché du papier hygiénique au Royaume-Uni est un marché de produits d'achat courant où les marques de fabricant et la publicité ne constituent pas des facteurs importants. Le cabinet d'études fait valoir que le papier hygiénique est un bien périssable avec des coûts de conversion faibles, dont la qualité est immédiatement perceptible. Toujours selon le cabinet d'études, la fidélité à la marque des produits de cette nature est généralement faible. Il conclut que les marques de distributeur exercent des pressions sur les prix des marques de fabricant notamment pour les raisons suivantes:

— «les marques de fabricant et de distributeur sont considérées par beaucoup de consommateurs comme substituables,

— les coûts de conversion sont très faibles sur le marché du papier hygiénique

et

— la concurrence s'exerce principalement par les prix. La publicité vient souvent stimuler cette forme de concurrence,

— la publicité ne constitue pas une barrière significative à l'entrée sur ce marché. Cela est particulièrement vrai pour un fournisseur potentiel de marques de fabricant comme Procter & Gamble ou SCA/PWA

et

— la concurrence étant vive entre les distributeurs britanniques, l'accès au linéaire ne constitue pas une barrière significative à l'entrée. En effet, le consommateur attache de l'importance au choix entre les produits référencés par le distributeur ainsi qu'au prix et à la qualité. Les distributeurs ont toujours avantage à référencer une gamme plus large de produits prisés.» (London Economics, pages 26 et suivantes)

(171) Dans l'étude qu'il a faite pour un concurrent important, M. Barwise aboutit à quatre grandes conclusions très différentes:

— «Premièrement, les marques de fabricant sont importantes sur les marchés du papier-tissu au Royaume-Uni: l'innovation et la politique de prix sont emmenées par les marques de fabricant, les marques de distributeur jouant un rôle secondaire. La fidélité aux grandes marques de fabricant est forte et génère un surprix élevé.

— Deuxièmement, il n'y a que deux grandes marques de fabricant au Royaume-Uni: Kleenex et Andrex. Les deux marques se livrent directement concurrence. Les autres marques de fabricant font l'objet d'une mauvaise communication et engendrent une fidélité médiocre.

— Troisièmement, compte tenu de la puissance d'Andrex et de Kleenex, lancer une marque de fabricant rivale constituerait un investissement difficile, coûteux et particulièrement risqué.

— Quatrièmement, une société qui contrôlerait à la fois Andrex et Kleenex aurait une large marge de manœuvre pour forcer les prix et adopter une stratégie d'éviction des marques de fabricant rivales et des marques de distributeur nouvelles potentielles.» (Barwise, p. 2)

(172) Les études présentées par Boston Consulting Group, Cambridge Economics et Lexecon s'attachent toutes à répondre directement à la question de savoir si les prix des produits vendus sous une marque de fabricant subissent la pression des prix des marques de distributeur en analysant les prix et les quantités. Boston Consulting Group applique une méthodologie graphique, tandis que Cambridge Economics et Lexecon cherchent à estimer les élasticités par rapport aux prix et les élasticités croisées entre les produits en appliquant des techniques économétriques. Nous allons examiner plus particulièrement les deux dernières études citées.

(173) Tant l'étude de Cambridge Economics que celle de Lexecon présentent une estimation des élasticités par rapport aux prix pour tout le marché, ainsi que des élasticités par rapport aux prix et des élasticités croisées pour le segment marques de fabricant, d'un côté, et le segment marques de distributeur, de l'autre. Les deux études se fondent sur les relevés hebdomadaires de *scanner* que la société Nielsen fait dans des supermarchés.

Tableau 17

Comparaison des estimations des élasticités fondamentales

MARCHÉ TOTAL

	Cambridge Economics	Lexecon
Marché total	[. . .]	[. . .](1)

(1) Information confidentielle occultée.

SEGMENTS DE MARCHÉ

	Cambridge Economics		Lexecon	
	Marques de fabricant	Marques de distributeur	Marques de fabricant	Marques de distributeur
Marques de fabricant	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Marques de distributeur	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .](1)

(1) Information confidentielle occultée.

[. . .](49)

(174) Les estimations des élasticités faites par Cambridge Economics et Lexecon font toutes apparaître que la demande sur le marché total du papier hygiénique est inélastique. C'est aussi ce que l'on pourrait intuitivement penser d'un produit de première nécessité bon marché comme le papier hygiénique. Sous cet angle, les estimations des élasticités peuvent même apparaître gonflées. Ni les parties ni leur concurrent n'ont d'ailleurs contesté le fait que la demande sur le marché total du papier hygiénique est inélastique par rapport aux prix.

(175) En revanche, les résultats des deux études sont très différents en ce qui concerne les estimations des élasticités de la demande de marques de distributeur par rapport aux prix et celles des élasticités croisées entre les deux catégories de produits. Il ressort ainsi du tableau 17 que, pour Cambridge Economics, l'élasticité croisée entre les marques de distributeur et les marques de fabricant est de [. . .](50) alors que, pour Lexecon, elle n'est pas [. . .](51). La conclusion à tirer des estimations de Cambridge Economics est que les marques de distributeur exercent dans une certaine mesure une pression sur les prix des marques de fabricant. La conclusion à tirer des estimations de Lexecon est que cela n'est pas le cas.

(176) À l'audition, Lexecon a indiqué que Cambridge Economics avait travaillé sur des séries chronologiques plus longues que celles dont il disposait. Cambridge Economics avait ainsi la possibilité de présenter une étude plus fine. Dans son étude, Lexecon avait aussi analysé les élasticités par rapport aux prix des marques de fabricant et les élasticités croisées. Ces estimations font apparaître une élasticité croisée des marques de distributeur par rapport aux prix d'Andrex de [. . .](52). Cette conclusion tend à confirmer une certaine concurrence par les prix entre les marques de distributeur et les marques de fabricant.

(177) En conclusion, sur la base des études qui ont été communiquées à la Commission, on ne saurait exclure que les marques de distributeur livrent concurrence aux marques de fabricant. En effet, il est tout à fait normal qu'il y ait un certain degré de concurrence entre différentes catégories de produits même s'il s'agit de marchés de produits différenciés. Cela serait à première vue aussi logiquement le cas pour le marché britannique du papier hygiénique où certaines marques de distributeur sont positionnées comme des marques de qualité. En revanche, compte tenu des caractéristiques générales du marché britannique du papier hygiénique, on ne saurait en aucun cas admettre qu'il s'agit d'un marché de produits d'achat courant où les marques ne jouent guère de rôle. Tout d'abord, les produits vendus sous une marque de fabricant comptent pour près de la moitié du marché, et Andrex, la marque de fabricant la plus importante, occupe près de [30-40 %](53) du marché. Ensuite, les deux marques *leaders* génèrent un surprix élevé, ce qui constitue en soi un indice d'une grande fidélité à la marque et d'un capital d'image. Enfin, les deux marques *leaders* sont des produits incontournables *(must carry goods)* et servent de produits de référence pour tout le marché. Sur la base de toutes ces considérations, il semble que le fait de posséder les deux marques de fabricant *leaders,* lié à la position de *leader* en tant que fournisseur de papier hygiénique extradoux vendu sous des marques de distributeur, va donner à KCS un poids considérable sur tout le marché pour les marques de fabricant comme pour les marques de distributeur. Dans ce contexte, les inélasticités de la demande totale par rapport aux prix, qui ont été établies à la fois par Cambridge Economics et Lexecon ([. . .](54) respectivement) laissent supposer

(49) Information confidentielle occultée.
(50) Information confidentielle occultée.
(51) Information confidentielle occultée.
(52) Information confidentielle occultée.
(53) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.
(54) Information confidentielle occultée.

avec suffisamment de certitude que les parties auront une marge de manœuvre suffisante pour abuser de leur position sur tout le marché britannique du papier hygiénique après la concentration.

Pressions concurrentielles exercées par des transformateurs indépendants

(178) Les parties ont beaucoup insisté sur la possibilité que des transformateurs indépendants au Royaume-Uni avaient de fabriquer des produits en papier-tissu et, partant, de contenir le comportement de l'entité issue de la concentration. La Commission ne partage pas cette analyse.

(179) La capacité des transformateurs indépendants est très faible. Ils opèrent essentiellement sur le marché des produits destinés à la clientèle d'entreprise et sur le marché des produits bas de gamme ou de qualité vendus sous des marques de distributeur. Ils n'exercent pas ou pratiquement pas d'activités sur le segment marques de fabricant du marché. Les parties ont argué de la rentabilité de ces transformateurs en se fondant sur le rendement du capital engagé. Pour sa part, la Commission estime que ce rendement va se tasser parce que les transformateurs sont dotés d'un équipement qui est généralement vieux, obsolète et déjà totalement amorti. À une ou deux exceptions notables près, cette observation cadre avec le fait que leurs produits se situent sur le segment basse qualité/bas de gamme du marché.

(180) En valeur absolue, leurs bénéfices, leurs actifs nets et leurs ventes sont minimes par rapport à KCS. Les transformateurs ont signalé qu'il y avait sur le marché des bobines mères de papier extradoux qu'ils souhaitaient acheter. Ils éprouvent des difficultés à s'assurer un approvisionnement sûr avec une qualité garantie. À cela s'ajoute que certains d'entre eux sont en partie tributaires de Scott ou de KC pour leur approvisionnement, et ils souffrent pour la plupart des relations capricieuses entre l'offre et la demande internationales de bobines mères. Les investigations de la Commission ont confirmé que la rapide montée des prix internationaux de la pâte à papier a amené certains fournisseurs actuels de bobines mères à refuser de continuer à fournir.

(181) Pour évaluer de manière plus précise la position concurrentielle des transformateurs, la Commission a lancé une enquête auprès des plus grandes entreprises concernées. Elle a reçu sept réponses. Elle leur avait demandé de noter selon un barème allant de 1 à 5 le degré de difficulté que les entreprises éprouveraient pour fournir des produits à vendre sous des marques de fabricant et des marques de distributeur sur les segments du marché suivants: produits très haut de gamme, produits haut de gamme, produits de qualité et produits bas de gamme. Les résultats figurent dans le tableau suivant:

Tableau 18

Note moyenne attribuée par des transformateurs britanniques à la difficulté qu'ils auraient à fournir des produits en papier-tissu

(1 = aucune difficulté, 5 = grande difficulté)

	Marques de fabricant	Marques de distributeur
Très haut de gamme	4,4	2,7
Haut de gamme	3,4	2,0
Qualité	2,2	1,2
Bas de gamme	2,2	1,9

Le tableau montre que les transformateurs auraient des difficultés particulières à fournir des produits haut de gamme et très haut de gamme pour le segment marques de fabricant du marché, qui obtiennent respectivement une note moyenne de 4,4 et de 3,4.

(182) Dans la même enquête, la Commission avait aussi demandé aux transformateurs de noter selon un barème de 1 à 5 les handicaps qu'ils pouvaient avoir par rapport à des fournisseurs intégrés au regard de certains paramètres indiqués ci-après:

Tableau 19

Note moyenne attribuée à différents handicaps possibles pour des transformateurs britanniques par rapport à des fabricants de papier intégrés

(1 = aucun problème, 5 = problème majeur)

	Note moyenne
Recyclage du vieux papier	2,3
Double traitement de bobines mères	2,6
Disponibilité de bobines mères extradoux	4,4
Qualité des bobines mères	3,4
Sécurité de l'approvisionnement	3,6
Coûts de conversion	3,0

Il ressort de ce tableau que la disponibilité de bobines mères extradoux et la sécurité de l'approvisionnement constituent les deux plus gros handicaps des transformateurs sur les fournisseurs intégrés. En effet, seulement deux des sept transformateurs n'ont eu aucune difficulté pour se fournir en bobines mères extradoux, le premier bénéficiant d'une relation durable avec Scott et le second ayant conclu un contrat d'approvisionnement à long terme avec un fournisseur non européen. Qui plus est, six transformateurs ont indiqué qu'ils achèteraient des bobines-mères extradoux s'il s'en trou-

vait sur le marché, le septième n'en ayant pas besoin parce qu'il livre uniquement à de la clientèle d'entreprise.

(183) Pour toutes ces raisons, la Commission considère que les transformateurs indépendants ne sont pas en mesure de contenir de manière significative le comportement futur de l'entité issue de la concentration et ce, en particulier, sur le segment marques de fabricant du marché.

Conclusion

(184) L'entité issue de l'opération, KCS, occupera donc une position dominante sur les marchés du Royaume-Uni et de l'Irlande du papier hygiénique et des mouchoirs en boîte et en pochette, position que ne pourront contester efficacement les concurrents en place.

Pour ce qui concerne les essuie-tout, la Commission reconnaît que le pourcentage du marché occupé par les produits de marques de distributeur est plus élevé que celui du papier hygiénique et des mouchoirs en boîte et en pochette, et que la part de marché de KCS pour les ventes d'essuie-tout de marque n'est pas aussi forte que celle pour le papier hygiénique et les mouchoirs en boîte et en pochette. Néanmoins la Commission considère que l'entité issue de l'opération acquerrait rapidement une position dominante pour les essuie-tout en l'absence d'une capacité de contrôle adapté de la part des concurrents. Immédiatement après la fusion, KCS deviendrait le *leader* incontesté du marché pour les produits de marques de fabricant. Alors que sa part de marché pour les produits de marques de fabricant serait seulement de 19,8 %, il fournirait plus de la moitié de la demande de produits de marques de fabricant et détiendrait une part de marché pour ces produits quatre fois plus importante que celle de son concurrent le plus proche et huit fois que celle de son deuxième concurrent le plus proche. Si sa part des ventes des marques de distributeurs était incluse, KCS aurait une part de production de [40-50 %] ([55]). Il détiendrait les deux plus importantes marques et posséderait la seule usine *through dry* au Royaume-Uni, la technologie de fabrication *through dry* étant particulièrement adaptée pour la fabrication des essuie-tout de qualité de haut de gamme. En s'appuyant sur sa puissance au sein de la gamme des produits consommateur en papier-tissu et en engageant une vigoureuse campagne commerciale et publicitaire, la Commission considère que KCS serait en mesure d'acquérir relativement rapidement une position dominante pour les essuie-tout. En effet, comme le démontrent les chiffres présentés au tableau 5 en annexe, les dépenses de publicité sont restées limitées pour les essuie-tout et comme les détaillants l'ont fait remarquer, avant la fusion, il n'y a pas de marque *leader* forte et l'investissement dans la marque est resté relativement faible. Cette situation changerait évidemment à l'issue de la fusion. Dans ce contexte, la Commission considère que les parties détiendront une position dominante pour les essuie-tout.

Pouvoir de négociation des distributeurs

(185) Les parties ont souligné le pouvoir de négociation des distributeurs du Royaume-Uni et des distributeurs irlandais et en particulier celui des magasins à succursales multiples. La Commission ne considère pas que lesdits distributeurs auront le pouvoir nécessaire pour suffisamment contenir le comportement des parties sur le marché après la concentration.

(186) Les raisons de cette conclusion peuvent se résumer comme suit:

i) les distributeurs sont tributaires des parties pour des marques de fabricant essentielles;

ii) les distributeurs sont tributaires des parties pour les produits qu'ils vendent sous leurs marques parce qu'ils n'ont pas d'autres sources suffisantes d'approvisionnement, en particulier sur le segment extradoux en expansion;

iii) à supposer même que les distributeurs puissent à terme trouver d'autres sources d'approvisionnement pour les produits qu'ils vendent sous leurs marques, et c'est un fait que Kruger, un papetier indépendant du Royaume-Uni, a fait de nouveaux investissements et que ses ventes croissent rapidement, la position combinée des parties sur le segment marques de fabricant du marché est assez puissante pour leur permettre de mener une politique de vente liant marques de fabrique et marques de distributeur.

(187) Les parties ont aussi évoqué le pouvoir de négociation que les magasins à succursales multiples détenaient pour l'achat des produits en papier-tissu grâce à leur appartenance à des groupements d'achat transnationaux. L'enquête de la Commission a montré qu'aucun des magasins qui ont répondu n'appartenait à un groupement d'achat de cette nature. Cette politique se heurterait au demeurant à des difficultés logistiques et donnerait naissance à des coûts de transport supplémentaires.

(188) Le pouvoir de négociation que les entreprises *leaders* ont à l'égard des distributeurs peut s'illustrer par la disparité des marges commerciales que ces derniers obtiennent sur les produits Andrex et Kleenex et les produits vendus sous une marque de distributeur. Selon les informations disponibles, il semble que la marge commerciale (c'est-à-dire la différence entre le prix d'achat au fabricant et le prix de vente dans le magasin) puisse s'établir comme suit:

— Andrex: [. . .][15-25 %],

— Kleenex: environ [20-30 %],

— Marque de distributeur: environ [30-40 %] ([56]).

([55]) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.

([56]) Secrets d'affaires, remplacés par des fourchettes.

(189) Comme on peut logiquement penser que les distributeurs cherchent à obtenir la marge commerciale la plus forte possible, les marges obtenues peuvent être considérées comme un bon indicateur du pouvoir de négociation. Les distributeurs ont moins de pouvoir vis-à-vis du *leader* du marché, Andrex, que vis-à-vis de Kleenex qui occupe la deuxième place. Si la concentration se fait et les marques Andrex et Kleenex passent sous le contrôle d'une même entreprise, celle-ci aura à l'évidence la marge de manœuvre nécessaire et la motivation financière voulue pour mener une politique multimarques.

Ralliement récent de distributeurs à la concentration

(190) La Commission reconnaît que, à un stade avancé de la présente procédure, un grand nombre de distributeurs (et acheteurs relevant de la clientèle d'entreprise) lui ont écrit après coup, après avoir répondu à son questionnaire, pour soutenir la concentration. La Commission considère cependant que leur position doit être nuancée par le fait que les intérêts des distributeurs et des parties à la concentration sont dans une certaine mesure parallèles.

(191) Le succès commercial phénoménal remporté par Andrex grâce à son effort publicitaire a apparemment permis aux fabricants de papier-tissu et aux distributeurs au Royaume-Uni et en Irlande de faire payer au consommateur le papier hygiénique à un prix très élevé, voire le plus élevé du monde. Cette analyse n'est pas seulement corroborée par la comparaison des prix que nous avons déjà faite précédemment, mais aussi par la constatation suivante figurant dans l'étude *Andrex — Sold on a pup:*

«Les prix obtenus, effectivement un bon paramètre de la rentabilité intrinsèque, sont plus élevés au Royaume-Uni que sur tout autre marché du papier hygiénique au monde.» (page 74)

(192) Grâce à l'emprise sur les prix d'Andrex et aux prix élevés rendus acceptables par le succès de son effort publicitaire, les distributeurs ont pu suivre dans le passé les augmentations de prix d'Andrex et relever les prix des produits vendus sous leurs marques. Rien ne permet de penser que la situation puisse changer à l'avenir.

(193) D'une manière générale, la Commission considère que la demande de papier hygiénique est relativement inélastique. En effet, l'analyse quantitative figurant dans l'étude Lexecon comme dans l'étude Hausman corrobore cette opinion (l'élasticité de la demande par rapport aux prix du papier hygiénique y apparaît nettement inférieure à 1). Dans la pratique donc, même si le prix de la marque Andrex est forcé, le consommateur doit se résoudre à payer le prix élevé demandé pour les produits vendus sous des marques de distributeur. Qui plus est, parce que c'est le premier fournisseur de produits se vendant sous une marque de distributeur, toute perte de ventes résultant d'une élévation du prix des produits sous marque de fabricant sera en partie du moins compensée pour KCS([57]).

(194) Pour ces raisons, au niveau de la distribution, on peut faire valoir que, dès lors que tous les distributeurs du Royaume-Uni sont plus ou moins tenus au même niveau de prix pour les principales marques de fabricant de papier hygiénique, les hausses de prix peuvent être répercutées sans difficulté sur le consommateur, à l'avantage mutuel du distributeur et du fabricant. C'est en tout cas ce qui semble s'être passé jusqu'ici.

(195) Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties ont contesté l'analyse d'une «bonne entente» *(cosy cartel)* entre les supermarchés du Royaume-Uni et ont souligné la concurrence féroce par les prix que s'y livrent les distributeurs. La Commission reconnaît l'existence d'une concurrence vive sur le marché du Royaume-Uni de la distribution et n'ignore pas les baisses notables de prix intervenues dans le secteur de l'alimentation au cours des dernières années. Pour autant, elle ne considère pas que ce constat réfute l'idée que les distributeurs du Royaume-Uni sont d'une manière générale incités à suivre les augmentations de prix que rendent plus acceptables pour le consommateur les augmentations de prix des produits Andrex. En effet, ils peuvent suivre une tendance générale à la hausse des prix à long terme tout en différant des hausses de prix à court terme pour s'assurer un avantage concurrentiel temporaire sur des concurrents. La Commission n'ignore pas que de telles situations se sont produites pour la concrétisation de hausses de prix d'Andrex. En conclusion, une vive concurrence entre distributeurs n'est pas incompatible avec la possibilité pour les marques de distributeur de suivre de près les mouvements de prix de la marque de fabricant *leader.*

(196) En conclusion, on peut penser que les distributeurs partagent les gains à tirer du niveau particulièrement élevé des prix sur le marché du papier hygiénique au Royaume-Uni.

Nouvelle entrée

(197) Sur la base de l'analyse qui suit, la Commission ne considère pas que la position dominante que les parties à la concentration peuvent potentiellement occuper sur le marché sera suffisamment contrôlée par l'entrée de nouveaux fournisseurs.

Taux élevé de concentration

(198) Les marchés des produits de consommation en papier-tissu au Royaume-Uni se caractérisent par un taux de concentration élevé. C'est surtout le cas du vaste marché du papier hygiénique où la part de marché combinée marques de fabricant/marques de

([57]) Cela n'est vrai que pour le marché britannique plus large, car KC pas plus que Scott ne fournissent des produits sous une marque de distributeur en Irlande où c'est Jamont qui est de loin *leader* sur ce segment.

distributeur de KCS atteint près de [50-60 %] ([58]). Le concurrent le mieux placé, Jamont, a une part de marché d'un peu moins de [10-20 %] ([59]) de sorte que les deux premiers fournisseurs occupent quasiment [60-80 %] ([60]) du marché. Un taux de concentration élevé amplifie les risques inhérents à toute entrée nouvelle en ce sens qu'il accroît l'éventualité d'une réaction du fournisseur dominant contre les nouveaux venus pour défendre la position acquise sur le marché et sa rentabilité.

(199) Dans la présente affaire, la Commission considère que le taux de concentration sur le segment marques de fabricant du marché est particulièrement significatif. En effet, la position des parties y est très forte et impossible à contester.

Fidélité à la marque

(200) En raison d'une assez grande fidélité à la marque pour le papier hygiénique et les mouchoirs en boîte Kleenex et Andrex, il est difficile d'inciter les consommateurs à changer de marque et il est difficile pour les fournisseurs de pénétrer le marché ([61]). Une comparaison du degré de fidélité à la marque pour ces produits avec d'autres produits de consommation connus au Royaume-Uni figure dans le tableau 9 joint en annexe.

(201) Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties ont rejeté cette analyse. Elles ont en particulier relevé que la méthodologie appliquée par Nielsen pour analyser la «fidélité à la marque» ne mesure pas la fidélité à la marque qui est insensible au prix. En effet, le service Homescan se contente de répondre à la question suivante:

«Parmi les membres du panel de consommateurs ayant acheté au moins un rouleau de papier hygiénique Andrex au cours de la dernière année, combien d'entre eux, en pourcentage, ont couvert la totalité de leurs besoins en papier hygiénique avec des produits Andrex?»

(202) Sur cette base, les parties font observer que les données de Homescan ne font qu'indiquer que les membres du panel ayant acheté au moins un rouleau d'Andrex couvraient 43 % de leurs besoins avec des produits Andrex. Elles ajoutent que les données Homescan n'apportent pas de réponse aux deux questions suivantes:

i) Combien de membres du panel ont acheté au moins un rouleau d'Andrex (par exemple 1 000 ou 7 000 des 8 000 ménages du Royaume-Uni compris dans le panel Homescan)?

ii) Parmi les membres du panel ayant acheté au moins un rouleau d'Andrex, combien achètent «toujours» des produits Andrex (quel qu'en soit le prix), combien en achètent «régulièrement» ou encore combien en achètent «occasionnellement»?

(203) En outre, les parties ont fourni des données Homescan complémentaires démontrant que, sur la base de la même technique de mesure, les marques de distributeur génèrent elles aussi une fidélité à la marque relativement grande. Elles font même observer que la statistique relative à la fidélité à la marque pour le papier hygiénique vendu sous une marque de distributeur est supérieure à celle indiquée pour le papier hygiénique Kleenex comme en témoignent les chiffres figurant dans le tableau ci-après:

Tableau 20

Données Homescan concernant la fidélité à la marque pour le papier hygiénique en Grande-Bretagne

(en %)

Papier hygiénique	Fidélité à la marque
Andrex	47
Kleenex	31
Marque de distributeur haut de gamme	41
Marque de distributeur bas de gamme	38

(204) La Commission admet la validité des observations des parties et reconnaît les limites des données Homescan qui ne procurent pas une mesure précise de la fidélité à la marque insensible aux prix.

(205) Quoi qu'il en soit, la Commission croit savoir que les données Homescan sont habituellement utilisées par les fabricants et les distributeurs comme mesure approximative de la fidélité au produit. De plus, les données du tableau 9 montrent que les produits en papier-tissu indiqués présentent une fidélité à la marque extraordinairement élevée par rapport à celle d'autres produits vendus sous une marque connue dans le secteur de l'alimentation. Pour apprécier la probabilité d'une entrée sur le segment marques de fabricant du marché, le simple fait que les chiffres de la fidélité soient assez élevés devrait au moins tendre à décourager l'arrivée d'une marque nouvelle. Aussi la Commission considère-t-elle que les données Homescan restent pertinentes, même si leur interprétation doit être nuancée par les limites de la méthodologie statistique utilisée pour faire les calculs.

Croissance du marché

(206) Les marchés du Royaume-Uni et irlandais du papier hygiénique sont relativement saturés. Il est

([58]) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.
([59]) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.
([60]) Secret d'affaires, remplacé par une fourchette.
([61]) La Commission admet que les actions de promotion peuvent amener un nombre significatif de consommateurs à délaisser les marques de distributeur pour Andrex pendant la durée d'une campagne de promotion. Il y a cependant une catégorie intrinsèque importante d'acheteurs réguliers d'Andrex qui restent fidèles à la marque avec ou sans offres spéciales. Le fait qu'un grand nombre de consommateurs abandonnent temporairement une marque de distributeur pour Andrex ou Kleenex ne fait que souligner la notoriété de la marque auprès des acheteurs occasionnels.

vrai que, d'après les prévisions, la consommation des produits en papier-tissu va augmenter à l'avenir, mais cela concerne essentiellement les protections sanitaires. Sur la base du rapport Datamonitor pour 1995, qui applique un procédé de calcul faisant appel à des probabilités composées, le marché du papier hygiénique et des mouchoirs en boîte (en terme de valeur) ne va augmenter chaque année que de 1,4 % et 1,5 % respectivement d'ici l'an 2000, tandis que le marché des essuie-tout reculera de 2,5 %. Le faible taux d'accroissement rend l'accès au marché moins attrayant d'une manière générale.

(207) Quoiqu'il en soit, la Commission admet que la situation actuelle du marché pour le papier hygiénique est particulièrement complexe. Celui-ci semble se caractériser depuis quelques années par une certaine polarisation des consommateurs dont certains se portent vers le segment haut de gamme du marché alors que d'autres s'orientent plutôt vers les produits bon marché.

(208) Il n'est que de citer l'extrait suivant du numéro d'octobre 1995 de la revue professionnelle britannique *Checkout:*

«La tendance à acheter des rouleaux très haut de gamme amorcée avec l'introduction des produits ouatés et matelassés en 1993 est encore très marquée. Le papier hygiénique est positionné à l'aide d'une publicité complexe comme un produit de luxe plutôt que comme un produit de première nécessité. Le résultat en est que les marques de fabricant haut de gamme, qui dominaient le marché en 1994 avec une part de 60,5 %, régressent au profit des marques très haut de gamme dont la part devrait passer de 0,4 % en 1993 à 5,4 % à la fin de 1995».

(209) À titre d'exemple, sur le segment marques de distributeur du marché, les données des ventes établies par Nielsen pour le papier hygiénique entre août 1994 et juillet 1995 font apparaître un recul de 9,6 à 6,8 % sur le segment standard (moins 2,8 %) et une progression de 10,8 à 13,2 % sur le segment bon marché (plus 2,4 %).

(210) Ce sont bien évidemment les produits vendus sous des marques de fabricant qui se livrent concurrence sur le segment haut de gamme et très haut de gamme du marché. Sur la base des informations dont la Commission dispose, les parties et, dans une certaine mesure, Jamont sont les seules entreprises à offrir des produits très haut de gamme même si la nouvelle usine Kruger aura, semble-t-il, la capacité de fabriquer des produits très haut de gamme.

Coûts de publicité irrécupérables

(211) Le lancement d'une nouvelle marque de fabricant suppose de gros investissements dans le domaine de la publicité et de la promotion pour convaincre des consommateurs fidélisés de délaisser leur marque habituelle. Ces coûts de publicité sont irrécupérables et accroissent le risque d'une entrée.

(212) Un concurrent des parties a estimé le coût du lancement d'un nouveau produit sur le marché du papier hygiénique au Royaume-Uni, dépenses de publicité et de promotion comprises, à 40 millions d'écus rien que pour la première année. Ce chiffre ne paraît pas exagéré au regard des 37 millions d'écus apparemment dépensés par Scott pour soutenir la marque Andrex en 1995 et des 15 millions d'écus dépensés par KC pour repositionner le produit Double Velvet de Kleenex, en juin 1995.

Accès au linéaire et difficultés de distribution

(213) D'une manière générale, les produits en papier-tissu sont volumineux et ont une valeur faible. Ils nécessitent beaucoup d'espace sur les rayons. Pour ces raisons, les nouveaux entrants sur le marché éprouveront des difficultés particulièrement grandes pour assurer une distribution adéquate de leurs produits. Même les distributeurs les plus importants ne seront pas en mesure de stocker toute la gamme de produits pour toutes les marques. L'accès au linéaire pour de nouvelles marques de fabricant est d'autant plus difficile qu'elle l'est déjà pour les marques existantes. En effet, selon un important concurrent des parties:

«la bataille pour le linéaire est incessante, brutale et féroce».

(214) Par ailleurs, l'arrivée d'une marque de fabricant sur les segments haut de gamme et très haut de gamme du marché sera particulièrement difficile parce que le compétiteur devra être à même d'offrir un choix suffisant de coloris. Comme nous l'avons déjà vu, une des caractéristiques du marché du papier hygiénique au Royaume-Uni est l'importance des coloris comme il ressort du tableau suivant:

Tableau 21

Ventilation des achats de papier hygiénique par coloris en 1994 (pourcentage en valeur)

(en %)

Blanc	Rose	Pêche	Vert	Bleu	Décor	Jaune	Total
43	17	21	8	3	3	7	100

Ce tableau tend à sous-estimer la portée du choix du coloris pour les marques de fabricant haut de gamme et très haut de gamme, parce que le blanc est plus fréquemment retenu pour les marques de distributeur bon marché. Le coloris est donc un facteur qui accentue la difficulté de pénétrer le marché.

(215) Pour être plus précis, à l'issue de la concentration, les parties domineront les linéaires pour les produits vendus sous une marque de fabricant. Le linéaire étant encore plus limité chez les petits distributeurs, la situation y sera certainement très critique pour les marques de fabricant secondaires. Même les magasins à succursales multiples n'y échappent pas. Il est ainsi apparu dans l'enquête de la Commission que deux d'entre eux avaient au cours des dernières années déréférencé les produits Dixcel.

(216) La Commission n'a pas de données quantitatives précises sur le linéaire affecté au papier hygiénique. Le rapport Datamonitor sur les produits en papier jetables au Royaume-Uni en fournit cependant une ventilation générale. Ces données sont reprises dans le tableau 10. Pour les marques de fabricant, il apparaît à l'évidence que la troisième marque sur le marché ne dispose que d'une fraction du linéaire consenti aux deux marques *leaders*. Par exemple, chez Tesco et Sainsbury, qui sont les deux plus grands magasins à succursales multiples au Royaume-Uni où ils couvrent 40 % environ du marché, la première marque et la deuxième marque du marché occupent respectivement 82 et 77 % du linéaire affecté aux marques de fabricant. La Commission a ainsi reçu des photographies montrant que les parties vont occuper 90 % au moins du linéaire réservé au papier hygiénique vendu sous une marque de fabricant chez les plus grands distributeurs au Royaume-Uni.

(217) Le papier hygiénique se caractérisant par une valeur faible et un volume important, la Commission considère que ces données quantitatives constituent un indice probant de la position de domination que les parties occuperont sur les linéaires.

(218) À l'issue de la concentration, KCS deviendra le *leader* incontesté pour les papiers hygiéniques vendus sous une marque de fabricant aux particuliers. L'entreprise pourra ainsi exercer une grande influence sur la présentation des produits en rayonnage. Elle pourra aussi s'assurer des avantages plus subtils, mais très réels, en faisant présenter ses produits au niveau de l'œil dans des rayons bien placés pour optimiser la circulation du client dans les allées.

(219) En conclusion, les parties à la concentration vont bénéficier de tous ces avantages liés à la distribution physique et à l'accès au linéaire, rendant ainsi beaucoup plus difficile l'arrivée du fournisseur d'une nouvelle marque de fabricant sur le marché.

(220) La Commission n'ignore pas qu'il a été possible dans le passé pour certains entrants de surmonter les obstacles liés à l'accès au linéaire et de lancer avec succès de nouveaux produits. Cette pénétration a cependant requis des ressources financières très importantes et soutenues. Le nouvel entrant peut ainsi avoir à offrir aux distributeurs des marges de 50 % et accepter d'essuyer des pertes financières considérables pendant plusieurs années et même plus longtemps encore. Il n'y a que les très grandes entreprises qui puissent envisager une telle stratégie. Étant donné les caractéristiques particulières du papier hygiénique, la grande fidélité à la marque, le niveau de la rentabilité actuelle et à venir et le volume des dépenses de publicité et de promotion dont la nouvelle entité KCS va pouvoir tirer parti sur le marché du Royaume-Uni, un nouvel entrant rencontrerait tellement de difficultés pour pénétrer ce marché que la probabilité d'une nouvelle entrée couronnée de succès apparaît beaucoup trop faible pour lever les doutes déjà signalés en ce qui concerne la concurrence.

(221) Dans leur réponse à la communication des griefs, les parties ont aussi signalé l'entrée possible de Procter & Gamble sur les marchés du Royaume-Uni et irlandais du papier-tissu. Ils font en effet observer que cette entreprise a elle-même indiqué dans ses observations à la Commission que:

«Il était souhaitable pour nous de programmer notre extension future en Europe, y compris une entrée sur les marchés du Royaume-Uni et irlandais. Pour cela, nous avons envisagé et analysé une entrée sur le marché du Royaume-Uni où nous avons aussi fait des essais de produits et lancé des études de marché».

(222) Pour sa part, la Commission ne pense pas que cette observation réfute son analyse de la difficulté à entrer sur le segment marques de fabricant du marché. En effet, l'étude de marché de Procter & Gamble porte sur la situation avant la concentration et non après la concentration. La position que KCS détiendra sur le segment marques de fabricant du marché doit être considérée comme suffisamment forte pour amener Procter & Gamble à revoir sa stratégie et les risques accrus rendent cette entrée encore moins probable maintenant.

(223) Il y a, au demeurant, encore d'autres barrières importantes à l'accès au marché que tout nouveau fournisseur aurait à vaincre.

Production physique nécessaire pour pénétrer le marché

(224) En plus des difficultés de *marketing* déjà décrites auxquelles se heurte une entrée, tout nouvel entrant aura aussi de grandes difficultés pour assurer la production physique des produits en papier-

tissu nécessaires pour pénétrer le marché. La production se fait essentiellement à deux niveaux: par la transformation de bobines mères ou par la fabrication de papier-tissu suivie d'une transformation.

Entrée au niveau de la transformation

(225) Les parties ont beaucoup insisté sur la possibilité qu'avaient des transformateurs indépendants au Royaume-Uni de fabriquer des produits en papier-tissu et donc de contenir le comportement de l'entité issue de la concentration, KCS. La Commission ne partage pas cette analyse.

(226) Il est vrai que le coût de l'équipement de transformation est bien moins élevé que celui de la fabrication du papier. Les estimations communiquées à la Commission pendant l'enquête varient considérablement, allant de 0,6 million d'écus pour une capacité de 4 500 tonnes jusqu'à 18 millions d'écus pour une capacité de 15 000 tonnes. Quoiqu'il en soit, pour les raisons déjà indiquées, les transformateurs en place ne sont pas en mesure d'opposer une résistance efficace au comportement concurrentiel des parties, et ces raisons sont aussi valables pour tout nouvel entrant ou toute augmentation de la capacité installée.

Entrée au niveau de la fabrication du papier

(227) Pour jouer un rôle significatif au Royaume-Uni, notamment sur le segment marques de fabricant du marché où il est essentiel d'offrir des produits très haut de gamme, tout nouvel entrant devra créer une installation de production primaire de bobines mères. Indépendamment du temps nécessaire pour trouver un site adapté et obtenir les autorisations d'urbanisme nécessaires, il faut compter deux ans environ pour construire une usine de cette nature.

(228) Les frais d'installation sont très grands. À cet égard aussi, les enquêtes de la Commission ont montré une variation dans les frais d'installation et la dimension minimale nécessaire pour assurer une exploitation efficiente. D'une manière générale, les chiffres vont de 50 millions d'écus environ pour 40 000 tonnes jusqu'à 180 millions d'écus pour 50 000 à 70 000 tonnes. Ces montants doivent évidemment être majorés pour tenir compte des besoins de fonds de roulement et d'autres frais divers.

(229) En plus des dépenses en capital considérables à engager pour créer une usine, le nouvel entrant aura encore à assurer la vente de quelque 50 000 tonnes de produits en papier-tissu. Cela correspond à 7 % environ de la demande actuelle au Royaume-Uni. Compte tenu de la solide implantation des parties à la concentration et du niveau des bénéfices qu'ils tirent de leurs marques de fabricant, il serait très risqué de considérer qu'un nouvel entrant puisse conquérir la part de marché nécessaire sur les entreprises en place.

(230) À considérer les gros investissements à engager et la difficulté d'écouler la nouvelle production sur le marché avec en plus l'existence de barrières à l'entrée dans le domaine du *marketing*, la Commission ne pense pas qu'une nouvelle entrée sur le marché soit probable, faisable en temps opportun ou même réalisable après la concentration.

Entrée par le transport de produits finis à partir de l'Europe continentale

(231) Le fait que les prix du papier hygiénique sont actuellement plus élevés au Royaume-Uni que dans d'autres États membres d'Europe continentale alors que les coûts de transport des produits finis y sont inférieurs tend à prouver la difficulté à pénétrer le marché par le biais d'importations à partir de l'Europe continentale. Ce moyen de pénétration ne saurait davantage être considéré comme réaliste. Par ailleurs, comme nous l'avons déjà vu, les distributeurs sont unanimes à souligner les difficultés de s'approvisionner à l'étranger.

(232) Pour toutes les raisons ainsi indiquées, la Commission considère qu'une entrée nouvelle n'est pas probable, faisable en temps opportun ni même réalisable au niveau de la transformation, à celui de la production primaire et pas davantage par l'importation de produits finis.

Solution proposée par les parties

(233) À la lumière des risques pour la concurrence décelés par la Commission dans les effets de la concentration envisagée sur les marchés du Royaume-Uni et irlandais des produits en papier-tissu, les parties ont proposé de modifier le projet de concentration initial en prenant les engagements suivants:

«Cession de marques et d'activités

1. Les parties conviennent de céder, pour le Royaume-Uni et l'Irlande, les marques de papier hygiénique «Double Velvet», «Velvet», «Recycled» et «Quilted» et les activités liées à ces marques, ainsi que les droits de propriété sur les emballages, publicités et instruments de promotion relatifs aux produits vendus sous les marques en question. Elles conviennent également de conclure avec l'acquéreur, pour une période de quinze (15) ans, un accord prévoyant ce qui suit:

   a) une licence exclusive permettant à l'acquéreur d'exploiter gratuitement pendant une période initiale de trois (3) ans la marque

de fabricant «Kleenex» en association avec les marques «Double Velvet», «Velvet», «Quilted» et «Recycled» sur les marchés du Royaume-Uni et irlandais du papier hygiénique destiné aux particuliers;

b) le droit unilatéral pour l'acquéreur de renouveler la licence précitée pour sept (7) périodes successives d'un an moyennant une redevance à déterminer en accord avec ledit acquéreur et à prélever sur les ventes de papier hygiénique «Kleenex» destiné aux particuliers;

c) l'engagement des parties de ne pas exploiter, pendant le reste de la période de validité de l'accord, la marque de fabricant «Kleenex» ou toute marque comparable ou tout emballage, publicité ou instrument de promotion comparables à ceux visés au point 1 ci-dessus sur les marchés du Royaume-Uni et irlandais du papier hygiénique destiné aux particuliers.

2. Les parties conviennent de céder à l'acquéreur tous les droits détenus par Kimberly-Clark sur la marque de fabricant «Velvex» ainsi que la demande de dépôt de la marque «Velvet» au Royaume-Uni.

3. Les parties conviennent de céder à l'acquéreur, pour le Royaume-Uni et l'Irlande, la marque de mouchoirs en pochette «Handy Andies» appartenant à Scott et les activités liées à cette marque, ainsi que les droits de propriété sur les emballages, publicités et instruments de promotion relatifs aux produits vendus sous la marque en question. Elles conviennent également de retirer dans les plus brefs délais la marque «Scottex» des emballages des mouchoirs en pochette «Handy Andies» vendus par elles.

4. Les parties s'engagent à concéder gratuitement à l'acquéreur une licence exclusive, indéfiniment renouvelable et transférable d'une durée de vingt-cinq (25) ans lui permettant d'exploiter la marque «Scotties» exclusivement en ce qui concerne la fabrication et la vente de mouchoirs en boîte au Royaume-Uni et en Irlande, de même que les droits de propriété sur les emballages, publicités et instruments de promotions relatifs aux produits vendus sous la marque en question.

5. Les parties conviennent:

a) de s'abstenir, pour une période illimitée, d'exploiter la marque de fabricant «Andrex» au Royaume-Uni et en Irlande en ce qui concerne les mouchoirs en boîte/en pochette

et

b) de céder au même acheteur les activités de marque exercées par Kimberly-Clark au Royaume-Uni et en Irlande en ce qui concerne les essuie-tout destinés aux particuliers et de conclure avec l'acquéreur, pour une période de quinze (15) ans, un accord prévoyant ce qui suit:

i) une licence exclusive permettant à l'acquéreur d'exploiter gratuitement pendant une période initiale de trois (3) ans la marque de fabricant «Kleenex» au Royaume-Uni et en Irlande en ce qui concerne les essuie-tout pour les particuliers;

ii) le droit unilatéral pour l'acquéreur de renouveler la licence précitée pour sept (7) périodes successives d'un an moyennant une redevance à déterminer en accord avec ledit acquéreur et à prélever sur les ventes d'essuie-tout pour les particuliers portant la marque de fabricant «Kleenex»;

iii) l'engagement des parties de ne pas exploiter au Royaume-Uni et en Irlande, pendant le reste de la période de validité de l'accord, la marque de fabricant «Kleenex» ou toute marque comparable ou tout emballage, publicité ou instrument de promotion comparables à ceux que les parties utilisent pour la vente sous la marque en question des essuie-tout destinés aux particuliers;

c) de ne pas utiliser, au Royaume-Uni et Irlande, la marque «Scottex» pour les mouchoirs en boîte et en pochette destinés aux particuliers pendant la durée de quinze (15) ans de l'accord mentionné au point 5 b) ci-dessus.

Cession de capacité de production

6. Afin de permettre l'exercice des activités susvisées, les parties conviennent de céder le centre de production de papier-tissu que Kimberly-Clark possède à Prudhoe, Angleterre, et dont la capacité de production s'élève à 80 000 tonnes par an, en ce compris l'usine de pâte à papier, l'usine de transformation et les équipements de transformation des produits de consommation en papier-tissu, ainsi que les entrepôts, les bureaux et le centre régional de distribution attenant, à l'exclusion toutefois a) de l'usine de recyclage Unifibre, b) des équipements de transformation situés à Prudhoe et actuellement utilisés par Kimberly-Clark pour fabriquer les produits destinés à la clientèle d'entreprise et c) les équipements de transformation situés à Prudhoe et dont la liste suit: une enrouleuse d'essuie-tout PCMC 2,5 m (deux couleurs), une enrouleuse d'essuie-tout PCMC 1,7 m (uni), une imprimante autonome Cobden Chadwick et une ensacheuse Optima LBX4. Kimberly-Clark devra assurer le retrait des équipements précités de Prudhoe à ses frais et selon un calendrier conforme à l'accord d'approvisionne-

ment visé au point 8 ci-après. De plus, les parties vendront à l'acquéreur un équipement de transformation adéquat pour la fabrication de mouchoirs en boîte et de mouchoirs en pochette et installeront cet équipement à Prudhoe à la demande et aux frais de l'acquéreur.

Dispositions complémentaires

7. Afin de renforcer sa viabilité commerciale pour les acquéreurs potentiels, le jeu d'actifs cédés par les parties comportera, dans la mesure autorisée par la loi ou par les dispositions contractuelles applicables et sauf souhait contraire de l'acquéreur, les éléments suivants:

   a) le transfert du personnel travaillant actuellement à la vente de produits de consommation en papier-tissu sur le marché du Royaume-Uni;

   b) le transfert du personnel actuellement employé à la production ou à des tâches administratives dans l'usine de Prudhoe;

   c) la fourniture d'une assistance technique à la production dans l'usine de Prudhoe pendant une période ne pouvant excéder douze mois à compter de la date de la vente;

   d) le transfert des contrats de fourniture de pâtes à papier et d'autres produits intermédiaires ainsi que des contrats de service (par exemple: traitement des effluents), dans la mesure où ils se rapportent à l'usine de Prudhoe,

   et

   e) l'engagement des parties de faire tout ce qui est en leur pouvoir pour permettre le transfert au profit de l'acquéreur de contrats ou de marchés existants portant sur la fourniture à des distributeurs de quantités convenues de produits en papier-tissu devant être vendus sous les marques de ces derniers, dans la mesure où ces contrats et marchés se rapportent à l'usine de Prudhoe.

8. Étant donné que l'usine de pâte à papier de Prudhoe produit à l'heure actuelle pour le compte de Kimberly-Clark des produits en papier-tissu destinés à la clientèle d'entreprise, les parties souhaitent conclure avec l'acquéreur un contrat d'approvisionnement d'une durée d'un an prévoyant la fourniture à Kimberly-Clark d'au moins [...](62) de papier-tissu produit à Prudhoe sur la machine P1 (à livrer sous la forme de bobines mères ou de produit fini, comme il aura été convenu avec l'acquéreur), afin de faciliter le transfert de la production vers d'autres implantations.

Mise en œuvre

9. En ce qui concerne les marques et activités visées aux point 1 à 5 ci-dessus, ainsi que l'usine de Prudhoe (désignés ci-après par l'expression «l'entité cédée»), Kimberly-Clark et Scott prennent à l'égard de la Commission les engagements suivants:

   1) Dès que la Commission aura notifié son accord aux parties, celles-ci chargeront au plus tôt et, en tout cas, dans les deux semaines qui suivent la date de la notification, un mandataire indépendant (par exemple, une banque d'affaires) accepté par la Commission (qui ne pourra refuser sans motif valable) («le mandataire»), de contrôler pour leur compte la gestion de l'entité cédée et d'assurer sa continuité dans le souci de garantir sa viabilité et le maintien de sa valeur commerciale, ainsi que sa séparation rapide et effective des autres activités conservées par KC/Scott, conformément aux dispositions plus détaillées énoncées au point 7 ci-dessous.

   2) Les parties s'engagent à confier au mandataire la mission irrévocable de trouver un acquéreur valable pour l'entité cédée, étant entendu que cet acquéreur doit être un concurrent actuel ou potentiel viable et indépendant de KC ou de Scott et sans lien avec ces deux entreprises et doit disposer de ressources financières et d'une expérience confirmée des marchés des produits de consommation lui permettant de préserver et de développer la capacité de l'entité cédée de concurrencer activement les parties sur les différents marchés des produits de consommation en papier-tissu en cause («les critères de sélection»). Le mandataire invite les tiers intéressés à lui soumettre des offres indicatives dans [...](63) qui suivent sa désignation et les candidats retenus au terme d'une première sélection sont invités à remettre une offre définitive au plus tard [...](64) après ladite désignation. Les parties s'engagent à lui fournir, à des conditions raisonnables, toute l'aide qu'il pourra demander avant la vente à un tiers de l'entité cédée.

   3) Le mandataire présente son premier rapport à la Commission dans les deux semaines qui suivent la réception des dernières offres indicatives. Par la suite, il rend compte tous les deux mois de l'état d'avancement de la procédure de cession. Dans son premier rapport, il indique quels sont les soumissionnaires qui répondent, selon lui, aux critères de sélection précités. Il y joint un exemplaire complet de chaque offre reçue, accompagné d'informations suffisantes pour permettre à la Com-

(62) Secret d'affaires occulté.

(63) Information confidentielle occultée.

(64) Information confidentielle occultée.

mission de juger si le soumissionnaire satisfait aux critères de sélection. Si, dans les deux semaines qui suivent la présentation du premier rapport, la Commission ne manifeste pas, par voie officielle, son désaccord avec l'appréciation portée par le mandataire sur les candidats qui ont soumis une offre indicative, tous les soumissionnaires retenus par le mandataire peuvent proposer une offre définitive.

4) KC/Scott s'engage à conclure un accord de vente contraignant avec un acquéreur satisfaisant aux critères de sélection et à finaliser la vente pour le [...][65], quel que soit le(s) prix définitif(s) proposé(s). KC/Scott décide seule d'accepter une offre éventuelle ou, en cas d'offres multiples, de retenir celle qui lui convient. Elle s'efforce, dans les limites du raisonnable, d'encourager le personnel actuellement employé à la production ou à des tâches administratives dans l'usine de Prudhoe ainsi que tous les autres salariés concernés à accepter d'être employés par l'acquéreur.

5) Dès la conclusion de l'accord contraignant précité, l'acquéreur est associé à toute négociation commerciale en cours concernant la fourniture par l'entité cédée de produits de consommation en papier-tissu à des distributeurs du Royaume-Uni et de la république d'Irlande, pour lui permettre de préserver la viabilité de l'entité cédée. Jusqu'à la conclusion de l'accord en question, c'est le mandataire qui sera associé à ces négociations.

6) Les parties adhèrent au double objectif poursuivi par la Commission, qui est de protéger la viabilité, la valeur commerciale et la compétitivité de l'entité cédée et de doter celle-ci des services et des fonctions de gestion nécessaires à cet effet. Pour atteindre ces objectifs, KCS s'engage à:

a) faire en sorte que l'entité cédée soit traitée et gérée comme une activité totalement distincte et cessible et soit dotée de comptes de gestion séparés, que sa capacité de production et ses activités de vente soient maintenues, conformément aux bonnes pratiques commerciales, à leur niveau actuel et que tous les contrats nécessaires à la poursuite de ses activités puissent être conclus ou leur exécution poursuivie conformément aux clauses qu'ils contiennent, en respectant les usages antérieurs et la pratique normale des affaires;

b) laisser en place toutes les fonctions administratives et de gestion touchant à l'entité cédée qui ont été assurées à tous les niveaux de direction appropriés au sein de Kimberly-Clark et/ou de Scott, afin de préserver la viabilité, la valeur commerciale et la compétitivité de l'entité cédée, et ce, jusqu'à ce que le mandataire ait indiqué à Kimberly-Clark que les fonctions en question ne sont plus nécessaires ou, au plus tard, jusqu'à ce que la cession soit effective;

c) mettre en place la structure de gestion choisie par le mandataire conformément au point 7 a) ci-dessous et faciliter son fonctionnement;

7) Le mandataire s'acquitte des missions suivantes:

a) il détermine, après avoir consulté les membres compétents du personnel de Kimberly-Clark et de Scott, la structure de gestion la plus propre à garantir la viabilité, la valeur commerciale et la compétitivité de l'entité cédée;

b) il contrôle la bonne marche et la gestion de l'entité cédée dans le souci de maintenir sa viabilité, sa valeur commerciale et sa compétitivité. À cet effet, le mandataire pourra, dans la mesure du nécessaire, s'adresser au personnel de Kimberly-Clark et de Scott et accéder aux installations, documents, livres et archives des deux entreprises, qu'ils soient ou non en rapport avec l'entité cédée. Il pourra également s'adresser à tout autre membre du personnel et accéder à toutes autres installations, tous autres livres ou archives susceptibles d'influencer la conduite de l'entité cédée (en particulier en ce qui concerne les approvisionnements centralisés et les activités de recherche-développement en cours se rapportant aux produits de consommation en papier-tissu).

[65] Information confidentielle occultée.

c) jouer le rôle de banque d'affaires de Kimberly-Clark et mener en bon père de famille les négociations avec les tiers intéressés en vue de la vente, dans les délais fixés au point 4 ci-dessus, des actifs dont Kimberly-Clark doit se défaire;

d) le mandataire est rémunéré par Kimberly-Clark. Dans le souci de l'amener à faire tout ce qui est en son pouvoir pour conclure rapidement une vente au meilleur prix, sa rémunération comporte des éléments propres à l'inciter à conclure promptement cette opération;

e) il présente des rapports écrits, conformément au point 3 ci-dessus;

f) tous les deux mois, il remet à la Commission, et à Kimberly-Clark pour information, un rapport écrit sur son contrôle du fonctionnement et de la gestion de l'entité cédée;

g) à tout moment, il peut avoir à fournir à la Commission, lorsque celle-ci l'y invite, un rapport oral ou écrit sur les questions visées au point 3) et au point 7 f) ci-dessus. Dans ce cas, Kimberly-Clark reçoit un exemplaire du rapport écrit ou est informée du contenu du rapport oral;

h) sa mission en ce qui concerne l'entité cédée s'achève une fois celle-ci vendue. Après cette date, l'acquéreur est libre de recourir aux services du mandataire à ses propres frais.

8) Kimberly-Clark et Scott prennent toutes les mesures nécessaires afin que l'entité cédée demeure économiquement viable et qu'elle puisse poursuivre ses activités, et notamment continuer à fabriquer et à vendre les mêmes produits en papier-tissu qu'à l'heure actuelle, selon des modalités inchangées. Pour préserver la viabilité de l'entité, KC et Scott s'engagent:

a) à lui garantir un fonds de roulement et des lignes de crédit suffisants;

b) à s'efforcer, raisonnablement, de maintenir ses ventes de produits en papier-tissu au Royaume-Uni et en Irlande;

c) enfin, à faire en sorte qu'elle reste un concurrent actif au Royaume-Uni et en Irlande.

9) Nonobstant toute autre disposition des présents engagements, Kimberly-Clark et Scott peuvent recevoir périodiquement de l'entité cédée les données financières agrégées nécessaires à l'élaboration par leurs soins des comptes annuels consolidés, des déclarations fiscales et des rapports sur les effectifs.

10) KC et Scott s'engagent à ne pas divulguer ou utiliser dans les activités qu'elles conservent les informations confidentielles concernant l'entité cédée qui sont en leur possession ou dont elles auraient connaissance.

11) Sans préjudice des pouvoirs que l'article 8 paragraphe 2 du règlement sur les concentrations confère à la Commission, tout litige entre les parties et l'acquéreur de l'entité cédée découlant directement ou indirectement de la mise en œuvre des présents engagements est soumis à un arbitre indépendant.»

V. APPRÉCIATION DES MODIFICATIONS PROPOSÉES

(234) La conclusion de l'appréciation de l'opération de concentration envisagée étant qu'il est nécessaire, malgré l'importance croissante des produits vendus sous marque de distributeur, de préserver la concurrence sur le segment marques de fabricant du marché, la Commission estime que la solution proposée est suffisante pour faciliter l'entrée, au Royaume-Uni et en Irlande, d'un concurrent effectif des parties à la concentration pour la fourniture et la commercialisation des produits de consommation en papier-tissu suivants: papier hygiénique, essuie-tout, mouchoirs en boîte et mouchoirs en pochette. L'opération n'aura donc pas pour effet de créer une position dominante.

(235) La solution proposée porte sur les trois marchés de produits en cause et les modifications envisagées n'auront pas pour effet de conférer aux parties, à l'issue de l'opération, une part de marché totale des produits de marques de fabricant sur chacun des marchés de produit de référence qui soit supérieure à la part de marché la plus élevée avant l'opération. C'est ce que démontre le tableau ci-après:

Tableau 22

Parts de marché (marques de fabricant) à l'issue de l'opération, compte tenu des modifications proposées

	KC	Scott	À l'issue de la concentration
Papier hygiénique	[10-20]	[20-30]	[20-30]
Essuie-tout	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Mouchoirs en boîte/ en pochette	[20-30]	[0-10]	[20-30] (1)

(1) Secrets d'affaires, remplacés par des fourchettes.

(236) La vente des activités, de l'usine et des marques de fabricant permettra l'entrée d'un concurrent effectif, au Royaume-Uni et en Irlande, sur les trois marchés de produits en papier-tissu concernés.

i) Sur le marché du papier hygiénique, l'acquéreur pourra utiliser tout l'éventail des noms de marque Double Velvet, Quilted et Recycled pour vendre les produits qui sont actuellement commercialisés sous la marque ombrelle Kleenex. Il pourra notamment faire l'acquisition de l'usine moderne de Prudhoe et, partant, maintenir le haut niveau de qualité qu'offre actuellement le papier hygiénique Kleenex obtenu par la technique du *through dry*. Les techniques de production seront, par conséquent, à la hauteur de la marque de fabricant octroyée sous licence ou cédée.

ii) Sur le marché des essuie-tout, l'acquéreur pourra exploiter la marque ombrelle Kleenex sur les essuie-tout achetés par les particuliers. Outre la nécessité de résoudre le problème de concurrence identifié pour les essuie-tout destinés aux particuliers, la Commission attache une extrême importance à l'exigence, pour l'acheteur des activités papier hygiénique Kleenex, d'avoir le contrôle des activités essuie-tout Kleenex pendant la durée de l'exercice qui consiste à rebaptiser la marque. La raison en est que, contrairement aux cas des mouchoirs en boîte et en pochette, le papier hygiénique et les essuie-tout ont une taille et un emballage similaires, et sont la plupart du temps vendus l'un à côté de l'autre sur les rayons des supermarchés. Bien qu'il n'apparaîtrait pas impossible pour un acheteur de développer avec succès une activité effective de papier hygiénique en ayant seulement accès à l'usage de la marque Kleenex pour Double Velvet, Quilted et Recycled, la probabilité du succès de cet exercice se trouverait renforcée si l'acheteur bénéficiait de l'usage de la marque Kleenex pour les deux produits, papier hygiénique et essuie-tout, durant la période de l'exercice qui consiste à rebaptiser la marque.

iii) Sur le marché des mouchoirs en boîte et des mouchoirs en pochette, l'acquéreur pourra exploiter, pour une durée illimitée, les célèbres marques «Scotties» (mouchoirs en boîte) et «Handy Andies». Étant donné que la marque Scotties désigne actuellement les mouchoirs en boîte, alors que Handy Andies est utilisée pour tous les types de mouchoirs en pochette produits par Scott, l'acquéreur sera en mesure de faire immédiatement concurrence aux parties sur ces deux segments du marché des mouchoirs en papier. En outre, une partie du linéaire sera dégagée par le retrait, pour une durée illimitée, des mouchoirs en papier-tissu en boîte vendus sous la marque Andrex.

(237) Certes, les parties finiront par récupérer la marque ombrelle Kleenex. Cependant, la Commission estime que, compte tenu des circonstances de la présente affaire, les modalités de l'opération sont suffisamment favorables pour permettre l'entrée d'un concurrent effectif sur le segment marques de fabricant. La durée de la licence octroyée pour la marque ombrelle Kleenex, en particulier, est suffisamment longue, à savoir un maximum de dix années. En outre, les parties ne sont pas autorisées à revenir sur les marchés du papier hygiénique et des essuie-tout pendant une période de quinze ans et l'acquéreur conservera les noms de marque Double Velvet, Quilted et Recycled, ainsi que les droits de propriété sur les emballages, les publicités et les instruments de promotion utilisés pour la commercialisation de ces produits. De plus, et ce n'est pas le moindre avantage, l'acquéreur aura à sa disposition l'usine moderne de Prudhoe et pourra ainsi assurer le même niveau de qualité que celui qu'offrent le papier hygiénique et les essuie-tout Kleenex.

(238) Même s'il est également vrai que, sur les marchés du papier hygiénique et des essuie-tout, l'acquéreur devra rebaptiser la marque, entreprise qui n'est pas nécessairement aisée ni dépourvue de risques, la Commission est d'avis, compte tenu des modalités de l'opération qui sont décrites dans les points précédents, que les chances de réussite de cette entreprise sont suffisantes. Tous les actifs qui seront cédés sont très rentables et, selon la thèse des parties, ainsi que d'après les informations dont dispose la Commission, il existe déjà un nombre considérable de fabricants de papier-tissu qui, outre certains autres compétiteurs, ont signalé ou confirmé leur grand intérêt pour l'achat des actifs cédés, ce qui souligne la rentabilité commerciale de ces actifs.

(239) Les parties se sépareront aussi d'un volume considérable de leur capacité de production primaire au Royaume-Uni et en Irlande. L'usine de Prudhoe a une capacité de production de 80 000 tonnes, qui correspond à 12,3 % de la capacité sur les marché du Royaume-Uni et irlandais. La part de la capacité de production primaire de papier-tissu des usines des parties sera donc ramenée [de 50-60 % à 30-40 %] [66]. En outre, l'acquéreur sera le seul fabricant, au Royaume-Uni et en Irlande, de papier-tissu obtenu par la technique du *through dry*.

(240) Actuellement, les installations de l'usine de Prudhoe sont utilisées pour moitié pour la production destinée à la clientèle d'entreprise. À l'issue de la période de transition, cette capacité sera mise à la disposition de l'acquéreur. La Commission croit savoir que la machine de l'usine de Prudhoe qui sert à la production destinée à la clientèle d'entreprise est capable de produire du papier-tissu de qualité et pourrait, moyennant les adaptations nécessaires, permettre de fabriquer des produits de

[66] Informations confidentielles, remplacées par des fourchettes.

consommation en papier-tissu de qualité. L'acquéreur disposerait ainsi d'une capacité supplémentaire pour augmenter ses ventes de marques de fabricant et/ou ses ventes de produits de qualité sous marques de distributeur. Ces dernières connaissent encore une très forte progression sur le marché du Royaume-Uni (voir tableau 1 en annexe).

VI. CONCLUSION GÉNÉRALE

(241) En conséquence, l'opération modifiée ne créera ni ne renforcera de position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci.

(242) En outre, en cas de contravention à l'une des charges acceptées par KC dans le cadre de ses engagements avant la fin de la cession des actifs et des activités décrites, la Commission se réserve le droit de révoquer sa décision conformément à l'article 8 paragraphe 5 du règlement sur les concentrations.

(243) Cette mesure sera prise sans préjudice du droit de la Commission d'infliger des amendes en vertu de l'article 14 paragraphe 2 du règlement sur les concentrations,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

Article premier

Sous réserve que toutes les conditions et charges figurant dans les engagements pris par Kimberly-Clark à l'égard de la Commission et décrits aux considérants 233 et suivants soient respectées dans leur intégralité, la concentration notifiée par Kimberly-Clark le 8 août 1995 et relative à l'acquisition de Scott Paper Company est déclarée compatible avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord sur l'Espace économique européen.

Article 2

KIMBERLY-CLARK CORPORATION
PO Box 619 100
Dallas, Texas 75261-9100
USA

est destinataire de la présente décision.

Fait à Bruxelles, le 16 janvier 1996.

Par la Commission
Karel VAN MIERT
Membre de la Commission

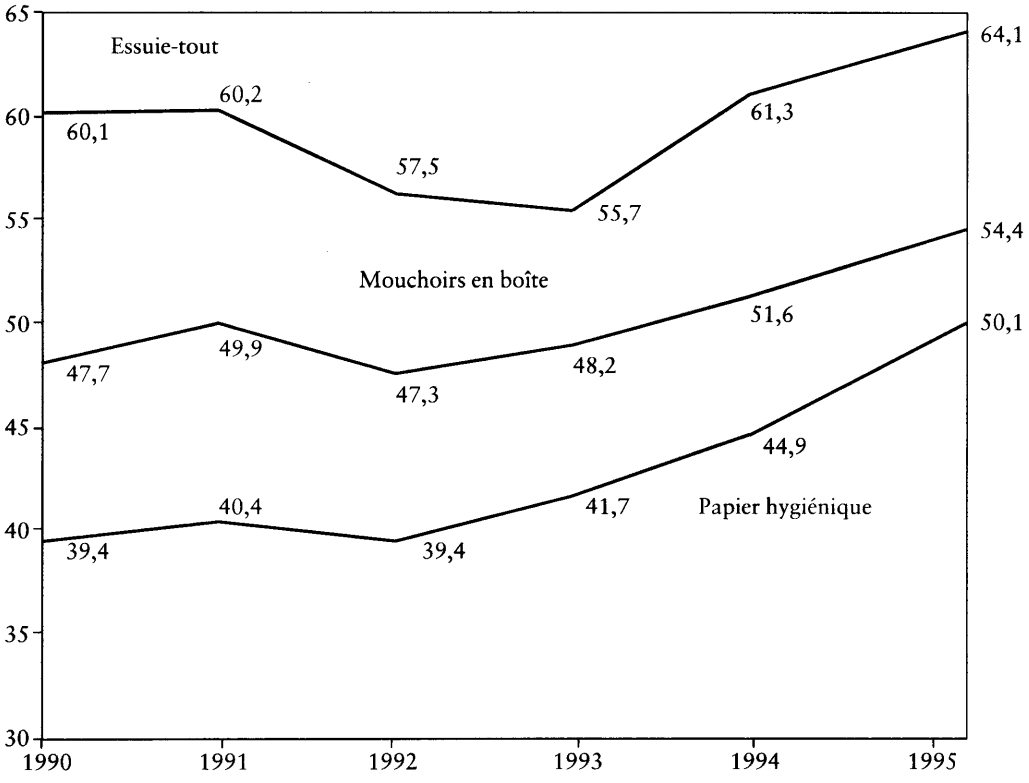
ANNEXE

Tableau 1

Évolution des marques de distributeur, sur le marché britannique des produits en papier-tissu, sur la période 1990-1995

(Pourcentage des marques de distributeur par an)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Papier hygiénique	39,4	40,4	39,4	41,7	44,9	50,1
Essuie-tout	60,1	60,2	57,5	55,7	61,3	64,1
Mouchoirs en boîte	47,7	49,9	47,3	48,2	51,6	54,4



Source: Parties.

Tableau 2.1

Marques de produits de consommation en papier-tissu

Papier hygiénique	Royaume-Uni	France	Allemagne	Belgique	Pays-Bas	Italie	Espagne	Portugal
KC	Kleenex	Kleenex	—	—	Kleenex	Kleenex	—	Kleenex
Scott	Andrex	Scottex Cotonelle Letrèfle Page	Cotonelle Servus	Scottex Page Scottonelle	Cotonelle Page Popla Scottonelle	Scottonelle Scottex	Cotonelle Scottex Cel Garby	Scottex Cel
Jamont/James River (1)	(Dixcel)	Lotus (Moltonel)		(Moltonel)	(Celtona)	Lotus (Tenderly)	(Colhogal)	—
PWA	—	Domex Sept Domex	Zewa Danke	Domex	Domex Danke	—	—	—
P & G	—	—	Bess Beluga	—	Beluga	—	—	—

(1) Notez que Jamont nomme tous ses papiers-tissu «Lotus» depuis janvier 1996.

Tableau 2.2

Marques de produits de consommation en papier-tissu

Essuie-tout	Royaume-Uni	France	Allemagne	Belgique	Pays-Bas	Italie	Espagne	Portugal
KC	Kleenex	Kleenex	Kleenex	—	—	Kleenex	—	—
Scott	Andrex Fiesta Scottowel	Scottex Page Popla	Scottex Servus Page	Scottex Page Popla	Page Popla	Scottex	Scottex Cel (1)	Scottex
Jamont/James River	Dixcel	Lotus Okay	—	—	—	Lotus Tenderly	Colhogar	Colhogar
PWA	—	Sept Domex	Zewa Danke	Domex	—	—	—	—
P & G	—	—	Tempo Beluga Bluemia	—	—	Tempo	—	—

(1) En voie d'élimination.

Tableau 2.3

Marques de produits de consommation en papier-tissu

Mouchoirs en pochette	Royaume-Uni	France	Allemagne	Belgique	Pays-Bas	Italie	Espagne	Portugal
KC	Kleenex	Kleenex	—	—	—	Kleenex	Kleenex	Kleenex
Scott	Scottex Cotonelle	Scottex Cotonelle	Servus Scottex	Scottex Scottonelle	Page Popla Cotonelle	Scottex Scottonelle	Scottex Cotonelle Cel (1)	Scottex Cotonelle
Jamont/James River	—	Lotus	Lotus	Lotus	Celtona	Lotus Tenderly	Colhogar	Colhogar
PWA	—	Sept	Zewa Danke	Domex	Domex	—	—	—
P & G	—	Tempo	Tempo Beluga Bluemia	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo

(1) En voie d'élimination.

Tableau 2.4

Marques de produits de consommation en papier-tissu

Mouchoirs en boîte	Royaume-Uni	France	Allemagne	Belgique	Pays-Bas	Italie	Espagne	Portugal
KC	Kleenex	Kleenex	Kleenex	—	Kleenex	Kleenex	Kleenex	Kleenex
Scott	Andrex Scotties	Scottex Cotonelle Page	Servus	—	Scottex Page	Scottex	Scottex	Scottex
Jamont/James River	Dixcel	Lotus	Lotus	—	Lotus Celtona	Lotus	Colhogar	Colhogar
PWA	—	Domex Sept	Danke	—	Domex	—	—	—
P & G	Tempo	—	Tempo Bluemia	—	Tempo Beluga	Tempo	—	—

Tableau 3

Producteurs de papier-tissu les plus importants en Europe occidentale (1)

Société/Groupe	Capacité de production	
	en milliers de tonnes	en pourcentage
Kimberly-Clark	[. . .]	[0-10]
Scott Paper	[. . .]	[10-20]
K-C Scott	[. . .]	[10-20]
James River/Jamont	[. . .]	[10-20]
SCA/PWA/Mölnlycke	[. . .]	[10-20]
Metsä Serla	[. . .]	[0-10]
Carrara	[. . .]	[0-10]
Halstrick	[. . .]	[0-10]
Procter & Gamble	[. . .]	[0-10]
Lazzareschi	[. . .]	[0-10]
Attisholz	[. . .]	[0-10]
Fort Sterling/Howard	[. . .]	[0-10]
Autres	[. . .]	[30-40]
Total	[4 500-5 500]	[100]

(1) Les secrets d'affaires ont été occultés et/ou remplacés par une fourchette.

Tableau 4

Taille des marchés britannique et irlandais en 1994, importance des marques de fabricant et des marques de distributeur (1)

	Grande-Bretagne/Royaume-Uni			Irlande		
Produits de consommation en papier-tissu	Taille du marché (en millions d'écus)	% du total	Marques de fabricant	Taille du marché (en millions d'écus)	% du total	Marques de fabricant
Papier hygiénique	[. . .]	71 %	55 %	[. . .]	66 %	54 %
Essuie-tout	[. . .]	15 %	39 %	[. . .]	16 %	45 %
Mouchoirs en pochette/en boîte	[. . .]	14 %	50 %	[. . .]	18 %	54 %
Total	[1 000-1 500]	100 %	52 %	[30-50]	100 %	52 %

(1) Les secrets d'affaires ont été occultés et/ou remplacés par des fourchettes.
Source: Parties.

Tableau 5

Dépenses de publicité sur le marché britannique des produits de consommation en papier-tissu

Papier hygiénique

	1990	1991	1992	1993	1994	Total
Andrex	5 011	6 828	7 001	7 107	8 411	34 358
Kleenex	2 650	3 538	2 921	4 035	3 706	16 850
Dixcel	578	664	801	550	644	3 237
Hakle	133	410	394	501		1 438
Nouvelle	1 191					1 191
Helping Hand	468					468
Autres	43	2	33	186	161	425
Total	10 074	11 442	11 150	12 379	12 922	57 967

	1990	1991	1992	1993	1994	Total
Andrex	50 %	60 %	63 %	57 %	65 %	59 %
Kleenex	26 %	31 %	26 %	33 %	29 %	29 %
Dixcel	6 %	6 %	7 %	4 %	5 %	6 %
Hakle	1 %	4 %	4 %	4 %	0 %	2 %
Nouvelle	12 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Helping Hand	5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Autres	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Mouchoirs en boîte

	1990	1991	1992	1993	1994	Total
Kleenex	2 145	2 784	973	1 140	3 209	10 251
Andrex	522	0	1 001	0	0	1 523
Dixcel	62	268	387	0	0	717
Autres	0	10	88	43	97	238
Total	2 729	3 062	2 449	1 183	3 306	12 729

	1990	1991	1992	1993	1994	Total
Kleenex	79 %	91 %	40 %	96 %	97 %	81 %
Andrex	19 %	0 %	41 %	0 %	0 %	12 %
Dixcel	2 %	9 %	16 %	0 %	0 %	6 %
Autres	0 %	0 %	4 %	4 %	3 %	2 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Essuie-tout

	1990	1991	1992	1993	1994	Total
Andrex	0	0	0	2 357	255	2 612
Fiesta	1 216	750	0	0	0	1 966
Kleenex	0	0	439	823	304	1 566
Nouvelle	0	0	232	451	0	683
Dixcel	62	268	0	0	0	330
Spontex	0	0	222	0	0	222
Autres	9	33	64	6	18	130
Total	1 287	1 051	957	3 637	577	7 509

	1990	1991	1992	1993	1994	Total
Andrex	0 %	0 %	0 %	65 %	44 %	35 %
Fiesta	94 %	71 %	0 %	0 %	0 %	26 %
Kleenex	0 %	0 %	46 %	23 %	53 %	21 %
Nouvelle	0 %	0 %	24 %	12 %	0 %	9 %
Dixcel	5 %	25 %	0 %	0 %	0 %	4 %
Spontex	0 %	0 %	23 %	0 %	0 %	3 %
Autres	1 %	3 %	7 %	0 %	3 %	2 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Source: Datamonitor.

Tableau 6

Capacités de production et opérations de transformation au Royaume-Uni

Capacités de production et opérations de transformation réellement effectuées au Royaume-Uni (1994)

Entreprises	Production	% production	Transformation(1)	% transformation
KC	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
SP	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
KC + SP	[...]	[50-60]	[...]	[40-50]
Jamont	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]
Fort Sterling	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
Kruger	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
AM paper	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Turner	[...]	[0-10]	[...]	[0-5]
Total entreprises intégrées	[...]	[90-100]	[...]	[80-90]
	[...]		[...]	
Celtech (fabricant exclusivement)	[...]	[0-5]	[...]	[...]
LPC	[...]	[...]	[...]	[0-10]
Pennington	[...]	[...]	[...]	[0-10]
Goulds	[...]	[...]	[...]	[0-10]
Staples	[...]	[...]	[...]	[0-10]
Waveline	[...]	[...]	[...]	[0-5]
F.H. Lee	[...]	[...]	[...]	[0-10]
SCA/PWA	[...]	[...]	[...]	[0-10]
Autres (estimation)	[...]	[...]	[...]	[0-10]
Total transformateurs	[...]	[...]	[...]	[10-20]
	[...]	[...]	[...]	
	[...]		[...]	
Total général	[...]	100	[...]	100

(1) Lorsqu'aucune donnée n'était disponible sur la capacité de transformation, c'est le chiffre d'affaires qui a servi de référence.

Les secrets d'affaires ont été occultés ou remplacés par une fourchette.

Sources: ETS, avis et correspondance des parties, réponses des concurrents.

Tableau 7.A

Marché britannique des produits en papier-tissu: parts de marché des parties et des principaux concurrents (1994)

1. Marché britannique des produits de consommation vendus sous une marque de distributeur (1)

	Taille du marché des marques de distributeur (en millions d'écus)	% du marché	Parts de marché des parties			Parts de marché des principaux concurrents						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Autres
Papier hygiénique	[. . .]	[40-50]	[0-10]	[10-20]	[10-20]	[10-20]		[0-10]		[0-10]	[0-10]	[0-10]
Essuie-tout	[. . .]	[60-70]	[0-10]	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[10-20]		[0-10]		[0-10]	[0-10]
Mouchoirs en pochette/en boîte	[. . .]	[40-50]	[0-10]	[10-15]	[10-15]							[30-40]

(1) Secrets d'affaires occultés et/ou remplacés par des fourchettes.

2. Marché britannique des produits de consommation vendus sous une marque de fabricant (1)

	Taille du marché des marques de fabricant (en millions d'écus)	% du marché	Parts de marché des parties			Parts de marché des principaux concurrents						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Autres
Papier hygiénique	[. . .]	[50-60]	[20-30]	[10-20]	[40-50]	[0-10]	[0-10]	[0-5]				[0-10]
Essuie-tout	[. . .]	[30-40]	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-5]				[10-20]
Mouchoirs en pochette/en boîte	[. . .]	[50-60]	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[0-10]	[0-5]					[0-10]

(1) Secrets d'affaires occultés et/ou remplacés par des fourchettes.

3. Marché britannique total des produits de consommation (marques de distributeur + marques de fabricant) (1)

	Taille du marché (en millions d'écus)	% du marché	Parts de marché des parties			Parts de marché des principaux concurrents						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Autres
Papier hygiénique	[. . .]	100	[30-40]	[20-30]	[50-60]	[10-20]	[0-10]	[0-10]		[0-10]	[0-10]	[0-10]
Essuie-tout	[. . .]	100	[10-20]	[30-40]	[40-50]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-10]		[0-10]	[20-30]
Mouchoirs en pochette/en boîte	[. . .]	100	[0-10]	[30-40]	[40-50]	[0-10]	[0-5]					[40-50]

(1) Secrets d'affaires occultés et/ou remplacés par des fourchettes.

Tableau 7.B

Marché irlandais des produits en papier-tissu: parts de marché des parties et des principaux concurrents (1994)

1. Marché des produits de consommation vendus sous une marque de distributeur (1)

	Taille du marché des marques de distributeur (en millions d'écus)	% du marché	Parties			Concurrents			
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Autres
Papier hygiénique	[. . .]	[40-50]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[30-40]	[0-5]	[0-10]	[0-10]
Essuie-tout	[. . .]	[50-60]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[40-50]	[0-5]	[0-10]	[0-10]
Mouchoirs en pochette/en boîte	[. . .]	[40-50]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[30-40]	[0-5]	[0-5]	[0-10]

(1) Secrets d'affaires occultés et/ou remplacés par des fourchettes.

2. Marché des produits de consommation vendus sous une marque de fabricant (1)

	Taille du marché des marques de fabricant (en millions d'écus)	% du marché	Parties			Concurrents			
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Autres
Papier hygiénique	[. . .]	[50-60]	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Essuie-tout	[. . .]	[40-50]	[0-10]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[0-5]	
Mouchoirs en pochette/en boîte	[. . .]	[50-60]	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[10-20]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

(1) Secrets d'affaires occultés et/ou remplacés par des fourchettes.

3. Marché total des produits de consommation (marques de distributeur + marques de fabricant) (1)

	Taille du marché (en millions d'écus)	% du marché	Parts de marché des parties			Parts de marché des principaux concurrents			
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Autres
Papier hygiénique	[. . .]	100	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[50-60]	[0-5]	[0-10]	[10-20]
Essuie-tout	[. . .]	100	[0-10]	[10-20]	[20-30]	[60-70]	[0-5]	[0-10]	[10-20]
Mouchoirs en pochette/en boîte	[. . .]	100	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[50-60]	[0-5]	[0-5]	[10-20]

(1) Secrets d'affaires occultés et/ou remplacés par des fourchettes.

Tableau 7.C

Marchés britannique et irlandais des produits en papier-tissu: parts de marché totales des parties et des principaux concurrents (1994)

1. Marchés britannique et irlandais des produits de consommation vendus sous une marque de distributeur (1)

	Taille du marché des marques de distributeur (en millions d'écus)	% du marché	Parts de marché des parties			Parts de marché des principaux concurrents						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Autres
Papier hygiénique	[. . .]	[40-50]	[0-5]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-10]	[0-5]	[0-10]
Essuie-tout	[. . .]	[60-70]	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[10-20]	[0-5]	[0-10]	[0-5]	[0-10]	[0-10]
Mouchoirs en pochette/en boîte	[. . .]	[40-50]	[0-5]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[30-40]

(1) Secrets d'affaires occultés et/ou remplacés par des fourchettes.

2. Marchés britannique et irlandais des produits de consommation vendus sous une marque de fabricant (1)

	Taille du marché des marques de fabricant (en millions d'écus)	% du marché	Parts de marché des parties			Parts de marché des principaux concurrents						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Autres
Papier hygiénique	[. . .]	[50-60]	[20-30]	[10-20]	[40-50]	[0-10]	[0-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-10]
Essuie-tout	[. . .]	[30-40]	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-20]
Mouchoirs en pochette/en boîte	[. . .]	[50-60]	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[0-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-10]

(1) Secrets d'affaires occultés et/ou remplacés par des fourchettes.

3. Marchés britannique et irlandais des produits de consommation (marques de distributeur + marques de fabricant) (1)

	Taille du marché des marques de fabricant (en millions d'écus)	% du marché	Parts de marché des parties			Parts de marché des principaux concurrents						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Autres
Papier hygiénique	[. . .]	100	[30-40]	[20-30]	[50-60]	[20-30]	[0-10]	[0-10]	[0-5]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Essuie-tout	[. . .]	100	[10-20]	[20-30]	[40-50]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-10]	[0-5]	[0-10]	[0-30]
Mouchoirs en pochette/en boîte	[. . .]	100	[0-10]	[40-50]	[40-50]	[0-10]	[0-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[40-50]

(1) Secrets d'affaires occultés et/ou remplacés par des fourchettes.

Notes sur le Royaume-Uni

Tous les tableaux ont été établis sur la base des données 1994, exprimées en valeur, concernant le marché total (marques de distributeur + marques de fabricant).

Tableau 1: Parts de marché sur le segment marques de distributeur.

Tableau 2: Parts de marché sur le segment marques de fabricant (les ventes de marques de distributeur étant imputées au titulaire de la marque de fabricant).

Tableau 3: Parts de marché sur les segments marques de distributeur et marques de fabricant (les ventes de marques de distributeur étant imputées au fabricant). Les estimations totales reposent sur les données Nielsen révisées par les parties (lettre du 29 août 1995). Les pourcentages relatifs aux marques de distributeur ont été communiqués par les parties (lettre du 29 septembre 1995).

Source: Notification et correspondance des parties.

Notes sur l'Irlande

Tous les tableaux ont été établis sur la base des données 1994, exprimées en valeur, concernant le marché total (marques de distributeur + marques de fabricant) de la république d'Irlande.

Tableau 1: Parts de marché sur le segment marques de distributeur.

Tableau 2: Parts de marché sur le segment marques de fabricant (les ventes de marques de distributeur étant imputées au titulaire de la marque de fabricant).

Tableau 3: Parts de marché sur les segments marques de distributeur et marques de fabricant (les ventes de marques de distributeur étant imputées au fabricant).

Source: Notification et correspondance des parties (lettres des 17 octobre, 26 octobre, 8 septembre et 29 octobre).

Tableau 8

Produits vendus sous une marque de fabricant au Royaume-Uni: parts de marché (1)

(en millions d'écus)

Produits de consommation en papier-tissu	Taille du marché des marques de fabricant	Scott	Kimberly Clark	Total KC/Scott	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
Papier hygiénique	[. . .]	[50-60]	[20-30]	[70-80]	[0-10]	[0-10]	[0-5]
Essuie-tout	[. . .]	[30-40]	[10-20]	[50-60]	[10-20]	[0-10]	[0-5]
Mouchoirs en pochette	[. . .]	[20-30]	[60-70]	[90-100]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Mouchoirs en boîte	[. . .]	[10-20]	[50-60]	[70-80]	[10-20]	[0-10]	[0-5]

(1) Secrets d'affaires occultés et/ou remplacés par des fourchettes.

Tableau 9

Fidélité à la marque au Royaume-Uni pour les plus grandes marques et catégories

Classement	Marque	Fidélité (%)	Catégorie
1	Nescafé	57,9	Café instantané
2	Lenor	57,0	Adoucissant
3	Tampax	51,8	Protection hygiénique
4	Colgate	50,5	Dentifrice
5	Kleenex Facials/Hankies	50,0	Mouchoirs en boîte/pochette
6	Comfort	49,0	Adoucissant
7	Always	46,4	Protection hygiénique
8	Tetley Tea	45,5	Thé
9	Head & Shoulders	44,3	Shampoing
10	Andrex Toilet paper	43,1	Papier hygiénique
11	Andrex Kitchen Towels	42,7	Essuie-tout
12	Pantene	41,4	Shampoing
13	PG Tips	40,3	Thé
14	Pedigree Chum	37,4	Aliments pour chiens
15	Nescafé Gold Blend	35,6	Café
16	Dolmio Pasta Sauce	34,8	Sauces à cuisiner
17	Whiskas	33,2	Aliments pour chats
18	Kleenex Kitchen Towels	32,7	Essuie-tout
19	Carling Black Label	32,5	Bières
20	Kleenex Toilet paper	31,1	Papier hygiénique
21	Muller	30,5	Yoghourt
22	Coca-Cola	30,1	Boissons gazeuses
23	Flora Margarine	28,3	Margarines
24	Kit-Kat	25,1	Biscuits au chocolat
25	Fosters	21,8	Bière
26	Anchor	21,6	Beurre
27	Scott Facials/Hankies	21,0	Mouchoirs en boîte/pochette
28	Ski	19,0	Yoghourts
29	Kellogg's Cornflakes	18,2	Céréales
30	Pepsi	17,9	Boissons gazeuses
31	Pal	16,9	Aliments pour chiens
32	Frosties	16,3	Céréales

Tableau 10

Répartition du linéaire chez les grands distributeurs britanniques

	Marques de distributeur	Total marques de fabricant	Marque de fabricant n° 1	Marque de fabricant n° 2	Marque de fabricant n° 3
Somerfield	46,8	53,2	20,1	14,2	7,1
Tesco	41,1	58,9	29,2	19	5,9
Safeway	39,2	60,8	27,9	19,8	7,5
Sainsbury's	36,7	63,3	21,9	26,6	7,5
Waitrose	30	70	33	27,6	8,5
Kwiksave	29,7	70,3	25,5	20,4	3,7
Asda	16,4	83,6	24,6	21,1	8

Source: Datamonitor 1995, p. 23.

Répartition du linéaire entre les produits vendus sous une marque de fabricant

	Marques de distributeur	Total marques de fabricant	Marque de fabricant n° 1	Marque de fabricant n° 2	Marque de fabricant n° 3	Linéaire réservé aux marques n° 1 et n° 2
Somerfield	néant	100 %	38 %	27 %	13 %	64 %
Tesco	néant	100 %	50 %	32 %	10 %	82 %
Safeway	néant	100 %	46 %	33 %	12 %	78 %
Sainsbury's	néant	100 %	35 %	42 %	12 %	77 %
Waitrose	néant	100 %	47 %	39 %	12 %	87 %
Kwiksave	néant	100 %	36 %	29 %	5 %	65 %
Asda	néant	100 %	29 %	25 %	10 %	55 %

Source: Datamonitor 1995, p. 23.

Tableau 11

Marché italien des produits de consommation en papier-tissu: parts de marché des parties et des principaux concurrents (1994)(*)

Marché italien des produits de consommation vendus sous une marque de fabricant

	Taille du marché (en millions d'écus)	Parts de marché des parties			Parts de marché des principaux concurrents			Parts de marché des marques de distributeur		
		SP	KC(1)	SP-KC	Jamont	Soffass	Autres	Jamont	Soffass	Autres
Papier hygiénique	[...]	[30-40]	[0-10]	[30-40]	[0-10]	[0-10]	[20-30]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Essuie-tout	[...]	[30-40]	[0-10]	[30-40]	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Mouchoirs en pochette	[...]	[20-30]	[10-20]	[30-40]	[0-10]	[0-10]	[30-40](2)	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Mouchoirs en boîte	[...]	[10-20]	[50-60]	[60-70]	[0-5]	[0-5]	[30-40](3)	[0-5]	[0-5]	[0-5]

(*) Secrets d'affaires occultés et/ou remplacés par des fourchettes.
(1) Par l'intermédiaire des titulaires de licences de KC, à savoir Carrara et Progress.
(2) Dont [20-30] pour P & G.
(3) Dont [20-30] pour P & G.

Tableau établi sur la base des données 1994, exprimées en valeur, concernant le marché total (marques de fabricant + marques de distributeur).

Source: Notification, correspondance des parties et réponses au questionnaire de la Commission.