

## MINISTERE DES AFFAIRES ECONOMIQUES

(C - 97/11059)

Conseil de la concurrence. — Décision du 19 décembre 1996,  
n° 96-C/C-29 relative à l'acquisition de Barry par Callebaut

Le Conseil de la concurrence,

Vu la lettre du 2 août 1996 par laquelle la société de droit suisse CALLEBAUT AG, la société de droit français "SOCIÉTÉ DE PARTICIPATIONS MOBILIÈRES" et la société de droit belge "COMPAGNIE NATIONALE À PORTEFEUILLE" (CNP), toutes trois représentées par Me Alexandre Vandencastele, ont notifié l'acquisition par la société de droit suisse CALLEBAUT AG de la totalité des actions de vote de la société SCIA, propriétaire de la S.A. BARRY.

Vu la décision du Conseil de la concurrence du 6 septembre 1996 d'engager la procédure prévue au § 3 de l'article 33 de la loi du 5 août 1991 sur la protection de la concurrence économique.

Vu le rapport de l'Inspection générale des Prix et de la Concurrence déposé le 21 octobre 1996.

Vu l'accord des parties notifiantes de prolonger le délai de décision fixé à l'article 33 de la loi jusqu'au 23 décembre 1996.

Vu le rapport de Viviane Maricq et de Willy Gillisjans, réviseurs d'entreprises, désignés par le Conseil avec pour mission :

1° d'établir de façon précise l'évolution des prix pratiqués par les producteurs belges de chocolat de couverture et de végécao par rapport à l'évolution des coûts au cours des cinq dernières années et des dix premiers mois de 1996;

2° de déterminer pour la même période la marge bénéficiaire réalisée par eux sur les ventes de chocolat de couverture sur le marché belge d'une part, à l'exportation d'autre part, et les causes d'une réduction ou d'une augmentation de leur marge bénéficiaire;

3° de vérifier si les modifications de prix ont entraîné une modification du volume des ventes et de la clientèle;

4° d'établir le volume destiné à l'exportation (marché captif et marché ouvert);

5° d'établir le nombre de références de chocolat de couverture pour le marché intérieur et à l'exportation;

6° de fixer le volume des ventes aux intermédiaires indépendants. »

Les parties entendues le 5 septembre 1996, le 6 novembre 1996 et le 18 décembre 1996.

Adopte la décision fondée sur les constatations (I) et les motifs (II) ci-après exposés.

## I. CONSTATATIONS

## L'OPERATION NOTIFIEE

1. L'opération notifiée a pour objet l'acquisition par la société de droit suisse Callebaut AG de la société de droit français SA Barry et ses filiales et constitue une opération de concentration au sens de l'article 9 de la loi du 5 août 1991. La concentration n'a pas une dimension communautaire et ressort donc de la compétence des Etats membres.

Elle a été également notifiée aux autorités de la concurrence de France, du Royaume-Uni, d'Italie et d'Allemagne.

## LES PARTIES CONCERNEES

2. Callebaut AG est contrôlée par la société de droit suisse Klaus J. Jacobs Holding AG dont le siège social est à Zurich.

Callebaut AG a des filiales en Belgique, au Royaume-Uni, en France, au Pays-Bas, en Allemagne, en Italie, au Canada, aux Etats-Unis, au Panama et à Singapour.

L'activité principale du groupe est la production et la vente de chocolat de couverture.

En ce qui concerne les marchés en amont, Callebaut a des activités limitées dans le secteur du traitement des fèves de cacao et de leur transformation en masse de cacao.

En ce qui concerne les marchés en aval, Callebaut produit ou sous-traite la production d'une gamme de produits finis à base de chocolat.

En Belgique, la S.A. Callebaut exploite une usine de production de chocolat de couverture et de végécao à Lebbeke-Wieze.

3. Le groupe d'entreprises cible, contrôlé par la S.A. Barry, est actif dans l'industrie du cacao et du chocolat. Des filiales de la S.A. Barry sont établies en France, en Belgique, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Italie, en Espagne, en Suisse, en Pologne, aux Etats-Unis, au Canada.

Barry est également présent dans les pays producteurs de fèves de cacao suivants : Côte d'Ivoire, Cameroun et Gabon où elle exploite des usines de traitement des fèves de cacao et de leur transformation en masse de cacao.

Elle fabrique le beurre de cacao et la poudre de cacao pour son propre usage et également pour des ventes aux tiers. Elle produit également du chocolat de couverture pour le marché ouvert.

Barry vend enfin une gamme de tablettes de chocolat dans le cadre d'accords de type "private label".

En Belgique, la S.A. Cacao Goemaere, filiale de Barry, exploite une usine de production de chocolat de couverture et de végécao à Drongen.

## LES PRODUITS CONCERNES PAR L'OPERATION.

4. Le marché du chocolat de couverture et le marché du végécao sont concernés.

5. Le chocolat de couverture est un mélange de beurre de cacao, de masse de cacao, de sucre, de lait en poudre et éventuellement de poudre de cacao. Ces composantes n'entrent cependant pas toutes dans la composition du chocolat de couverture : le chocolat fondant ne contient pas de lait; le chocolat blanc ne contient pas de masse de cacao.

Il est utilisé par les confiseurs, chocolatiers, pâtisseries, biscuitiers, glaciers dans la fabrication de produits de consommation à base de chocolat : chocolat en tablettes et bâtons, pralines ou bonbons en chocolat, pâtes à tartiner, biscuits, glaces, œufs en chocolat ... Il peut s'agir de produits frais ou de produits de longue conservation préemballés.

6. Le processus de fabrication du chocolat de couverture comprend une série d'étapes qui ont chacune une incidence sur la qualité du produit fini.

Celle-ci se mesure à l'aide d'un nombre important de paramètres relatifs au goût, à l'arôme, à l'odeur, à la couleur, au poids, à la finesse, au velouté, à la viscosité, à l'onctuosité, à la douceur et au brillant.

Schématiquement le processus de fabrication du chocolat de couverture comprend les étapes suivantes :

a) Culture et récolte :

- la récolte des cabosses, fruits du cacaoyer;
- les traitements des cabosses pour obtenir les fèves de cacao : écabossage, tri, fermentation, séchage;
- le stockage des fèves de cacao;

b) Premières transformations :

- les traitements des fèves de cacao pour obtenir la pâte de cacao, encore appelée masse ou liqueur de cacao qui est utilisée comme telle dans le chocolat de couverture : torréfaction et décortilage des fèves, broyage des fèves et si nécessaire, alcalinisation des grains;

- la transformation d'une partie de la pâte de cacao pour en extraire par pressage, la matière grasse qui filtrée constitue le beurre de cacao, et les tourteaux qui broyés et tamisés donnent la poudre de cacao;

c) Production du chocolat de couverture (qui comprend elle-même une série d'étapes variant selon la composition du produit fini - chocolat fondant, au lait, blanc) :

- pétrissage et broyage de la pâte de cacao après addition des sucres et laits en poudre;
- conchage
- tempérage.

C'est déjà au cours de la fermentation des cabosses et du séchage que le potentiel aromatique des fèves s'exprime. Les arômes sont développés au cours des étapes de torréfaction et d'alcalinisation.

7. L'origine des fèves de cacao a une incidence sur la qualité et le goût du chocolat. C'est notamment en mélangeant les fèves de différentes origines que les producteurs de chocolat de couverture développent des recettes qui leur sont propres.

Ont également une influence sur la qualité du produit la provenance et la qualité des sucres, laits en poudre, graisses végétales et arômes utilisés. Les producteurs ou fournisseurs de ces ingrédients livrent des produits qui doivent répondre aux spécifications du producteur de chocolat de couverture.

8. Le marché du chocolat de couverture est un marché de produits extrêmement différenciés.

Il existe au sein des trois grandes catégories - fondant, au lait, blanc - une multitude de chocolats de couverture qui présentent des caractéristiques techniques ou physiques différentes lesquelles réduisent de manière plus ou moins sensible la substituabilité des chocolats de couverture entre eux.

Les recettes de chocolat varient selon les perceptions et spécifications des utilisateurs et des préférences des consommateurs qui sont connues.

Ces recettes sont ciblées en fonction du pays de destination, voir même de la région de consommation. Elles tiennent compte en outre de l'outillage de l'utilisateur du chocolat de couverture et de la manière dont celui-ci traite le chocolat de couverture pour la fabrication de produits finis.

L'utilisateur de chocolat de couverture recherche un produit qu'il peut à chaque livraison traiter de la même manière suivant ses propres recettes, c'est-à-dire sans devoir procéder à des réglages de son outillage qui s'imposeraient en cas de modification du degré de viscosité ou de fluidité du produit, ni modifier son procédé de fabrication ou sa recette pour obtenir un produit fini qui respecte les habitudes et préférences des consommateurs sensibles au changement de goût.

Les producteurs de chocolat de couverture développent des recettes standard et des recettes-clients.

Le chocolat de couverture qui est fourni aux entreprises présentes dans l'industrie du biscuit et de la glace, aux chocolatiers et producteurs de pralines répond en général à un ensemble de caractéristiques déterminées par le client et qui font l'objet d'un cahier de charges. Le choix du produit résulte alors de la collaboration entre le fabricant de chocolat de couverture et l'utilisateur et la politique d'approvisionnement est fondée sur des relations de partenariat entre fournisseur et client.

Qu'il dispose ou non de recettes-client, le client-type de chocolat de couverture achète pour ses besoins, une gamme de chocolats de couverture plus ou moins étendue.

9. La durée de mise au point d'une recette de chocolat de couverture peut dépasser plusieurs mois, voire atteindre deux ans. Elle est cependant plus courte lorsque la recette nouvelle est une variante d'une recette existante.

Les difficultés de mise au point proviennent non seulement de la nécessité d'obtenir la qualité et le goût souhaités, mais aussi de la nécessité d'étudier la faisabilité technique et temporelle du projet au regard des quantités souhaitées.

10. Le transport du chocolat de couverture n'en altère pas la qualité même lorsqu'il s'effectue sur une longue distance, s'il s'effectue dans de bonnes conditions.

Le chocolat solide est transporté par camion isotherme à une température comprise entre 12° et 18°. Il est livré en sacs ( $\pm 20$  kgs) ou en boîtes ( $\pm 10$  kgs).

La livraison sous forme solide est surtout utilisée pour la fourniture de chocolat de couverture fabriqués selon les recettes standard.

Le chocolat liquide est transporté à une température de 45° par camion citerne à double paroi permettant de limiter la perte calorifique pendant la durée du transport. Ces camions sont spécialement aménagés pour permettre la livraison simultanée de chocolats de couverture différents, et la livraison de quantités plus ou moins importantes, la quantité minimale étant de plus ou moins 3,5 tonnes.

Les coûts du transport n'apparaissent pas prohibitifs, du moins pour l'utilisateur de grandes quantités.

11. Le stockage du chocolat de couverture en altère la qualité.

La durée de stockage ne peut dépasser trois à quatre semaines pour le chocolat liquide blanc et au lait, et six semaines pour le chocolat liquide fondant.

Le chocolat de couverture solide peut être stocké plusieurs mois dans de bonnes conditions : 8 à 9 mois pour le chocolat blanc et au lait, 12 à 18 mois pour le chocolat fondant.

Le chocolat liquide est stocké dans des tanks, généralement de quinze tonnes, maintenus à une température de 40 à 45°, dans lesquels un brassage régulier du chocolat est effectué.

Les capacités de stockage du chocolat liquide sont d'autre part limitées tant chez le producteur que chez l'utilisateur. Le chocolat de couverture liquide est donc produit à flot tendu et livré peu avant son utilisation. Le non-respect par le fournisseur "des exigences des livraisons juste à temps" peut entraîner l'arrêt des lignes de production de l'utilisateur.

12. Les besoins en chocolat de couverture varient suivant les périodes de l'année de telle sorte que les capacités de production des producteurs sont utilisées de manière inégale et en fonction de la demande des utilisateurs en produits finis qui est la plus élevée dans les mois précédant Pâques, ainsi que les fêtes de Saint-Nicolas et de fin d'année. Durant ces périodes, le taux d'utilisation peut excéder la capacité nominale des producteurs.

13. L'importance des capitaux nécessaires à l'acquisition de l'outil de production du chocolat de couverture varie selon le nombre d'étapes de production que l'acquéreur souhaite maîtriser, la capacité des installations, les technologies et degrés d'automatisation des machines, leur performance, l'importance des sites de stockage des matières premières.

L'équipement de base pour la transformation de la masse de cacao en chocolat de couverture est évalué par le fabricant suisse Bühler AG à 15 millions de francs suisses pour une capacité de 1t/h et à 20 à 25 millions de francs suisses pour une capacité de 3t/h. Ces montants recouvrent le terrain, le bâtiment, l'infrastructure, le montage, la mise en route des installations ainsi que la consultation technologique.

Ils doivent être majorés de 30 à 35 millions de francs suisses pour un équipement permettant le traitement des fèves de cacao et la production par l'acquéreur de la masse de cacao.

Le coût d'une fabrique clé en main permettant la réalisation de toutes les étapes de production depuis la fève de cacao jusqu'au chocolat de couverture est évalué à 40-50 millions de francs suisses pour une capacité de 6t/h.

Les montants cités peuvent être réduits de 7 à 10 millions de francs suisses lorsque l'acquéreur dispose de bâtiments et d'une certaine infrastructure.

La livraison d'une ligne de production de chocolat de couverture avec une capacité de 1t/h - ± 10.000 tonnes/an (sans montage ni matériel de montage et sans assistance), peut être évaluée à environ cent millions de francs belges.

Le fabricant italien Carle & Montanari évalue le coût d'une installation de petite capacité (1t/h) à 25 millions DM et celui d'une installation de moyenne capacité (2,5 à 3,5 t/h) à 40 millions DM, ces montants comprenant le bâtiment, l'équipement et les services auxiliaires.

Les parties évaluent le coût d'une installation avec une capacité d'environ 20.000 tonnes à 15 millions de USD.

La durée nécessaire à la construction d'une fabrique est estimée à un à deux ans. Le délai de livraison d'une ligne de production est d'environ six mois.

14. Il existe un marché du matériel d'occasion. La différence de prix entre matériel neuf et matériel d'occasion se situe entre 10 et 40%. Vu la nécessité de remplacer progressivement le matériel d'occasion par du neuf, l'économie réalisée par l'acquéreur de matériel d'occasion est cependant à long terme assez réduite.

15. Si les techniques et l'équipement utilisés pour la fabrication du chocolat de couverture sont largement connus, l'innovation technologique occupe encore une place importante dans la recherche d'un meilleur rendement.

16. Une même ligne de production peut être utilisée pour le chocolat fondant, le chocolat au lait, le chocolat blanc. Cependant l'utilisation de la ligne pour la production de chocolat blanc doit être précédée du nettoyage de la ligne ce qui engendre un coût supplémentaire.

En outre, une ligne de production peut être utilisée aussi bien pour le chocolat de couverture que pour le végécao, mais le changement nécessite le nettoyage de la ligne.

Le producteur de chocolat de couverture, qui s'adresse à une clientèle artisanale et livre le chocolat solide sous différentes formes, doit disposer d'une ou plusieurs lignes de conditionnement adaptées.

17. Le végécao est un produit contenant, contrairement au chocolat de couverture, des graisses végétales autres que du beurre de cacao.

Pour des raisons techniques, il est utilisé pour l'enrobage des crèmes glacées et des biscuits.

Son prix est inférieur d'environ de moitié à celui du chocolat de couverture.

La technologie pour le fabriquer n'est pas différente de celle utilisée dans la production de chocolat de couverture, les mêmes équipements pouvant être utilisés.

Contrairement à ce que soutiennent les parties, le végécao et le chocolat de couverture n'appartiennent pas au même marché, bien que le processus de fabrication des deux produits soit le même, et ce en raison de différences dans leur composition, prix, coûts et application, et des contraintes d'ordre réglementaire distinctes.

#### LE CADRE REGLEMENTAIRE DU MARCHÉ CONCERNE

18.1. La directive européenne du 24 juillet 1973, relative au rapprochement des législations nationales des Etats membres concernant les produits de cacao et de chocolat destinés à l'alimentation humaine (J.O.C.E., 16 juillet 1973, p. 23), tend à harmoniser les différentes législations nationales. Ces dernières constituent souvent, du fait de leur diversité, un frein à la libre circulation des marchandises au sein de l'Union et par conséquent une entrave à la concurrence. Certains produits de par leur composition sont en effet interdits à la vente sous certaines dénominations dans l'un ou l'autre pays membre de l'Union. La directive reconnaît l'utilisation autorisée dans certains Etats membres de graisses végétales autres que le beurre de cacao dans la fabrication du chocolat, tout en reportant à une date ultérieure la réglementation de cette composante.

L'objectif premier du Conseil fut dès lors "d'établir des définitions et des règles communes pour la composition, les caractéristiques de fabrication, le conditionnement et l'étiquetage des produits de cacao et de chocolat, afin d'assurer leur libre circulation à l'intérieur de la Communauté".

Une proposition de directive du Parlement européen et du Conseil a été récemment élaborée en ce sens (J.O.C.E., 9 août 1996, C 231, p. 1-5) : elle a pour objectif principal la révision de la directive de 1973 compte tenu des évolutions technologiques et du goût des consommateurs. Elle vise à réglementer la question des graisses végétales en prévoyant, en son article 2, que "les Etats membres peuvent autoriser l'addition de graisses végétales autres que le beurre de cacao dans les produits de chocolat (...). Cette addition ne peut dépasser 5% rapportée au produit fini, après déduction du poids total des autres matières comestibles éventuellement utilisées conformément à l'annexe partie B, sans que soit réduite la teneur minimale en beurre de cacao ou en matière sèche totale de cacao. Les produits de chocolat qui, en vertu du premier alinéa, contiennent des matières grasses végétales autres que le beurre de cacao, peuvent être commercialisés dans tous les Etats membres, à condition que leur étiquetage, (...), soit complété, en plus de la liste des ingrédients, par une mention claire, neutre et objective de la présence de ces substances dans le produit fini".

Cette proposition, soutenue par les pays européens qui autorisent déjà l'utilisation de graisses végétales, a fait l'objet de nombreuses objections de la part des autres pays membres de l'Union, dont la Belgique, et de la part des pays producteurs de cacao. A l'heure actuelle, la discussion de la proposition a été reportée par le Parlement européen à une date ultérieure.

Afin de permettre une meilleure circulation des marchandises au sein de l'Union, les institutions européennes ont également estimé nécessaire l'harmonisation des législations nationales en matière d'hygiène. La directive du 14 juin 1993, relative à l'hygiène des denrées alimentaires (J.O.C.E., 19 juillet 1993, p. 1) impose désormais des règles strictes, inspirées par le Codex Alimentarius, relatives au respect de certaines mesures d'hygiène dans l'industrie alimentaire.

Ces obligations, les contrôles et les sanctions en cas de non-respect de celles-ci, constituent dans une certaine mesure une barrière à l'entrée sur le marché en raison des coûts qu'elles entraînent pour un nouvel opérateur. De nouvelles entreprises désireuses de s'implanter sur le marché doivent veiller à disposer d'une capacité financière suffisante pour pouvoir respecter ces obligations (par exemple, des locaux différenciés, continuellement nettoyés et désinfectés).

La directive de 1993 fait référence à l'obligation des Etats d'encourager la rédaction de guides européens par des représentants des branches du secteur alimentaire. Il existe, à ce propos, un projet de guide, élaboré par l'association professionnelle CAOBISCO, qui regroupe les industries européennes de la chocolaterie, biscuiterie et confiserie.

Ce projet a pour objectif *"De donner des informations et des commentaires sur des points pertinents de la directive de manière à éviter qu'elle soit interprétée de diverses façons (... ) et d'éviter qu'il n'existe que des guides nationaux dans les Etats membres. Cette situation pourrait créer des barrières aux échanges commerciaux si les consommateurs insistent pour que le guide du pays importateur soit utilisé par les producteurs des autres Etats Membres"*.

18.2. L'arrêté royal du 28 mai 1975 relatif au cacao et au chocolat (M.B., 19 juillet 1975, modifié par A.R. du 27 mai 1977, des 3 et 17 avril 1980, du 2 octobre 1980) comprend diverses définitions des produits relatifs au cacao, certaines interdictions ou obligations quant à la teneur desdits produits ou encore des obligations relatives aux mentions à faire apparaître sur l'emballage des produits.

Il définit en son article 1<sup>er</sup>, 19<sup>o</sup>, le chocolat de couverture : il s'agit du *"chocolat dont la teneur minimale, en beurre de cacao est supérieure et dont la teneur en cacao sec dégraissé peut être inférieure aux teneurs imposées pour la denrée définie sous 16<sup>o</sup>, à savoir le chocolat dont les teneurs minimales sont déterminées à l'article 3, 14<sup>o</sup> de cet arrêté"*.

L'article 3, 17<sup>o</sup> précise les teneurs minimales du chocolat de couverture :

*" Il est interdit de vendre, d'exposer pour la vente, d'importer (... ) : le chocolat de couverture :*

*a) dont la teneur en beurre de cacao est inférieure à 31%*

*b) dont la teneur en cacao sec dégraissé est inférieure à :*

*- 16% lorsque la denrée est désignée comme "chocolat de couverture de couleur foncée";*

*- 25% dans les autres cas. "*

18.3. Le secteur de l'économie cacaoyère mondiale est réglementé depuis 1993 par l'Accord international sur le cacao, entré en vigueur le 23 février 1994. Il s'agit d'un accord multilatéral conclu au niveau de la CNUCED, dépourvu d'effet contraignant.

Ses objectifs sont principalement de favoriser le développement équilibré de l'économie cacaoyère mondiale par des ajustements appropriés de la production et de la consommation.

Cet accord crée notamment un "Comité de la production" chargé de la gestion rationnelle de la production mondiale du cacao, à savoir "de résoudre des déséquilibres du marché à moyen terme et à long terme, et en particulier celui de la surproduction structurelle".

L'article 33 de l'Accord interdit tout produit de remplacement du cacao, ce qui vise particulièrement les graisses végétales autres que le beurre de cacao.

Les Etats membres ont à cet égard manifesté, lors des récentes réunions du Conseil de l'ICCO (International Cocoa Organisation), leur ferme opposition à tout projet de l'Union européenne d'autoriser ces substituts au sein de l'Union.

La IV<sup>ème</sup> Convention de LOME, conclue le 4 novembre 1995 entre les pays membres de l'Union européenne et ceux membres de l'ACP (African, Caribbean and Pacific States), prévoit des dispositions spécifiques relatives à l'importation du chocolat et autres préparations contenant du cacao en ce qu'elle dispense leur importation de tout droit de douane. Les produits importés doivent cependant répondre à certaines conditions "d'origine" telles que posées par la Convention.

18.4. Les dispositions européennes réglementant les droits de douane

*a) Le tarif douanier commun*

L'Union européenne applique :

- des droits de douane autonomes fixés indépendamment de toute convention par l'Union européenne;

- des droits conventionnels pour les marchandises importées originaires des pays qui sont parties contractantes à l'accord général sur les tarifs douaniers et le commerce ou avec lesquels la Communauté européenne a conclu des accords comportant la clause de la nation la plus favorisée en matière tarifaire. Il s'agit des droits fixés par les accords du GATT et repris par l'OMC;

- dans certaines matières tout à fait particulières et autres que le cacao, des droits autonomes spéciaux.

L'Union européenne applique, à l'heure actuelle, les droits conventionnels dans la plupart des cas, y compris vis-à-vis des pays non membres du GATT. Les droits autonomes ne trouveront dès lors plus à s'appliquer que lorsqu'ils sont inférieurs aux droits conventionnels.

*b) Le système des Préférences Généralisées*

Certains pays bénéficient d'un système préférentiel, c'est-à-dire de tarifs douaniers moins élevés, dit Système des Préférences Généralisées (SPG). Les tarifs préférentiels sont accordés pour certains produits originaires des pays et territoires en développement. L'application de ce système dépend du caractère "originaire" du produit importé tel que défini par le Code communautaire d'application (CCA) ou de son assimilation à un produit originaire s'il a fait l'objet d'une transformation ou d'une ouvraison considérée comme suffisante par ce code.

**LE MARCHÉ BELGE DU CHOCOLAT DE COUVERTURE ET DU VEGETAL****Le marché belge du chocolat, considérations générales**

19. Le chocolat est l'un des produits emblématiques de la gastronomie belge et la Belgique s'enorgueillit depuis des décennies d'être "le pays du chocolat".

L'image du chocolat belge est associée tant en Belgique qu'à l'étranger avec des notions de pureté, de finesse, de qualité, de savoir-faire, de puissance de goût et cette association qui résulte en partie de données objectives telles que la finesse de broyage (16 à 20 microns), la proportion élevée de cacao (minimum 43%), la qualité supérieure des fèves de cacao et autres ingrédients utilisés, confère aux chocolats et pralines de provenance belge une valeur de prestige.

La réalité de cette association peut se mesurer à plusieurs phénomènes.

La production chocolatière occupe plus de 8.000 travailleurs dans une centaine d'établissements répartis dans toutes les provinces. Le nombre de producteurs de chocolats de couverture exploitant un site de production en Belgique et y ayant au cours des dernières années développé leurs investissements est élevé.

L'indication de la provenance belge des produits de consommation à base de chocolat revêt dans la promotion et le marketing des fabricants, artisans, artisans-créateurs une importance particulière.

La production artisanale de chocolats et pralines reste en Belgique élevée et extrêmement diversifiée. Chaque producteur tend à créer des produits originaux tant par leur contenu que par leur présentation, décoration et emballage.

Les marques des chocolatiers et pralineurs belges ont un rayonnement international, et sont vendues dans le monde entier dans des boutiques de prestige.

Les Sky Shops à l'aéroport de Zaventem vendent annuellement environ 500 tonnes de chocolat aux passagers.

La renommée du chocolat belge explique également en ce qui concerne le chocolat de couverture, l'écart très important entre le niveau des flux d'importation (2.000 tonnes selon les parties notifiantes) et le niveau des flux d'exportations (117.340 tonnes).

Selon les informations recueillies tant auprès des producteurs étrangers que des utilisateurs belges, le volume des importations de chocolat de couverture n'aurait pas dépassé 1.200 tonnes en 1995. Seul (.....) une quantité relativement importante.

Les producteurs étrangers tels que (.....) en France, (.....) au Pays-Bas, (.....) au Royaume-Uni, (.....) en Allemagne, (.....) en Italie, (.....) en Suède, (.....) au Danemark ne comptent pas, en ce qui concerne le chocolat de couverture, parmi leur clientèle, des clients belges.

Rares sont ceux qui ont prospecté le marché belge, essayé d'orienter leur offre sur le marché belge ou été invités par une entreprise belge à communiquer leurs conditions de transaction bien que les producteurs externes interrogés, à l'exception d'un seul, se disent capables de produire "du chocolat répondant aux spécificités belges".

Il résulte par ailleurs des informations recueillies que les utilisateurs de chocolat de couverture implantés en Belgique, à l'exception de ceux qui font partie de multinationales ou sont considérés par les parties comme des clients industriels, ne s'adressent pas aux producteurs externes et ne s'informent pas des conditions de transaction que ceux-ci pourraient leur offrir.

La politique commerciale du plus grand nombre des utilisateurs est en effet centrée sur l'image de marque du chocolat belge et la notoriété que confère à leurs produits la provenance belge des ingrédients utilisés, principalement le chocolat de couverture et répond à la volonté de respecter les préférences des consommateurs belges, amateurs de chocolat (8,1 kg de chocolat en moyenne par an et tête d'habitant) pour "le chocolat belge", reconnu dans la presse spécialisée comme ayant des caractéristiques qui le distinguent d'autres chocolats.

**L'offre**

20. Les entreprises suivantes disposent en Belgique d'un site de production de chocolat de couverture :

- La S.A. Callebaut, dont l'usine est située à Lebbeke - Wieze.
- La S.A. Cacao Goemaere, dont l'usine est située à Drongen.
- La S.A. Jacques Chocolaterie (groupe Stollwerck AG), dont l'usine est située à Eupen.
- La S.A. Nestlé Belgilux, dont l'usine est située à Antwerpen.
- La S.A. Belcolade (groupe Puratos) dont l'usine est située à Aalst - Erembodegem.
- La S.A. Kraft Jacobs Suchard (groupe Philip Morris KJS) dont l'usine est située à Halle.

Ont fait une entrée récente sur le marché de la production de chocolat de couverture, la S.A. Belcolade en 1987 (marché ouvert) et la S.A. KJS en 1995 (marché captif).

Les autres producteurs susmentionnés ont développé leurs activités sur ce marché à la fin du siècle dernier ou au début de ce siècle.

(.....)  
(.....)  
(.....)

(.....)  
(.....)

(.....)  
Goemaere a (....) lignes de production. Toute la production est destinée à la vente. Les derniers investissements importants datent de 1994.

L'usine de Callebaut compte (....) lignes de production.

21. Les usines situées en Belgique représentent une capacité annuelle de production de 278.790 tonnes. Ce volume correspond à celui qui peut être atteint sans augmentation du temps de travail ni modification du rythme ou des étapes de production.

Moyennant une augmentation du temps de travail (production 7 jours sur 7 durant toute l'année) ou la mise en place de nouvelles équipes de production ou encore une réduction de la durée des étapes de production - du temps de conchage par exemple -, la capacité totale de production pourrait néanmoins être portée à environ 319.000 tonnes.

La capacité de production de l'usine Callebaut, qui est la plus importante au monde, est de (.....) par an et pourrait être portée à (.....) Celle de l'usine Goemaere est passée de 1994 de (.....) tonnes à (.....) tonnes et pourrait être portée à (.....) tonnes.

L'écart entre la capacité de production de l'entité issue de la concentration et celles des autres producteurs présents en Belgique est considérable, puisque l'entité nouvelle représente en volume de production avec ses (.....) lignes de production plus de six fois son plus proche concurrent présent sur le marché captif (.....), et près de dix fois son plus proche concurrent présent sur le marché ouvert.

22. Sont présents sur le marché ouvert du chocolat de couverture en Belgique, Callebaut, Barry (Goemaere), Jacques, Nestlé, Belcolade, ainsi que par le biais d'importations quelques rares producteurs étrangers.

Le niveau des importations est cependant très faible puisque celles-ci sont comprises suivant les données qu'il fut difficile à obtenir et à vérifier, entre 1.200 et 2.000 tonnes, ce dernier chiffre correspondant à l'évaluation des parties notifiantes.

Sont présents sur le marché captif du chocolat de couverture, Kraft Jacobs Suchard dont l'usine Côte d'Or est opérationnelle depuis 1995, Callebaut, Barry (Goemaere), Jacques et Nestlé.

23. Sur le marché belge de la production du végécao, seuls Callebaut et Goemaere sont présents.

Callebaut et Goemaere réservent chacune une de leurs lignes de production à la production de végécao.

Callebaut et Goemaere ont produit respectivement (.....) tonnes et (.....) tonnes en 1995.

Les ventes de Callebaut en Belgique portent sur (.....) tonnes. Celles de Goemaere sur (.....) tonnes.

Le marché est évalué par les parties à (.....) tonnes, ce qui n'a pu être vérifié.

24. Le volume de la production destinée à la fabrication de produits finis par les producteurs nationaux ou les sociétés belges ou étrangères appartenant à leur groupe respectif (marché captif) est inférieur au volume de production de chocolat de couverture et d'imitation destiné à la vente en Belgique ou à l'étranger (marché ouvert), comme l'indique le tableau suivant pour les deux dernières années, selon les données rassemblées par les experts.

Tableau n°1 : Relation marché ouvert/marché captif

	1995	1994
Ventes	206.517	213.694
Production captive	99.888	99.769
Total :	306.405	313.463

Au niveau européen par contre, le volume du marché captif serait trois fois supérieur au volume du marché ouvert. 25. Comme l'indiquent les parties, tous les producteurs présents sur le marché ouvert ont des capacités de production non utilisées.

Selon les renseignements fournis par ceux-ci, les capacités libres globales seraient égales à (.....) tonnes dont plus de la moitié correspondant aux capacités libres des installations de l'entité issue de la concentration.

Selon les données comptables rassemblées par les experts, les capacités de production libres sont passées pour l'ensemble des producteurs de 29.083 tonnes en 1994 à 36.497 tonnes en 1995, soit respectivement 11,6% et 14,6% des capacités de production. Cet écart provient d'une part de l'augmentation de la capacité de production de l'usine Goemaere de (.....) tonnes en 1995 et d'autre part de la baisse de production qu'a ressentie Callebaut durant la même année suite au passage à l'autoproduction de son principal client (KJS-Côte d'Or) - dont les achats de Callebaut portaient sur environ (.....) tonnes au cours de l'exercice comptable 1993-94 et sur environ (.....) tonnes au cours de l'exercice comptable 1994-95.

Le niveau de surcapacité a cependant sensiblement baissé en 1996 puisqu'il est inférieur à celui de 1994.

26. Le niveau d'utilisation des capacités de production des installations appartenant à Callebaut et à Goemaere est supérieur à la moyenne du secteur. Il dépasse pour l'entité issue de la concentration (.....) de ses capacités totales alors que le niveau moyen d'utilisation des capacités totales de production des trois autres producteurs est de (.....).

En revanche, le volume des capacités libres des installations appartenant à Callebaut et à Goemaere est, en 1995, supérieur au total des capacités libres des autres producteurs.

27. Le tableau ci-après présente sur la base des quantités indiquées par chaque producteur, les ventes de chocolat de couverture et de végécao en termes de volume en 1995.

Tableau n° 2 : Total des ventes en volume (tonnes) selon les déclarations des producteurs.

	Total	Belgique	Exportation
Callebaut			
Goemaere			
Autres			
Total			

Il résulte de ce tableau que la concentration engendre sur le marché belge une part de marché en terme de volume de ventes de (.....) située entre 75 et 85% (.....).

L'on observe que le volume des ventes à l'exportation est pour les producteurs pris globalement bien supérieur au volume des ventes sur le marché domestique.

Le tableau ci-après présente sur la base du rapport des experts, les quantités vendues au cours des deux derniers exercices, les chiffres concernant Callebaut ayant trait aux exercices comptables 93-94 et 94-95 et ceux de Goemaere ne comprenant pas les ventes (.....).

Tableau n° 3: Total des ventes en volume (tonnes):

	Ventes en Belgique		Ventes à l'exportation	
	95	94	95	94
Callebaut				
Goemaere				
Autres				
Total				

Il résulte de ce tableau que la concentration engendre sur le marché belge une part de marché de (... entre 85 et 95% ...), ce que les données disponibles pour l'exercice 1996 confirment.

L'évolution des ventes de Callebaut sur le marché belge, abstraction des ventes à K.J.S. (Côte d'Or), passé à la production intégrée en 1995, se présente comme suit:

1992-1993: ..... tonnes

1993-1994: ..... tonnes

1994-1995: ..... tonnes

1995-1996: ..... tonnes

L'on constate donc une progression constante des ventes, néanmoins plus faible au cours du dernier exercice comptable.

Le tableau ci-après présente les parts de marché en chiffre d'affaires

Tableau n° 4: Total des ventes en chiffre d'affaires ('000 Bef.)

	Ventes en Belgique		Ventes à l'exportation	
	95	94	95	94
Callebaut				
Goemaere				
Autres				
Total				

La part du marché belge de l'entité nouvelle exprimée en chiffre d'affaires, s'élève donc à (... située entre 75 et 85% ...).

Malgré la régression en tonnages, le chiffre d'affaires de Callebaut s'est maintenu en 1995.

L'évolution du chiffre d'affaires ('000 Bef) de Callebaut réalisé en Belgique et abstraction faite de la part que représentait K.J.S. (Côte d'Or) dans ce chiffre d'affaires se présente comme suit:

1992-1993: .....

1993-1994: .....

1994-1995: .....

1995-1996: .....

Pour l'ensemble des producteurs, la part que représentent leurs ventes sur le marché belge dans leur volume de vente et dans leur chiffre d'affaires est en régression.

28. En ce qui concerne les prix, il résulte des éléments du dossier et du rapport qu'en raison de la différenciation extrême des produits, toute comparaison est difficile, sinon impossible.

Les prix est fonction des matières premières intervenant dans le produit, de la proportion de ces matières dans le poids final, de la durée de mise au point de la recette, des coûts de transaction, des quantités annuelles fournies, de la forme solide ou liquide, de la durée du contrat avec les acheteurs.

Il faut cependant noter un écart entre le prix moyen à l'exportation et le prix moyen sur le marché domestique, qui tend à disparaître en 1996:

Tableau n° 5: Evolution du prix moyen (hors végécao pour Goemaere) des producteurs pris globalement:

	1996	1995	1994
Marché belge	81,19	84,20	81,02
Export	81,09	83,03	85,11

L'analyse de l'évolution du prix moyen des différents producteurs hors sociétés du groupe, montre que l'écart entre le prix à l'export et le prix sur le marché domestique est chez Callebaut le plus important, le prix à l'export étant plus élevé.

Les moyennes annuelles des prix quotidiens de l'ICCO pour le cacao en fèves sont les suivantes:

Tableau n° 6: Prix de matières premières cacao:

	1996 (6 mois)	1995	1994	1993
USD / tonnes	1.429,31	1.433,31	1.396,09	1.117,22
BeF.	44.060	42.287	46.547	38.725

L'on observe aussi que le prix moyen des ventes n'est lié qu'avec retard à l'évolution du prix des matières premières ce qui résulte du fait que les livraisons se font au prix fixé pour une durée relativement longue au jour de la conclusion des contrats et que l'acquisition des matières premières est couverte au moins un si pas deux ans à l'avance pour les producteurs non intégrés, tels que Callebaut.

29. Les résultats courants avant impôts de Callebaut N.V. de même que les résultats nets sont déficitaires depuis 1994.

Les fonds propres de cette société au 31 août 1995 sont de 2.007.216.000 BeF avec un capital de 2.065.000.000 BeF.

30. Callebaut et Goemaere disposent ensemble de près de (...) recettes clients et (...) recettes standards.

Les trois autres producteurs présents sur le marché ont ensemble près de (...) recettes clients et (...) recettes standards.

La gamme des produits Callebaut distribués par les distributeurs indépendants est très diversifiée. Elle comprend (...) références de chocolat de couverture, (...) références de chocolat blanc, (...) références de décoration et chocolats résistants à la cuisson, (...) références de chocolat pour crème glacée, (...) références de fourrage, (...) références de masse colorée et chocolat aromatisée, ainsi que les produits semi fini que sont la masse, le beurre et le cacao en poudre.

La gamme de produits Goemaere distribués par les distributeurs indépendants (...) comprend (...) références.

La gamme de références de la société (.....).

(.....)

31. Callebaut et Goemaere ont respectivement environ (...) et (...) clients directs en Belgique, dont une (.....) communs aux deux parties. Les achats des clients communs auprès des deux parties portent sur une quantité de (...) tonnes ce qui représente (...) des ventes de l'entité nouvelle en Belgique.

Au total, (...) entreprises s'approvisionnent auprès de Nestlé, Jacques et/ou directement auprès de Belcolade. Parmi elles, (...) s'approvisionnent également auprès de Callebaut et/ou Goemaere.

Les achats des (...) entreprises qui ne figurent pas dans la clientèle de Callebaut ni dans celle de Goemaere, portent sur un total de (...) tonnes, ce qui ne représente qu'environ (...) des quantités vendues par les concurrents de l'entité nouvelle en 1995 à leurs clients directs.

32. Selon l'importance de leurs commandes, les acheteurs qui s'approvisionnent directement auprès des producteurs, se répartissent comme suit entre ceux-ci :

Tableau n° 7 : Répartition de la clientèle entre les producteurs selon l'importance de leurs commandes :

	Callebaut	Goemaere	Autres producteurs
> 1.000 t			
500 - 1.000 t			
1.00 - 500 t			
50 - 100 t			
10 - 50 t			
1 - 10 t			
< 1 t			

(.....) entreprises ont des besoins qui se situent entre 2.000 tonnes et 6.500 tonnes : (.....). Leurs achats en 1995 se répartissent comme suit entre les différents producteurs :

Tableau n° 8 : Répartition des achats des huit plus gros acheteurs entre les producteurs :

Total des achats	Entité nouvelle	Concurrents
..... t (100%)	..... t (87,4%)	..... t (12,6%)

Le volume des ventes de Callebaut et de Goemaere à ces gros clients est près de (...) fois supérieur au volume total des ventes en Belgique des concurrents (.....).

33. En 1995, les ventes de Callebaut et de Goemaere aux distributeurs indépendants en Belgique portaient sur (...) tonnes.

Les distributeurs indépendants, tels que les sociétés (.....) approvisionnent en chocolat de couverture, produits imitation et végéao les nombreux petits acheteurs que sont les boulangers pâtisseries et les restaurateurs.

(.....)

(.....). La plupart des distributeurs indépendants de produits chocolatés fournissent aussi à leurs clients d'autres produits tels que les sucres, les fruits confits ou secs, des formes pâtisseries, ce qui renforce la relation du client à son distributeur.

Belcolade dispose d'une organisation de vente via sa maison mère la N.V. Puratos, qui livre aux boulangers du chocolat de couverture en même temps que d'autres produits nécessaires à leurs besoins. En Belgique, cette société a vendu un tonnage (.....) par rapport à celui vendu par Callebaut et Goemaere.

34. Les relations commerciales des producteurs, avec leurs clients directs sont régies par des contrats précisant la période de livraison, les qualités à fournir, les types de produits et les prix.

Les gros clients sont liés pour des périodes de un à trois ans ou pour une durée indéterminée. La durée des contrats conclus avec les chocolatiers-pralineurs varie de 3 à 18 mois. L'objectif de ces contrats est d'assurer aux clients un approvisionnement régulier tout en leur évitant des variations de prix en fonction du cours du cacao. Ils offrent aux producteurs l'avantage de leur permettre de planifier leur production et achats de matière première et de gérer leurs stocks de matière première d'autant mieux qu'ils sont conclus plusieurs mois à l'avance.



Les contrats d'approvisionnement conclus par Callebaut et/ou Barry avec les sociétés-mères des groupes pour le compte de leur filiales, comme ( ..... ), garantissent la fourniture de quantités annuelles fixées à toutes les sociétés du groupe quel que soit le lieu du site de production, et fixent le cadre de la coopération entre les parties.

35. Chaque fournisseur a des relations partenariales avec ses clients directs, qui résultent de la nécessité de mettre en commun les efforts en vue de choisir et de créer des recettes personnalisées.

Cependant, il résulte des réponses écrites des utilisateurs de chocolats de couverture que Callebaut a développé plus que ses concurrents une politique commerciale axée sur la qualité des services annexes à la vente de ses produits, en assurant souplesse et flexibilité dans l'approvisionnement et en soutenant même certains clients dans leurs investissements.

Callebaut offre en outre à sa clientèle la possibilité de suivre gratuitement des cours sur l'art de travailler le chocolat et édite des guides à l'intention des professionnels du chocolat. Elle a créé pour ce faire le "Collège Callebaut", initiative qui lui permet de se profiler comme leader sur le plan du savoir-faire.

#### La demande

36. Il existe un grand nombre d'utilisateurs de chocolat de couverture sans liens entre eux qui peuvent être regroupés comme suit selon le secteur économique d'activité :

- les boulangers-pâtisseries
- les restaurateurs
- les chocolatiers et pralineurs
- les glacières
- les biscuitiers
- les autoproducteurs.

Les besoins de la clientèle sont hétérogènes et leurs exigences sont divergentes.

37. Les boulangers-pâtisseries et les restaurateurs forment, par leur nombre, la clientèle la plus importante.

La majorité d'entre eux ne s'approvisionnent pas directement auprès des producteurs mais ont recours à des distributeurs qui leur livrent régulièrement de petites quantités de chocolats de couverture, des produits d'imitation et des produits finis à base de chocolat et des produits semi-finis (poudre, beurre et masse de cacao) en même temps que d'autres produits nécessaires à leurs besoins tels que du sucre, des fruits, de la farine. Certains achètent leurs besoins en chocolat de couverture solide auprès de grandes surfaces. Dans ce cas, la rencontre de l'offre et la demande recouvre de simples opérations d'échanges commerciaux.

38. En volume d'achat, les entreprises qui font partie des grands groupes multinationaux ( ..... ), désignées par les parties notifiantes sous le vocable "grands clients industriels" et certains pralineurs industriels tels que ( ..... ), sont les plus importants.

Cette catégorie de clients élabore avec leurs fournisseurs des recettes bien spécifiques, qui sont basées sur des cahiers des charges, et testées plusieurs fois avant d'être utilisées en production. Ils déterminent les caractéristiques auxquelles doivent répondre les produits en matière de goût, de qualité mais aussi l'ensemble des paramètres correspondant aux caractéristiques techniques de leur outillage et production (granulométrie, viscosité, fluidité, taux de graisse). Ils sont titulaires d'un grand nombre de recettes personnalisées et sont livrés directement selon le système "juste à temps".

Désireux de se mettre à l'abri de tout risque éventuel de rupture d'approvisionnement et d'assurer à leur propres clients une relative stabilité des prix, ces acheteurs concluent des contrats de fourniture plusieurs mois avant le début de la période de livraison, qui déterminent des prix non sujets à adaptation en fonction du prix du cacao sur une période de livraison de 12-18 mois, pouvant exceptionnellement s'étendre sur trois ans, ainsi que les quantités annuelles.

Il résulte de clauses de certains de ces contrats, soit ceux conclus avec les plus gros acheteurs, que ceux-ci traduisent l'équilibre de forces entre les parties et assurent une coopération durable pour la sauvegarde de leurs intérêts respectifs et l'amélioration de leurs relations futures. Ils contiennent par ailleurs des clauses qui renforcent le caractère partenarial et stable de la relation, telle que la clause de confidentialité selon laquelle les parties s'engagent à placer leurs échanges d'informations à l'abri des regards de leurs concurrents.

Pour ce type de clients, vu les quantités livrées, les coûts de transport ne constituent pas un élément prohibitif à l'approvisionnement auprès d'un producteur éloigné de leur centre de production.

Les clients ont cependant fait part de leurs inquiétudes quant aux conséquences qu'entraînent pour eux la concentration examinée.

Avec la disparition de Goemare (Barry), le groupe Callebaut devient pour ce type de clients la source d'approvisionnement obligée pour la totalité ou une grande partie de leurs besoins compte tenu de l'importance de ceux-ci et des capacités de production et d'innovation limitées des concurrents présents sur le marché européen.

Dans le même temps, et faute d'alternative équivalente à court et moyen terme, ces clients voient leurs pouvoirs de négociation diminués malgré l'importance des quantités qu'ils achètent annuellement.

Par ailleurs, un changement de fournisseur ne peut être envisagé par eux dans l'immédiat vu le temps considérable que nécessite la mise au point des recettes personnalisées qui garantissent la continuité de leur production et la constance de goût de leurs produits.

39. Les confiseurs, chocolatiers, pralineurs représentent une part importante de la demande.

L'analyse des préférences des utilisateurs belges de chocolat de couverture révèle que ceux-ci considèrent que leurs besoins en chocolat de couverture et en produits semi-finis (beurre, poudre et masse de cacao) ne peuvent être couverts que par des producteurs implantés en Belgique, l'image de marque de leurs produits étant selon eux tributaire de l'origine belge du chocolat de couverture intervenant dans la fabrication des pralines, tablettes, oeufs et fruits de mer en chocolat et la qualité de ceux-ci liée au savoir-faire des producteurs belges.

Ils sont en général liés par des contrats d'une durée de trois, six, neuf ou douze mois.

40. Les producteurs de pralines haut de gamme ou artisans-créateurs, et les grands de la gastronomie belge se fournissent presque tous exclusivement auprès de Callebaut, suivant des recettes spécifiques.

Sur la petite quarantaine de pralineurs belges d'importance diverse, sélectionnés par Jacques Mercier dans son récent guide "Le chocolat belge et les pralines" paru chez Casterman, un seul pralineur n'est client ni de Callebaut ni de Goemare, et seulement cinq clients de l'un ou de l'autre, parmi lesquels les plus gros producteurs de pralines, achètent du chocolat de couverture auprès de Nestlé ou de Belcolade, mais pour des quantités faibles par rapport à leurs besoins.

Les chocolatiers-pralineurs vendant leurs produits sous des grandes marques considèrent que la proximité de leurs sources d'approvisionnement est un facteur important de sécurité. Ils semblent n'attacher que très peu d'importance aux prix. Le facteur prix n'a été invoqué comme raison de leur attachement à Callebaut que par deux clients.

En revanche, tous ont souligné qu'à l'exception de Goemaere (Barry) les autres producteurs nationaux ne pouvaient offrir une solution équivalente à Callebaut, soit qu'ils considèrent que la qualité de leurs produits est inférieure, soit qu'ils considèrent que leur gamme est moins diversifiée, soit encore que leur capacité de production est insuffisante.

Ils ont également indiqué qu'un changement de fournisseur ne pouvait se faire à court terme, et que le risque de modification de goût qu'il entraînait constituait un obstacle sérieux à toute modification des sources d'approvisionnement, vu les imperfections des contretypages. Plusieurs entreprises se disent par tradition attachées aux produits "authentiques" Callebaut. Contrairement à ce que les parties notifiantes croient pouvoir déduire du fait que plusieurs clients ont différentes sources d'approvisionnement en Belgique, il n'est pas établi que leur mobile soit de se préserver la possibilité de modifier leurs sources d'approvisionnement en cas de nécessité. Ils ne considèrent en effet nullement que les produits des concurrents présents sur le marché soient substituables entre eux, et procèdent à des achats auprès de deux ou plusieurs producteurs pour élargir la gamme des produits qu'ils utilisent, ou simplement pour procéder à un test.

41. Les fabricants industriels de crème glacée tels que (.....), ayant un site de production en Belgique forment une clientèle distincte.

Ils achètent auprès de Callebaut et de Barry, les seuls offreurs de végécao sur le territoire national, des quantités relativement importantes, soit au total environ ( ... ) tonnes.

Le chocolat de couverture et le végécao nécessaires à leurs besoins sont produits selon les spécifications de chaque glacier, suivant plusieurs recettes.

Ces entreprises soulignent elles aussi le caractère personnalisé de leurs recettes, la durée de mise au point de recettes, et le risque de changement de goût inhérent à un changement de sources d'approvisionnement.

42. Les producteurs de chocolats de couverture présents sur le marché captif ou ouvert procèdent également à des achats "spots" de chocolat de couverture auprès de leurs concurrents pour compléter leurs besoins en cas de nécessité.

## II SUR LA BASE DES CONSTATATIONS QUI PRECEDENT

### LE CONSEIL

Sur les questions de procédure

43. Considérant qu'aux termes de l'article 19, § 2 de la loi "Le Conseil peut procéder ou faire procéder à toutes investigations utiles. Il peut au besoin désigner des experts et entendre des témoins".

Considérant que cette disposition s'applique à toutes les procédures introduites sur base de la loi du 5 août 1991;

Considérant que le législateur a ainsi autorisé le Conseil à recueillir toutes les informations qu'il juge utiles pour asseoir sa conviction et l'a mis en mesure de combler, le cas échéant, les lacunes du dossier constitué par le Service de la concurrence.

Considérant que c'est dès lors sur base d'une lecture erronée de la loi, que les parties contestent la légalité des investigations faites par le Conseil après réception du rapport du Service sur la concentration, et prétendent que celui-ci ne pouvait sans dépasser les limites de ses pouvoirs, adresser aux parties et aux tiers des demandes de renseignements, charger les agents de l'administration de procéder à des vérifications auprès des entreprises parties à la concentration et de leurs concurrents, et désigner des experts.

44. Considérant qu'il ne résulte d'aucune disposition de la loi qu'un rapport du Service doit être établi au terme des investigations menées d'initiative par le Conseil.

Considérant que les parties se méprennent sur la portée du rapport du Service;

Que, comme le Conseil l'a indiqué dans son rapport annuel adopté le 5 novembre 1996, le rapport du Service de la concurrence n'a pas la portée d'une communication de griefs ou d'objections;

Que le Conseil peut retenir à l'encontre d'une concentration, une objection qui n'aurait pas été formulée par le Service de la concurrence dans son rapport;

Que le défaut de rapport du Service ne constitue dès lors pas en soi, une violation des droits de la défense que le Conseil doit respecter.

45. Considérant que les parties ont été en mesure de faire connaître leurs observations sur le rapport d'expertise, de même que sur les éléments rassemblés et analysés par le Conseil qui leur ont été communiqués pour la plupart sous la forme de tableaux;

Que le fait qu'elles n'ont pu disposer des données individuelles de leurs concurrents, qui ont été globalisées sous une même rubrique dans le but de protéger les secrets d'affaires, n'est pas de nature à constituer une violation des droits de la défense, puisque les parties ont été en mesure de comparer les éléments relatifs au pouvoir de marché de l'entité nouvelle au pouvoir de marché de l'ensemble de leurs concurrents implantés en Belgique;

Que le Conseil estime avoir ainsi concilié l'exigence du respect des droits de la défense, avec celle de la protection des secrets d'affaires.

Sur les marchés de référence.

46. Considérant que la prépondérance du goût des consommateurs de chocolat et des utilisateurs de chocolat de couverture pour le chocolat "made in Belgium", l'importance que revêt pour bon nombre d'utilisateurs la sécurité et la régularité de l'approvisionnement organisé selon le système de "juste à temps" que leur procure la proximité du fournisseur, le caractère prohibitif des coûts de transport pour les nombreux acheteurs commandant des quantités réduites, l'importance que revêt dans les négociations et livraisons la relation de partenariat de la clientèle à ses fournisseurs sont autant d'éléments qui confèrent aux producteurs de chocolat de couverture et de végécao ayant un site de production en Belgique des avantages durables sur tout producteur externe;

Considérant dès lors que les marchés de chocolat de couverture et de végécao épousent des limites nationales, ce que confirme le flux extrêmement faible des importations.

47. Considérant que le niveau de différenciation des produits de chocolat de couverture et de végécao est très élevé; que la qualité de ces produits dépend tout autant de la qualité des matières premières utilisées que du savoir-faire des producteurs et de leur capacité d'innover tout en garantissant pour chaque recette distincte, une constante de goût; que l'acquisition des produits est une opération complexe qui ne peut se résumer à des échanges instantanés ni être dissociée des services annexes qu'offrent les producteurs aux clients directs et les distributeurs aux clients indirects;

Considérant que la différenciation extrême des produits concernés rend toute comparaison entre eux au niveau des prix difficile, malgré le fait que les coûts des matières premières soient connus;

Considérant dès lors que les marchés de produits concernés comprennent des produits peu substituables entre eux, facteur qui contribue à la fidélisation de la clientèle désireuse d'offrir des produits finis respectant les habitudes et les exigences de leurs propres clients.

48. Considérant que les marchés concernés, comme l'indiquent les parties, sont parvenus à un stade avancé de maturité; que les positions acquises ont dès lors une tendance à se stabiliser.

Considérant qu'il en résulte que la position dominante d'une entreprise sur des marchés à taux de croissance faible est plus difficilement contestable par les concurrents.

Considérant que pour le calcul des parts de marché, il n'y a pas lieu de prendre en considération le volume de la production captive; qu'en revanche il y a lieu d'examiner lors de l'analyse des effets futurs de la concentration si la présence d'une production captive crée une pression concurrentielle.

Sur les conséquences de l'opération sur la concurrence.

49. Considérant que Callebaut représente avant concentration une part de l'offre de chocolat de couverture nettement supérieure à la part de l'offre cumulée de ses concurrents, soit en moyenne pour les trois dernières années ( ... ) du volume des ventes et du chiffre d'affaires cumulé;

Considérant que l'acquisition de Barry par Callebaut entraîne la disparition de son concurrent le plus proche sur le marché du chocolat de couverture et de son seul concurrent sur le marché du végécao; qu'elle procure à l'entité issue de la concentration une part du marché du chocolat de couverture de près de ( ... située entre 75 et 85% ... ) et un quasi-monopole du marché du végécao.

50. Considérant que l'entité nouvelle dispose d'une gamme de chocolats de couverture nettement supérieure à celle de ses concurrents; que la multiplication des références des produits qui résulte de la concentration a pour effet que le groupe issu de la concentration occupe quasiment tout l'espace commercial.

51. Considérant que l'entité issue de la concentration dispose en Belgique de ( ... ) lignes de production indépendantes, soit un nombre plus de cinq fois supérieur au nombre total des lignes de production de ses concurrents présents sur le marché ouvert; qu'en ajoutant les ( ... ) lignes de production de l'usine Goemaere au ( ..... ) dont elle dispose déjà, Callebaut est en mesure à la fois d'augmenter sa production et de produire à moindre coût par une meilleure affectation des lignes, bénéfice qui s'ajoute à ceux que procure un accès privilégié aux matières premières;

Considérant que l'entité nouvelle est en mesure de satisfaire toute nouvelle demande sans investissements en matériel et en marketing, eu égard à ses capacités libres et à son savoir faire.

52. Considérant que la concentration a pour effet que l'entité nouvelle est le partenaire obligé des distributeurs indépendants en Belgique;

Considérant que l'entité nouvelle couvre également à elle seule la quasi-totalité des besoins des grands producteurs industriels de biscuits, de pralines, œufs et fruits de mer en chocolat.

53. Considérant que Callebaut a hautement fidélisé sa clientèle grâce à la qualité de ses produits et de ses services, à l'étendue de sa gamme de produits, à son savoir-faire, à la notoriété de sa marque, à ses 75 ans d'expérience, à sa solidité; qu'elle a rendu la demande de sa clientèle inélastique;

Considérant que l'entité nouvelle compte dans sa clientèle la quasi-totalité des pralineurs belges réputés et bénéficie de la notoriété des marques des produits de ceux-ci.

54. Considérant que les possibilités de réaction des concurrents actuels face à d'éventuelles variations du prix des produits de la nouvelle entité sont très limitées et que la force de l'entité nouvelle lui permet d'amortir temporairement la rentabilité de ses concurrents;

Considérant que les concurrents de l'entité nouvelle ne sont pas en mesure de répondre à une demande importante, fractionnée ou non, du marché belge, si ce n'est en diminuant leurs ventes à l'exportation ou le cas échéant leur production captive ce qu'ils ne sauraient sérieusement envisager, ou encore en augmentant par des investissements en matériel leur capacité de production tout en investissant dans un cas comme dans l'autre en recherche et développement pour augmenter leur savoir-faire et capacité d'innovation, jugés plus faibles que ceux des entreprises parties à la concentration, et pour être en mesure de proposer une gamme de recettes plus large.

55. Considérant que l'arrivée de nouveaux concurrents dans un délai inférieur à trois ans est très improbable et que les chances de succès d'une entrée sont par ailleurs faibles eu égard notamment à l'importance des capacités de production libres dont dispose l'entité nouvelle, à la fidélité de sa clientèle, sa puissance financière, à la possibilité pour celle-ci de développer vu le temps nécessaire à l'installation d'un site de production et à l'organisation des échanges, des stratégies ayant pour objet de décourager toute entrée;

Que les coûts fixes, imputables à l'acquisition de l'outil de production et à l'organisation des échanges entre le producteur, ses fournisseurs et ses clients sont par ailleurs peu liés au niveau d'activité.

Considérant que la pression concurrentielle que représente les utilisateurs de chocolats de couverture et de végécao est inexistante; qu'il est tout à fait improbable que ceux-ci optent pour l'intégration de la production de ces produits dans leurs activités compte tenu à la fois des quantités nécessaires à leurs besoins qui ne justifient pas les coûts liés à l'acquisition d'une ligne de production et aux achats de matières premières, et du nombre important de recettes utilisées qui réclament une expertise dont ils ne jouissent pas; qu'au cours des dernières années la relation entre le volume de production captive et le volume de production destinée au marché ouvert n'a varié que par le passage à l'autoproduction de K.J.S. en 1995, entreprise dont les besoins dépassaient ( ..... ) tonnes; que les besoins du plus gros acheteur belge sont largement inférieurs à ce montant;

Considérant qu'il est improbable que les utilisateurs de chocolats de couverture qui se livrent concurrence sur les mêmes marchés de produits finis et entendent préserver le secret sur la composition de ceux-ci, s'unissent pour produire le chocolat de couverture nécessaires à leurs besoins;

Considérant qu'il est tout aussi improbable que les producteurs présents seulement sur le marché captif tels que Mars, Cadbury et K.J.S. fassent leur entrée prochainement sur le marché ouvert et livrent du chocolat de couverture à leurs concurrents sur les marchés de produits de consommation;

Que s'ils disposent certes du savoir-faire nécessaire à la production de chocolat de couverture, et des moyens financiers de faire leur entrée sur le marché ouvert, les autoproducteurs désireux de se positionner sur le marché ouvert doivent démontrer leur crédibilité auprès d'une clientèle hautement fidélisée à leurs fournisseurs habituels, développer une large gamme de recettes sans pouvoir être assurés du succès des opérations de démarchage de clientèle auxquelles ils devraient nécessairement procéder durant une longue période, et favoriser leur entrée par le lancement de marques.

Considérant que la pression concurrentielle provenant de producteurs étrangers est extrêmement faible; que leur présence sur le marché belge est négligeable vu le niveau très bas des importations de chocolat de couverture en Belgique (1.200 - 2.000 tonnes); qu'interrogés sur les raisons de leur absence, les producteurs étrangers ont indiqué par diverses formules que les producteurs implantés en Belgique avaient sur eux des avantages concurrentiels qui rendaient une entrée peu attractive. Ont été indiqués comme éléments pouvant constituer des barrières à l'entrée: les coûts de transport, les capacités limitées de production, la nécessité de disposer d'un réseau de distribution, les prix bas pratiqués en Belgique, les préférences des consommateurs belges pour le chocolat belge, les facteurs linguistiques; qu'un seul producteur externe a fait état du fait qu'il explorait la possibilité d'orienter son offre sur le marché belge;

Que les achats à des producteurs non nationaux entraînent en outre pour la majorité de la clientèle achetant des quantités réduites, un surcoût résultant du transport sur une distance plus longue, une insécurité d'approvisionnement et la perte des prestations annexes qu'offre un fournisseur installé à proximité.

56. Considérant que du côté de la demande, une variation du prix du chocolat de couverture n'entraîne pas une modification des quantités demandées.

Considérant que pour bon nombre de clients, et en particulier pour ceux qui produisent de manière artisanale des produits de consommation tels que les pralines vendues sous des grandes marques que le consommateur achète pour offrir, une augmentation des prix des produits personnalisés qu'ils utilisent n'entraîne pas un changement de fournisseur, tout type de produits étant un substitut imparfait de l'autre.

Considérant que le pouvoir de négociation des acheteurs nombreux et dispersés face à l'entité nouvelle est faible;

Que les acheteurs sont peu enclins à établir entre eux des liens qui leur permettraient de renforcer leur pouvoir;

Que même le pouvoir de négociation des gros clients et de ceux qui font partie de multinationales se trouve suite à la concentration affaibli puisqu'ils ne disposent pas à bref délai de sources d'approvisionnement alternatives satisfaisantes, ni de capacités de stockage suffisantes.

57. Considérant que les parties ne réfutent pas ces éléments qui permettent d'établir que la concentration porte préjudice à la concurrence sur les marchés concernés, l'entité nouvelle étant en mesure d'exercer facilement et durant une longue période une influence sur l'équilibre de ceux-ci.

58. Considérant que les parties ne démontrent par ailleurs pas que les risques d'atteinte à la concurrence qu'entraîne la concentration sont compensés par une contribution au progrès économique au sens de l'article 10, § 3 de la loi;

Que Callebaut a démontré par la position stable et importante qu'elle occupe tant en Europe qu'en Belgique qu'elle est capable d'assurer une production constante et régulière sans la concentration projetée et qu'elle a la capacité d'acquérir des nouvelles technologies;

Que rien n'indique que la concentration puisse contribuer à l'amélioration de la compétitivité internationale des parties concernées, leaders sur le marché européen ouvert du chocolat de couverture, ou des entreprises belges utilisant le chocolat de couverture, ou permette à Callebaut de défendre mieux qu'elle ne le ferait déjà, les intérêts de sa clientèle qui rivalise sur les marchés en aval, avec les producteurs intégrés de produits finis dont elle fait d'ailleurs partie;

59. Considérant que la proposition formulée par les parties à l'audience du 18 décembre 1996 n'est pas de nature à neutraliser les effets négatifs de l'opération sur les marchés concernés.

PAR CES MOTIFS,

Le Conseil de la concurrence,

Constata que la concentration a pour effet le renforcement de la position dominante de Callebaut;

Constata que la concentration entrave de manière significative une concurrence effective sur les marchés belges du chocolat de couverture et du végécao.

Constata que les conditions d'application de l'article 10, § 3 de la loi ne sont pas réunies.

Décide dès lors de ne pas admettre la concentration.

Ainsi statué le 19 décembre 1996 par la chambre du Conseil de la concurrence composée de Madame Christine Schurmans, Président de la chambre, Messieurs Paul Troisfontaines, Paul Eeckman et Léon Dabin, membres.