

II

(Atti per i quali la pubblicazione non è una condizione di applicabilità)

COMMISSIONE

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

dell'11 febbraio 1998

che dichiara una concentrazione compatibile con il mercato comune e con il funzionamento dell'accordo SEE

(Caso IV/M.986 — Agfa-Gevaert/DuPont)

[notificata con il numero C(1998) 1290]

(Il testo in lingua inglese è il solo facente fede)

(Testo rilevante ai fini del SEE)

(98/475/CE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità europea,

visto l'accordo sullo Spazio economico europeo, in particolare l'articolo 57, paragrafo 2, lettera a),

visto il regolamento (CEE) n. 4064/89 del Consiglio, del 21 dicembre 1989, relativo al controllo delle operazioni di concentrazione tra imprese⁽¹⁾, modificato da ultimo dall'atto di adesione di Austria, Finlandia e Svezia, in particolare l'articolo 8, paragrafo 2,

vista la decisione del 9 ottobre 1997 con la quale la Commissione ha avviato la procedura nel presente caso,

dopo aver dato alle imprese interessate l'opportunità di esprimere le loro osservazioni in merito alle obiezioni sollevate dalla Commissione,

visto il parere del Comitato consultivo in materia di concentrazioni⁽²⁾,

considerando quanto segue:

(1) In data 8 settembre 1997 la Commissione ha ricevuto la notifica, a norma dell'articolo 4 del regolamento n. 4064/89 («regolamento sulle concentra-

zioni»), di un progetto di concentrazione con la quale le imprese Agfa-Gevaert AG e Agfa-Gevaert NV («Agfa»), appartenenti al gruppo Bayer, dovevano acquisire, ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), del suddetto regolamento, le attività di produzione di pellicole per arti grafiche e lastre offset appartenenti al gruppo E.I. DuPont de Nemours & Company («DuPont»).

(2) Con decisione del 29 settembre 1997 la Commissione ha prolungato la sospensione della concentrazione notificata a norma dell'articolo 7, paragrafo 2, e dell'articolo 18, paragrafo 2, del regolamento sulle concentrazioni. Il 9 ottobre 1997 la Commissione ha deciso di avviare la procedura a norma dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c) di tale regolamento e il 24 novembre 1997 ha comunicato le proprie obiezioni alla parte notificante, conformemente all'articolo 18, paragrafo 1, del regolamento.

I. LE PARTI

(3) Bayer AG è una società diversificata di prodotti chimici e farmaceutici. Agfa AG è una società appartenente al gruppo Bayer che fabbrica prodotti

⁽¹⁾ GU L 395 del 30. 12. 1989, pag. 1; versione rettificata GU L 257 del 21. 9. 1990, pag. 13.

⁽²⁾ GU C 238 del 29. 7. 1998.

fotografici, sistemi di trattamento dell'immagine e sistemi grafici, tra l'altro tramite due controllate, Agfa Gevaert AG (Germania) e Agfa-Gevaert NV (Belgio).

- (4) DuPont, la cui sede direzionale si trova negli Stati Uniti, è un gruppo internazionale diversificato a cui fa capo una serie di imprese del settore chimico ed energetico.
- (5) Sia Agfa che DuPont operano a livello mondiale nel campo della produzione di pellicole per arti grafiche e lastre offset. Esse forniscono anche le apparecchiature necessarie all'impiego dei prodotti e le sostanze chimiche utilizzate nelle arti grafiche e prestano servizi di manutenzione.

II. L'OPERAZIONE

- (6) Il 29 luglio 1997 Agfa e DuPont hanno concluso un accordo con il quale le attività grafiche e tipografiche a livello mondiale di DuPont sarebbero passate completamente sotto la proprietà di Agfa. L'accordo consiste nell'acquisizione delle attività di arti grafiche e tipografiche dell'impresa statunitense E.I. DuPont de Nemours & Company. L'operazione è effettuata tramite le già menzionate controllate di Agfa AG, Agfa-Gevaert AG e Agfa-Gevaert NV, che rileveranno le attività di arti grafiche e le attività tipografiche (compresi R&S, produzione, distribuzione, servizi, prodotti chimici e relativi servizi) di DuPont. Gli stabilimenti sono ubicati principalmente in Germania, per quanto riguarda la produzione di pellicole per arti grafiche e le infrastrutture di distribuzione e dei servizi di assistenza, e nel Regno Unito, per quanto riguarda le lastre offset. L'operazione comprende anche l'acquisizione di tutte le giacenze, dei diritti di proprietà sulla tecnologia e sugli altri prodotti industriali connessi al funzionamento dell'impresa e all'avviamento e le informazioni relative alla clientela, nonché l'acquisto di tutte le quote e partecipazioni di DuPont in una società che fornisce servizi di manutenzione delle apparecchiature (DuPont Printing & Publishing GmbH & Co. KG). Le attività di «proofing» di DuPont, cioè quelle relative alla parte del procedimento grafico che simula il risultato definitivo, non rientrano nell'operazione.

III. CONCENTRAZIONE

- (7) L'operazione in questione costituisce una concentrazione ai sensi del regolamento sulle concentrazioni, poiché Agfa acquisisce il controllo di una parte di DuPont, come contemplato all'articolo 3, paragrafo 1, di detto regolamento.

IV. DIMENSIONE COMUNITARIA

- (8) Il fatturato totale realizzato a livello mondiale dalle imprese interessate supera i 5 miliardi di ECU [Bayer: [...] miliardi (¹)]. Il fatturato totale realizzato nella Comunità da ciascuna delle imprese supera i 250 milioni di ECU (Bayer: [...] miliardi, attività cedute da DuPont: [...] milioni). Nessuna delle due imprese realizza oltre i due terzi del suo fatturato in un solo e medesimo Stato membro. L'operazione ha pertanto dimensione comunitaria ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 2, del regolamento sulle concentrazioni e costituisce un caso di cooperazione ai sensi dell'articolo 58 dell'accordo SEE.

V. VALUTAZIONE SOTTO IL PROFILO DELLA CONCORRENZA

1. Mercati del prodotto rilevanti

- (9) La concentrazione interessa i settori delle pellicole per arti grafiche e delle lastre offset, che sono strumenti utilizzati per la riproduzione di testi ed immagini su carta o su altro supporto. Questi settori fanno parte di un ramo economico più ampio che è quello della stampa e pubblicazione e più specificamente delle operazioni cosiddette d'impressione e di preparazione all'impressione («pressroom» e «pre-pressroom»).
- (10) Le pellicole per arti grafiche e le lastre offset sono utilizzate in fasi diverse del procedimento di stampa. I prodotti della grafica sono utilizzati per convertire testi e illustrazioni in immagini su pellicola in vista del loro trasferimento su una lastra per la stampa (offset). Benché esistano altri modi di riproduzione di testi ed immagini, quali la stampa a getto d'inchiostro, la tecnologia della stampa offset è ritenuta in grado di fornire un prodotto stampato più chiaramente e viene utilizzata per la riproduzione di un gran numero di copie. Ad ogni modo, né la parte notificante, né alcuno dei concorrenti o clienti interpellati dalla Commissione durante le indagini ha chiesto di includere altre tecnologie di stampa nella definizione dei mercati del prodotto rilevanti.
- (11) Nel settore delle operazioni d'impressione e preparazione all'impressione i suddetti prodotti sono venduti direttamente agli utilizzatori finali o ai distributori. Gli utilizzatori finali sono operatori del settore della stampa e delle pubblicazioni quali, ad esempio, tipografie di giornali, tipografi commerciali e tipografi che stampano su materiali da imballaggio. I distributori si distinguono in grossisti, concessionari o dettaglianti. La parte notificante sostiene che, anche se tali distributori sono di

(¹) Talune informazioni sono state omesse (o sostituite da percentuali, in forza dell'articolo 17 del regolamento (CEE) n. 4064/89, sul segreto commerciale.

varie dimensioni e possono offrire una gamma più o meno ampia di prodotti e/o servizi, dovrebbero comunque essere considerati un gruppo omogeneo ai fini dell'analisi dell'aspetto concorrenziale. Secondo la parte notificante, essi svolgono tutti la stessa funzione di rivendita e sono fundamentalmente soggetti alle stesse condizioni, anche se, ad esempio, i grandi distributori che assicurano ugualmente alcuni servizi post-vendita possono beneficiare di condizioni più vantaggiose (in materia di prezzi) dei piccoli dettaglianti. Le indagini della Commissione hanno dimostrato che la valutazione effettuata dalla parte notificante è corretta. Nel prosieguo il termine «distributore» sarà utilizzato per tutte le parti che svolgono funzioni di rivendita.

(12) Le indagini della Commissione hanno indicato inoltre che i distributori e gli utilizzatori finali beneficiano di condizioni analoghe e che le variazioni sono determinate in gran parte dalle condizioni oggettive (quali i ribassi connessi al volume degli acquisti o alla fornitura di servizi supplementari da parte dei distributori). In alcune regioni del SEE le vendite sono effettuate dai distributori in base all'esclusività territoriale, che in determinate zone geografiche esclude la concorrenza tra produttore e rivenditore. Inoltre, nelle zone in cui un cliente ha teoricamente la scelta tra acquistare direttamente dal produttore o da un distributore, talune categorie di clienti, quali le tipografie di grandi giornali, sono rifornite, come indicano i dati sottoposti da Agfa e DuPont, direttamente dal produttore e la concorrenza tra le vendite dirette dal produttore al consumatore e le vendite attraverso i distributori è solo marginale, dato che non vi è quasi differenza nelle rispettive condizioni di vendita. Pertanto la definizione di un mercato distinto per quanto riguarda la distribuzione non è giustificata. Alla luce di tale conclusione, il termine «clientela» è utilizzato per indicare sia gli utilizzatori finali che i distributori.

(13) La parte notificante ha distinto cinque mercati del prodotto rilevanti all'interno del settore delle pellicole per arti grafiche e quattro mercati del prodotto rilevanti all'interno del settore delle lastre offset. La distinzione è effettuata secondo le caratteristiche tecniche del materiale di base, la tecnica di produzione utilizzata (tradizionale o digitale) e le diverse applicazioni dei vari tipi di pellicola o lastra. Secondo le parti, il fatto che taluni prodotti possano in generale essere utilizzati a scopi analoghi dai clienti è meno rilevante del fatto che presentano ciononostante qualità specifiche e sono legati ad un sistema; il che significa che per trattare un tipo particolare di pellicola o di lastra è necessaria un'apparecchiatura costosa, diversa a seconda del prodotto. Quasi tutti i concorrenti ed i clienti che hanno risposto all'indagine della Commissione sono concordi nell'affermare che i prodotti indicati ai considerando 14 e seguenti non sono intercambiabili e fanno parte di mercati del prodotto distinti.

(14) La parte notificante ha dichiarato dunque che si possono distinguere i nove seguenti mercati del prodotto.

Pellicole per arti grafiche:

- pellicole fotografiche,
- pellicole per la riproduzione fotografica a contatto,
- pellicole per la registrazione con laser a luce blu,
- pellicole per la registrazione con laser a luce rossa,
- pellicole per la registrazione con laser a luce infrarossa.

Lastre offset:

- lastre positive,
- lastre negative,
- lastre per la tecnologia diretta computer-lastra («computer to plate», CtP),
- lastre elettrostatiche.

Nella presente decisione si utilizza l'espressione «prodotti di consumo» per indicare in generale le pellicole per arti grafiche e le lastre offset.

Mercati delle pellicole per arti grafiche

(15) Le pellicole fotografiche e per riproduzioni a contatto sono utilizzate nei trattamenti tradizionali analogici con i quali le immagini o i testi sono trasferiti su pellicola. Nel caso delle pellicole fotografiche le immagini sono fissate mediante esposizione (fotografica) sulla pellicola, sulla quale sono riprodotte a mezza tinta. Le pellicole per riproduzioni a contatto possono essere usate per manipolare immagini a mezza tinta, ad esempio per correggere il colore di immagini già fissate su una pellicola fotografica o per assemblare immagini. L'esposizione all'informazione originale ha luogo per contatto diretto mediante un telaio di contatto. Poiché le pellicole per riproduzioni a contatto utilizzano macchinari diversi e hanno applicazioni (a valle) diverse da quelle delle pellicole fotografiche, con le quali sono solo limitatamente intercambiabili, la parte notificante afferma che esistono mercati del prodotto distinti, circostanza confermata del resto da concorrenti e clienti.

(16) Le pellicole per la registrazione sono utilizzate nei procedimenti digitali nei quali l'esposizione alla luce avviene mediante laser e le immagini sono manipolate al computer. Poiché questi procedimenti utilizzano tecniche ed apparecchiature diverse rispetto ai procedimenti analogici di cui sopra, le pellicole per la registrazione devono in generale essere distinte dalle pellicole fotografiche e dalle pellicole per la riproduzione a contatto. Esistono tre tipi di pellicole per la registrazione a seconda che il laser utilizzato sia a luce blu, rossa o infrarossa. Le tre tecniche laser corrispondono a tre diversi livelli di progresso tecnologico e sono applicate a seconda della qualità che si vuole ottenere; esse corrispondono pertanto ad esigenze diverse dei clienti. Ciascun tipo di pellicola per la registrazione con laser necessita a parte dell'utilizzatore finale il

ricorso ad apparecchiature specifiche, che variano a seconda del tipo di laser usato. Ad esempio, le pellicole per laser a luce blu non possono essere utilizzate con apparecchiature per laser a luce rossa. Per questo motivo le pellicole per la registrazione con laser a luce blu, rossa e infrarossa non sono considerate intercambiabili dal punto di vista dell'utilizzatore finale e fanno parte di mercati del prodotto distinti. Le indagini della Commissione hanno confermato l'opinione di Agfa.

- (17) In base a queste considerazioni la Commissione concorda con la parte notificante nel ritenere che, ai fini della valutazione del presente caso, si possano distinguere, all'interno del settore delle pellicole per arti grafiche, i cinque diversi mercati del prodotto sopraindicati.

Mercati delle lastre offset

- (18) La Commissione ha esaminato la suddivisione di questi prodotti in quattro diversi mercati e in particolare la distinzione tra lastre positive e negative, indicata dalla parte notificante, e a questo proposito ha valutato vari elementi dal punto di vista sia della domanda che dell'offerta.

- (19) Per quanto riguarda il versante della domanda, la stragrande maggioranza dei clienti (utilizzatori finali e distributori) condivide la tesi dell'esistenza di mercati del prodotto diversi per le lastre positive e per quelle negative (così come per la tecnologia CtP e per le lastre elettrostatiche). Le lastre positive hanno un rivestimento molto sensibile alla luce e sono esposte a pellicole originali positive e sviluppate con rivelatori positivi (bagno in sostanze chimiche). Le lastre positive sono generalmente utilizzate per la stampa (a colori) di alta qualità. Quelle negative hanno un rivestimento chimico di diversa sensibilità e richiedono pellicole e rivelatori negativi. Le lastre negative sono usate per applicazioni diverse da quelle delle lastre positive, soprattutto per la stampa di giornali, nella quale la velocità e l'affidabilità sono più importanti della qualità dell'immagine. I due tipi di lastre rispondono pertanto ad esigenze diverse dei clienti.

- (20) Inoltre, secondo quanto affermato da Agfa, una volta compiuta la scelta di un tipo di lastre, i clienti non cambiano più, non passano cioè dalle lastre positive a quelle negative o viceversa, poiché tutto il loro processo operativo, compresa l'apparecchiatura usata per il trattamento delle lastre, come pure le pellicole e le sostanze chimiche utilizzate, sono adattati all'uso o di lastre negative o di lastre positive. Anche se non sono disponibili dati precisi, è certo che passare da un sistema all'altro comporta notevoli costi; va cambiata ad esempio, la relativa apparecchiatura di trattamento della pellicola, la quale rappresenta già di per sé un costo dell'ordine di 10 000 ECU per processore.

- (21) In base a queste considerazioni si può affermare che, dal punto di vista della domanda, le lastre positive e quelle negative costituiscono mercati del prodotto distinti.

- (22) Le lastre CtP e quelle elettrostatiche richiedono alcune considerazioni supplementari. La tecnologia di «applicazione diretta sulla lastra» è diversa dalle altre in quanto elimina l'impiego della pellicola e le immagini sono trasferite direttamente sulle lastre di stampa. Quando l'originale è derivato da dati digitali, trasferiti mediante laser, la tecnologia è denominata «dal computer alla lastra» («computer to plate», CtP). La tecnologia CtP richiede un'apparecchiatura specifica (ricostituente d'immagine digitale) e un tipo particolare di lastra, diverso da quelle tradizionali positive e negative. Per questi motivi le lastre per la tecnologia CtP vanno considerate come un mercato distinto dai mercati delle lastre positive e negative. Tale è anche l'opinione della parte notificante e di quasi tutti i concorrenti e clienti.

- (23) Nell'ambito della tecnologia CtP si distinguono fondamentalmente cinque sistemi diversi: il sistema a base di fotopolimeri, quello a base d'argento, quello ibrido (a base di una miscela di fotopolimeri e argento), quello termico su pressa e quello termico fuori pressa. Questi sistemi rispondono normalmente tutti alle stesse esigenze dei clienti: il vantaggio della tecnologia CtP è che elimina l'impiego di pellicole nella produzione di lastre offset. Dato che la tecnologia CtP è stata introdotta solo in tempi relativamente recenti e i vari sistemi sono considerati, sia dai clienti che dai produttori, in concorrenza diretta tra loro e dato che in questa fase dello sviluppo del mercato non si può prevedere se uno o più di essi si affermeranno come uno standard di riferimento, tutte le lastre CtP sono considerate, ai fini della valutazione del presente caso, come appartenenti ad un unico mercato del prodotto rilevante. I concorrenti ed i clienti concordano con tale posizione.

- (24) Un'altra tecnologia di «applicazione diretta sulla lastra» ricorre all'elettrofotografia, che è applicata in combinazione con lastre elettrostatiche. Si tratta di un altro procedimento «senza contatto», considerato però inferiore alla più recente tecnologia CtP. Dato che DuPont non è presente sul mercato delle lastre elettrostatiche, questo settore non è interessato dalla concentrazione.

- (25) Per quanto riguarda il versante dell'offerta, sono stati considerati una serie di fattori. La grande maggioranza (sette su nove) dei fornitori interpellati dalla Commissione concordano sulla tesi che esistano mercati diversi per le lastre positive e per quelle negative (nonché per le lastre CtP e quelle elettrostatiche). Nonostante taluni produttori possano fabbricare tipi diversi di lastre utilizzando le stesse linee di produzione, le possibilità di passare da un sistema all'altro sono di fatto limitate, per le ragioni qui di seguito esposte.

- (26) Innanzitutto, dalle indagini emerge che solo alcuni produttori fabbricano effettivamente tutti i tipi di lastre. In base ai dati disponibili per il 1996, solo tre produttori (Agfa, DuPont e Polychrome) fabbricavano nel SEE lastre CtP e due produttori (Agfa e Polychrome) fabbricavano lastre elettrostatiche.
- (27) In secondo luogo, non tutte le linee di produzione già installate sono in grado di produrre lastre negative e positive o alternative. Ad esempio, delle [...] linee di produzione di DuPont, [...] possono effettivamente produrre in alternanza lastre positive e negative. Per quanto riguarda Agfa, [...] delle sue [...] linee di produzione non sono in grado di produrre quattro tipi di lastre.
- (28) In terzo luogo, anche nel caso di linee di produzione che possono essere utilizzate per produrre alternative di lastre positive e negative (o di altro tipo), per cambiare tipo di lastra la produzione deve essere arrestata poiché il passaggio da un sistema all'altro richiede l'adeguamento della miscela chimica per il rivestimento da applicare sulla lastra e la ricalibrazione dei macchinari. Agfa e DuPont hanno dichiarato che il procedimento non è tecnicamente molto complicato, ma non hanno fornito dati sui costi che esso comporta. Secondo un altro produttore, il passaggio da un sistema all'altro, benché tecnicamente non molto complesso, comporta una spesa variante tra i 350 000 e gli 800 000 ECU.
- (29) In quarto luogo, oltre ai costi di cambiamento diretti, un produttore che volesse passare a produrre e vendere un numero maggiore di lastre negative o positive dovrebbe sostenere costi supplementari per crearsi una (nuova) base di clienti o per estendere la propria rete di vendite, poiché, come si è visto, le lastre positive e negative sono vendute generalmente a tipi di utilizzatori diversi (cfr. considerando 28) e le vendite di lastre negative si basano ampiamente sulle vendite dirette dal produttore al consumatore e in misura minore sulle vendite tramite reti (già esistenti) di distribuzione. Un concorrente ha dichiarato che, visti i costi di distribuzione supplementari che ha dovuto sostenere sul mercato delle lastre negative, ha deciso di concentrare le proprie vendite sul mercato delle lastre positive, nel quale può utilizzare i canali di distribuzione esistenti. Un ulteriore costo connesso allo sviluppo di una base di clienti è dovuto all'esistenza di cosiddette «vendite pacchetto» agli utilizzatori finali, che sono illustrate oltre nella parte V.3.A.
- (30) Inoltre, poiché, secondo quanto afferma la parte notificante, i costi di produzione dei vari tipi di lastre sono più o meno equivalenti ci si aspetterebbe normalmente, su un mercato come quello in esame, che, in presenza di un'intercambiabilità immediata, la pressione concorrenziale facesse convergere i prezzi di vendita e i margini di profitto medi dei vari tipi di lastre. Invece, i livelli dei prezzi e i margini di profitto sono chiaramente divergenti: nel 1996 il prezzo medio di una lastra negativa era nel SEE di 6,54 ECU, e quello di una lastra positiva di 6,07 ECU, con una differenza del 7,2 %; il prezzo di una lastra CtP era di 9,61 ECU (31,9 % di differenza) e quello di una lastra elettrostatica di 9,14 ECU (28,4 % di differenza). I margini di profitto di Agfa relativi alle lastre positive e negative differivano del [...], mentre quelli di DuPont indicavano una differenza del [...]. Esistono inoltre notevoli differenze in termini di quote di mercato. Ad esempio, nel 1996 DuPont deteneva [<15] %, Agfa [<20] %, Horsell-Anitec [<17] % e Lastra [<13] % del mercato delle lastre positive e, rispettivamente, [<30] %, [<30] %, [<7] % e [<5] % del mercato delle lastre negative.
- (31) Alla luce di queste caratteristiche, la Commissione ritiene che, oltre agli argomenti relativi all'assenza di intercambiabilità sul versante della domanda, l'impossibilità di un'intercambiabilità immediata dei prodotti sul versante dell'offerta conferma l'esistenza di mercati diversi per le lastre positive, negative, CtP ed elettrostatiche.
- Mercati delle apparecchiature, dei prodotti chimici e dei servizi di assistenza*
- (32) Secondo la parte notificante, la fornitura di apparecchiature, prodotti chimici e servizi di assistenza va considerata un semplice mercato accessorio ai mercati dei prodotti di consumo costituiti dalle pellicole per arti grafiche e dalle lastre offset. La parte notificante non sostiene che si tratti di mercati separati; tuttavia, anche dalle informazioni ricevute da vari concorrenti e clienti sembra che si possano individuare mercati distinti delle apparecchiature, dei prodotti chimici e dei servizi di assistenza e che sia pensabile un'ulteriore suddivisione di tali mercati.
- (33) Le apparecchiature consistono, ad esempio, in apparecchi di produzione dell'immagine, quali le macchine fotografiche utilizzate per fissare immagini e/o testi, e in apparecchi (digitali) necessari al trasferimento delle immagini o dei testi su pellicola. Esistono anche apparecchi speciali per trattare le lastre in modo che possano essere utilizzate sulle macchine di stampa. Sia DuPont che Agfa forniscono tali apparecchiature, che sono in parte prodotte dalle imprese stesse o fabbricate per loro da terzi [produzione OEM: Original Equipment Manufacturer (fabbricante di apparecchiature originali)]. La capacità dei produttori di pellicole e lastre di fornire anche apparecchiature significa che i clienti possono essere serviti in base all'approccio dello «sportello unico». Oltre ai produttori di pellicole e lastre che offrono anche apparecchiature, vi sono produttori indipendenti specializzati in apparecchiature.
- (34) Data la connessione tra taluni tipi di apparecchiature ed i prodotti con esse trattati (pellicole e lastre), si potrebbe considerare appropriata una definizione più precisa di quella proposta dalla parte notificante per i mercati delle apparecchiature utilizzate

per particolari tipi di pellicole e lastre (quali i ricostitutori d'immagine per pellicole laser a luce rossa e i processori per lastre di stampa). Tuttavia, la definizione di uno o più mercati del prodotto per quanto riguarda le apparecchiature può essere lasciata in sospeso, dato che non si porrebbero comunque problemi di concorrenza nemmeno in base ad un'eventuale definizione più ristretta del mercato.

- (35) I prodotti chimici consistono principalmente in rivelatori e fissatori e sono forniti sia da Agfa e DuPont che da produttori di pellicole per arti grafiche e lastre offset o da altri fornitori. I prodotti chimici, come le apparecchiature, sono spesso acquistati dalla stessa fonte che fornisce i prodotti di consumo (pellicole e lastre). Date le loro applicazioni specifiche in combinazione con pellicole e lastre particolari, per i prodotti chimici si potrebbe considerare appropriata una definizione più ristretta del mercato. Tuttavia si può fare a meno di una definizione di uno o più mercati del prodotto, dato che non si porrebbero comunque problemi di concorrenza nemmeno in base ad un'eventuale definizione più ristretta del mercato.
- (36) Il servizio di assistenza riguarda in particolare l'assistenza (manutenzione) postvendita delle apparecchiature e può essere prestato da una molteplicità di fornitori, ma viene effettuato per lo più dai fornitori delle apparecchiature stesse e potrebbe pertanto essere considerato direttamente connesso con la vendita delle apparecchiature. Tuttavia, taluni fornitori offrono servizi indipendenti dalle vendite e potrebbe pertanto esistere un mercato distinto, anche per quanto riguarda il servizio relativo a tipi particolari di apparecchiature o di marche. Comunque sia, la definizione del mercato dei servizi di assistenza può essere lasciata in sospeso, dato che non si pongono problemi sul piano della concorrenza su tale mercato.

2. Mercati geografici rilevanti

Mercati delle pellicole per arti grafiche e delle lastre offset

- (37) Secondo la parte notificante, i mercati geografici di riferimento per le pellicole per arti grafiche e per le lastre offset sono di dimensioni pari al SEE.
- (38) Nelle sue indagini la Commissione ha esaminato se la definizione del mercato poteva essere più ristretta (mercati nazionali) o più ampia.
- (39) Per quanto riguarda la possibile definizione di mercati geografici più ristretti, le indagini hanno permesso di constatare che su ciascuno dei mercati del prodotto interessati esistono consistenti correnti di scambio tra gli Stati membri. Il numero dei siti di produzione nel SEE è limitato e i distributori dei vari Stati membri acquistano direttamente da tali

siti. Non esistono barriere legislative o tecniche alle importazioni. Inoltre, l'andamento dei prezzi negli Stati membri si è dimostrato negli ultimi tre anni ampiamente simile in tutto il SEE.

- (40) Per quanto riguarda una possibile definizione più ampia del mercato geografico, è stato indicato che i clienti non prendono generalmente in considerazione come fonti alternative fornitori al di fuori del SEE, a causa della loro lontananza e della necessità del cliente di disporre di fornitori che rispondano rapidamente alla sua domanda. Inoltre, un'analisi dell'andamento dei prezzi nelle varie regioni del mondo nel periodo 1992-1996 ha mostrato che vi è stato nel SEE un calo costante dei prezzi, mentre negli Stati Uniti, ad esempio, i prezzi erano nel 1996 più elevati che nel 1992.
- (41) Per questi motivi la Commissione concorda con la definizione del mercato geografico proposta dalla parte notificante. I clienti ed i concorrenti interpellati dalla Commissione hanno confermato quasi senza eccezioni che il mercato geografico rilevante è costituito dal SEE.

Mercati delle apparecchiature, dei prodotti chimici e dei servizi di assistenza

- (42) La definizione dei mercati geografici delle apparecchiature, dei prodotti chimici e dei servizi di assistenza può essere lasciata in sospeso poiché, anche in base alle varie definizioni del mercato più ristrette prese in considerazione (cioè mercati nazionali per i servizi e mercato SEE per le apparecchiature ed i prodotti chimici), non si pongono comunque problemi sul piano della concorrenza.

3. Valutazione

- (43) In base alle considerazioni che precedono si conclude che la concentrazione notificata consentirà ad Agfa di acquisire una posizione dominante sul mercato SEE delle lastre di stampa negative. Si ritiene invece che l'operazione non determini la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati delle pellicole per arti grafiche, delle lastre positive per la stampa offset e delle lastre CtP.

Osservazioni di carattere generale

- (44) È opinione delle parti e di quasi tutti i fornitori che i dati relativi alle dimensioni del mercato e alle quote di mercato siano più affidabili se calcolati in base al volume (in m²) invece che in base a stime del valore. Le indagini della Commissione hanno indicato che non vi sono in generale grandi differenze di prezzo tra i concorrenti che rendono l'impiego del volume come base di calcolo meno affidabile dell'uso del valore.

A. Effetti della concentrazione sul mercato delle lastre di stampa negative

Dimensioni del mercato

- (45) In base ai dati forniti da Agfa e DuPont e dai loro principali concorrenti, la Commissione stima che il totale delle vendite di lastre negative nel SEE ammontasse nel 1996 a circa 30,9 milioni di m² (M m²). Secondo una previsione formulata dalla parte notificante, questo mercato dovrebbe continuare a crescere al ritmo del 2-3 % annuo, almeno per i prossimi cinque anni.

Quote di mercato

- (46) Le quote di mercato cumulate di Agfa e DuPont e dei loro principali concorrenti nel SEE sono riportate nella tabella che segue. Si noti che in data 1° dicembre 1997 Kodak e Sun Chemical, la società che detiene Polychrome, hanno notificato alla Commissione⁽¹⁾ la fusione delle loro attività nel settore delle arti grafiche (comprese le lastre offset) tramite la costituzione di un'impresa comune denominata «Kodak Polychrome Graphics». Pertanto la posizione di Kodak e Polychrome è considerata nel presente documento come quella di un'unica società, sia per quanto riguarda il mercato delle lastre negative sia per quanto riguarda i mercati delle pellicole e delle altre lastre.

Lastre negative	Volume		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 30] %	[< 30] %	[< 30] %
DuPont	[< 35] %	[< 35] %	[< 30] %
Agfa + DuPont	[< 60] %	[< 60] %	[< 55] %
Kodak/Polychrome	< 19 %	< 20 %	< 23 %
Fuji	< 8 %	< 10 %	< 10 %
Horsell	< 7 %	< 7 %	< 7 %
Lastra	< 5 %	< 5 %	< 5 %
Altri	< 6 %	< 6 %	< 6 %
Totale	100 %	100 %	100 %
Totale in migliaia di m ²	28 950	30 064	30 964

⁽¹⁾ GU C 372 del 9. 12. 1997, pag. 19.

Posizione della nuova entità

- (47) Nel 1996 la quota di mercato cumulata di Agfa e DuPont era del [< 55] %. Tra il 1994 e il 1996 Agfa ha incrementato lievemente la sua quota, mentre quella di DuPont è scesa dal [< 35] % al [< 30] % (la flessione maggiore si è verificata nel 1996). Nonostante il calo della quota di mercato combinata delle due imprese, la nuova entità avrà una quota di due volte e mezzo superiore a quella del concorrente successivo (Kodak/Polychrome), mentre gli altri concorrenti detengono quote inferiori al 10 %.

- (48) Agfa sostiene che dopo l'operazione la sua quota di mercato e quella di DuPont congiunte diminuiranno di vari punti percentuali in seguito all'operazione stessa, per il fatto che i clienti che si rifornivano precedentemente sia da Agfa che da DuPont (in particolare le tipografie di giornali) cominceranno ad acquistare da un fornitore diverso per garantirsi una fonte di approvvigionamento alternativa. Agfa ha dichiarato che il [< 5] % circa delle vendite proprie e di DuPont combinate possano essere interessate da decisioni simili. Tuttavia Agfa ha informato la Commissione della sua intenzione di continuare a vendere i tipi di lastre di DuPont tramite i canali di vendita esistenti di quest'ultima, cosicché le lastre DuPont continueranno a fungere da prodotti di una fonte di rifornimento distinta per gli utilizzatori finali. Inoltre si può prevedere che in seguito alla conclusione di altre alleanze, come la già annunciata impresa comune tra Kodak e Polychrome e la decisione di International Paper dell'ottobre 1997 di cedere la propria controllata Horsell-Anitec, si avrà una reazione analoga dei clienti delle imprese coinvolte, in seguito alla quale Agfa e DuPont potrebbero acquisire nuove quote di mercato.

- (49) La capacità cumulata di Agfa e DuPont nel SEE è di [. . .] milioni di m². L'utilizzo della capacità delle due imprese è rispettivamente del [. . .] % e [. . .] %, mentre quella dei loro principali concorrenti è superiore (cfr. il paragrafo seguente sulla posizione dei concorrenti). La nuova entità avrà pertanto sufficiente capacità a disposizione per far fronte all'atteso aumento della domanda.

Posizione dei concorrenti

- (50) I principali concorrenti delle parti sul mercato delle lastre negative sono Kodak/Polychrome, Fuji, Horsell-Anitec e Lastra. La maggior parte di essi ha mantenuto una quota di mercato stabile tra il 1994 e il 1996, ad eccezione di Kodak/Polychrome e Fuji, che hanno incrementato le proprie quote rispettivamente del 4 % e del 2 %. Si noti che,

contrariamente a quanto si può osservare per il mercato delle pellicole per arti grafiche, le quote di mercato che vengono addizionate non sono tali da fare dell'impresa comune tra Kodak e Polychrome un concorrente molto più forte, dato che nel 1996 Kodak deteneva meno del 4 % del mercato.

- (51) La capacità al livello SEE del principale concorrente era nel 1996 inferiore a 35 milioni di m², mentre quella della nuova entità sarà di [<80] milioni di m². L'utilizzo della capacità da parte dei principali concorrenti si situava tra il [75] % ed il [95] %. Ciò significa che anche i concorrenti, come la nuova entità, saranno in grado di rispondere ad un incremento della domanda, ma che Agfa sarà comparativamente più interessata a farlo.

Perdita di DuPont come concorrente

- (52) Con il [<30] % del mercato SEE, DuPont detiene una posizione leader analoga a quella di Agfa (<30] %) e rappresenta una forza importante sul mercato delle lastre negative. Questo dato è confermato da una parte importante dei distributori e degli utilizzatori finali. Il 42 % dei distributori e il 31 % degli utilizzatori finali che hanno risposto all'indagine della Commissione hanno espressamente preso posizione su questo punto. Dalle loro risposte si deduce che dopo la concentrazione, quando DuPont cesserà di essere un concorrente di Agfa, essi avranno una scelta minore di fornitori e la flessione dei prezzi cesserà, oppure dovranno accettare un aumento dei prezzi.
- (53) In relazione alla diminuzione della quota di mercato di DuPont, è importante notare che la decisione dell'impresa di cedere le attività relative alle pellicole per arti grafiche e alle lastre offset risale al 1994; quando è stata resa nota i clienti hanno iniziato a cercare altri fornitori. DuPont individua un'altra spiegazione della diminuzione delle proprie vendite nel fatto che nel 1996 essa ha aumentato del [...] % il prezzo medio delle lastre negative, mentre i prezzi medi sul mercato sono scesi del [...] %.

Potere degli acquirenti

- (54) Secondo Agfa, il [>50] % circa delle vendite sue e di DuPont di lastre negative avviene direttamente con gli utilizzatori finali, quali ad esempio gli editori di giornali, che costituiscono i più grandi acquirenti di questo prodotto. Tuttavia, Agfa indica allo stesso tempo che il numero totale di tipografie di giornali nel SEE è di 1900, mentre vi sono non meno di 32 080 utilizzatori finali, essenzialmente tipografie di libri, tipografie commerciali e tipografie che stampano su materiali da imballaggio. Esistono inoltre più di 700 distributori. Va notato che per gli utilizzatori finali le lastre negative

rappresentano generalmente solo l'1-5 % dei costi totali di produzione. Inoltre i primi dieci utilizzatori finali (tipografi di giornali) di lastre di Agfa e DuPont rappresentano insieme solo il [<20] % delle vendite di lastre negative di Agfa e il [<20] % di quelle di DuPont. Tali clienti non tengono generalmente a magazzino notevoli quantità di lastre negative e dipendono dunque dai fornitori che possono garantire forniture rapide e sicure. Inoltre gli utilizzatori finali in questione, comprese le tipografie di giornali, non detengono generalmente una posizione molto importante nei loro rispettivi mercati e per lo più sono in una migliore posizione contrattuale. Pertanto, dato il loro livello di frammentazione, non si può sostenere che i clienti abbiano un notevole potere contrattuale in qualità di acquirenti.

- (55) Inoltre, il volume relativo degli acquisti degli utilizzatori finali e dei distributori di Agfa/DuPont diminuirà dopo la concentrazione, in considerazione dei maggiori volumi delle vendite generali della nuova entità e del fatto che in genere i grandi clienti di Agfa non sono gli stessi di DuPont.
- (56) In conclusione, tenendo conto delle proporzioni modeste dei singoli utilizzatori finali e distributori rispetto a tutte le vendite di Agfa e DuPont, non pare che i clienti abbiano attualmente o avranno in futuro un potere contrattuale sensibile in quanto acquirenti. Ciò è stato confermato anche dai clienti delle due imprese nelle loro risposte all'indagine della Commissione; il 16 % ha indicato che prevede di dover accettare aumenti dei prezzi dopo l'operazione.

Concorrenza potenziale

- (57) Per il caso di specie, nell'analisi della concorrenza potenziale si è tenuto conto in primo luogo del livello della concorrenza esercitata potenzialmente da produttori già presenti sul mercato e che possono sviluppare un'ulteriore capacità di produzione e, secondariamente, del possibile ingresso di nuovi concorrenti sul mercato SEE.

Concorrenti esistenti

- (58) Per valutare se la futura concorrenza degli operatori esistenti sui mercati delle lastre offset possa controbilanciare sufficientemente la posizione della nuova entità è stata fatta l'analisi che segue.

a) Utilizzazione della capacità di produzione

- (59) I principali fornitori sul mercato delle lastre di stampa sono Kodak/Polychrome, Fujii, Lastra e Horsell. Per quanto riguarda Kodak/Polychrome,

Kodak non dispone di capacità produttiva nel SEE e Polychrome utilizza la propria capacità a più del [...] % (1996). Questa impresa realizza un fatturato elevato anche nel settore delle lastre positive e in quello delle lastre CtP e deve pertanto mantenere disponibile una parte della capacità per rispondere alla domanda di tali prodotti. Va notato che le lastre CtP rappresentano un mercato in rapida espansione, nel quale i margini di profitto sono superiori a quelli realizzabili nel mercato delle lastre negative. L'impresa è pertanto più stimolata ad utilizzare la propria capacità di produzione per le lastre CtP e a limitare la flessibilità volta ad incrementare la produzione di lastre negative. Fuji, che ha installato un impianto di produzione nel SEE nel 1993, è già arrivata a un utilizzo della capacità superiore al [...] %. Secondo i dati a disposizione della Commissione, l'impresa non prevede espansioni della propria capacità produttiva. Fuji vende una quantità di lastre positive di tre volte superiore a quella delle lastre negative ed ha iniziato a vendere lastre CtP e dovrà pertanto mantenere il grosso della propria capacità disponibile per un incremento della produzione di lastre positive e lastre CtP. Fuji ha dichiarato peraltro che la sua produzione e il suo fatturato non sono di dimensioni tali da consentirle di procedere ad ulteriori penetrazioni significative nel mercato delle lastre negative nei prossimi 2-3 anni. Horsell, presente soprattutto sul mercato delle lastre positive (più del [...] % del fatturato), utilizza la propria capacità a più del [...] %. Va notato che nell'ultimo trimestre del 1997 si è avuta la notizia che International Paper, la società che detiene Horsell, aveva deciso di cedere le attività relative alle lastre negative; è improbabile pertanto che intraprenda spese significative per ampliare questo comparto, dal momento che è principalmente un produttore di lastre positive. Lastra, anch'essa operante principalmente sul mercato delle lastre positive (più del [...] % del fatturato totale di lastre), utilizza la propria capacità a più del [...] %.

(60) Inoltre, specie Lastra e Horsell dovrebbero, per poter utilizzare un'eventuale capacità supplementare per la produzione e la vendita di lastre negative, costituire una nuova base di clienti, dato che la maggior parte degli utenti finali di lastre negative sono tipografie di giornali, che sono di solito rifornite direttamente dai produttori. Per incrementare le proprie vendite di lastre negative le due imprese dovrebbero crearsi una rete di clienti, andando incontro a spese considerevoli. Lastra, ad esempio, non dispone di una distribuzione diretta, salvo in Italia. Peraltro, persino in Italia DuPont ha perso, in base alla documentazione fornita, solo due clienti a favore di Lastra, benché affermi di dover sostenere un'aspra concorrenza da parte di quest'ultima.

(61) Agfa e DuPont dispongono insieme di un livello di capacità inutilizzata molto superiore a quello dei

concorrenti e dopo la concentrazione la quota di capacità di DuPont non sarà più limitata da elevati costi di ammortamento. Le due imprese beneficeranno di vantaggi di scala sia per la produzione che per le vendite, vantaggi che sono stati individuati da molti concorrenti come l'elemento chiave della posizione di forza della nuova entità. Poiché si prevede che la diminuzione della quota di mercato di DuPont sia arrestata e si converta in un incremento, la possibilità che altri operatori esistenti sul mercato sottraggano clienti a DuPont tramite offerte allettanti viene a cadere, a meno che tali operatori non dispongano di un maggiore vantaggio di scala o possano fornire una più ampia gamma di prodotti. Ciò è tanto più improbabile in quanto DuPont e Agfa, che sono i due maggiori concorrenti del mercato, integreranno le proprie gamme di prodotti, che erano già le più ampie del mercato. Inoltre la nuova entità disporrà, sotto il profilo dei costi, delle condizioni più competitive per qualsiasi incremento di produzione. Essa disporrà anche di una rete di distribuzione e di una base di clienti più sviluppate di qualsiasi altro concorrente, dato che le due imprese sono presenti su tutti i mercati delle lastre.

(62) Le considerazioni che precedono dimostrano che i concorrenti con una posizione significativa sul mercato delle lastre negative presentano un'elevata utilizzazione della capacità e che i concorrenti con una maggiore disponibilità di capacità mancano della rete di distribuzione e della base di clienti che potrebbero permettere loro di incrementare le proprie vendite. Dato soprattutto che la posizione della nuova entità in termini di capacità disponibile, rete di distribuzione, accesso alla clientela e gamma di prodotti sarà molto migliore di quella delle altre imprese, si ritiene che i potenziali concorrenti eserciteranno una pressione insufficiente a contenerne il potere di mercato.

b) Accesso alla clientela

(63) La maggior parte degli utilizzatori finali e dei distributori interpellati dalla Commissione ritengono difficile cambiare fornitore di lastre negative. La Commissione ritiene che, benché sia teoricamente possibile, il passaggio a lastre negative fornite da altri produttori è di fatto limitato dai fattori illustrati di seguito.

(64) In primo luogo, cambiare fornitore è più difficile quando l'utilizzatore finale ha concluso un «contratto pacchetto». Di solito i fornitori concludono accordi in base ai quali forniscono le apparecchiature gratuitamente o a condizioni vantaggiose e i clienti accettano di acquistare dal fornitore delle apparecchiature, per un determinato periodo di tempo, generalmente due-tre anni, i prodotti di consumo (pellicole e lastre), nel cui prezzo è compreso il costo delle apparecchiature. Dalle

indagini della Commissione risulta che questo tipo di accordo è molto diffuso nel settore delle arti grafiche e delle lastre di stampa e i concorrenti delle parti hanno sottolineato che è sempre più frequente.

- (65) I dati forniti dalla parte notificante indicano che il [<10] % circa delle vendite totali di Agfa e il [<30] % circa di quelle di DuPont avvengono nel quadro di «contratti pacchetto». Queste percentuali sono più elevate per i nuovi contratti; ad esempio, nel Regno Unito quasi il [>50] % dei nuovi contratti di DuPont contengono tale clausola, contro il [<40] % circa dei contratti già in essere. Agfa non ha fornito dati a questo proposito.
- (66) I maggiori acquirenti di lastre negative sono le tipografie di giornali e di libri, le tipografie commerciali e quelle che stampano su materiali da imballaggio, nonché i commercianti. Secondo Agfa e DuPont, i clienti non sono legalmente tenuti a continuare ad acquistare i prodotti di consumo dal fabbricante che fornisce l'apparecchiatura e provvede al suo finanziamento. Un cliente può decidere in qualsiasi momento di saldare il debito contratto con il fornitore delle apparecchiature ed acquistare prodotti di consumo da un altro fornitore. Tuttavia la Commissione ritiene, e ha trovato conferma nei risultati della sua indagine, che la possibilità che gli utilizzatori finali con una limitata capacità finanziaria estinguano il debito è limitata. È più probabile che attendano la scadenza del «contratto pacchetto» per cercare un fornitore equivalente di apparecchiature e prodotti di consumo, e anche in tal caso la disponibilità a cambiare fornitore è limitata, soprattutto se il concorrente non è in grado di offrire lo stesso pacchetto perché dispone di una gamma di prodotti più limitata. I dati forniti dalle parti indicano in proposito che meno del [...] % degli utilizzatori finali che concludono questo tipo di contratto decide di cambiare fornitore prima della scadenza e che solo il [...] % cambia effettivamente fornitore dopo la scadenza del contratto. L'esistenza di tali contratti costituisce pertanto un ostacolo per i concorrenti che aspirano ad attaccare la posizione di mercato di Agfa/DuPont.
- (67) Un ulteriore elemento di valutazione delle possibilità di cambiare fornitore è costituito dagli accordi di esclusiva conclusi con i fornitori di apparecchiature, che sono importanti per quanto riguarda la capacità della nuova entità e dei suoi concorrenti di concludere «contratti pacchetto». Va notato inoltre che Agfa e DuPont vendono anche apparecchiature per la ricostituzione dell'immagine ed il trattamento (sviluppo) delle lastre. Queste apparecchiature sono prodotte dall'impresa stessa (DuPont) o fatte produrre da fornitori indipendenti per conto dell'impresa come sua produzione originale (OEM). Con due di questi fornitori indipendenti Agfa ha concluso inoltre accordi di esclusiva, in base ai quali essi non possono vendere a concorrenti di Agfa le apparecchiature prodotte in base alle speci-

fiche Agfa. Il fatto che in seguito alla concentrazione Agfa sarà in grado di proporre «contratti pacchetto» comprendenti apparecchiature da essa prodotte, mentre alcuni concorrenti (ad esempio Kodak/Polychrome, Lastra, Konica) non possono farlo, pone Agfa in una posizione di forza per quanto riguarda la conclusione di tali contratti. Di conseguenza, la possibilità di fornire direttamente le apparecchiature e le relazioni esistenti tra Agfa/DuPont e i fornitori di tali apparecchiature costituiscono un ulteriore ostacolo per i concorrenti che intendano attaccare la posizione di mercato di Agfa/DuPont offrendo «contratti pacchetto» analoghi.

- (68) In secondo luogo, un fattore che limita le possibilità di cambiare fornitore, almeno per quanto riguarda una serie di distributori, è l'esistenza di accordi di distribuzione esclusiva, in base ai quali tali distributori possono offrire solo prodotti Agfa o DuPont. Agfa sostiene che tali accordi sono relativamente poco importanti, poiché riguardano solo [...] distributori Agfa e [...] distributori DuPont su un totale di 700 distributori nel SEE. Tuttavia, tali distributori sono spesso significativi in quanto coprono un'ampia area, in molti casi l'intero territorio di uno Stato membro, e rappresentano pertanto una quota importante del fatturato di Agfa e DuPont. Secondo i dati forniti da Agfa, il [<60] % delle sue vendite di lastre offset e il [<10] % di quelle di DuPont ai distributori del SEE avvengono su base esclusiva. La parte notificante non ha fornito dati specifici per le vendite di lastre negative. Si ritiene che detti accordi di esclusiva costituiscano un ostacolo per gli attuali concorrenti che intendano attaccare la posizione di mercato di Agfa/DuPont.
- (69) In terzo luogo, come è stato indicato da numerosi utenti finali, un cambiamento di fornitore inciderebbe profondamente sul processo di produzione di questi ultimi. Benché secondo Agfa il passaggio a un altro fornitore di lastre negative possa essere realizzato nel giro di ore ricalibrando le apparecchiature esistenti, i clienti hanno dichiarato che avrebbero in realtà bisogno di un periodo di prova da uno a tre mesi per svolgere test di valutazione con apparecchiature nuove o ricalibrate prima di prendere in considerazione la possibilità di cambiare fornitore di lastre negative, poiché dovrebbero essere certi di poter ottenere un risultato finale della medesima qualità con lastre diverse e, eventualmente, apparecchiature diverse e poiché un tale cambiamento avrebbe un impatto su altre parti del loro processo produttivo (ad esempio modifica di sostrati, inchiostri, temperatura) che andrebbero adeguate. Un fattore ritenuto importante in questo ambito riguarda le clausole di esclusiva che Agfa conserva con alcuni fornitori di apparecchiature, come specificato al considerando 68: di conseguenza, le apparecchiature di Agfa sono predisposte per le specifiche tecniche delle lastre

negative di Agfa e dunque è più difficile che gli utenti finali considerino la possibilità di utilizzare le lastre di altri produttori. Inoltre, un numero considerevole di utenti finali acquistano le lastre negative da rivenditori con i quali intrattengono un rapporto di affari pluriennale. Sia Agfa che DuPont hanno clausole di esclusiva con parecchi di questi rivenditori, ai quali viene dunque impedito di offrire agli utenti finali lastre negative di fornitori alternativi.

- (70) Per quanto riguarda la possibilità degli utenti finali di cambiare fornitore, Agfa ha argomentato inoltre che alcuni clienti, ad esempio le tipografie dei grandi giornali, hanno normalmente una seconda fonte di approvvigionamento; questo dato confermerebbe di fatto che passare a un altro fornitore di lastre non è problematico. Tuttavia, la Commissione non trova convincente questo argomento; infatti, solo un ristretto numero di utenti finali (soprattutto tipografie di giornali) sembra praticare una tale politica, che non è un fenomeno generale del mercato delle lastre negative. Secondo i dati forniti da Agfa, [...] clienti che acquistano contemporaneamente da Agfa e da DuPont rappresentano il [<5] % del mercato totale di lastre del SEE. Il fatto che taluni grandi clienti abbiano una seconda fonte di approvvigionamento è dovuto alla necessità di assicurare una produzione continua, anche quando la fonte di rifornimento originale non è disponibile. Ciò non contraddice però l'esistenza dei suddetti ostacoli al passaggio ad un nuovo fornitore.
- (71) In conclusione, la Commissione ritiene che non solo l'effetto negativo per gli utenti finali di un cambiamento di fornitore, ma anche la pratica delle vendite di prodotti di consumo abbinati a quelle di apparecchiature, nonché gli accordi di esclusiva con i distributori siano fattori che limitano le possibilità degli attuali concorrenti di attaccare la posizione di mercato della nuova entità. Per quanto riguarda i «contratti pacchetto», per potersi proporre come fornitori alternativi i concorrenti dovrebbero essere in grado di finanziare le apparecchiature esistenti rilevando eventuali obblighi (finanziari) degli utenti e/o poter offrire un pacchetto analogo agli utenti finali. La relativa stabilità delle quote di mercato indica che nelle condizioni attuali persino i concorrenti di lunga data con sufficiente esperienza di mercato non sarebbero in condizione di farlo.

Nuovi concorrenti

- (72) Secondo la parte notificante, per poter entrare nei mercati del prodotto in questione i potenziali nuovi concorrenti hanno bisogno d'investire notevoli capitali negli impianti di produzione di lastre offset, benché essa non abbia fornito dati precisi riguardo ai costi di creazione di una linea di produzione di lastre negative. L'avvio dell'attività richiede inoltre un alto grado di know-how di fabbricazione,

ma secondo la notifica esso non dipende principalmente dalla tecnologia protetta da brevetti. I concorrenti confermano questa valutazione per quanto riguarda le tecnologie mature, quali quelle relative alle lastre negative.

- (73) Come si è detto, una quota significativa di concorrenti e distributori ha affermato che gli utenti finali si rivolgono per le loro forniture a fonti che possono fornire loro un'intera gamma di prodotti (pellicole, lastre, apparecchiature, prodotti chimici e servizi di assistenza). Un nuovo produttore potrebbe affermarsi solo se fosse in grado di fornire una gamma di prodotti/servizi analogamente completa. Pertanto un nuovo concorrente non potrebbe entrare sul mercato delle lastre negative con un investimento limitato, cioè se non fosse in grado di offrire una gamma significativa di prodotti.
- (74) Inoltre, sia i nuovi concorrenti che quelli esistenti necessiterebbero di un certo livello di investimenti per finanziare gli acquisti di apparecchiature da parte degli utenti finali, a causa della pratica sempre più diffusa delle «vendite pacchetto».
- (75) Negli ultimi cinque anni nessuna nuova impresa è entrata sul mercato delle pellicole e i concorrenti consultati dalla Commissione hanno affermato che non si prevedono nuovi ingressi di concorrenti sul mercato delle lastre negative. Agfa sostiene che un nuovo concorrente proveniente dall'industria dei media entrerà sul mercato, ma non ha fornito alcun nominativo né nella notifica né durante la procedura, né ha indicato l'epoca in cui tale ingresso potrebbe avvenire.

Presenza della parte notificante nei mercati contigui

- (76) Come si è detto, Agfa e DuPont sono presenti in modo consistente anche sui mercati contigui delle pellicole per arti grafiche e di altri tipi di lastre offset, nonché sui mercati delle apparecchiature, dei prodotti chimici e dei servizi, come illustrato in appresso nei considerando da 78 a 108. Dopo la concentrazione Agfa sarà in grado di offrire una gamma di prodotti persino più ampia. La presenza sui mercati contigui costituisce un chiaro vantaggio rispetto a concorrenti quali Lastra, Horsell ed altri che vendono una gamma di prodotti più limitata. Va considerato che il 66 % dei concorrenti e il 78 % dei distributori (su un totale di 9 concorrenti e 26 distributori che hanno risposto all'indagine della Commissione) hanno affermato che gli utilizzatori finali ordinano le proprie forniture presso una fonte che può fornire un'intera gamma di prodotti (pellicole, lastre, apparecchiature, prodotti chimici e servizi di assistenza). Pertanto la presenza di Agfa/DuPont sui mercati contigui costituisce un altro elemento che, combinato con i suddetti fattori, potrebbe consentire alla nuova entità di non perdere quote di mercato a favore dei concorrenti.

Conclusioni

- (77) La Commissione ritiene che la concentrazione delle attività relative alle lastre negative di Agfa e DuPont determini la creazione di una posizione dominante sul mercato SEE. Tale conclusione si fonda, come descritto ai paragrafi precedenti, sulle elevate quote di mercato raggiunte insieme da Agfa e DuPont, sulla distanza esistente tra la nuova entità e gli altri concorrenti, sulla perdita di DuPont come concorrente, sull'insufficiente capacità dei clienti di fungere da contrappeso, sull'esistenza di ostacoli all'ingresso sul mercato e sulla difficoltà di cambiare fornitore (dovuta ai «contratti pacchetto» e agli accordi di esclusiva), sulla forte presenza delle parti sui mercati contigui e sulla mancanza di potenziali concorrenti.

B. Effetti della concentrazione sul mercato delle lastre positive per la stampa offset

Dimensioni del mercato

- (78) Le dimensioni in valore e in volume del mercato delle lastre di stampa positive nel periodo dal 1994 al 1996 sono illustrate all'allegato III (¹). Nel 1996 questo mercato era, tra quelli interessati dall'operazione, il più importante in termini di vendite (385 milioni di ECU). Dal 1994 in poi il mercato SEE è diminuito in valore, ma è aumentato in volume.

Quote di mercato

Lastre positive	Volume		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 20] %	[< 20] %	[< 20] %
DuPont	[< 15] %	[< 15] %	[< 15] %
Agfa + DuPont	[< 35] %	[< 35] %	[< 30] %
Kodak/Polychrome	< 20 %	< 22 %	< 24 %
Fuji	< 10 %	< 10 %	< 12 %
Lastra	< 11 %	< 12 %	< 13 %
Horsell	< 18 %	< 15 %	< 17 %
Konica	< 5 %	< 5 %	< 5 %
Altri	< 6 %	< 6 %	< 6 %
Totale	100 %	100 %	100 %
Totale in migliaia di m ²	69 142	73 703	79 516

Posizione della nuova entità

- (79) Su questo mercato Agfa e DuPont detengono, rispetto al mercato delle lastre negative, quote individuali molto inferiori. Nel 1996 Agfa era il secondo operatore in termini di quota di mercato e

DuPont il sesto. Tra il 1994 e il 1996 sia Agfa che DuPont hanno visto diminuire le proprie quote. Nel 1996 la loro quota di mercato cumulata era del [< 30] %, mentre nel 1994 era del [< 35] %.

- (80) Anche in termini relativi le dimensioni della nuova entità sono su questo mercato decisamente più modeste che sul mercato delle lastre negative, dato che Agfa e DuPont insieme sono solo 1,3 volte maggiori del primo concorrente ed altre tre società detengono quote di mercato significative, attorno o superiori al 12 %.

Posizione dei concorrenti

- (81) La posizione dei concorrenti sul mercato delle lastre positive è molto più equilibrata che su quello delle lastre negative. Oltre ad Agfa e DuPont, sono presenti altri quattro grandi concorrenti ed il leader di mercato è Kodak/Polychrome, con una quota del 24 % circa. Inoltre Horsell, Lastra e Fuji detengono quote significative oscillanti tra il 12 % e il 17 %.
- (82) Va considerato anche che una serie di concorrenti di Agfa e DuPont hanno aumentato le proprie quote di mercato tra il 1994 e il 1996 (del 3 % circa Polychrome e del 2 % circa Fuji e Lastra).

Conclusioni

- (83) Data la posizione più limitata di Agfa/DuPont sul mercato delle lastre di stampa positive rispetto alla posizione delle due imprese sul mercato delle lastre negative, e data la forte presenza di concorrenti, la Commissione ritiene che l'operazione non determini la creazione di una posizione dominante sul mercato SEE delle lastre offset positive da cui risulti che la concorrenza sia ostacolata in modo significativo.

C. Effetti della concentrazione sul mercato delle lastre per la tecnologia CtP

Considerazioni generali

- (84) Come si illustra di seguito, il mercato della tecnologia «dal computer alla lastra» («computer-to-plate») è in fase di rapido sviluppo, sia in termini di volume di lastre vendute che in termini di numero di fornitori che stanno entrando sul mercato. I concorrenti effettivi e potenziali di questo mercato ritengono che nel giro di circa cinque anni il sistema CtP diverrà una tecnologia affermata. Le stime dei concorrenti relative alla quota che il mercato delle lastre CtP rappresenterà allora nell'intero settore delle lastre offset variano, ma si pensa che entro il 2001 le lastre CtP rappresenteranno una quota del mercato SEE dell'11-14 % e si prevede che da ultimo le lastre CtP rappresenteranno il 25 % del mercato delle lastre offset in metallo. Le previsioni sono rese difficili dalla

(¹) Segreto commerciale. Tutti gli allegati sono stati omessi ai fini della pubblicazione.

crescita limitata, dovuta al fatto che la tecnologia CtP non è ancora perfezionata e i clienti attendono un ulteriore sviluppo dei prodotti, specialmente alla luce dei sostanziali investimenti in nuove apparecchiature che il passaggio a tale tecnologia comporta; il costo di un ricostituente d'immagine CtP si situa attualmente tra i 100 000 e i 500 000 ECU.

- (85) Per quanto riguarda gli sviluppi tecnologici, si possono distinguere varie tecnologie CtP, come è stato illustrato nella precedente sezione relativa alla definizione del mercato del prodotto. Benché le lastre a base d'argento, di fotopolimeri e ibride fossero già in vendita tra il 1994 e il 1996, le lastre termiche, già commercializzate da Kodak negli Stati Uniti, sono state introdotte nel SEE solo nel 1997. Non esistono ancora dati precisi sulle vendite di questo tipo di tecnologia, ma vari concorrenti effettivi e potenziali hanno espresso l'opinione che la tecnologia delle lastre termiche diverrà quella d'uso più comune, poiché presenta per i clienti il grande vantaggio di consentire che la lavorazione avvenga alla luce del giorno, mentre le altre tecnologie CtP non lo permettono. Secondo alcune stime presentate alla Commissione, le lastre CtP termiche dovrebbero rappresentare in futuro tra il 50 % e l'80 % delle vendite totali di lastre CtP.

Dimensioni del mercato

- (86) Il consumo è stato calcolato in base ai dati forniti dalle parti che operano nel settore delle lastre CtP. Le vendite nel SEE sono ammontate nel 1996 a meno di 1,6 milioni di m², ossia a 15,6 milioni di ECU. Benché nel 1996 le vendite di lastre CtP rappresentassero solo il 2-3% delle vendite totali di lastre offset, esse erano in volume superiori di oltre il 250 % a quelle del 1994.

Quote di mercato

- (87) In base ai dati forniti da Agfa, DuPont e Polychrome, sono state calcolate le seguenti quote di mercato per il periodo 1994-1996.

CtP	Volume		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 30] %	[< 20] %	[< 25] %
DuPont	[< 75] %	[< 75] %	[< 60] %
Agfa + DuPont	100 %	[< 90] %	[< 75] %
Polychrome	0,0 %	< 14 %	[< 30] %
Altri	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Totale	100 %	100 %	100 %
Totale in migliaia di m ²	381	< 800	< 1 600

Posizione della nuova entità e dei concorrenti

- (88) Considerando le quote di mercato da essi detenute nel 1996, Agfa e soprattutto DuPont sono soggetti molto forti nel mercato emergente delle lastre CtP. In base ai dati del 1996 DuPont, cioè il leader del mercato delle lastre CtP, viene assorbito da uno dei suoi due soli concorrenti. Ne consegue che la quota di mercato cumulata di Agfa e DuPont è quasi tre volte superiore a quella di Polychrome. Tuttavia, nell'analizzare questo mercato, caratterizzato da una così forte espansione, si deve tener conto degli sviluppi recenti e futuri per valutare la potenza della nuova entità dopo l'operazione. Sono importanti a questo riguardo i seguenti fattori.
- (89) Agfa e DuPont sono state le prime ad introdurre la tecnologia CtP nel SEE. Tuttavia, come indica la precedente tabella, Polychrome, che è entrata sul mercato con una propria tecnologia CtP ibrida nel 1995, ha potuto acquisire una quota di mercato sostanziale, per lo più sottraendola a DuPont. È pertanto probabile che nuovi concorrenti entrino su questo mercato e vi acquisiscano una posizione.
- (90) Questa probabilità si basa in parte sul fatto che la tecnologia CtP termica è giunta solo recentemente sul mercato SEE e si prevede che divenga quella più ampiamente utilizzata. DuPont e Agfa non dispongono ancora di lastre CtP termiche pronte da commercializzare, contrariamente ad altri quattro concorrenti (Kodak, Polychrome, Presstek e Printing Development Inc.). Agfa prevede di portare sul mercato le sue lastre termiche [...]. Secondo le stime, nel 1997 Kodak, che, a quanto pare, sta vendendo con successo lastre CtP negli Stati Uniti, ha già conquistato una quota di mercato del 10 % nel SEE e si espanderà prevedibilmente ancor più su questo mercato. Dato il suo vantaggio tecnologico, si prevede che la quota di mercato di Kodak nel settore delle lastre CtP (o quella di Kodak Polychrome Graphics dopo la costituzione dell'impresa comune) supererà quella detenuta negli altri mercati delle lastre, soprattutto se potrà commercializzare le lastre CtP tramite i canali di vendita esistenti di Polychrome.
- (91) Nel 1997 almeno tre grandi produttori diversi da Agfa, DuPont e Polychrome hanno iniziato a vendere lastre CtP sul mercato SEE (Kodak, Fuji e Mitsubishi). All'inizio del 1998 si prevede che altri produttori entreranno sul mercato in un periodo variabile tra alcuni mesi e due anni (Horsell, Lastra, ecc.). Vari distributori ed utilizzatori finali prevedono, secondo quanto hanno dichiarato alla Commissione durante le indagini, che una serie di nuovi concorrenti penetrerà nel mercato delle lastre CtP (entro un massimo di 2-3 anni). Secondo Agfa

e DuPont un totale di 15 produttori starebbe già commercializzando tali prodotti o avrebbe annunciato il proprio ingresso sul mercato, 14 dei quali sarebbero in grado di offrire la tecnologia CtP termica. La maggior parte di questi concorrenti possiede una propria tecnologia CtP ed ha confermato che i brevetti non impediscono di accedere al mercato.

- (92) Oltre ad Agfa, alcuni produttori di lastre CtP producono anche in proprio le apparecchiature corrispondenti (come Fuji e Presstek). Sono inoltre presenti sul mercato un gran numero di produttori indipendenti di apparecchiature (compresi più di 25 produttori di ricostitutori d'immagine per lastre CtP). Pertanto, la disponibilità di apparecchiature per il trattamento di lastre CtP sembra sufficiente, soprattutto in vista dell'evidente necessità per i concorrenti di combinare le vendite di lastre con quelle di apparecchiature, per poter proporre «contratti pacchetto».

Altri fattori

Ostacoli all'ingresso sul mercato

- (93) Secondo la parte notificante, l'ingresso sul mercato delle lastre CtP richiede un significativo sforzo di ricerca e sviluppo e notevoli investimenti. In che misura ciò sia effettivamente necessario dipende tuttavia dal fatto se i potenziali nuovi concorrenti intendano sviluppare una propria tecnologia o acquistarla da terzi. La parte notificante ha dichiarato che l'ingresso sul mercato delle lastre CtP richiede dai tre ai cinque anni di ricerca e circa [...] milioni di ECU. È necessario inoltre un investimento in capitale per [<20] milioni di ECU, mentre con [<5] milioni di ECU dovrebbe essere possibile ottenere la tecnologia su licenza. I concorrenti che sono entrati di recente sul mercato o che stanno per farlo hanno dichiarato che gli investimenti necessari possono essere considerevolmente più limitati. Ad ogni modo, l'emergere sul mercato delle lastre CtP di una serie di concorrenti nel 1997 nonché la previsione dell'imminente ingresso di altri concorrenti dimostra che gli investimenti necessari non sono un ostacolo insormontabile alla penetrazione di questo mercato. Si ricorda che Agfa e DuPont, così come i loro concorrenti, hanno affermato che i brevetti non sono un ostacolo per l'accesso al mercato, dato che la maggior parte dei produttori ha sviluppato una propria tecnologia.

Scelta del fornitore

- (94) Il mercato delle lastre CtP è ancora in via di sviluppo e la base di apparecchiature installate è ancora limitata; non esistono ancora standard industriali per la tecnologia CtP. Di conseguenza, all'attuale livello di sviluppo del mercato, la concorrenza nella tecnologia CtP si svolge fra i vari tipi di sistemi introdotti anziché a livello delle lastre CtP stesse. A quanto pare, tuttavia, le lastre CtP sono

più legate al proprio sistema specifico di quelle tradizionali, il che rende più difficile per gli utilizzatori finali cambiare prodotto passando a quello di un altro fornitore, se quest'ultimo non offre lastre appartenenti allo stesso sistema CtP. Ad esempio, non si può passare facilmente da una lastra CtP a base d'argento ad una lastra a base di polimeri, a causa della diversa apparecchiatura utilizzata. Tuttavia, dato l'attuale livello di evoluzione del mercato e in previsione della disponibilità di apparecchiature di vari produttori nonché dell'ingresso di un numero notevole di fornitori sul mercato delle lastre CtP, come spiegato ai considerando 93 e seguenti emergeranno vari fornitori alternativi di diversi tipi di sistemi CtP e di lastre.

Conclusioni

- (95) In considerazione degli aspetti sopra illustrati del mercato emergente delle lastre CtP, la Commissione ritiene che la rapida modifica delle quote di mercato determinata dall'arrivo sul mercato di Polychrome indichi una probabile diminuzione della quota di Agfa/DuPont. Tale trend continuerà certamente con l'ingresso di una serie di nuovi concorrenti. Negli ultimi mesi sono entrate sul mercato società, quali Kodak, che a quanto pare hanno già acquisito una significativa quota di mercato, e altri concorrenti proporranno prodotti alternativi, esercitando in tal modo una significativa pressione concorrenziale su Agfa/DuPont. In queste circostanze la Commissione ritiene che la posizione di Agfa/DuPont non sia, nonostante le quote di mercato attualmente elevate delle due imprese, tale da ostacolare significativamente la concorrenza sul mercato SEE delle lastre CtP.

D. Effetti della concentrazione sui mercati delle pellicole per arti grafiche

- (96) I mercati delle pellicole per arti grafiche hanno in generale caratteristiche analoghe, ad esempio per quanto riguarda i concorrenti e la distribuzione dei prodotti, e pertanto la valutazione che segue si riferisce a tutti e cinque i mercati interessati.

Dimensioni del mercato

- (97) Secondo Agfa, le dimensioni di tali mercati erano nel 1996 le seguenti:

Pellicole fotografiche: 17,0 milioni di m²/93,6 milioni di ECU

Pellicole per la riproduzione a contatto: 17,4 milioni di m²/100,5 milioni di ECU

Pellicole per la registrazione con laser a luce blu: 12,5 milioni di m²/56,1 milioni di ECU

Pellicole per la registrazione con laser a luce rossa: 51,2 milioni di m²/272 milioni di ECU

Pellicole per la registrazioni con laser a luce infra-rossa: 13,1 milioni di m²/72,5 milioni di ECU

- (98) Se si rilevano un aumento di volume del mercato per le pellicole per laser a luce rossa e un livello stabile delle vendite di pellicole per laser a luce infrarossa (cfr. allegato II), i mercati delle pellicole fotografiche, a contatto e per laser a luce blu registrano un forte calo. La parte notificante ha fornito dati di mercato in base ai quali l'attuale tendenza delle vendite dei vari tipi di pellicole si manterrà almeno fino al 2002 (cfr. allegato I).

Quote di mercato

1996	Pellicole fotografiche	Pellicole a contatto	Pellicole laser a luce blu	Pellicole laser a luce rossa	Pellicole laser a luce infrarossa
Agfa	[< 30] %	[< 30] %	[< 20] %	[< 35] %	[< 30] %
DuPont	[< 15] %	[< 15] %	[< 25] %	[< 10] %	[< 10] %
Agfa + DuPont	[< 40] %	[< 45] %	[< 40] %	[< 45] %	[< 40] %
Kodak/Polychrome	< 33 %	< 24 %	< 27 %	< 27 %	< 32 %
Fuji	< 7 %	< 8 %	< 11 %	< 9 %	< 11 %
Konica	< 5 %	< 7 %	< 6 %	< 5 %	< 6 %
Imation	< 3 %	< 5 %	< 5 %	< 5 %	< 6 %
Horsell	< 7 %	< 7 %	< 7 %	< 6 %	< 6 %
Mitsubishi	< 2 %	< 2 %	< 2 %	< 3 %	< 2 %
Altri (stime)	< 12 %	< 12 %	< 12 %	< 12 %	< 12 %
Totale	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Totale in migliaia di m ²	16 606	17 560	12 857	52 428	11 967

Fonte: Agfa/DuPont e concorrenti.

Posizione della nuova entità

- (99) Le quote di mercato cumulate di Agfa e DuPont si situavano nel 1996 tra il [< 40] % e il [< 45] %, dopo essere scese, tra il 1994 e il 1996, del 2-5 % su ciascuno dei mercati in questione, ad eccezione di quello delle pellicole per laser a luce rossa, sul quale le due imprese hanno migliorato la propria posizione (cfr. allegato II).

Posizione dei concorrenti

- (100) Il cumulo delle quote di mercato di Kodak e Polychrome ha ridotto significativamente la distanza esistente tra Agfa/DuPont e il loro maggiore concorrente; Kodak/Polychrome ha raggiunto infatti nel 1996, su ciascuno dei mercati in questione, quote varianti tra < 24 % e < 33 %. L'altro concorrente all'interno del SEE con le quote di mercato più importanti è Fuji, che si colloca tra < 7 % e < 11 %. Altri concorrenti quali Konica, Imation, Horsell e Mitsubishi detengono quote varianti tra < 2 % e < 7 %. Tra il 1994 e il 1996 i principali concorrenti (Kodak/Polychrome, Fuji) hanno in genere aumentato le proprie quote di mercato. La recente unione di Kodak e Sun

Chemical [decisione della Commissione del 15 gennaio 1998, caso M.1042 (1)] ha creato, nei mercati delle pellicole per arti grafiche, un potente soggetto che eserciterà una forte pressione concorrenziale nel SEE e sarà in grado di contrastare la posizione di Agfa.

- (101) Occorre notare che il mercato delle pellicole laser a luce rossa è l'unico mercato nel quale vi sia un significativo aumento del volume e sul quale Agfa/DuPont siano particolarmente forti, tanto da aver migliorato leggermente le proprie posizioni; su tale mercato il principale concorrente detiene una quota del 27 % circa, mentre anche gli altri concorrenti di livello internazionale stanno sviluppando le vendite. Di conseguenza la conclusione di cui sopra è valida anche per il mercato delle pellicole laser a luce rossa.

Potere degli acquirenti

- (102) Secondo Agfa e DuPont esistono nel SEE 1 170 distributori e un totale di 42 750 utilizzatori finali

(1) GU C 32 del 30. 1. 1998, pag. 5.

di pellicole per arti grafiche (150 tipografie di libri, 1 300 tipografie di giornale, 30 000 tipografie commerciali, 300 tipografie che stampano su materiali da imballaggio e 11 000 negozi o centri d'assistenza). Sul mercato in cui la nuova entità deterrà la posizione più forte (pellicole per laser a luce rossa) il maggiore cliente di DuPont in termini di fatturato rappresenta il [...] % delle vendite di DuPont in questo settore. Il maggior utilizzatore finale di pellicole per arti grafiche di Agfa rappresenta solo il [...] % delle vendite di Agfa in questo settore. Per quanto riguarda i distributori, il più importante di essi rappresenta il [...] % del fatturato di DuPont e il [...] % del fatturato di Agfa nel SEE.

- (103) In considerazione della piccola quota che ciascun utilizzatore finale o distributore rappresenta nelle vendite complessive di ciascuna delle due imprese e del fatto che, poiché i loro clienti non sono generalmente gli stessi, tale quota risulterà ancora minore dopo la concentrazione, rispetto alle vendite della nuova entità, non sembra che i clienti di Agfa e DuPont abbiano attualmente o avranno in futuro un consistente potere contrattuale in quanto acquirenti. Questa circostanza è stata confermata anche nelle risposte dei clienti all'indagine della Commissione.

Potenziali concorrenti e ostacoli all'ingresso sul mercato

- (104) Per quanto riguarda la capacità di cambiare fornitore, la capacità d'investimento, la presenza nei mercati contigui e l'assenza di possibili nuovi concorrenti, si rinvia all'analisi del mercato delle lastre di stampa negative, poiché sotto questi aspetti tale mercato ed i mercati delle pellicole per arti grafiche presentano in genere caratteristiche simili.

Conclusioni

- (105) Data la posizione di mercato combinata di Agfa e DuPont sui mercati delle pellicole per arti grafiche, la riduzione delle loro quote di mercato negli ultimi tre anni (se si eccettuano le pellicole laser a luce rossa) rispetto alla stabilità di quelle dei loro principali concorrenti e la recente nascita di un potente concorrente sono i più importanti fattori che emergono dalla precedente analisi. In considerazione di questi fattori, che controbilanciano il limitato potere d'acquisto dei clienti e l'assenza di prevedibili nuovi concorrenti, la Commissione ritiene che l'operazione non determini la creazione sui mercati in questione di una posizione dominante che ostacoli la concorrenza in modo significativo.

E. Mercati delle apparecchiature, dei prodotti chimici e dei servizi di assistenza

- (106) Sia Agfa che DuPont offrono anche prodotti chimici e apparecchiature e forniscono servizi di assistenza in quanto corollario necessario alle loro attività di produzione di pellicole e lastre. In linea di principio, le loro apparecchiature ed i loro prodotti chimici possono essere utilizzati anche per trattare pellicole o lastre di altri fabbricanti, benché cambiare fornitore possa comportare difficoltà per i clienti, in quanto i macchinari possono essere predisposti per un particolare tipo di pellicola o lastra. Anche i concorrenti delle due imprese nel settore delle pellicole e delle lastre offrono apparecchiature, prodotti chimici e servizi di assistenza, ma in misura più limitata.

- (107) La parte notificante ha comunicato alla Commissione di non disporre di dati provenienti da ricerche di mercato distinte per i settori della fornitura di apparecchiature, prodotti chimici e servizi di assistenza, considerati un'attività «accessoria». Si stima tuttavia che il mercato totale a livello SEE delle apparecchiature, dei prodotti chimici e dei servizi connessi alle pellicole per arti grafiche e alle lastre ammonti in valore a circa 910 milioni di ECU, che il fatturato di Agfa sia pari a [<100] milioni di ECU e quello di DuPont a [<50] milioni di ECU. Su questi mercati la nuova entità dovrà affrontare una maggiore varietà di concorrenti che negli altri mercati interessati. Diversamente dai fornitori di pellicole per arti grafiche e/o lastre offset (quali Kodak/Polychrome e Fuji), un numero considerevole di produttori e distributori di questo settore è indipendente dai produttori di beni di consumo. Per quanto riguarda le apparecchiature, vi sono produttori quali Man Roland, Heidelberg, Rockwell, Presstek, Scitex, Creo e Dainippon, tutti attivi a livello mondiale. Anche se non sono disponibili dati di mercato, Agfa stima che la nuova entità sarà la più forte nel mercato SEE dei ricostitutori d'immagine per pellicole laser a luce rossa, nel quale deterrà una quota del [<40] %, almeno rispetto agli altri concorrenti, che detengono quote varianti tra il 10 % e il 20 %. Nel campo dei processori per lastre di stampa, la nuova entità sarà il leader del mercato, con il [<30] %, anche se avrà una serie di concorrenti significativi. Per quanto riguarda i prodotti chimici, Agfa giudica che la nuova entità deterrà la quota più elevata nel settore delle sostanze chimiche per le pellicole per arti grafiche, con un massimo del [<45] % a livello SEE, e che la sua posizione nei settori relativi ad altri prodotti chimici sarà più limitata. Nel campo dei servizi di assistenza si stima che la nuova entità non deterrà più del [<25] % di tutto il mercato SEE, e che esistano a livello nazionale numerosi concorrenti locali che forniscono servizi di assistenza. I concorrenti e i clienti che hanno risposto alle richieste di informazioni della Commissione non ritengono che la posizione della nuova entità susciti preoccupazioni sul piano della concorrenza su uno qualsiasi dei suddetti mercati, definiti nei considerando da 9 a 42.

- (108) Pertanto, anche se i dati summenzionati indicano che la nuova entità acquisirà una forte posizione sui mercati delle apparecchiature, dei prodotti chimici e dei servizi di assistenza, essa non giungerà ad assumervi una posizione dominante, nemmeno prendendo in considerazione la definizione di mercato più ristretta.

VI. CONCLUSIONI

- (109) Dalle considerazioni che precedono risulta che l'operazione notificata determinerà la creazione di una posizione dominante sul mercato SEE delle lastre negative per la stampa offset, in seguito alla quale una concorrenza effettiva sarebbe ostacolata in modo significativo, ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 3, del regolamento sulle concentrazioni.

VII. IMPEGNI PROPOSTI DALLE PARTI

- (110) Per rimediare ai problemi di concorrenza individuati dalla Commissione, Agfa ha proposto di assumere i seguenti impegni.

- a) Agfa-Gevaert libererà tutte le imprese che producono a suo nome apparecchiature originali per il trattamento di lastre negative da ogni vincolo contrattuale che impedisca loro di vendere tali apparecchiature ad altri clienti di propria scelta. Inoltre, nella misura in cui le apparecchiature di trattamento delle lastre negative contengono know-how di proprietà di Agfa-Gevaert, quest'ultima libererà tutte le imprese che producono a suo nome questo tipo di apparecchiature originali dall'obbligo loro imposto di non utilizzare tale know-how nei prodotti destinati a terzi e cederà detto know-how su licenza, alle normali condizioni commerciali, ossia dietro pagamento corrispondente al massimo al [...] % delle vendite dei prodotti sotto licenza, alle suddette imprese perché lo incorporino nelle apparecchiature per il trattamento delle lastre negative da vendere ad altri clienti. Dette licenze verranno concesse in base alla clausola del licenziatario più favorito che garantirà un trattamento non discriminatorio.
- b) Per quanto riguarda le lastre negative, Agfa-Gevaert esonererà tutti gli attuali distributori esclusivi e non esclusivi di DuPont, che continueranno ad essere riforniti da Agfa-Gevaert dopo la concentrazione, da ogni restrizione relativa alla vendita di prodotti concorrenti.
- c) Agfa-Gevaert libererà tutti i distributori esclusivi delle sue lastre negative dal vincolo contrattuale

che li lega alla società. Questo impegno di Agfa-Gevaert non si applica: i) ai distributori esclusivi delle regioni in cui essa non dispone di una propria rete di distribuzione in grado di agire come sostituto del distributore esclusivo ([...]); ii) agli agenti di lastre negative di Agfa-Gevaert, là dove la funzione principale di tali agenti è costituita dalla prestazione di servizi logistici per Agfa-Gevaert ([...]).

- d) Gli impegni di cui alle lettere a), b) e c) si applicano per un periodo di cinque anni a decorrere dall'autorizzazione della concentrazione notificata alla Commissione.
- e) Agfa fornirà alla Commissione, entro il 31 marzo 1998, copia della corrispondenza comprovante il rispetto dei propri obblighi. Per ogni periodo di dodici mesi successivo alla presente decisione, inoltre, Agfa presenterà alla Commissione una relazione di controllo sul rispetto degli accordi proposti, nonché una relazione su richiesta della Commissione.

VIII. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

- (111) La questione principale affrontata dalla Commissione nel valutare gli impegni proposti dalle parti è stata la loro idoneità a limitare in misura sufficiente il potere di mercato della nuova entità e a risolvere i problemi relativi alla concorrenza. Come illustrato sopra, i legami strutturali creati da Agfa/DuPont con i loro utilizzatori finali grazie a «contratti pacchetto», nonché le relazioni strutturali con i distributori basate su accordi di esclusiva, costituiscono importanti elementi a questo riguardo. È stata presa in considerazione la possibilità di una dismissione e vendita ad una o più parti terze di determinati impianti produttivi o linee di produzione di lastre negative. Una misura di questo tipo non risponderebbe tuttavia in maniera sufficiente alle preoccupazioni in materia di concorrenza in quanto la struttura del mercato non subirebbe cambiamenti significativi. Agfa ha già un considerevole eccesso di capacità. DuPont, visto che intendeva uscire dal mercato, non ha compiuto investimenti di rilievo per la modernizzazione delle sue linee di produzione. I concorrenti non hanno dichiarato di avere interesse ad acquistare parte delle attività di DuPont nelle lastre negative. Inoltre un concorrente (International Paper) sta attualmente cedendo le proprie attività nel settore delle arti grafiche (comprese le lastre negative per stampa) (Horsell-Anitec). Di conseguenza, una

dismissione da parte di Agfa di una parte delle attività di DuPont avrebbe effetti limitati sulla struttura del mercato, mentre si prevede che gli accordi descritti di seguito avranno un notevole impatto.

Contratti pacchetto

(112) Il primo impegno, relativo ai contratti d'esclusiva con i fornitori di apparecchiature, è considerato importante poiché la maggior parte dei grandi produttori di lastre di stampa non dispone di una propria produzione di apparecchiature e dipende quindi dai suddetti fornitori per poter offrire agli utilizzatori finali pacchetti analoghi a quelli di Agfa. La Commissione ritiene pertanto che aprendo la struttura di fornitura delle apparecchiature, cioè mettendo fine alle relazioni che obbligano fornitori indipendenti a vendere determinati prodotti esclusivamente ad Agfa, saranno eliminati gli ostacoli che impediscono ai concorrenti di Agfa di offrire pacchetti analoghi contenenti un'intera gamma di prodotti, dal momento che potranno accedere più facilmente alle apparecchiature necessarie al trattamento delle lastre negative. Agfa ha dichiarato che nel 1996 il [...] % circa delle sue vendite di apparecchiature consisteva in apparecchiature fornite da imprese ad essa vincolate da accordi di esclusiva. I concorrenti avranno ora la possibilità di ottenere dai fornitori di Agfa apparecchiature con le stesse specifiche e potranno così offrire ai propri clienti lo stesso tipo di apparecchiature nel quadro di contratti pacchetto o separatamente. Là dove i concorrenti faranno offerte più attraenti, gli utilizzatori finali potranno più facilmente prendere in considerazione il passaggio a un altro fornitore, dato che i costi del cambiamento saranno ridotti. Il significato di questo impegno va considerato anche alla luce del fatto che, come hanno sottolineato i concorrenti, l'offerta di pacchetti rappresenta un fenomeno in espansione sul mercato delle lastre di stampa.

Rivendita in esclusiva

(113) L'impegno riguarda principalmente accordi esistenti in base ai quali importanti distributori sono attualmente inaccessibili ai concorrenti di DuPont e Agfa. Dopo la concentrazione, una serie di grandi distributori sarà autorizzata a vendere anche prodotti dei concorrenti, con un conseguente aumento della concorrenza tra marche. Agfa ha assicurato inoltre che la nuova entità manterrà l'attuale rete di distributori DuPont, che continueranno pertanto ad essere riforniti di prodotti Agfa o DuPont. Aumenteranno perciò i punti vendita dei

prodotti Agfa e DuPont, il che comporterà un aumento della concorrenza interna alla marca, oltre che tra marche diverse.

(114) Per quanto riguarda i distributori DuPont, contratti di esclusiva sono stati conclusi in sei Stati del SEE ([...]) con distributori responsabili, ad eccezione di [...], delle vendite in tutto lo Stato membro, poiché DuPont non dispone di una propria rete parallela di distribuzione. Ciò conferma l'importanza di tali punti vendita.

(115) Contratti di esclusiva sono stati conclusi da Agfa in cinque paesi: [...]. Secondo le informazioni fornite da Agfa, in tre di questi paesi ([...]) questi canali di distribuzione esistono parallelamente ai canali propri di Agfa. In [...] i contratti in questione riguardano [...] distributori e in [...] [...] grandi distributori con numerosi punti vendita in varie parti del paese e in [...] un distributore con [...] come territorio di vendita. Dato che tali distributori intrattengono relazioni di lunga data con gli utilizzatori finali, l'inclusione di prodotti concorrenti nel loro portafoglio sarà importante per i concorrenti di Agfa. Secondo quanto dichiarato da Agfa, gli accordi di esclusiva conclusi in [...] riguardano una designazione come distributore unico (il distributore è cioè l'unico fornitore dei prodotti Agfa su tale mercato), mentre in [...] costituiscono contratti di agenzia, il che significa che le vendite sono effettuate dalla stessa Agfa, mentre gli agenti svolgono determinate funzioni logistiche e di vendita per le quali ricevono una commissione. Tali accordi restano immutati.

(116) Gli accordi miglioreranno l'accesso da parte dei concorrenti di Agfa ad una serie di importanti distributori. Questo fatto è considerato particolarmente importante dato che, rispetto a Agfa e a DuPont, tali concorrenti dipendono maggiormente dai distributori per le vendite di lastre negative.

Durata degli accordi e controllo

(117) La Commissione ritiene che gli impegni in questione avranno effetti immediati sull'apertura delle strutture di commercializzazione e che gli ostacoli che ora impediscono un'azione efficace da parte dei concorrenti di Agfa verranno istantaneamente eliminati. Il periodo di validità di cinque anni proposto da Agfa è considerato appropriato poiché, nei casi in cui gli impegni avranno un effetto ritardato, ad esempio per i «contratti pacchetto» che durano due o tre anni, tale durata garantisce che le possibilità dei concorrenti di avere accesso agli utilizzatori finali e ai distributori rimangano reali.

(118) Dato che gli impegni hanno effetto immediato, la necessità di uno stretto controllo è limitata. Tuttavia, per garantire la piena osservanza degli impegni assunti, Agfa dovrà presentare alla Commissione una relazione contenente copie della pertinente corrispondenza dell'impresa con i fornitori di apparecchiature e i distributori interessati ed informare annualmente la Commissione sul rispetto degli accordi.

Conclusioni

(119) La Commissione ritiene che i suddetti impegni, in quanto renderanno più aperte le relazioni strutturali di distribuzione dei prodotti Agfa/DuPont, avranno effetti positivi ai fini della concorrenza sul mercato delle lastre negative. Riducendo i costi degli utilizzatori finali in caso di passaggio a un altro fornitore e dando ai distributori (e di conseguenza alla loro clientela) la possibilità di beneficiare delle offerte dei concorrenti, gli impegni aumenteranno notevolmente le possibilità dei concorrenti di sottrarre ad Agfa quote di mercato a concentrazione avvenuta.

IX. CONCLUSIONI FINALI

(120) Di conseguenza, la Commissione conclude che, a condizione che siano pienamente rispettati i suddetti impegni, la concentrazione in questione non creerà una posizione dominante che ostacoli in modo significativo una concorrenza effettiva nel mercato comune o in una sua parte sostanziale,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

Articolo 1

A condizione che sia rispettato il disposto dell'articolo 2, la concentrazione con la quale Agfa-Gevaert AG e Agfa-Gevaert NV («Agfa») si propone di acquisire le attività di E.I. DuPont de Nemours & Company relative alle arti grafiche è dichiarata compatibile con il mercato comune e con il funzionamento dell'accordo SEE.

Articolo 2

Agfa è tenuta a rispettare integralmente gli impegni di cui al considerando 110, lettere da a) a e).

Agfa presenta alla Commissione, per la prima volta il 31 marzo 1998 e successivamente con scadenza annuale, la relazione con relativi allegati di cui al considerando 118 della presente decisione.

Articolo 3

È destinataria della presente decisione:

Bayer AG
D-51368 Leverkusen

Fatto a Bruxelles, l'11 febbraio 1998.

Per la Commissione

Karel VAN MIERT

Membro della Commissione