

II

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

COMMISSIONE

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 1° dicembre 1999

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

(Caso IV/M.1578 — Sanitec/Sphinx)

[notificata con il numero C(1999) 4005]

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

(Testo rilevante ai fini del SEE)

(2000/718/CE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

considerando quanto segue:

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 dal regolamento (CE) n. 1310/97⁽²⁾, in particolare l'articolo 8, paragrafo 2,

vista la decisione del 3 agosto 1999 con la quale la Commissione ha avviato il procedimento nel presente caso,

dopo aver dato alle imprese interessate l'opportunità di formulare le loro osservazioni in merito alle obiezioni sollevate dalla Commissione⁽³⁾,

visto il parere del comitato consultivo in materia di concentrazioni⁽⁴⁾,

- (1) Il 1° luglio 1999 la Commissione ha ricevuto la notifica di un'operazione di concentrazione con la quale l'impresa finlandese Sanitec Ltd Oyj Abp («Sanitec»), appartenente al gruppo industriale finlandese Metra, intende acquisire ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (CEE) n. 4064/89 del Consiglio («il regolamento sulle concentrazioni») il controllo dell'impresa olandese NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg («Sphinx») mediante offerta pubblicata di acquisto.
- (2) Dopo aver esaminato la notifica, la Commissione ha concluso, con decisione del 3 agosto 1999, che l'operazione notificata rientra nel campo di applicazione del regolamento sulle concentrazioni e che solleva seri dubbi per quanto riguarda la sua compatibilità con il mercato comune. La Commissione ha pertanto deciso di avviare un procedimento a norma dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), del regolamento sulle concentrazioni e dell'articolo 57 dell'accordo SEE.

I. LE PARTI

⁽¹⁾ GU L 395 del 30.12.1989, pag. 1; versione rettificata GU L 257 del 21.9.1990, pag. 13.

⁽²⁾ GU L 180 del 9.7.1997, pag. 1.

⁽³⁾ Sanitec non ha risposto alla comunicazione delle obiezioni della Commissione e quest'ultima ritiene dunque che l'impresa concordi con l'analisi effettuata dalla Commissione in detta comunicazione.

⁽⁴⁾ GU C 331 del 22.11.2000.

(3) Sanitec opera nel settore del design, della produzione e della commercializzazione dei prodotti per stanze da bagno («prodotti per bagno»). Il gruppo ha tre attività principali: ceramiche da bagno, prodotti per bagno e doccia e sistemi di scarico WC con creazione di vuoto. Sanitec opera nell'UE, in Europa centrale, Medio Oriente,

Sud-Est Asiatico e America del Nord. Le sue marche più note sono Ido, Ifò, Porsgrund e Scandispa (Scandinavia), Allia (Francia), Keramag (Germania), Albatros, Revita e Pozzi-Ginori («Pozzi») (Italia) e Lecico (Regno Unito). Sanitec è controllata al 100% dal gruppo industriale Metra.

- (4) Anche Sphinx opera nel settore del design, della produzione e della commercializzazione dei prodotti per bagno, in particolare sanitari in ceramica, cabine doccia, vasche da bagno e rubinetti. Sphinx opera nell'UE e nell'Europa dell'Est; le sue marche più note sono Sphinx, Gustavsberg, Selles, Koralle, Leda e Vårgårda.

II. L'OPERAZIONE

- (5) Il 3 giugno 1999, Sanitec ha fatto un'offerta pubblica di acquisto («OPA») per tutte le azioni ordinarie disponibili non detenute da Stichting Administratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg («la Fondazione») e tutti i certificati rappresentativi («depository receipts») delle azioni ordinarie di Sphinx. L'offerta copre dunque la totalità delle azioni di Sphinx. Dato che i «depository receipts» delle azioni sono detenuti dalla Fondazione e che, secondo la legge olandese, i diritti di voto delle azioni di Sphinx possono essere esercitati soltanto dalla Fondazione, Sanitec assumerà il controllo di tutti gli organi decisionali tanto di Sphinx che della Fondazione, garantendosi così il controllo di Sphinx.
- (6) Il memorandum di offerta è stato inviato agli azionisti il 17 giugno 1999, con il sostegno del consiglio di amministrazione e del comitato direttivo di Sphinx. L'offerta riguarda l'intero gruppo Sphinx ed è previsto che Sphinx divenga una controllata al cento per cento di Sanitec.

III. LA CONCENTRAZIONE

- (7) Se l'OPA avrà successo, Sanitec acquisirà il controllo esclusivo di Sphinx. L'operazione è dunque una concentrazione ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), del regolamento sulle concentrazioni.

IV. DIMENSIONE COMUNITARIA

- (8) Il fatturato totale realizzato dall'insieme delle imprese interessate era superiore, nel 1998, a 2 500 milioni di EUR a livello mondiale (Sanitec/Metra: 2 603 milioni di EUR; Sphinx: 270 milioni di EUR. Sphinx: 270 milioni di EUR) e a 100 milioni di EUR in ciascuno di almeno tre degli Stati membri nei quali dette imprese realizza-

vano individualmente un fatturato superiore a 25 milioni di EUR, e precisamente: in [...]» (Sanitec/Metra: [...]» milioni di EUR; Sphinx: [...]» milioni di EUR), in [...]» (Sanitec/Metra: [...]» milioni di EUR; Sphinx: [...]» milioni di EUR), in [...]» (Sanitec/Metra: [...]» milioni di EUR; Sphinx: [...]» milioni di EUR) e in [...]» (Sanitec/Metra: [...]» milioni di EUR; Sphinx: [...]» milioni di EUR). Il fatturato totale realizzato nella Comunità da ciascuna delle imprese interessate superava i 100 milioni di EUR (Sanitec/Metra: [...]» milioni di EUR; Sphinx: [...]» milioni di EUR). Inoltre, le imprese interessate non realizzavano oltre i due terzi del loro fatturato comunitario totale all'interno di un solo e medesimo Stato membro. L'operazione notificata ha dunque una dimensione comunitaria ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 3, del regolamento sulle concentrazioni. Essa costituisce un caso di cooperazione ai sensi dell'articolo 57 dell'accordo SEE e dell'articolo 2, paragrafo 1, lettera c), del protocollo 24 di detto accordo e deve dunque essere valutata dalla Commissione in collaborazione con l'Autorità di vigilanza EFTA a norma dell'articolo 58 dell'accordo SEE.

V. MERCATI RILEVANTI

A. MERCATI DEL PRODOTTO RILEVANTI

1. Definizione del mercato proposta da Sanitec

- (9) Sanitec ha dichiarato che i prodotti per bagno possono essere suddivisi nei seguenti 12 mercati rilevanti del prodotto: i) vasche da bagno; ii) piatti doccia; iii) pannelli doccia, cabine doccia e cabine doccia monoblocco («pannelli doccia»); iv) rubinetti e miscelatori; v) lavandini; vi) lavelli; vii) vasi wc («WC»); viii) sistemi di scarico, con o senza creazione di vuoto, per aerei, treni e navi; ix) cassette per WC e sistemi di scarico («cassette per WC»); x) prodotti per idroterapia; xi) arredo bagno; xii) altri prodotti, compresi sedili WC, bidet, orinatoi, colonne e accessori.
- (10) Sanitec sostiene che un'ulteriore segmentazione, per livello di prezzo (ossia tra prodotti alti e bassi di gamma) o per materiali utilizzati per la produzione di sanitari, all'interno di ciascuno dei mercati del prodotto proposti non è necessaria né fattibile perché tutti i principali produttori di sanitari fabbricano o commercializzano prodotti di tutte le categorie di prezzo e dunque dal punto di vista dell'offerta la sostituibilità può avvenire facilmente. Sanitec afferma inoltre che ci sono molteplici sovrapposizioni delle categorie di prezzo tra i fornitori di prodotti per bagno e che ritiene dunque che i mercati rilevanti del prodotto sono definibili in maniera più corretta dal punto di vista del consumatore.

* Le parti del testo omesse o adattate per evitare la divulgazione di dati riservati sono indicate tra parentesi quadre, seguite da un asterisco.

(11) Le attività di Sanitec e Sphinx si sovrappongono nella maggior parte dei mercati del prodotto summenzionati, ma solo i mercati seguenti sono interessati a livello orizzontale dalla concentrazione (ossia le parti hanno una quota di mercato superiore al 15%): lavandini, WC, cassette per WC, vasche da bagno, piatti doccia e pannelli doccia.

a) *Lavandini*

(12) Sanitec afferma che il mercato dei lavandini comprende sia i prodotti in ceramica che quelli di altri materiali (acrilico e acciaio). Secondo l'impresa, i lavandini di materiali diversi soddisfano le medesime esigenze dei consumatori e sia le caratteristiche che i prezzi sono gli stessi. Sanitec ritiene dunque che i lavandini in altri materiali costituiscono reciprocamente prodotti di sostituzione. Nella sua notifica, Sanitec stima che, a livello SEE, il [$<95\%$]* dei lavandini siano in ceramica e il [$<15\%$]* di altri materiali.

b) *WC*

(13) Secondo Sanitec, il principale tipo di WC è il modello in vetroceramica con sistema di scarico ad acqua. I vasi possono avere caratteristiche diverse ed essere su colonna o fissati a parete. Inoltre, possono essere utilizzati con vaschette da fissare in alto o in basso nonché con una vaschetta o flussometro nascosti dentro o dietro il muro. Sanitec sostiene che non ci sono prodotti sostitutivi per i WC fatti solo di ceramica. Gli orinatoi completano la gamma dei WC ma non li sostituiscono e comunque il volume di vendita degli orinatoi è trascurabile.

c) *Cassette per WC*

(14) Sanitec sostiene che ci sono due soluzioni principali per lo scarico dei WC convenzionali: un meccanismo di sciacquo a vista o nascosto nella cassetta oppure un rubinetto speciale autobloccante che aziona uno sciacquone a pressione ad acqua. Secondo Sanitec, le cassette di materiali diverse sono reciproci sostituti dato che le preferenze dei clienti non riguardano il materiale ma soltanto la funzione (svolta da tutti i materiali), il design (che non dipende dal materiale) e i prezzi. Sanitec sostiene inoltre che, a livello SEE, il [$<70\%$]* di tutte le cassette per WC sono in materiali diversi dalla ceramica.

(15) Pur ammettendo che WC e cassette per WC vengono utilizzati assieme, Sanitec sostiene che vengono spesso acquistati separatamente e che le cassette per WC dovrebbero essere considerate un mercato del prodotto distinto da quello dei WC.

d) *Vasche da bagno*

(16) Sanitec sostiene che le vasche da bagno in materiale sintetico, ghisa o acciaio rispondono al medesimo scopo dal punto di vista della domanda e costituiscono reciprocamente prodotti di sostituzione. Anche se i prezzi medi sono diversi per ogni tipo di materiale, le fasce di prezzo dei vari materiali si sovrappongono in maniera considerevole e Sanitec ritiene dunque che i diversi tipi di vasche da bagno siano sostituti. Secondo Sanitec, le vendite dei diversi tipi di vasche da bagno sono ripartite nel seguente modo: [$<50\%$]* materiali sintetici, [$<60\%$]* acciaio e [$<5\%$]* ghisa. Sanitec ha dichiarato che, data la durabilità del prodotto, le vasche da bagno in ghisa sono usate soprattutto in comunità come ospedali e alberghi e rappresentano dunque un prodotto di nicchia.

e) *Piatti doccia*

(17) Sanitec sostiene che, come per le vasche da bagno, i piatti doccia fatti di materiali diversi (ceramica, materiale sintetico, acciaio e ghisa) servono al medesimo scopo e costituiscono reciprocamente prodotti di sostituzione in termini di funzione, design e prezzo dal punto di vista del consumatore. I piatti doccia sono solitamente utilizzati assieme alle cabine. Secondo Sanitec, il [$<40\%$]* dei piatti doccia è fatto di acciaio, il [$<40\%$]* di ceramica e il [$<40\%$]* di materiali sintetici costituiscono reciprocamente prodotti di sostituzione.

f) *Pannelli doccia*

(18) I pannelli e le cabine doccia sono solitamente utilizzati con un piatto doccia o una vasca per proteggere la stanza da bagno dagli spruzzi. Le cabine doccia monoblocco integrano pannelli e piatti in un unico insieme. Sanitec sostiene che i pannelli, le cabine e le cabine monoblocco costituiscono un solo mercato del prodotto dal punto di vista della domanda. Inoltre, i fabbricanti di pannelli producono sempre cabine e spesso anche cabine monoblocco. Lo stesso materiale (fogli di acrilico) è utilizzato per produrre i tre articoli. Anche il vetro viene tuttavia utilizzato nel segmento lusso, che rappresenta, secondo le stime, meno del [$<5\%$]* del mercato.

2. Una definizione alternativa del mercato del prodotto

(19) Nel corso dell'indagine di mercato svolta dalla Commissione, una serie di concorrenti e di clienti hanno suggerito una definizione alternativa del mercato del prodotto, secondo la quale il complesso dei sanitari in ceramica (compresi WC, cassette per WC, lavandini e bidet in ceramica) potrebbero essere definiti un mercato del prodotto separato. Sono state avanzate varie argomentazioni a sostegno di una definizione di mercato più ampia per i sanitari in ceramica; è stato sostenuto che, dal punto di vista della domanda, i distributori e i grossisti di sanitari acquistano solitamente tutta una serie di

sanitari in ceramica: WC, cassette per WC, lavandini, colonne e, a volte, anche bidet e orinatoi, installati nelle stanze da bagno come serie complete perché i clienti richiedono solitamente che tali prodotti abbiano un design comune. Ciò può valere sia per le nuove installazioni che per le sostituzioni (cfr. considerando 21). È stato inoltre affermato che i pezzi singoli vengono venduti solo in rari casi di sostituzione (data la lunga durata dei sanitari in ceramica).

3. Sostituibilità dal punto di vista della domanda

- (20) Come già specificato, Sanitec ha dichiarato nella propria notifica che i sei prodotti interessati succitati (WC, cassette per WC, lavandini, vasche da bagno, piatti doccia e pannelli doccia) dovrebbero essere considerati mercati separati. Per quanto riguarda i prodotti in ceramica, il principale argomento di Sanitec è che, ad esempio, WC e lavandini non sono intercambiabili dal punto di vista del consumatore finale e che, per questo motivo, non possono appartenere al medesimo mercato rilevante del prodotto.
- (21) Sanitec ha inoltre affermato che i clienti, in generale, non acquistano un'intera linea di prodotti (ossia una serie di prodotti comprendente ad esempio sia tutti i sanitari in ceramica che una vasca e/o un piatto doccia). Sanitec, tuttavia, ha successivamente chiarito la propria posizione specificando ulteriori dettagli sulle nuove installazioni e le sostituzioni. Viene fatto riferimento ad uno studio⁽⁵⁾ che identifica i seguenti consumatori finali di sanitari in ceramica: nuovi fabbricati residenziali (ossia costruzione di case di abitazione private), fabbricati ad uso non residenziale (ossia costruzione di ospedali, alberghi ecc.), ristrutturazioni attraverso installatori/showroom e, infine, ristrutturazioni attraverso catene di negozi per il fai da te. Le prime due categorie riguardano le nuove costruzioni e rappresentano il [25-45%]* del mercato, mentre le ultime due sono relative ad attività di rinnovo e rappresentano il [55-75%]* del mercato.
- (22) Secondo le stime Sanitec, il [5-75%]* dei sanitari in ceramica venduti per le nuove costruzioni sono venduti come serie intera di prodotti. Per quanto riguarda il mercato della sostituzione, Sanitec stima che il [65-85%]* dei sanitari in ceramica venduti per lavori di ristrutturazione attraverso gli installatori siano acquistati per serie di prodotti, mentre solo il [25-45%]* di quelli

venduti tramite le catene di negozi per il fai da te sono serie di prodotti. Anche per quanto riguarda questo settore, tuttavia, Sanitec stima che la vendita di serie di prodotti stia aumentando considerevolmente⁽⁶⁾.

- (23) In conclusione, le informazioni date da Sanitec confermano chiaramente quanto sostenuto da terzi nel corso delle indagini della Commissione: se è vero che da un punto di vista funzionale i diversi prodotti non possono essere considerati sostituibili, i consumatori finali tendono ad acquistare tutta una serie di sanitari in ceramica per le nuove costruzioni; anche la percentuale di acquisti di serie per i lavori di ristrutturazione è di fatto considerevole e corrisponde attualmente a più della metà delle vendite complessive in questo segmento.
- (24) Inoltre, nelle risposte date all'indagine della Commissione un gran numero di distributori e grossisti ha giudicato importante la capacità di fornire l'intera gamma di sanitari in ceramica ai propri clienti, dichiarando che usualmente richiedono una serie completa della gamma di prodotti di ciascun fabbricante. Ciò è vero sia per i paesi nordici⁽⁷⁾ che per l'Europa continentale⁽⁸⁾. È stato inoltre segnalato che solitamente i fabbricanti offrono sconti congiunti per l'acquisto di un'intera serie di prodotti, dando in questo modo un importante incentivo a distributori e grossisti.
- (25) La Commissione sottolinea che i tipici sanitari in ceramica sono sostituiti da altri materiali solo in misura molto limitata. Ad esempio, in base alle informazioni fornite da Sanitec, i lavandini non in ceramica sono prodotti di nicchia e rappresentano meno del [<15%]* di tutti i lavandini venduti sia a livello SEE che, in generale, a livello nazionale. Questo parere è stato confermato da terzi che considerano generalmente trascurabili i volumi di vendita dei lavandini non fatti di ceramica, utilizzati solo in segmenti di nicchia.
- (26) È stato inoltre rilevato che il prezzo dei lavandini non in ceramica è notevolmente più alto di quelli in ceramica. Inoltre, in base alle informazioni disponibili, le parti non hanno una quota proporzionalmente più alta delle vendite di lavandini non in ceramica rispetto a quelli in ceramica; va sottolineato che alcuni terzi che

⁽⁵⁾ GB Consult, un'impresa di consulenza che pubblica studi di analisi dei mercati europei di prodotti per il bagno, ha condotto due studi che sono stati utilizzati per l'analisi nella presente decisione: The West European Bathroom Products Market (1998 update) 10 Country International Synthesis (dicembre 1998) e Ceramic Sanitary Ware Products in Scandinavia (preliminary data) (maggio 1999).

⁽⁶⁾ Secondo le stime di Sanitec, le vendite di serie di prodotti attraverso le catene di negozi per il fai da te sono persino superiori in singoli paesi nei quali queste catene sono particolarmente sviluppate, ad esempio in Germania, dove tali vendite sono comprese tra il [<50%]* e il [<60%]*. Inoltre, è stato stimato che le vendite di serie di prodotti attraverso le catene di negozi per il fai da te crescono man mano che tale forma di distribuzione guadagna fette di mercato a spese dei canali tradizionali.

⁽⁷⁾ Nella presente decisione per «paesi nordici» o «area nordica» si intendono Danimarca, Finlandia, Islanda, Norvegia e Svezia.

⁽⁸⁾ Nella presente decisione per «Europa continentale» si intende Belgio, Germania, Spagna, Francia, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Austria, Portogallo e Regno Unito.

hanno risposto alle domande della Commissione non hanno segnalato preoccupazioni di carattere concorrenziale per la posizione delle parti sul mercato dei prodotti in materiali diversi dalla ceramica. Di conseguenza, la Commissione non ritiene necessario, agli scopi della presente valutazione, analizzare separatamente gli effetti della concentrazione sul settore dei sanitari non in ceramica.

- (27) Per quanto riguarda le vasche, i piatti doccia e i pannelli doccia, è stato affermato che costituiscono mercati separati, distinti dai sanitari in ceramica poiché i distributori solitamente non acquistano tali prodotti come parte di una serie. Inoltre questi prodotti non vengono solitamente adeguati ai sanitari in ceramica a livello di design. Ciò significa in pratica che i distributori acquisterebbero sanitari in ceramica da un determinato fornitore mentre gli altri prodotti per bagno potrebbero essere acquistati da fornitori diversi. Per quanto riguarda la suddivisione secondo i vari materiali, le indagini della Commissione permettono di concludere, in linea con le argomentazioni avanzate da Sanitec, che una segmentazione basata sui vari materiali sarebbe priva di significato. Pertanto, dal punto di vista della domanda, vasche da bagno, piatti doccia e pannelli doccia sono considerati mercati del prodotto distinti da quello dei sanitari in ceramica. Inoltre, secondo le informazioni fornite da Sanitec, le quote di mercato delle parti a livello nazionale per questi prodotti non cambierebbero in modo significativo anche se i prodotti venissero suddivisi secondo i vari materiali. Di conseguenza, per gli scopi della presente valutazione, la Commissione non ritiene necessario analizzare ulteriormente i prodotti in base ai materiali dal punto di vista della domanda.
- (28) Le indagini della Commissione hanno infine confermato che tutti i principali concorrenti offrono una gamma di prodotti con diversi livelli di prezzo. È stato sottolineato che, per questa ragione, sarebbe privo di significato definire i prodotti summenzionati in base al livello di prezzo.
- (29) In base a quanto sopra esposto, la Commissione ritiene che, dal punto di vista della domanda, ci sono forti indicazioni per la definizione di un mercato che comprende una gamma di sanitari in ceramica e per l'esistenza di mercati distinti per vasche da bagno, piatti doccia e pannelli doccia.

4. Sostituibilità dal punto di vista dell'offerta

- (30) Per quanto riguarda l'offerta, è stato sottolineato, nel corso dell'indagine della Commissione, che esiste un mercato rilevante del prodotto distinto per i sanitari in ceramica. È stato affermato che i produttori solitamente fabbricano l'intera gamma dei sanitari e che uno stabilimento particolare si limita a produrre sanitari in ceramica oppure in altri materiali, quali acrilico o acciaio. È

stato inoltre sottolineato che fabbricare, con le linee di produzione esistenti, altri prodotti in ceramica è generalmente possibile e fattibile, mentre il passaggio dalla fabbricazione di sanitari in ceramica a quella con materiali diversi richiederebbe un tipo di produzione completamente differente.

- (31) Sanitec ha dichiarato che il procedimento di produzione dei sanitari in ceramica è diverso rispetto a quello utilizzato per la produzione di prodotti in acciaio o in acrilico. Ci sono diverse tecnologie e linee di produzione utilizzate per fabbricare prodotti per bagno in materiali diversi.
- (32) In breve, le fasi del processo di produzione dei sanitari in ceramica ⁽⁹⁾ sono le seguenti: preparazione dell'impasto (massa ceramica), preparazione della vetrina, colaggio, estrazione dalla forma, finitura, essiccazione, vetrinatura e cottura. Nella prima fase di produzione, l'impasto liquido viene versato in forme di gesso; trascorso un certo periodo di tempo, si toglie l'impasto in eccesso, si apre la forma ed il prodotto iniziale è pronto per l'essiccazione e la vetrinatura. La vetrina conferisce al prodotto finale superficie e colore resistenti. Per la vetrinatura il prodotto viene scaldato in forno con una temperatura massima di 1 230°C. Viene poi eseguito un controllo finale per garantire l'assenza di difetti.
- (33) Il processo di fabbricazione di prodotti in acciaio smaltato (vasche da bagno e piatti doccia) consiste nelle seguenti fasi: dopo la pressione meccanica del foglio, il prodotto viene sgrassato e sull'intera superficie viene spruzzato uno strato di smalto. Il pezzo viene cotto in forno a 850°C e poi spruzzato con smalto bianco. Il prodotto smaltato viene poi cotto una seconda volta a 850°C e si esegue il controllo del prodotto finale.
- (34) La fabbricazione di prodotti in materiale sintetico (vasche da bagno e piatti doccia) inizia con il riscaldamento di fogli di materiale sintetico/acrilico a circa 180°C che vengono poi messi nello stampo. I pezzi ottenuti in questo modo sono poi rinforzati nel reparto verniciatura con una miscela di resina poliestere, carbonato di calcio e fibre di vetro. Successivamente, i pezzi vengono messi in un stufa di polimerizzazione ad una temperatura di circa 40°C e vengono infine automaticamente rifilati lungo gli angoli.
- (35) La produzione di pannelli doccia, cabine doccia e cabine monoblocco consiste essenzialmente nell'assemblaggio di varie parti ed è un procedimento semplice.

⁽⁹⁾ I seguenti materiali vengono utilizzati per fabbricare prodotti in ceramica: ceramica vetrificata (materiale a grana fine che assorbe al massimo lo 0,5% di acqua), argilla fine (materiale poroso a grana media che assorbe circa il 9% di acqua ed è ricoperto di smalto bianco o colorato) e argilla (materiale poroso a grana media che assorbe al massimo il 13% di acqua ed è ricoperto di smalto bianco o colorato).

- (36) Come si può vedere, i processi di produzione di sanitari in ceramica, acciaio smaltato e acrilico differiscono in maniera considerevole. Le indagini della Commissione hanno dimostrato che la maggior parte dei fabbricanti hanno impianti specializzati in uno specifico processo di produzione in base al materiale. Ciò sembra valere anche per gli impianti di produzione delle parti. Ad esempio, secondo le informazioni contenute nella notifica, Sanitec ha 10 impianti di produzione nel SEE e 6 al di fuori del SEE che producono tutti esclusivamente sanitari in ceramica. Le vasche da bagno e i piatti doccia in materiale sintetico e acciaio vengono prodotti spesso in altri stabilimenti. Sphinx ha 5 impianti di produzione nel SEE e 2 al di fuori del SEE che producono tutti solo sanitari in ceramica. Le vasche da bagno e i piatti doccia in materiale sintetico vengono prodotti presso un altro stabilimento mentre i pannelli doccia vengono prodotti separatamente.
- (37) Secondo Sanitec, un impianto di produzione di ceramica può avviare la fabbricazione di prodotti per bagno fatti di altri materiali solo con costi considerevoli e notevole dispendio di tempo e viceversa. La maggior parte dei concorrenti condivide questa opinione. D'altro canto, Sanitec sostiene che i costi iniziali di produzione di prodotti acrilici sono bassi e stimati ad un massimo di [...] * milioni di EUR. Sanitec ritiene dunque che un fornitore di ceramiche sanitarie potrebbe facilmente avviare un nuovo impianto di produzione di sanitari in acrilico se lo ritenesse necessario. Le indagini della Commissione hanno tuttavia accertato che altri concorrenti considerano significativi i costi iniziali. Le informazioni raccolte dalla Commissione nel corso delle indagini sembrano indicare che è generalmente necessario un alto utilizzo della capacità per raggiungere la redditività in questa industria e si deve dunque presumere che un impianto di questo tipo dovrebbe avere un notevole volume di produzione per essere redditizio.
- (38) Sanitec ha affermato che, malgrado le differenze nelle tecnologie e nelle linee di produzione utilizzate per produrre sanitari in materiali diversi, tutti i principali produttori li forniscono. Secondo le indagini della Commissione, tuttavia, ciò non sembrerebbe avvenire per una serie di produttori europei. Ad esempio, Bette, Metalibérica, Geberit, Kaldewei, Flair e Merloni non producono sanitari in ceramica.
- (39) In base a quanto sopra esposto, la Commissione non ritiene che esista una sufficiente sostituibilità a livello di offerta tra gli impianti di produzione che utilizzano materiali diversi.
- (40) La Commissione sottolinea inoltre che tutti gli impianti di ceramiche sanitarie delle due parti producono l'intera serie di sanitari, ossia WC, cassette per WC, lavandini e in alcuni casi anche bidet, colonne e piatti doccia in ceramica ⁽¹⁰⁾. Le indagini dimostrano che i concorrenti che producono ceramiche sanitarie producono anche le serie complete.
- (41) Secondo Sanitec, il fornitore di un prodotto specifico (ad esempio WC) può passare alla produzione di altre ceramiche sanitarie (ad esempio lavandini) senza dover sostenere costi considerevoli. Sanitec stima i relativi costi attorno a [...] * per 45 000 ceramiche sanitarie, a condizione che sia necessario solamente sostituire le apparecchiature per la colata e ha calcolato che ciò prenderebbe [...] * mesi. Una buona parte dei concorrenti ha confermato questa analisi. È stato sottolineato che, una volta che sia disponibile il modello, il passaggio di produzione sarebbe relativamente semplice. Le indagini hanno dimostrato che un modello può essere utilizzato circa 120 volte, dopo di che deve essere sostituito. A seconda che la colata avvenga una o due volte al giorno, il passaggio può avvenire in 3-6 mesi, ammesso che il produttore voglia utilizzare il vecchio modello prima di passare ad un altro. Nulla impedirebbe tuttavia, in linea di principio, di realizzare il passaggio di produzione in tempi più brevi.
- (42) In base a quanto sopra esposto, risulterebbe che le ceramiche sanitarie costituiscono molto probabilmente un unico mercato del prodotto rilevante dal punto di vista dell'offerta. D'altra parte, le vasche da bagno, i piatti doccia e i pannelli doccia, sembrano costituire mercati distinti anche a livello di offerta.

5. Conclusione sul mercato rilevante del prodotto

- (43) In base a quanto sopra esposto, la Commissione ritiene che ci siano valide indicazioni del fatto che le ceramiche sanitarie costituiscono un unico mercato del prodotto sia dal punto di vista della domanda che da quello dell'offerta. Non è tuttavia necessario, ai fini della presente decisione, stabilire esattamente se il mercato rilevante del prodotto deve comprendere le ceramiche sanitarie nel loro complesso oppure come singoli prodotti. La definizione del mercato può rimanere aperta sotto tale profilo perché, come illustrato in appresso, con entrambe le definizioni del mercato l'operazione determinerebbe la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nei paesi nordici. D'altra parte, secondo la Commissione, con entrambe le definizioni del mercato l'operazione in questione non porterebbe alla creazione o al rafforzamento di una posizione dominante, da cui risulti che una concorrenza effettiva sia ostacolata in modo significativo in nessuno dei mercati

⁽¹⁰⁾ Ciò è ulteriormente dimostrato dal fatto che né Sanitec né Sphinx hanno potuto fornire dati sulla capacità, sull'utilizzo della capacità, sui costi di produzione, ecc. per ogni tipo di ceramica sanitaria, [...] *.

nazionali o regionali dell'Europa continentale. Non è dunque necessario, ai fini della presente decisione, decidere se il mercato del prodotto rilevante debba comprendere le ceramiche sanitarie nel loro complesso oppure come singoli prodotti.

- (44) Per quanto riguarda le vasche da bagno, i piatti doccia e i pannelli doccia, la Commissione ritiene, in base a quanto sopra esposto, che questi prodotti costituiscano mercati del prodotto distinti sia dal punto di vista della domanda che da quello dell'offerta.

B. MERCATI GEOGRAFICI RILEVANTI

- (45) Sanitec ha dichiarato che il mercato geografico rilevante per tutti i prodotti per bagno summenzionati corrisponde almeno al SEE ma che potrebbe anche essere più ampio, sostenendo che tutti i concorrenti operano in tutto il territorio del SEE o in un'ampia parte di esso e che la maggior parte degli operatori hanno linee di prodotti europee e spesso commercializzano i prodotti con gli stessi nomi in tutta Europa. Sanitec parla inoltre di crescenti importazioni dall'interno e dall'esterno del SEE e di considerevoli flussi commerciali transfrontalieri, mancanza di barriere normative o tariffarie, bassi costi di trasporto, condizioni omogenee di concorrenza, strategie di marketing e di distribuzione paneuropee, standard di prodotti identici, crescente importanza dei marchi europei e prezzi convergenti.
- (46) In base alle informazioni presentate da Sanitec e a quelle ricavate dalle indagini, la Commissione ritiene tuttavia che, per le ragioni esposte in appresso, il mercato geografico rilevante potrebbe essere considerato più ristretto rispetto al SEE. In effetti, diversi fattori indicano che gli effetti sulla concorrenza dell'operazione notificata andrebbero valutati separatamente per l'area nordica e per l'Europa continentale a livello nazionale o, in alternativa, a livello regionale.

1. Considerazioni di carattere generale

a) Importazioni nel SEE

- (47) Sanitec sostiene che negli ultimi anni c'è stato un costante aumento delle importazioni nell'UE da paesi con bassi costi, quali quelli dell'Europa centrale e sudorientale e dell'Africa. Sanitec ha dichiarato, in particolare, che tra il 1993 e il 1998 il consumo di prodotti per bagno è aumentato solo leggermente, mentre sono cresciute le importazioni nei principali paesi europei. Sanitec sostiene inoltre che in tale periodo sono aumentate anche le esportazioni dalla maggior parte dei paesi europei.

- (48) La Commissione nota che un importante sviluppo negli ultimi anni nel mercato dell'Europa occidentale dei prodotti per bagno è stato un graduale spostamento della capacità di produzione verso paesi che offrono costi di produzione più competitivi. La produzione è stata in buona parte spostata al di fuori del SEE, verso paesi con bassi costi di produzione, situati in particolare nell'Europa centrale e sudorientale. Tutti i principali operatori europei del settore producono a basso costo in paesi come Bulgaria, Ungheria, Polonia e Repubblica Ceca e distribuiscono i prodotti in tutto il SEE.

- (49) La ristrutturazione dell'industria è comprovata dall'ampio numero di fabbriche che vengono attualmente chiuse nel SEE. Ad esempio, Sphinx ha recentemente chiuso il proprio impianto di Novoboch in Belgio ed ha attualmente due impianti in Polonia e uno in Slovacchia. Sanitec ha chiuso i propri stabilimenti in Germania e in Italia ed ora ha quattro nuovi impianti in Polonia, due siti di produzione in Egitto e uno in Libano. Anche Ideal Standard ha chiuso fabbriche in Germania, Francia, Italia e Regno Unito, mentre Villeroy & Boch ha chiuso uno stabilimento in Francia.

- (50) Sanitec ha chiarito che il principale fattore dello spostamento verso paesi con produzione a bassi costi è stata la necessità di avere prezzi più concorrenziali e ha fornito esempi dei costi di produzione presso gli impianti di fabbricazione di ceramiche sanitarie delle parti. È possibile notare che, mentre i costi di produzione unitari presso uno stabilimento di Sanitec sono pari a [...] * EUR in Germania e compresi tra [...] * e [...] * EUR in Finlandia e Svezia, i costi di produzione unitari sono solo [...] * e [...] * EUR negli stabilimenti di Sanitec in Polonia. Per quanto riguarda gli impianti di produzione Sphinx, i costi di produzione unitari ammontano a [...] * EUR in Svezia e a [...] * EUR in Germania, mentre sono pari a [...] * e [...] * EUR rispettivamente in Slovacchia e in Polonia.

- (51) Il fatto che la capacità di produzione si sia in larga parte spostata al di fuori del SEE sembra essere la principale ragione dell'aumento delle importazioni nel SEE stesso. Alcuni terzi hanno stimato che circa l'80-90% delle importazioni da paesi terzi provengono da impianti di produzione o da controllate di imprese che hanno la propria sede principale nel SEE. Sanitec ha fornito informazioni in base alle quali circa il [<60%]* di tutte le importazioni verso il SEE sono operazioni tra entità appartenenti al medesimo gruppo. La Commissione ritiene che queste importazioni dovrebbero essere escluse dalla valutazione del flusso dei prodotti per bagno nel SEE. Le importazioni tra imprese di uno stesso gruppo sono flussi commerciali meramente logistici sulla base di costi di produzione più convenienti e, dunque, si tratta di importazioni che, non provenendo da terzi, non impongono limitazioni dal punto di vista della concorrenza al comportamento degli operatori già attivi nel SEE.

- (52) L'analisi dei flussi commerciali ha presentato per la Commissione alcuni problemi di ordine statistico. Sanitec ha raccolto dati statistici da diverse fonti e li ha presentati sia in termini di valore che in termini di volume. La difficoltà nel valutare i dati di queste fonti diverse era dovuta soprattutto al fatto che le cifre relative al volume sono state presentate sia in tonnellate che in unità, non direttamente comparabili tra di loro. Un'ulteriore difficoltà era il fatto che alcuni dati statistici erano relativi al 1998 mentre altri riguardavano solo il 1997. Alcuni dati statistici, poi, si riferiscono a tutta una gamma di prodotti⁽¹¹⁾ e Sanitec non è stata in grado di fornire informazioni distinte per i singoli prodotti. Alcuni dei dati statistici disponibili, infine, sono incompleti e vi sono significative differenze tra le varie statistiche.
- (53) La Commissione ha tuttavia confrontato il materiale disponibile con le informazioni ottenute da terzi e ritiene, per le ragioni menzionate in appresso, che il mercato di riferimento non si estenda, sotto il profilo geografico, al di là del SEE.
- (54) Sanitec ha fornito statistiche Eurostat che indicano le importazioni totali nel 1998 di WC, cassette per WC, lavandini, vasche da bagno, colonne, orinatoi e altri prodotti per bagno verso il SEE. La Commissione ha stabilito, sulla base dei dati in valore, che queste importazioni rappresentavano circa il 6% del valore totale di questi prodotti nel SEE. È necessario notare che, secondo la suddivisione del mercato del prodotto fornita da Sanitec, colonne e orinatoi non sono inclusi nei dati in termini di valore forniti da Sanitec e che, di conseguenza, le importazioni effettive sono state leggermente inferiori al 6%. Questo dato non tiene tuttavia conto delle notevoli vendite intragruppo. Dato che Sanitec ha dichiarato che circa il 50% di queste importazioni era interno alle imprese, è possibile concludere che le importazioni da terzi verso il SEE ammontavano, al massimo, a circa il 3%.
- (55) Sanitec ha stimato i flussi di importazione nel SEE anche in base alla produzione e al consumo dei prodotti per bagno nel SEE, affermando che le importazioni nel 1997 sono state pari al [$<20\%$]* dei consumi nell'Europa occidentale. La Commissione ha calcolato, sulla base dei dati presentati, che le importazioni sono state pari a circa il 12% della produzione e a circa il 14% del consumo totale nel SEE⁽¹²⁾. Tuttavia, dato che tra il [45-95%]* delle importazioni è da annoverarsi tra le operazioni intragruppo, le importazioni nel SEE provenienti da terzi non hanno in ogni caso superato il 7%.
- (56) Le informazioni ottenute da terzi hanno confermato che le importazioni diverse da quelle intragruppo provenienti da paesi non SEE non sono sufficienti per giustificare una definizione del mercato più esteso rispetto al SEE. Anche se alcuni grossisti importano ceramiche sanitarie ad esempio dall'Asia o dall'Europa orientale, tali importazioni sono limitate rispetto ai volumi complessivi di scambio di tali grossisti. Alcuni grossisti hanno sottolineato che le importazioni, ad esempio, dall'Asia sarebbero interessanti dal punto di vista commerciale solo se effettuate su larga scala. Hanno spiegato che devono essere in grado di tenere in magazzino e vendere le grandi marche e che la domanda non è sufficiente per importare grosse quantità da paesi non SEE.
- (57) Secondo le indagini, le esportazioni complessive al di fuori del SEE sembrano essere insignificanti. La maggior parte degli operatori hanno impianti di produzione locali al di fuori del SEE per rifornire i mercati locali o regionali. In generale, le esportazioni avvengono solo per alcuni articoli speciali.
- (58) In base a quanto sopra esposto, la Commissione conclude che le prove delle importazioni limitate verso il SEE, unite ad altri riscontri specificati in appresso, non consentono l'adozione di una definizione del mercato rilevante più ampio del SEE.

b) *Scambi tra paesi SEE*⁽¹³⁾

- (59) Sanitec ha dichiarato che esiste un notevole flusso di scambi transfrontalieri all'interno del SEE nel settore dei prodotti per bagno. L'impresa ha valutato che il [$<50\%$]* della produzione totale SEE viene esportata da uno Stato SEE ad un altro e che il [$<40\%$]* del consumo totale nel SEE viene importato.
- (60) In base alle informazioni presentate da Sanitec, la Commissione nota che gli scambi variano considerevolmente da un paese SEE all'altro. Ad esempio, il Portogallo e l'Italia sono esportatori netti con importazioni molto basse. La Germania, d'altro canto, importa il [$<80\%$]* dei propri consumi ed esporta il [$<40\%$]* della propria produzione. Le esportazioni della Germania sono tuttavia meno di un terzo di quanto esportato singolarmente

⁽¹¹⁾ Ad esempio le ceramiche sanitarie e le vasche da bagno sono state considerate congiuntamente in varie statistiche.

⁽¹²⁾ Sono state presentate due diverse unità di misura, unità e tonnellate. La Commissione ha stimato la percentuale delle importazioni convertendo le unità in chilogrammi. Sanitec ha dichiarato che un'unità pesa [10-15]* kg, mentre i dati Eurostat sono basati su un peso di 14 kg per unità.

⁽¹³⁾ Per «paesi SEE» si intendono gli Stati membri della Comunità nonché Norvegia, Islanda e Liechtenstein.

da Portogallo e Italia. Per quanto riguarda le importazioni, va notato in particolare che i paesi nordici si differenziano dal resto del SEE. Secondo le informazioni fornite da Sanitec, le importazioni dei paesi nordici sono meno del [$<10\%$]* del consumo complessivo.

- (61) Il flusso di scambi all'interno del SEE può essere in parte spiegato con le differenze tra i costi di produzione esistenti nell'area. Ad esempio, i costi di produzione per unità in una fabbrica Sanitec in Germania sono [...] volte quelli dell'impianto di produzione in Portogallo il che spiega perché quasi il [$<80\%$]* della produzione di tale stabilimento viene esportato in Germania.
- (62) Sanitec ha affermato che i costi di trasporto per i prodotti per bagno indicano l'esistenza di un mercato corrispondente al SEE, sostenendo che i costi di trasporto sono simili in tutti i paesi SEE e che rappresentano circa il [$<5\%$]* del prezzo di vendita medio netto per unità. Sanitec afferma dunque che i prodotti per bagno possono essere facilmente trasportati su lunghe distanze.
- (63) La Commissione ha potuto tuttavia stabilire, sulla base delle informazioni fornite da Sanitec che, ad eccezione del Portogallo, per quanto riguarda la maggior parte degli impianti di produzione delle parti, il paese di produzione è anche il principale paese di fornitura e di vendita. La fabbrica norvegese di Sanitec rifornisce principalmente il mercato norvegese; il [$<95\%$]* della produzione di Sanitec in Germania viene venduto in tale paese. Il [$<100\%$]* della produzione finlandese e svedese di Sanitec viene venduto in loco e lo stesso avviene per il [$<80\%$]* della produzione in Italia. Per quanto riguarda gli impianti di Sphinx in Germania, Francia e Paesi Bassi, la massima parte della produzione è destinata a detti paesi.
- (64) Un'analisi dei flussi dimostra inoltre che, ad eccezione del Portogallo, la maggioranza delle esportazioni dai siti di produzione delle parti è destinata ai paesi SEE limitrofi. Ad esempio, l'impianto francese di Sanitec e lo stabilimento belga esportano rispettivamente il [$<40\%$]* e il [$<60\%$]* della propria produzione verso la Germania. Per quanto riguarda l'impianto di produzione di Sanitec in Italia, che esporta il [$<30\%$]* della propria produzione in Germania, va notato che esso è situato nell'Italia settentrionale e che, di conseguenza, la distanza fisica con la Germania non costituisce un ostacolo per tali esportazioni.
- (65) I modelli di flusso dei prodotti delle parti sembrano indicare che, ad eccezione del Portogallo, dove i costi di produzione sono in media molto più bassi di quelli di altri paesi SEE, la produzione viene ottimizzata e dunque gli impianti di produzione riforniscono soprattutto il paese di produzione e le esportazioni vanno principalmente verso i paesi SEE limitrofi. Ciò è confermato dal fatto che la maggior parte degli operatori sul mercato hanno impianti di produzione in vari paesi SEE. Ad esempio, Sanitec ha 24 impianti di produzione in vari paesi d'Europa, di cui 12 producono ceramiche sanitarie. La Commissione non ritiene dunque che la produzione di prodotti per bagno sia particolarmente concentrata in determinate aree geografiche del SEE.
- (66) La Commissione nota inoltre che, anche se sembra esserci la tendenza a spostare la produzione verso paesi con bassi costi situati nell'Europa orientale e meridionale, ciò non significa necessariamente che questi impianti di produzione riforniscano solo il mercato SEE. In effetti, le indagini dimostrano che una buona parte della produzione di questi paesi è destinata soprattutto ai mercati locali (ad esempio il [$<70\%$]* della produzione nella fabbrica polacca di Sanitec viene venduto in Polonia). Non sembra dunque probabile che in futuro l'intera produzione venga spostata verso i paesi con bassi costi dell'Europa orientale. Anche il fatto che Sanitec abbia recentemente effettuato investimenti in una delle sue fabbriche scandinave conferma il fatto che la produzione regionale all'interno del SEE sarà fondamentale anche in futuro.
- (67) L'esistenza di vari siti di produzione sembrerebbe piuttosto indicare che i produttori evitano i trasporti a lunga distanza. Le risposte date ai questionari della Commissione dimostrano che, a seconda della distanza, i costi di trasporto possono rappresentare fino al 10-15% dei costi di vendita. Anche le imprese di trasporto e gli spedizionieri hanno confermato che la distanza è un fattore importante per il calcolo dei costi di trasporto. La gran parte dei trasportatori contattati ha inoltre dichiarato alla Commissione di trasportare prodotti per bagno su base nazionale. Il fatto che sia Sanitec che Sphinx, che sono sicuramente i principali operatori sul mercato nordico, abbiano impianti di produzione in tali paesi sembrerebbe indicare che, per essere competitivi su tale mercato, è necessaria una produzione locale o regionale. Ciò sembra confermato dal fatto che gli altri concorrenti su questo mercato non hanno una produzione in questa zona e dunque devono importarla dall'Europa continentale. Tali concorrenti hanno una presenza solo marginale nei paesi nordici. Per quanto riguarda il Portogallo si può tuttavia presumere che i costi di produzione siano sufficientemente bassi da compensare i costi di trasporto verso la Germania. Lo stesso vale, a quanto risulta, per gli impianti di produzione situati nell'Europa centrale ed orientale.
- (68) I riscontri presentati dai concorrenti confermano inoltre l'ipotesi che il paese di produzione è solitamente anche il paese di fornitura e consumo e che i flussi di scambio sono generalmente diretti verso le regioni limitrofe ai luoghi di produzione. Ad esempio, un produttore britannico di ceramiche sanitarie fornisce i propri prodotti soprattutto nel Regno Unito. Un altro importante produttore fornisce ceramiche sanitarie dai propri numerosi

impianti di produzione, situati in tutta Europa, su base regionale, il che significa ad esempio che il Regno Unito e l'Irlanda costituiscono un'unica regione, il Benelux un'altra, Germania e Austria un'altra ancora e così via.

- (69) Di conseguenza, il fatto che la produzione non sia stata particolarmente accentrata dal punto di vista geografico e che le parti abbiano una serie di impianti di produzione in tutta Europa e tendano a fornire i mercati locali e limitrofi viene considerato come prova del fatto che l'offerta di prodotti per bagno viene ottimizzata in modo da minimizzare la distanza del trasporto.

c) *Struttura di mercato*

- (70) La posizione di mercato degli operatori varia da un paese all'altro. Anche se i grandi fornitori di prodotti per bagno operano in diversi paesi europei, le quote di mercato variano sensibilmente tra paesi limitrofi.

- (71) In generale, i produttori europei sono presenti, sia in termini di produzione che di vendite, soprattutto sui rispettivi mercati interni. Ad esempio, Duravit/Laufen è forte in Svizzera e in Austria, ma non è presente in Spagna, Italia e Regno Unito. Villeroy & Boch opera soprattutto sul mercato tedesco, ma non ha attività in Spagna, Italia o Portogallo. Roca, impresa produttrice spagnola, detiene una parte considerevole del mercato spagnolo ma non ha praticamente alcuna attività in Germania o in Francia. Sanitec è sicuramente l'operatore principale sul mercato nordico, nel quale i concorrenti summenzionati sono presenti in maniera solo marginale.

- (72) La Commissione ritiene che tutto questo sia una chiara indicazione del fatto che le condizioni di concorrenza non sono omogenee nel SEE.

d) *Struttura della domanda*

- (73) Sanitec ha dichiarato che la struttura dei canali di distribuzione è simile in tutto il SEE. In particolare, l'impresa ha affermato che la maggior parte dei prodotti viene distribuita attraverso grossisti e che questi, con i dettaglianti dei negozi per il fai da te, operano in generale in ampie parti del SEE. In una fase avanzata della procedura, Sanitec ha dichiarato che, come minimo, vari grossisti sono attivi in questa area e coprono tutto il Benelux, la Francia e la Germania e che dunque il mercato geografico dovrebbe essere definito comprendendo per lo meno tale area.

- (74) Nel rispondere alle argomentazioni di Sanitec su un mercato che comprenda eventualmente il Benelux, la Francia e la Germania, le indagini della Commissione hanno dimostrato che, a livello di domanda, non ci sono conferme della tesi di Sanitec su un mercato corrispondente al SEE. Al contrario, pur riconoscendo che la maggior parte delle forniture di prodotti per bagno vengono ancora distribuite attraverso grossisti in molti paesi SEE, le indagini dimostrano che la struttura della domanda differisce in particolare per quanto riguarda i canali alternativi di distribuzione (negozi per il fai da te, negozi specializzati e forniture dirette). Ad esempio, nell'Europa centrale (ossia Belgio, Germania, Francia, Paesi Bassi, Austria e Regno Unito), la vendita al dettaglio nei negozi per il fai da te è molto sviluppata e ha un notevole impatto sul mercato, mentre nei paesi nordici e nell'Europa meridionale (ossia Spagna, Italia e Portogallo) i negozi per il fai da te sono molto meno diffusi. La concentrazione di grossisti varia inoltre all'interno del SEE. Ad esempio, nell'Europa meridionale la vendita all'ingrosso continua ad essere frammentata, mentre è molto concentrata soprattutto nei paesi nordici e, in misura minore, nell'Europa centrale. Ciò potrebbe significare che l'accesso ai canali di distribuzione può cambiare da un paese all'altro.

- (75) Inoltre, la presenza geografica dei clienti immediati (ossia grossisti e dettaglianti) varia sensibilmente nel territorio del SEE. In linea generale, nessuno dei maggiori 21 distributori menzionati da Sanitec ha una copertura europea. La maggior parte dei distributori, inoltre, sono presenti al massimo in tre paesi SEE.

- (76) Sanitec ha inoltre dichiarato che grossisti e dettaglianti dei negozi per il fai da te acquistano su base almeno nazionale, mentre i principali grossisti con presenza in vari paesi SEE concludono anche contratti a livello internazionale. A titolo di esempio, Sanitec ha affermato che alcuni grossisti (e catene di negozi per il fai da te) attuano una politica di acquisti centralizzata sfruttando i volumi complessivamente realizzati in diversi paesi SEE. La Commissione nota che questi esempi si riferiscono solo a cinque paesi SEE (Belgio, Germania, Francia, Paesi Bassi e Austria) e non possono dunque essere considerati un argomento a sostegno di un mercato equivalente al SEE. Sanitec non ha inoltre potuto fornire prove a sostegno del fatto che tali acquisti centralizzati avvengano effettivamente in tutti questi paesi.

- (77) Sulla base di quanto sopra esposto, la Commissione ritiene che Sanitec non abbia potuto fornire prove a sostegno del fatto che la struttura della domanda dei prodotti per bagno sarebbe uniforme in tutto il SEE consentendo dunque una definizione del mercato che comprenda l'intera zona. Le indagini della Commissione dimostrano al contrario che l'ampia maggioranza dei grossisti e dei dettaglianti acquistano i propri prodotti su base nazionale o, al massimo, regionale.

(78) Sanitec sostiene che in questo settore sta avvenendo un consolidamento a livello di grossisti e di dettaglianti e che i distributori stanno diventando sempre più internazionali nelle loro operazioni. Anche se la Commissione non esclude la possibilità che un simile consolidamento potrebbe avvenire su base europea in futuro, non ci sono prove del fatto che l'attuale struttura della distribuzione permetterebbe una definizione del mercato geografico che comprenda l'intero SEE.

e) *Prezzi e sconti*

(79) Come già indicato, le indagini hanno dimostrato che l'approvvigionamento di prodotti per bagno avviene generalmente a livello nazionale. L'esistenza di uffici vendita e di listini prezzi nazionali è un'ulteriore indicazione dell'esistenza di mercati nazionali piuttosto che regionali. Sanitec ha chiarito che i listini prezzi tedeschi vengono utilizzati nei paesi in cui non esistono quelli nazionali. Ciò non significa, tuttavia, che i prezzi in tali paesi sarebbero identici a quelli vigenti in Germania e che dunque la definizione del mercato geografico dovrebbe includere tutti questi paesi. Il ricorso al listino prezzi tedesco sarebbe piuttosto la dimostrazione del fatto che il prodotto in questione non viene normalmente venduto in un particolare paese SEE e che si tratterebbe di una transazione poco frequente.

(80) Sanitec ha inoltre dichiarato che i sistemi di sconti variano nei diversi paesi. Sphinx, ad esempio, concede solitamente sconti maggiori in [...] rispetto che in [...]. Analogamente, Sanitec applica sconti iniziali più alti in [...] rispetto a [...], mentre gli sconti aggiuntivi per singoli clienti in [...] sono più bassi che in [...] (14).

(81) Vari concorrenti e clienti hanno dichiarato, nelle proprie risposte all'indagine della Commissione, che i prezzi variano tra i diversi paesi SEE. Le indagini hanno inoltre dimostrato che, mentre l'andamento dei prezzi nell'Europa continentale è generalmente percepito in calo, diversi clienti dell'area nordica hanno dichiarato che i prezzi stanno in realtà aumentando. In questo senso, la Commissione nota che la tendenza generale al calo dei prezzi nell'Europa continentale varia da un paese all'altro. Ad esempio, è stato osservato che i prezzi in Italia sono scesi solo dell'1%, mentre in Germania il calo è stato addirittura del 10%.

(82) Onde analizzare i livelli di prezzo nei paesi SEE, la Commissione ha richiesto a Sanitec di fornire i prezzi per prodotti identici venduti in paesi SEE diversi. Sanitec ha specificato che le parti non vendono prodotti identici in tutti i paesi SEE in cui operano. Sanitec ha potuto tutta-

via fornire informazioni sui prezzi di prodotti identici venduti in vari paesi SEE.

(83) Sanitec ha fornito i listini prezzi all'ingrosso tra il 1995 e il 1998 per alcuni prodotti identici di ceramiche sanitarie della linea Sanitec «Renova» e delle linee Sphinx «Mycene» e «Ibiza». Sanitec ha anche comunicato i prezzi pagati dai grossisti al netto di tutti gli sconti e abbuoni («prezzi netti al netto») per alcuni di questi prodotti. Per la maggior parte di questi prodotti, le informazioni riguardavano Belgio/Lussemburgo, Germania, Paesi Bassi e Austria, mentre per alcuni prodotti si riferivano anche a Grecia, Spagna, Francia, Italia, Portogallo e Regno Unito. [Sanitec afferma che non sono disponibili dati separati per il Lussemburgo e che Belgio e Lussemburgo sono da valutare insieme. In ogni caso, data l'esiguità del mercato lussemburghese, anche con una valutazione separata l'analisi non cambierebbe]*.

(84) La Commissione ha esaminato il livello dei listini prezzi all'ingrosso e dei prezzi netti al netto in vari paesi SEE nei quali i prodotti venivano venduti (15) e ha poi indicizzato i prezzi, prendendo la Germania come base. La Commissione considera la Germania un riferimento adeguato perché, ad esempio, la maggior parte dei prodotti con il marchio di Sanitec Keramag, quale la linea di prodotti «Renova», è venduta in Germania e perché, in mancanza di un listino prezzi nazionale, Sanitec ha citato il listino prezzi tedesco.

(85) L'analisi dei listini prezzi all'ingrosso dimostra che vi sono considerevoli variazioni tra i prezzi nei diversi paesi SEE. Ad esempio, il prezzo di listino di un WC «Renova» ha subito variazioni comprese tra i [<30] e i [<50] punti percentuali tra il 1994 e il 1999 in cinque diversi paesi SEE, dimostrando che esistono notevoli differenze di prezzo. Un altro esempio è il WC [...], per il quale la differenza di prezzo è stato di [<50] punti nel 1999.

(86) Notevoli differenze possono essere constatate anche confrontando i prezzi netti al netto. Nel periodo 1995-1998, la differenza tra il prezzo netto al netto indicizzato più alto e quello più basso in Belgio/Lussemburgo, Germania, Italia, Paesi Bassi e Austria per un WC [...] variava tra i [<10] e i [<30] punti. Lo scarto medio per questo periodo era di [<20] punti. Nel contempo, la differenza tra questi paesi per un lavandino «Renova» era compresa tra i [<10] e i [<20] punti, con una media di [<10] punti. Per un piatto doccia [...] la differenza era più pronunciata: nel periodo di riferimento le diffe-

(14) [...].

(15) Sanitec ha sostenuto che i listini prezzi all'ingrosso sono meno rilevanti dei prezzi netti al netto e ha chiarito che, anche se la struttura degli sconti differisce tra i vari paesi e, ad esempio, in [...] vengono concessi sconti iniziali più alti rispetto a [...], i prezzi netti al netto sono circa gli stessi per prodotti identici nei vari paesi.

renze di prezzo tra Belgio/Lussemburgo, Germania, Francia, Paesi Bassi e Austria erano di [40-100] punti, con una media di [<60] punti. Per un WC [...], per il quale Sanitec ha fornito prezzi netti al netto per Belgio/Lussemburgo, Germania, Paesi Bassi e Regno Unito, la differenza tra il prezzo più alto e quello più basso era compresa tra i [<10] e i [<30] punti, con una media di [<20] punti. In tali paesi le differenze di prezzo per un lavandino «Mycene» andavano dai [<20] ai [<40] punti, con una media di [<30] punti.

(87) Giacché i dati sui prezzi sono stati forniti solo per alcuni prodotti (Sanitec produce e vende circa 8 000 modelli diversi), queste informazioni devono essere considerate puramente indicative. Nelle sue dichiarazioni, Sanitec ha utilizzato dati sui prezzi simili a dimostrazione, ad esempio, della diminuzione della differenza tra i prezzi dei vari paesi SEE, nonché della correlazione tra i prezzi nei diversi paesi SEE e di quella tra prezzi e quote di mercato. La Commissione ritiene tuttavia che la base di questa analisi dei prezzi non sia sufficiente per avere dei risultati conclusivi. Non è possibile stabilire tendenze affidabili negli andamenti dei prezzi né correlazioni, in quanto i dati presentati si riferiscono solo a 3-6 anni e sono solo annuali.

(88) Sanitec ha ammesso che attualmente il livello dei prezzi differisce in una certa misura tra i vari paesi SEE. Secondo l'impresa, i prezzi sono diversi perché l'insieme dei prodotti venduti, la struttura dei clienti e dei grossisti, i servizi postvendita, i tempi e le condizioni di consegna, le garanzie, le garanzie di riacquisto, l'imballaggio, i costi di trasporto, il materiale informativo e le possibilità d'ordine sono diverse da un paese SEE all'altro. Dato quanto sopra specificato e in considerazione della tendenza ad acquistare su base nazionale, dei vari sistemi di sconti nazionali e delle segnalazioni dei terzi sul diverso andamento dei prezzi nei paesi SEE, la Commissione ritiene che le differenze tra i prezzi lordi di listino e, in particolare, tra i prezzi netti al netto confermino ulteriormente la tesi di una possibile discriminazione in base al prezzo e indichino l'esistenza di mercati nazionali o, al massimo, regionali.

f) *Copertura geografica di marchi e linee di prodotti*

(89) Sanitec sostiene che stanno emergendo le cosiddette linee europee di prodotti. L'impresa definisce linea europea una linea di prodotti — comprese le ceramiche sanitarie come WC, cassette per WC, lavandini e colonne — commercializzata in vari paesi SEE. Sanitec ha chiarito

che tali prodotti sono identici e non variano tra i diversi paesi SEE per quanto riguarda design, funzione, raccordi e standard tecnici.

(90) Le indagini dimostrano tuttavia che la struttura dell'offerta per i diversi marchi e linee di prodotti varia, talvolta considerevolmente, da un paese SEE all'altro. Una separazione netta può essere fatta innanzi tutto tra i marchi forniti nei paesi nordici e quelli commercializzati nell'Europa continentale. In generale, le marche fornite nei paesi nordici non vengono vendute in quantità significative nell'Europa continentale e viceversa. Le marche che predominano sul mercato nordico sono, per Sanitec, Ido e Ifö e per Sphinx Gustavsberg. Il marchio di Sanitec Porsgrund è venduto esclusivamente in Norvegia. Le vendite di questi marchi al di fuori dei paesi nordici sono trascurabili.

(91) In secondo luogo, i marchi e le linee di prodotti commercializzati nell'Europa continentale sono diversi anche da regione a regione e spesso da paese a paese. In generale, Sanitec fornisce il marchio Keramag soprattutto nel Benelux, in Germania, Grecia, Italia e Austria, il marchio Allia in Benelux e Francia e il marchio Pozzi in Germania e Italia. Sphinx fornisce ceramiche sanitarie nell'Europa continentale con i marchi Novoboch, Selles, Sphinx e Warneton. Il marchio Novoboch è fornito esclusivamente in Belgio/Lussemburgo e il marchio Selles solo in Francia. Sphinx commercializza il marchio Sphinx in Belgio/Lussemburgo, in Germania, nei Paesi Bassi, in Austria e nel Regno Unito.

(92) La Commissione ha analizzato la copertura e la natura delle seguenti linee europee di prodotti di Sanitec per le ceramiche sanitarie: Keramag, Allia, Pozzi, Revita e Varicor. Per quanto riguarda le vendite e la copertura delle vasche da bagno, Sanitec ha presentato dati relativi ai marchi Keramag, Revita, Albatros e Allia. I dati presentati si riferiscono a 54 linee di prodotti⁽¹⁶⁾.

(93) Le indagini dimostrano che una vasta maggioranza delle linee di prodotti fornite da Sanitec sono vendute con un marchio unico. Ad esempio, Allia è l'unico fornitore di sette linee di prodotti e Pozzi di 18 linee. Alcune linee di prodotti sono essenzialmente nazionali, in particolare Pozzi, venduto soprattutto in Italia. Tre delle sette linee di prodotti di Allia sono disponibili solo in Germania e una solo in Francia.

⁽¹⁶⁾ Va notato che i prodotti con marchio Allia non vengono indicati separatamente per i Paesi Bassi in quanto in tale paese sono distribuiti dall'organizzazione di vendita di Keramag.

- (94) Sei linee di prodotti vengono fornite con i marchi Keramag, Allia e Pozzi: «Mango», «Cavelle», «Courreges», «Eurotrend», «Opus» e «Cleo». Queste linee di prodotti sembrano coprire la maggior parte dei paesi SEE nell'Europa continentale. Le indagini hanno tuttavia dimostrato che la copertura delle singole linee di prodotti commercializzate con questi marchi può variare considerevolmente da un paese all'altro, indicando l'esistenza di una domanda e di strutture dell'offerta nazionali/regionali.
- (95) Un'analisi più approfondita dei prodotti specifici dimostra che la gamma di prodotti venduti con marchi diversi si sovrappone in maniera solo marginale. Ad esempio, Keramag fornisce con la linea «Mango» 73 prodotti diversi, Allia 25 e Pozzi 71. L'analisi indica che Keramag e Allia hanno solo 6 prodotti identici nella loro linea «Mango», mentre Keramag e Pozzi ne hanno 19 nelle rispettive linee. Allia e Pozzi, d'altro canto, non hanno prodotti identici nelle rispettive linee di prodotti «Mango».
- (96) Un altro esempio è il caso in cui un prodotto con nome identico viene fornito da tre marchi diversi: Keramag fornisce 36 prodotti con la denominazione «Courreges», Allia 14 e Pozzi 33. L'analisi della Commissione dimostra che Keramag e Allia forniscono solo 6 prodotti identici nella loro linea di prodotti, mentre Keramag e Pozzi ne hanno 2 nelle rispettive linee.
- (97) Di conseguenza, in base a quanto sopra esposto, il fatto che vari prodotti vengano offerti con la medesima denominazione di linea di prodotti non significa che essi siano necessariamente identici.
- (98) D'altro canto, Sanitec offre linee nelle quali i prodotti sono più o meno simili malgrado abbiano denominazioni diverse, quali, ad esempio, le linee «Cavelle», «Eden» e «Trylogia». Ad esempio, un lavandino di 100 cm di una qualsiasi delle tre linee di prodotti è identico ma viene venduto con nomi diversi in paesi diversi. Tuttavia, dato che la Commissione ha potuto identificare solo nove linee di prodotti sulle 54 complessivamente fornite da Sanitec e che queste linee sono molto limitate nel numero di prodotti offerti⁽¹⁷⁾, la Commissione non ritiene che ciò sia un'indicazione di una copertura a livello del SEE. La Commissione conclude pertanto che la maggioranza delle linee di prodotti varia da un paese/regione all'altro.
- (99) Sanitec ha specificato che, anche se tutte le linee di prodotti sono identiche nei paesi nei quali sono vendute, ciò non significa che ogni prodotto di una linea venga venduto in ogni paese dove tale linea esiste. Sanitec ha inoltre precisato che sono essenzialmente le organizzazioni locali di vendita a decidere la natura e la copertura della linea di prodotti; l'insieme dei prodotti varierebbe nei diversi paesi SEE, riflettendo così i gusti diversi dei consumatori.
- (100) Secondo Sanitec, il fatto che la maggior parte dei concorrenti abbia linee di prodotti europee è un chiaro segno dell'esistenza di un mercato corrispondente al SEE. I principali concorrenti delle parti hanno in effetti marchi e linee di prodotti che vengono venduti in vari paesi; tuttavia, come avviene per le parti, molti di essi variano da un paese all'altro o da una regione all'altra. Ad esempio, un concorrente vende alcuni dei propri prodotti con gli stessi marchi in tutta Europa ma usa un nome specifico per un particolare paese a scopi di commercializzazione. Un altro concorrente commercializza marchi e prodotti con le stesse denominazioni ovunque, ma le linee di prodotti sono concepite secondo gli schemi della domanda nazionale. Ad esempio, tale concorrente offre in Italia prodotti che non vengono venduti in nessun altro paese SEE. Nel Regno Unito, dove il sistema di scarico basato sullo standard britannico è diverso da quello esistente in altri paesi SEE, questo concorrente non offre WC con tale sistema. Un altro concorrente ha detto alla Commissione che, pur offrendo marchi e linee di prodotti con gli stessi nomi in paesi diversi, esistono differenze nelle gamme di prodotti; egli ha specificato ad esempio che i modelli di WC tendono a variare da un paese/regione all'altro e che ad esempio i WC utilizzati nei paesi nordici hanno tradizionalmente una distanza dalla parete diversa da quella dei modelli venduti nell'Europa continentale e che dunque per tale mercato è necessario un modello diverso. Queste differenze sembrano riflettere le differenze nei gusti, le preferenze e le tradizioni locali dei consumatori nei vari paesi SEE o, al massimo, nelle varie regioni.
- (101) In base a quanto sopra esposto, la Commissione ritiene che vi sia una scarsa sovrapposizione tra i prodotti offerti nei vari paesi SEE o, al massimo, nelle varie regioni. Di conseguenza, la Commissione considera che ciò provi che l'offerta del prodotto viene adeguata in base alla domanda nazionale/regionale anziché secondo una prassi di commercializzazione a livello di SEE.
- g) *Standard tecnici e prassi*

⁽¹⁷⁾ Le linee «Cavelle», «Eden» e «Trylogia» comprendono circa 17 prodotti ciascuna, mentre la linea «Mango» del marchio Keramag ne comprende 73 (escluso l'arredo bagno) e la linea «Renova» del marchio Pozzi quasi 100.

(102) Sanitec sostiene che non ci sarebbero barriere giuridiche all'ingresso quali autorizzazioni statali o standard diversi

tra i paesi membri del SEE, né barriere di altro tipo. Sanitec ha dichiarato che i prodotti per bagno sono «prodotti fabbricati per essere inseriti in maniera permanente in opere di costruzione, comprese opere di edilizia e di ingegneria civile» e che sono pertanto soggetti alla direttiva 89/106/CEE del Consiglio, del 21 dicembre 1988, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative negli Stati membri concernenti i prodotti da costruzione⁽¹⁸⁾, modificata dalla direttiva 93/68/CEE⁽¹⁹⁾. Sanitec sostiene inoltre che alla maggior parte dei prodotti per bagno, comprese le ceramiche sanitarie, si applicano attualmente le norme EN, come EN 33 (vasi su colonna con cassetta di scarico annessa), EN 38 (vasi sospesi con erogazione acqua indipendente) o EN 37 (vasi su colonna con erogazione acqua indipendente) o standard EN preliminari.

- (103) Le indagini di mercato della Commissione hanno tuttavia rilevato che una serie di regolamentazioni, norme e prassi variano da un paese SEE all'altro.
- (104) Innanzi tutto, per alcuni impianti sanitari (vasi WC, orinatoi, scarichi a vortice e cassette per WC con flussometro) esistono nei paesi SEE normative cogenti nazionali diverse. In alcuni paesi SEE, inoltre, vi sono norme obbligatorie per i prodotti per costruzioni e edilizia privata compresi i sanitari (ad esempio nei Paesi Bassi e in Danimarca). Nel Regno Unito esiste una legge nazionale sui sistemi di scarico per WC.
- (105) In secondo luogo, anche se la Commissione riconosce che le norme europee (EN) sono effettivamente predisposte per determinati impianti sanitari, esse sono ancora un numero relativamente limitato⁽²⁰⁾ e alcune di esse sono applicabili o applicate solo in certi paesi SEE. Inoltre le norme EN prevedono solo requisiti sulle dimensioni di connessione e dunque sono solitamente combinate a standard nazionali con requisiti su dimensioni, funzioni e prestazioni. È necessario notare che le norme EN sono facoltative ma che i produttori che desiderano utilizzare il marchio EN per i propri prodotti devono conformarsi a relativi requisiti.
- (106) In terzo luogo, le indagini della Commissione hanno accertato che esiste un numero considerevole di specifiche nazionali per i prodotti sanitari relative a dimensioni, funzioni e prestazioni, che variano tra i diversi paesi SEE. In Francia esistono requisiti specifici per il duplice sistema di scarico dei WC, la resistenza al peso degli orinatoi e la resistenza termica dei prodotti. Nel

Regno Unito esiste un sistema di scarico WC a sifone e devono essere applicati galleggianti per la bassa pressione. Nei paesi nordici, la distanza tra il tubo di scarico e la parete è diversa rispetto a quella degli altri paesi SEE. Nei Paesi Bassi esiste un test speciale per il ricambio d'acqua dei WC e così via.

- (107) Anche se gli standard nazionali sono facoltativi e i produttori non sono obbligati a rispettarli per vendere i propri prodotti nel paese SEE interessato, le indagini hanno dimostrato che i clienti (grossisti, installatori e idraulici) chiedono di norma ai produttori di rispettare gli standard nazionali, soprattutto facendo testare e certificare i loro prodotti da istituzioni riconosciute dalla legislazione nazionale, e questo per tutta una serie di motivi. Ad esempio, acquistando prodotti che rispettano gli standard nazionali, i clienti ritengono in generale di ottenere solo prodotti che soddisfano i requisiti essenziali per l'uso previsto. Questa considerazione è un fattore importante anche per gli idraulici che offrono garanzie ai propri clienti finali, solitamente di durata decennale. Idraulici e installatori hanno inoltre interesse ad acquistare prodotti che possano essere installati applicando le prassi nazionali della professione e per i quali sia possibile ottenere senza difficoltà gli accessori.
- (108) In base a quanto sopra esposto, la Commissione ritiene che esistano in effetti differenze normative tra i paesi SEE e che, anche se in linea di principio gli standard nazionali sono facoltativi, i clienti e dunque anche i concorrenti hanno forti incentivi commerciali a conformarsi a tali standard.

h) Europeizzazione

- (109) Sanitec sostiene che, anche se in un numero limitato di paesi possono essere state utilizzate vecchie linee di prodotti, la tendenza è introdurre linee europee di prodotti con un numero ridotto di serie e prodotti identici in modo da tagliare i costi ed ottenere economie di scala. In questo contesto, Sanitec ha chiarito che Sphinx sta tentando di ridurre il numero dei modelli [...]*.
- (110) Sanitec sostiene inoltre che il suo sviluppo dei prodotti tra il 1996 e il 1998 confermerebbe la tesi di una tendenza all'uropeizzazione del mercato. Sanitec ha introdotto linee di prodotti europee come «Cavelle», «Trylogia» e «Eden», nel 1997 e 1998. Inoltre, Sanitec ha recentemente iniziato a promuovere la posizione del suo marchio Keramag in Grecia, Spagna e Regno Unito.

⁽¹⁸⁾ Direttiva sui prodotti da costruzione, GU L 40 dell'11.2.1989, pag. 12.

⁽¹⁹⁾ GU L 220 del 30.9.1993, pag. 1.

⁽²⁰⁾ In base alle informazioni raccolte nel corso delle indagini della Commissione, esistono attualmente 29 norme EN; di queste, tuttavia, 16 sono delle modifiche e di conseguenza esistono solo 13 norme EN autonome.

(111) La Commissione riconosce che ci possono essere alcune tendenze nell'industria a modernizzare i prodotti per renderli adatti ad un mercato paneuropeo. Le indagini rivelano tuttavia che attualmente i prodotti e le linee di prodotti sono ampiamente adeguati alla domanda nazionale/regionale. Il fatto che Sanitec da sola commercializzi più di 50 linee di prodotti e 8 000 modelli con i propri marchi in tutta Europa ne è una chiara indicazione. La commercializzazione di prodotti per bagno avviene in larga misura su base nazionale con organizzazioni di vendita locali che adattano i cataloghi e i depliant di vendita per utilizzare la lingua locale. Infine, il fatto che i prezzi siano stabiliti su base nazionale e che tutti gli operatori del mercato abbiano uffici vendite nazionali sottolinea la natura prevalentemente nazionale/regionale dell'attività. Il fatto che, a lungo termine, il mercato dei prodotti per bagno potrebbe diventare europeo non può essere preso in considerazione nella valutazione del caso in oggetto.

i) *Barriere all'ingresso*

(112) Le indagini hanno dimostrato che le barriere all'ingresso sul mercato europeo dei prodotti per bagno sono elevate. I mercati sono essenzialmente nazionali, caratterizzati da una tradizionale preferenza per i marchi locali ben consolidati. L'ingresso sul mercato avviene essenzialmente attraverso l'acquisizione di marchi locali che vengono mantenuti. Ad esempio, Ideal Standard ha recentemente acquisito il settore igienico-sanitario del gruppo Blue Circle e utilizza i marchi consolidati, quali Armitage Shanks, per commercializzare i prodotti nel Regno Unito. La stessa Sanitec ha raggiunto l'attuale posizione di preminenza soprattutto tramite acquisizioni. In effetti, nella sua relazione annuale Sanitec chiarisce che la sua strategia di allargamento è acquisire imprese con una forte posizione sul mercato. La maggior parte delle controllate di Sanitec sono leader sui rispettivi mercati interni ed hanno marchi consolidati e ben conosciuti ed una lunga tradizione.

(113) Attualmente ha luogo una notevole ristrutturazione sul mercato europeo dei prodotti per bagno, che sembra attraversare una fase di transizione. Non è di conseguenza possibile escludere che l'ingresso diretto potrebbe essere più agevole in futuro. Tuttavia, alla luce delle attuali indagini, la Commissione ritiene che il ruolo dei marchi locali tradizionali sia ancora significativo.

(114) Le informazioni ottenute nel corso delle indagini della Commissione suggeriscono inoltre che è generalmente necessario un alto utilizzo della capacità affinché la fabbricazione di prodotti per bagno sia redditizia e si deve dunque presumere che per i nuovi operatori sarebbe indispensabile vendere volumi produttivi considerevoli.

j) *Conclusioni*

(115) In base a quanto sopra esposto, la Commissione non ritiene che il mercato geografico rilevante per le ceramiche sanitarie, le vasche da bagno e i piatti doccia corrisponda al SEE, ma che sia invece nazionale⁽²¹⁾ o comprenda al massimo alcuni paesi, come viene illustrato in appresso per i paesi nordici e l'Europa continentale.

2. L'area nordica

(116) Sanitec ha dichiarato che le importazioni verso la Scandinavia sono circa allo stesso livello di quelle destinate a Italia e Portogallo, ossia quasi il [$<10\%$]* del consumo totale. L'impresa sostiene tuttavia che le importazioni verso la Scandinavia sono aumentate di più del [$<400\%$]* negli ultimi tre anni. Sanitec ha inoltre precisato che le importazioni verso la Scandinavia da paesi non SEE (ad esempio Polonia e Thailandia) stanno aumentando a causa dei prezzi molto concorrenziali. Anche le esportazioni dalla Scandinavia, secondo Sanitec, sono considerevoli e corrispondono circa al [$<40\%$]* della produzione totale della zona.

(117) In base alle statistiche sulle importazioni fornite da Sanitec, la Commissione ha stimato che il flusso delle importazioni verso la Scandinavia in termini di valore era di circa il 13% nel 1998. Tuttavia, in base ai dati interni sulle importazioni forniti da Sanitec, la Commissione ha stimato che meno dell'1% delle importazioni complessive provengono da terzi, mentre la gran parte sono transazioni intragruppo di Sanitec e Sphinx. Sanitec ha dichiarato che i dati statistici relativi alle importazioni da terzi non sono affidabili e che queste importazioni sono sottostimate. Le difficoltà derivano soprattutto dalle statistiche FECS⁽²²⁾, secondo le quali le importazioni nel 1996 rappresentavano meno dell'8% del consumo totale in Scandinavia. Tuttavia, secondo le medesime statistiche, nel 1997 le importazioni sarebbero scese alla metà appena di tale cifra, contrariamente a quanto sostenuto da Sanitec. Sanitec ha successivamente spiegato che le statistiche FECS non sarebbero affidabili in quanto incomplete. Ad ogni modo, le statistiche FECS non distinguono tra importazioni da terzi e scambi intragruppo che costituiscono la maggior parte delle importazioni verso i paesi nordici. La Commissione conclude

⁽²¹⁾ Il carattere nazionale di determinati prodotti per bagno è stato confermato da una serie di decisioni delle autorità nazionali competenti per la concorrenza. Cfr. in particolare la decisione dell'aprile 1999 dell'autorità italiana garante della concorrenza [decisione n. 7080 (C3409) Ideal Standard/Ceramica Dolomite] e quella dell'autorità spagnola (decisione R. 104/94 Roca Radiadores SA) che è stata confermata in sede giudiziaria.

⁽²²⁾ Fédération Européenne des Fabricants de Céramiques Sanitaires (Federazione europea dei produttori di ceramiche sanitarie).

pertanto che le importazioni verso i paesi nordici, diverse da quelle intragrupo principalmente di Sanitec e Sphinx, sono trascurabili.

- (118) Le indagini della Commissione confermano che le importazioni verso i paesi nordici sono modeste. Nelle risposte alle domande della Commissione, i clienti hanno confermato che si riforniscono di prodotti per bagno su base nazionale oppure che importano ceramiche sanitarie da altri paesi nordici, principalmente Svezia e Finlandia.
- (119) Sanitec ha dichiarato che le esportazioni totali di ceramiche sanitarie dalla Scandinavia sono state pari a circa il [$<40\%$]* nel 1997. Tuttavia, la maggior parte di queste esportazioni è avvenuta tra paesi nordici: ad esempio, la Svezia ha esportato il [$<80\%$]* della propria produzione totale verso altri paesi nordici e la Finlandia quasi il [$<70\%$]*. La maggior parte delle esportazioni rimanenti era rappresentata da operazioni intragrupo, soprattutto verso l'Europa continentale. La Finlandia ha anche esportato ceramiche sanitarie in Russia e nelle Repubbliche Baltiche. Secondo le stime della Commissione, queste esportazioni sono meno dell'1% delle esportazioni totali effettuate dai paesi nordici nel 1997.
- (120) Oltre alle importazioni molto basse dall'Europa continentale, un fattore importante per la separazione dei paesi nordici dal resto dell'Europa è il fatto che la struttura dell'offerta differisce da quella dell'Europa continentale. Come già specificato, le marche fornite nei paesi nordici non vengono fornite in quantità significative nell'Europa continentale e viceversa. Altri produttori, come Villeroy & Boch e Ideal Standard, sono presenti in misura solo molto marginale nei paesi nordici. I prodotti forniti con questi marchi differiscono inoltre da quelli forniti nell'Europa continentale.
- (121) Un altro elemento che suggerisce la separazione dei paesi nordici dall'Europa continentale è la struttura della distribuzione. Dei 21 principali distributori europei (ossia grossisti e negozi per il fai da te) menzionati da Sanitec, solo tre sono presenti nei paesi nordici. Nessuno dei principali distributori presenti nell'Europa continentale opera in tali paesi.
- (122) La Danimarca si differenzia in qualche modo dal resto dei paesi nordici in quanto Villeroy & Boch ha maggiori vendite di ceramiche sanitarie in questo paese rispetto agli altri dell'area nordica. Le indagini della Commissione rivelano tuttavia che queste vendite sono molto limitate e che sia la domanda che la struttura complessiva dell'offerta in Danimarca sono simili a quelle degli altri paesi nordici. Inoltre, il fatto che alcuni dei grossisti che operano in Danimarca operino anche in Svezia e/o
- Finlandia (Ahlzell, Onninen, Dahl) ma non nell'Europa continentale conferma l'inclusione della Danimarca nei paesi nordici piuttosto che nell'Europa continentale.
- (123) Per quanto riguarda le vasche da bagno e i piatti doccia, non sono disponibili dati separati sulle rispettive importazioni. Tuttavia, dato che le importazioni complessive nei paesi nordici sono molto limitate, come già illustrato, si può concludere che le importazioni di vasche da bagno e piatti doccia diverse da quelle intragrupo, anche se considerate separatamente, non permetterebbero la definizione di un mercato geografico rilevante più ampio di quello dei paesi nordici.
- (124) Come già notato, si riscontrano considerevoli flussi commerciali tra i paesi nordici, che sembrerebbero suggerire che la domanda è più o meno omogenea e che i costi di trasporto non scoraggiano gli scambi all'interno di tale area. Le indagini della Commissione hanno accertato che esistono considerevoli differenze di prezzo tra i vari paesi nordici. La Commissione ha analizzato le informazioni sui prezzi fornite da Sanitec su alcuni singoli prodotti venduti in diversi paesi nordici nel 1998. Un confronto dei prezzi netti al netto dimostra che essi variano considerevolmente tra Danimarca, Finlandia, Islanda, Norvegia e Svezia, con differenze comprese spesso tra il [$<15-45\%$]*. Non è tuttavia necessario definire l'esatta estensione del mercato geografico perché, come illustrato in appresso, in tutte le definizioni alternative considerate la valutazione del caso non verrebbe materialmente influenzata.

Conclusioni sui paesi nordici

- (125) In base a quanto sopra esposto, la Commissione ritiene che l'area nordica costituisca un mercato geografico rilevante separato, distinto dall'Europa continentale. Non è tuttavia necessario giungere ad una conclusione in merito all'alternativa se, quale mercato geografico rilevante, si debba assumere l'area nordica nel suo complesso o considerare invece ciascuno dei singoli paesi come un mercato a parte perché, con entrambe le definizioni del mercato, l'operazione in questione porterebbe alla creazione o al rafforzamento di una posizione dominante e la valutazione del caso non ne verrebbe sostanzialmente influenzata.

3. Europa continentale

- (126) Come già sottolineato, dalle indagini della Commissione risulta che i mercati geografici sono nazionali o, al mas-

simo, regionali. Nella sua decisione del 3 agosto 1999 di avviare un procedimento a norma dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), del regolamento sulle concentrazioni, la Commissione ha identificato potenziali problemi di concorrenza in Belgio/Lussemburgo e nei Paesi Bassi. La successiva analisi della Commissione ha tuttavia dimostrato che, per le ragioni illustrate in appresso (cfr. considerando da 146 a 173), l'operazione non darà motivi di preoccupazione per la concorrenza in tale zona.

(127) Nel corso del procedimento, Sanitec ha dichiarato che il Belgio/Lussemburgo e i Paesi Bassi sono tra i mercati più aperti del SEE e che effettuano notevoli importazioni di prodotti fabbricati in altri paesi. Sanitec ha sostenuto, in una fase successiva del procedimento, che almeno il Benelux, la Francia e la Germania appartengono allo stesso mercato geografico rilevante. La Commissione nota che gli stabilimenti di Sphinx nei Paesi Bassi e in Belgio/Lussemburgo sono in effetti gli unici impianti di produzione in tale zona. Né Sanitec né nessun altro concorrente producono ceramiche sanitarie nel Benelux. Di conseguenza ci sono flussi commerciali provenienti, in particolare, da Germania e Francia. Tuttavia, per le ragioni illustrate in appresso, Francia e Germania non vanno considerate come appartenenti allo stesso mercato rilevante del prodotto del Belgio/Lussemburgo e dei Paesi Bassi.

(128) In base alle informazioni sui prodotti fornite da Sanitec, è possibile constatare che ci sono alcune somiglianze tra i prodotti venduti in Francia e Belgio/Lussemburgo, da un lato, e tra Belgio/Lussemburgo, Paesi Bassi e Germania, dall'altro. Data la mancanza di dati relativi alle vendite nei Paesi Bassi con il marchio Allia⁽²³⁾, non è possibile trarre conclusioni sull'entità dei prodotti venduti in questo paese con tale marchio né fare raffronti tra Paesi Bassi, Belgio/Lussemburgo e Germania in questo contesto. Sanitec ha tuttavia dichiarato che la maggior parte dei prodotti venduti in Belgio/Lussemburgo vengono venduti anche nei Paesi Bassi.

(129) Ad esempio, la maggior parte dei prodotti identici offerti nelle linee di Sanitec «Cavelle»/«Eden»/«Trylogia», «Euro-trend», «Opus»/«Palaos» e «Felino» viene fornita in Belgio/Lussemburgo, Paesi Bassi e Germania. Quanto al resto delle linee con il marchio Keramag, quali «Cleo»/«Ar-pege», «Mango» e «Courreges», circa [...] dei prodotti venduti in Germania sono identici a quelli venduti in Belgio/Lussemburgo e Paesi Bassi. Nel contempo, solo una parte di tali prodotti è venduta in Francia. Per

quanto riguarda le linee con il marchio Allia, sembra, salvo rare eccezioni, che la maggior parte dei prodotti sia venduta in Belgio/Lussemburgo, Francia e Paesi Bassi, ma non in Germania.

(130) Di conseguenza, sembrerebbe che la copertura dei prodotti in Belgio/Lussemburgo, Germania, Francia e Paesi Bassi non sia identica. Un confronto dei listini prezzi dimostra inoltre che i prezzi possono variare fino al [$< 50\%$]* per alcuni prodotti identici tra il Benelux, la Germania e la Francia. Un ulteriore confronto dei prezzi netti al netto tra Belgio/Lussemburgo, Germania e Paesi Bassi⁽²⁴⁾ dimostra l'esistenza di significative differenze tra i prezzi, spesso superiori ai [5-25]* punti percentuali.

(131) Il fatto che la posizione di mercato degli operatori sia molto diversa in Francia e in Germania rispetto a Belgio/Lussemburgo e Paesi Bassi è un'altra indicazione del fatto che le condizioni di concorrenza sono diverse. Come già specificato, le quote di mercato dei diversi operatori variano considerevolmente tra i vari paesi o regioni limitrofi. Sphinx è sempre stato il maggiore operatore nei Paesi Bassi e in Belgio/Lussemburgo, mentre è presente solo in maniera minore in Germania e Francia. Analogamente, Villeroy & Boch detiene circa il [$< 30\%$]* del mercato tedesco, ma ha una posizione più debole in Francia e, in particolare, nel Benelux. Di conseguenza, la Commissione ritiene che ciò indichi chiaramente l'esistenza di diverse condizioni di concorrenza in questi mercati.

(132) È possibile tuttavia trovare maggiori somiglianze tra Belgio/Lussemburgo e Paesi Bassi. Per quanto riguarda la copertura del prodotto, Sanitec ha dichiarato che circa il [$< 100\%$]* dei modelli delle parti venduti nei Paesi Bassi vengono venduti anche in Belgio/Lussemburgo e viceversa. Un'analisi della copertura dei prodotti di Sanitec sopra elencati dimostra in effetti che la maggior parte dei prodotti venduti in Belgio/Lussemburgo sono venduti anche nei Paesi Bassi. Ci sono alcune differenze nella gamma di prodotti disponibili nei due paesi, ma il numero di modelli venduti solo in un paese è molto limitato. Inoltre, i medesimi marchi sono utilizzati nel Benelux da tutti i grossi produttori di ceramiche sanitarie. Alcuni clienti olandesi hanno spiegato che, qualora i prezzi nei Paesi Bassi dovessero aumentare, essi potrebbero acquistare in Belgio/Lussemburgo — e in effetti già lo hanno fatto in passato — un'ampia parte dei prodotti Sanitec che solitamente acquistano nel loro paese. Anche se esistono alcune differenze nei prodotti forniti in questi paesi, esse non vengono considerate significative.

⁽²³⁾ I prodotti con marchio Allia non sono indicati separatamente per i Paesi Bassi in quanto vengono distribuiti in questo paese dall'organizzazione di vendita di Keramag. In altre parole, tutte le vendite fatte da Allia nei Paesi Bassi verrebbero registrate come vendite eseguite da Keramag.

⁽²⁴⁾ Sanitec non è stata in grado di indicare i prezzi netti al netto per la Francia.

(133) Un confronto tra i prezzi netti al netto tra Belgio/Lussemburgo e i Paesi Bassi dimostra che esistono differenze tra prodotti identici nei due paesi. Si tratta comunque di differenze poco significative, solitamente inferiori ai [<10]* punti percentuali, salvo per alcuni prodotti specifici. Sanitec ha chiarito che, anche se i listini prezzi e i sistemi di sconto sono diversi in Belgio/Lussemburgo e nei Paesi Bassi, i prezzi netti al netto pagati dai grossisti sono più o meno gli stessi nei due paesi SEE. Alcuni clienti hanno specificato che le differenze tra i due paesi erano significative circa dieci anni fa, ma che i prezzi sono stati più o meno equivalenti negli ultimi cinque anni.

(134) Secondo Sanitec, la struttura della distribuzione è quasi identica in Belgio/Lussemburgo e nei Paesi Bassi. Ad esempio, in tutti questi paesi, circa il [$<80-95$]* delle ceramiche sanitarie viene distribuito direttamente dai produttori ai grossisti. Un altro elemento che indica l'esistenza di un mercato geografico più ampio è il fatto che diversi grossisti sono presenti sia nei Paesi Bassi che in Belgio/Lussemburgo. Grossisti e negozi per il fai da te presenti in entrambi i paesi sono ad esempio Plieger, Technische Unie, Raab Kärcher, Bricorama e Intergamma. Va notato che i [...]* grossisti nel Benelux, [...]*, hanno i propri uffici centrali di acquisto nei Paesi Bassi. Le vendite delle parti, sia in Belgio/Lussemburgo che nei Paesi Bassi, passano attraverso i loro uffici centrali di acquisto e gli sconti vengono contabilizzati sugli acquisti totali attraverso tali uffici.

(135) Infine, come già specificato, la struttura del mercato in Belgio/Lussemburgo e nei Paesi Bassi è più omogenea rispetto a quella di Germania e Francia. Sphinx è sempre stato il maggiore operatore nei Paesi Bassi e, fino a poco tempo fa, il leader di mercato anche in Belgio/Lussemburgo. Per quanto riguarda gli altri operatori, tuttavia, la Commissione nota che la loro posizione varia in certa misura. A parte Villeroy & Boch, la cui posizione di mercato è più o meno la stessa nei tre paesi, le quote di mercato degli altri operatori variano. L'aspetto più importante da notare è che Ideal Standard detiene circa il [<30]* del mercato delle ceramiche sanitarie in Belgio/Lussemburgo ma solo il [<5]* circa di quello olandese. Le quote di mercato di Duravit/Laufen e di Kohler nei Paesi Bassi sono solo il [<60]* circa di quelle che detengono in Belgio/Lussemburgo. Di conseguenza, se la posizione di Sphinx è forte sia in Belgio/Lussemburgo che nei Paesi Bassi, il fatto che tutti gli altri operatori siano più forti in Belgio/Lussemburgo e abbiano quote di mercato più alte sembrerebbe suggerire che le condizioni della concorrenza variano, almeno in parte, in questi tre paesi.

Conclusioni sull'Europa continentale

(136) In base a quanto sopra esposto, la Commissione ritiene che diversi fattori indichino che esiste un mercato geografico comprendente l'intera area del Benelux, ma non la Germania o la Francia. D'altro canto, l'esistenza di listini prezzi nazionali, le differenze dei prezzi netti al netto e le divergenti posizioni di mercato dei concorrenti, in particolare, sembrerebbero suggerire che le condizioni di mercato variano, il che confermerebbe l'esistenza di mercati puramente nazionali.

(137) Non è tuttavia necessaria un'esatta definizione del mercato sotto il profilo geografico perché, secondo le indagini della Commissione e i commenti presentati da terzi e come verrà illustrato in appresso, anche valutando l'operazione a livello nazionale, rimarrebbe inalterata la conclusione che essa non porterebbe alla creazione o al rafforzamento di una posizione dominante in questa parte del SEE o in una considerevole parte di esso. Per le medesime ragioni, non è necessario stabilire se questo mercato geografico debba includere anche la Germania e/o la Francia perché la valutazione del caso non ne verrebbe sostanzialmente influenzata.

VI. COMPATIBILITÀ CON IL MERCATO COMUNE E CON IL FUNZIONAMENTO DELL'ACCORDO SEE

A. QUADRO GENERALE

1. Osservazioni preliminari

(138) L'operazione in questione combinerà le attività del secondo e del quinto produttore europeo di prodotti per bagno. Anche se entrambi i produttori offrono un'ampia gamma di prodotti, le ceramiche sanitarie costituiscono la parte più importante delle loro attività. Sanitec ha sempre avuto una posizione molto forte nell'area nordica mentre Sphinx è il leader di mercato nel Benelux. Sphinx è entrata nel mercato nordico nel 1994 mediante l'acquisizione dell'impresa svedese Gustavsberg AB, diventando così il secondo operatore del settore su quel mercato.

(139) Come già chiarito, i mercati — secondo la definizione più ristretta — nei quali si esplica la concorrenza sono a livello di singoli prodotti e a livello nazionale. In base alle informazioni fornite da Sanitec, l'operazione determinerebbe sovrapposizioni per la maggior parte dei singoli prodotti in tutti i paesi SEE. Tuttavia, le sovrapposizioni che consentirebbero alle parti di raggiungere quote di mercato combinate del 15% e più, sarebbero limitate, sotto il profilo dei prodotti, ai WC, alle cassette per WC, ai lavandini, alle vasche da bagno, ai piatti doccia e pannelli doccia, in uno o più dei seguenti paesi SEE: Belgio/Lussemburgo, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Islanda, Paesi Bassi, Norvegia e Svezia.

(140) Le seguente analisi verrà svolta essenzialmente a livello di singoli paesi SEE. Essa comprenderà tuttavia anche la definizione più ampia del mercato del prodotto (ossia le ceramiche sanitarie) e la definizione più ampia del mercato geografico (ossia l'area nordica) per dimostrare che la valutazione sotto il profilo della concorrenza non cambierebbe sostanzialmente in entrambi i casi.

2. Mercato europeo dei prodotti per bagno

(141) La domanda complessiva sul mercato dei prodotti per bagno è stata abbastanza statica e, in alcuni casi, in calo. Il settore segue da vicino le tendenze dei mercati dell'edilizia, della costruzione e della ristrutturazione delle case. Di conseguenza, la stagnazione nell'edilizia in diversi paesi dell'Europa occidentale all'inizio degli anni '90 ha avuto un effetto negativo su tutto il mercato dei prodotti per bagno. Nel 1996-1997, la maggior parte dei paesi europei ha cominciato a registrare un miglioramento nella crescita complessiva del settore dell'edilizia, tendenza che è continuata. Anche se lo sviluppo è stato diverso nei vari paesi SEE, la tendenza complessiva è stata al calo per i prodotti principali (ossia ceramiche sanitarie, vasche, rubinetti e miscelatori) in termini di valore, mentre i volumi di questi prodotti sono generalmente cresciuti di uno o due punti percentuali a partire dal 1996. Secondo le previsioni fatte da GB Consult, nei prossimi cinque anni si dovrebbe registrare un modesto aumento dei volumi sia nel SEE nel suo complesso che a livello nazionale.

(142) Il mercato dei prodotti per bagno e quello delle ceramiche sanitarie in particolare mostrano i segni di un mercato maturo. C'è poca innovazione dei prodotti e scarsa differenziazione; i prodotti hanno solitamente cicli di vita lunghi. Non vi sono state oscillazioni sostanziali nelle quote di mercato dei principali produttori europei negli ultimi tre anni e inoltre non ci sono state significative entrate sul mercato in anni recenti.

(143) Sanitec ha stimato che il valore dell'intero mercato europeo dei prodotti per bagno nel 1998 era pari a [8 000-10 000]* milioni di EUR. Le ceramiche sanitarie rappresentavano circa il [<30%]* del mercato, le vasche e i piatti doccia a circa il [<10%]* ciascuno e i pannelli e le cabine doccia a circa il [<20%]*.

3. Struttura dell'offerta complessiva europea

(144) L'industria europea dei prodotti per bagno è caratterizzata da un alto e crescente livello di ristrutturazione e

concentrazione. Negli ultimi anni i produttori hanno accresciuto la propria posizione di mercato soprattutto mediante acquisizioni di marchi esistenti piuttosto che tramite nuovi ingressi e/o innovazioni. Le recenti operazioni più significative che hanno determinato il consolidamento del mercato europeo sono state l'acquisizione di Allia/Keramag da parte di Sanitec, quella di Gustavberg da parte di Sphinx, di Blue Circle da parte di Ideal Standard, di Duravit da parte di Laufen e quella recentemente annunciata di Duravit/Laufen da parte di Roca.

(145) Ideal Standard, Sanitec, Duravit/Laufen, Roca, Sphinx e Villeroy & Boch sono i principali operatori sul mercato europeo dei prodotti per bagno e, in particolare, sul mercato delle ceramiche sanitarie. In generale, i principali fornitori europei hanno una presenza particolarmente forte sui propri mercati interni, anche se sono spesso presenti in diversi altri paesi SEE. Ad esempio, il principale mercato di Laufen è la Svizzera, per Roca è la Spagna, per Sanitec i paesi nordici e per Sphinx i Paesi Bassi ecc. Un'altra caratteristica di questi fornitori è che essi offrono più o meno la gamma completa di prodotti per bagno. Per contro ci sono alcuni altri fornitori, di dimensioni considerevoli, che si specializzano in prodotti particolari; ad esempio l'impresa tedesca Friedrich Grohe è attiva soltanto nel settore dei rubinetti e dei miscelatori. Vi sono inoltre diversi piccoli fornitori che limitano le proprie attività ad un mercato nazionale o al massimo regionale e/o si specializzano in determinati prodotti per bagno. Ad esempio, la compagnia svedese Svedbergs ha una gamma di prodotti per bagno abbastanza ampia ma opera solo nei paesi nordici, mentre l'impresa spagnola Metaliberica è specializzata in determinate vasche da bagno, piatti doccia e prodotti per idroterapia ed è attiva in diversi paesi SEE.

B. EUROPA CONTINENTALE

1. Belgio/Lussemburgo

a) Concorrenza effettiva

(146) Le ceramiche sanitarie rappresentano circa il [<20%]* del mercato complessivo dei prodotti per bagno nel Belgio/Lussemburgo. Nel 1998, il volume del mercato delle ceramiche sanitarie era stimato da Sanitec a circa [800 000-900 000]* unità, con un valore approssimativo di [20-30]* milioni di EUR.

(147) Le quote di mercato delle parti e dei loro principali concorrenti sono indicate nella tabella 1.

Tabella 1 ⁽²⁵⁾

Quote di mercato dei produttori di ceramiche sanitarie in Belgio/Lussemburgo

	Ceramiche sanitarie		Lavandini		WC	
	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore
Sanitec	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 15%]*	[< 15%]*	[< 30%]*	[< 20%]*
Sphinx	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 15%]*	[< 15%]*	[< 40%]*	[< 30%]*
Totale	[< 40%]*	[< 50%]*	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 60%]*	[< 50%]*
Ideal Standard		[< 30%]*		[< 30%]*		[< 30%]*
Duravit/Laufen		[< 20%]*		[< 20%]*		[< 20%]*
Roca		[< 10%]*		[< 10%]*		[< 10%]*
Villeroy & Boch		[< 10%]*		[< 10%]*		[< 10%]*
Kohler/J. Delafon		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*

(148) Come si può desumere dalla tabella 1, le parti diventerebbero i leader di mercato sia nel mercato complessivo delle ceramiche sanitarie che nei singoli mercati dei lavandini e dei WC. Tuttavia, tutti i principali produttori di ceramiche sanitarie che offrono prodotti equivalenti operano in Belgio/Lussemburgo, contrariamente a quanto avviene nei paesi nordici nei quali la presenza di altri concorrenti è marginale.

(149) Le parti dovrebbero affrontare una forte concorrenza in particolare da parte di Ideal Standard, che deterrebbe circa il [< 30%]* dei mercati dopo l'operazione in questione. Le parti avrebbero una posizione leader nel settore dei WC e in quello delle ceramiche sanitarie considerate nel loro complesso ma, per quanto riguarda i lavandini, la posizione di mercato delle parti e quella di Ideal Standard sarebbero molto simili. Esistono anche altri validi concorrenti sul mercato, come Duravit/Laufen, Roca e Villeroy & Boch, con marchi ben conosciuti e forti e una presenza ed un'esperienza sul mercato pluriennali. È necessario inoltre notare che se avverrà l'annunciata fusione tra Roca e Duravit/Laufen questi operatori avranno una quota di mercato combinata simile a quella di Ideal Standard.

(150) L'esempio recente di concorrenti che hanno raggiunto la posizione di leader di mercato indica chiaramente che esistono in Belgio/Lussemburgo condizioni concorrenziali. Sphinx, che è sempre stata forte in Belgio/Lussemburgo, vi ha perso rapidamente quota: in effetti la sua quota di mercato nel periodo 1996-1998 è scesa da circa il [< 50%]* a circa il [< 30%]* sul mercato com-

pletivo delle ceramiche sanitarie (in termini di valore). Sphinx ha dunque perso quote di mercato per più di [< 30%]* punti percentuali in soli tre anni. Anche se Sanitec è riuscita a conquistarsi una parte della quota di mercato di Sphinx, la maggior parte è andata a Duravit/Laufen e ciò dimostra che la domanda si sta effettivamente spostando.

(151) Le indagini hanno anche dimostrato che la maggior parte dei clienti in Belgio/Lussemburgo si riforniscono presso almeno due o tre produttori e che il numero di fornitori di ceramiche sanitarie è spesso ancora più alto. Ciò significa che, a differenza dei paesi nordici, i clienti hanno solitamente contatti con più di un produttore. I fornitori dispongono quindi dei necessari contatti con i clienti e non hanno bisogno di creare dal nulla la propria base di clientela, come nel caso di un nuovo ingresso. Di conseguenza, qualora le parti dovessero aumentare i prezzi, i clienti potrebbero spostare ad altri fornitori un'ampia parte degli ordini di ceramiche sanitarie che attualmente affluiscono alle parti.

(152) Nessuno dei clienti contattati dalla Commissione nel corso dell'indagine ha espresso preoccupazioni sugli effetti dell'operazione proposta in Belgio/Lussemburgo. Essi hanno piuttosto confermato il fatto che sul mercato esistono alternative concorrenziali e che in effetti cambierebbero fornitore se i prezzi dovessero crescere nell'ordine del 5-10%. Dato che la durata media di un contratto di fornitura è solitamente di un anno al massimo, i clienti non sono legati ad un fornitore esistente per un periodo irragionevole di tempo e il passaggio è dunque fattibile. Vi sono inoltre indicazioni del fatto che i rapporti commerciali tra clienti e fornitori non sono tradizionalmente così lunghi come quelli esistenti nei paesi nordici.

⁽²⁵⁾ Sono considerati esclusivamente i dati del 1998. Tuttavia, in base alle informazioni contenute nella notifica, le quote di mercato sono state, in generale, relativamente stabili negli ultimi 3 anni.

b) *Sostituibilità sul lato dell'offerta*

- (153) Secondo le indagini della Commissione esiste una sostituibilità sul lato dell'offerta nel settore delle ceramiche sanitarie. Qualsiasi tentativo da parte della nuova entità di rialzare i prezzi potrebbe essere contrastato con una risposta relativamente rapida da parte dei concorrenti. Le indagini della Commissione mostrano che, se il produttore dispone di una forma per un particolare modello, il passaggio alla produzione di tale modello può avvenire in tempi relativamente rapidi. Il passaggio richiederebbe al massimo tre mesi, che corrisponde alla durata di una forma nel ciclo produttivo, ma potrebbe avvenire anche più rapidamente, sostituendo semplicemente una forma esistente con un'altra. Non sarebbe necessario un radicale rinnovo delle attrezzature né un investimento in apparecchiature aggiuntive e il passaggio non comporterebbe particolari costi. Come già specificato, tutti i concorrenti hanno linee di prodotti e modelli che vendono già in Belgio/Lussemburgo. Uno spostamento della produzione non richiederebbe lo sviluppo di nuovi prodotti o modelli. Le indagini della Commissione hanno inoltre dimostrato che sul mercato esiste un eccesso di capacità, per cui la risposta dell'offerta non sarebbe limitata da eventuali strozzature della capacità produttiva.
- (154) In base a quanto sopra esposto, la Commissione ritiene che la sostituibilità sul lato dell'offerta sia sufficiente per costituire un vincolo per il comportamento della nuova entità.

c) *Ingresso sul mercato*

- (155) Come già specificato, le indagini hanno confermato che l'ingresso sul mercato avviene solitamente mediante acquisizioni di marchi nazionali già esistenti. Per quanto riguarda il Belgio/Lussemburgo, tuttavia, nuovi ingressi diretti non sono completamente esclusi. A riprova di ciò, va notato che nel corso di pochi anni Sanitec ha potuto raggiungere una quota di circa il [$<10\%$]* partendo dal nulla nel Belgio/Lussemburgo. Ciò conferma l'ipotesi che questo mercato non sia così chiuso come quello nordico.
- (156) Sphinx è l'unico produttore con impianti di produzione in Belgio/Lussemburgo. Gli altri operatori hanno uffici di vendita e si riforniscono presso le proprie fabbriche situate prevalentemente in Germania. Anche se si può sostenere che dal punto di vista della logistica e dei costi di trasporto può essere un vantaggio avere una produzione locale, il fatto che, ad esempio, Ideal Standard detenga attualmente circa il [$<30\%$]* del mercato in Belgio/Lussemburgo conferma quanto accertato dalla Com-

missione, secondo cui determinati stabilimenti produttivi, che riforniscono principalmente il paese in cui sono situati, fungono anche da fonte di approvvigionamento per paesi limitrofi. Ne risulterebbe dunque che un operatore potrebbe avere buoni risultati in Belgio/Lussemburgo anche senza una produzione locale.

- (157) Infine, data l'attuale tendenza alla concentrazione sul mercato europeo dei prodotti per bagno, è ragionevole presumere che un ulteriore consolidamento creerebbe nuovi operatori in grado di contrastare la posizione delle parti in Belgio/Lussemburgo. È importante notare che Laufen e Roca, che hanno recentemente annunciato la propria fusione, migliorerebbero probabilmente la propria posizione in vari paesi, compreso il Belgio/Lussemburgo.

d) *Conclusione sul Belgio/Lussemburgo*

- (158) In base a quanto sopra esposto, la Commissione non ritiene che le parti sarebbero in grado di mantenere la propria posizione di mercato se, in seguito all'operazione in questione, aumentassero i prezzi. Di conseguenza la Commissione non ritiene che l'operazione notificata porterebbe alla creazione o al rafforzamento di una posizione dominante tale che una concorrenza effettiva verrebbe ostacolata in modo significativo nel mercato comune o in una parte sostanziale di esso.

2. Paesi Bassia) *Concorrenza effettiva*

- (159) Le ceramiche sanitarie rappresentano circa il [$<30\%$]* del mercato complessivo dei prodotti per bagno nei Paesi Bassi. Nel 1998 il volume del mercato delle ceramiche sanitarie in questo paese era stimato da Sanitec a circa [1 800 000-2 000 000]* di pezzi, con un valore di circa [70-80]* milioni di EUR. In base ai dati forniti da Sanitec, il mercato è notevolmente cresciuto nel periodo 1996-1998 (più [$<20\%$]* in termini di valore) ma si prevede una stagnazione nel prossimo futuro.
- (160) Le quote di mercato delle parti e dei loro principali concorrenti sono indicate nella tabella 2.

Tabella 2

Quote di mercato dei produttori di ceramiche sanitarie nei Paesi Bassi

	Ceramiche sanitarie		Lavandini		WC	
	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore
Sanitec ⁽²⁶⁾	[< 5 %]*	[< 10 %]*	[< 5 %]	[< 10 %]*	[< 5 %]*	[< 10 %]*
Sphinx	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 50 %]*	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 70 %]*
Totale	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 50 %]*	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 70 %]*
Villeroy & Boch		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Duravit/Laufen		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Kohler (J. Delafon)		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*
Ideal Standard		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*
Vitra (Eczacibasi)		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*

(161) Come si può desumere dalla tabella 2, le parti diventerebbero i leader di mercato sia nel mercato complessivo delle ceramiche sanitarie che nei singoli mercati dei lavandini e dei WC. La quota combinata delle parti su questi mercati sarebbe leggermente superiore a quella nel Belgio/Lussemburgo. Le parti avrebbero quote di mercato nell'ordine del [<60%]*, che supererebbero il [<70%]* solo per il mercato dei WC in termini di valore.

(162) È necessario notare che alcuni clienti, come Technische Unie e Plieger, hanno nei Paesi Bassi i propri uffici centrali di acquisto per il Benelux. Di conseguenza, dato che parte delle vendite attribuite ai Paesi Bassi sono effettivamente destinate al Belgio/Lussemburgo, Sanitec ha stimato che dalle quote di mercato delle parti nei Paesi Bassi andrebbe dedotto fino al [<5%]*. Di conseguenza le quote di mercato combinate delle parti nei Paesi Bassi dovrebbero essere inferiori a quanto indicato nella tabella 2.

(163) È necessario notare che l'aumento delle quote di mercato derivante dall'operazione in questione è relativamente basso e pari a circa il [<10%]*.

(164) Le quote di mercato sono solo un'indicazione che riflette il potere di mercato degli operatori. Di conseguenza la Commissione ritiene che le quote di mercato non indichino necessariamente, da sole, una predominanza sul mercato ma che sia necessario tenere conto di altri fat-

tori. Per le ragioni esposte in appresso, la Commissione non ritiene che l'operazione notificata determinerebbe la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nei Paesi Bassi.

(165) In primo luogo, anche se la posizione combinata delle parti sembrerebbe essere relativamente forte nei Paesi Bassi, è necessario notare che le quote di mercato di Sphinx sono andate diminuendo negli ultimi anni. Il mercato olandese è tradizionalmente il mercato interno di Sphinx e l'impresa ne è stata il leader per molti anni; la sua quota tuttavia è diminuita di circa [<20%]* punti percentuali nel 1996-1998, passando dal [<70%]* al [<60%]* per le ceramiche sanitarie. La quota di mercato perduta è stata riassorbita soprattutto da Sanitec e [...]*.

(166) Sphinx ha perso una parte considerevole della propria quota di mercato in questo periodo, contrassegnato da una notevole crescita sul mercato olandese. Attualmente si registra un eccesso di capacità e vi sono indicazioni di un calo dei prezzi. Secondo le indagini, si prevede che nel prossimo futuro l'intero mercato sarà in stagnazione. Si può pertanto presupporre che le condizioni di mercato non saranno favorevoli per l'attuale posizione di Sphinx.

(167) Inoltre, come avviene in Belgio/Lussemburgo, secondo le indagini della Commissione, anche nei Paesi Bassi i clienti tendono a rifornirsi presso diverse fonti. Vi sono indicazioni del fatto che i clienti hanno almeno due o tre fornitori di ceramiche sanitarie e che i clienti che si riforniscono da Sphinx acquistano contemporaneamente

⁽²⁶⁾ [...]*.

notevoli quantità di prodotti per bagno da altri fornitori. Sul mercato olandese esistono in effetti diversi concorrenti: [...] Villeroy & Boch, [...] Duravit/Laufen, Kohler e Ideal Standard. Queste quattro imprese dispongono di notevoli risorse, hanno marchi ben conosciuti e vantano una lunga presenza ed esperienza sul mercato. Di conseguenza, qualora le parti dovessero aumentare i prezzi, i clienti passerebbero un'ampia parte degli ordini di ceramiche sanitarie attualmente destinati alle parti ad altri fornitori.

b) *Sostituibilità sul lato dell'offerta*

(168) La Commissione nota innanzi tutto che la posizione di Sphinx è sempre stata molto forte e che, in base alla sua quota di mercato, l'impresa sembra essere la prima scelta per molti dei consumatori dei Paesi Bassi. Dato il livello relativamente alto di fedeltà al marchio, può essere difficile persuadere i clienti a passare ad altri prodotti e, di conseguenza, l'ingresso di nuovi fornitori sul mercato sarebbe difficile. La Commissione ritiene tuttavia che la preferenza tradizionalmente accordata ai prodotti Sphinx non significa necessariamente che la posizione di mercato delle parti verrebbe mantenuta qualora esse aumentassero i prezzi in seguito all'operazione.

(169) La Commissione ritiene che, per le medesime ragioni indicate per il Belgio/Lussemburgo, esista una sostituibilità sul lato dell'offerta nel settore delle ceramiche sanitarie nei Paesi Bassi. Essa ritiene inoltre che questa sostituibilità sia sufficiente per limitare il potere di mercato della nuova entità nei Paesi Bassi. In questo contesto, la Commissione nota che, come in Belgio/Lussemburgo, tutti i principali concorrenti operano nei Paesi Bassi, anche se con quote di mercato più basse rispetto al Belgio/Lussemburgo. La Commissione ritiene tuttavia che la maggior parte dei concorrenti sul mercato olandese abbiano la volontà, la capacità e la forza finanziaria necessarie a migliorare la loro posizione di mercato. Di conseguenza, in caso di aumento dei prezzi deciso dalle parti, la disponibilità di modelli già esistenti, la conoscenza del mercato e i contatti con la clientela, uniti ad un eccesso di capacità sul mercato, determinerebbero una rapida risposta da parte dell'offerta e una maggiore penetrazione dei concorrenti sul mercato.

(170) Secondo i commenti fatti da terzi, la maggioranza del mercato è molto sensibile ai prezzi e il passaggio da un concorrente all'altro potrebbe essere immediato. In effetti tutti i clienti olandesi che hanno risposto alle indagini della Commissione hanno specificato che, qualora le parti aumentassero i prezzi del 5-10%, essi avrebbero la possibilità e la volontà di passare ad altri

fornitori. Nessuno di loro ha espresso serie preoccupazioni in merito all'operazione.

c) *Ingresso sul mercato*

(171) Come già specificato, Sphinx ha sempre avuto una posizione forte sul proprio mercato interno, che è però andata erodendosi negli ultimi anni. Come in Belgio/Lussemburgo, Sanitec è riuscita a penetrare il mercato olandese in pochi anni, guadagnando circa il [$<10\%$]* del mercato. Anche un altro operatore, il produttore turco Eczacibasi, è riuscito a entrare sul mercato olandese.

(172) È possibile inoltre prevedere un ulteriore consolidamento del mercato europeo dei prodotti per bagno, con conseguente cambiamento della situazione di mercato anche nei Paesi Bassi. Roca, che attualmente non opera sul mercato olandese, dovrebbe aumentare la propria presenza a seguito della recente fusione con Duravit/Laufen.

d) *Conclusione sui Paesi Bassi*

(173) Le indagini di mercato della Commissione hanno confermato che, malgrado le alte quote di mercato detenute dalle parti in alcuni mercati del prodotto, la sostituibilità sul lato dell'offerta è significativa e che i concorrenti effettivi e potenziali sono in grado di controbilanciare il comportamento delle parti sul mercato olandese. La Commissione non ritiene dunque che l'operazione notificata determinerebbe la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante tale che una concorrenza effettiva verrebbe ostacolata in modo significativo nel mercato comune o in una parte sostanziale di esso.

3. Germania

(174) La Germania è il più grande mercato europeo di prodotti per bagno, pari a circa il [$<40\%$]* dell'intero mercato europeo. Sanitec ha stimato che il valore totale di questo mercato nel 1998 era di circa [2 500-3 500]* milioni di EUR. Il valore del mercato delle ceramiche sanitarie era stimato a [250-450]* milioni di EUR, pari a circa [8 000 000-10 000 000]* unità.

(175) In Germania le quote di mercato combinate delle parti superano il 15% per i lavandini e i WC e per l'intero settore delle ceramiche sanitarie. Le quote dei vari produttori sono indicate nella tabella seguente.

Tabella 3

Quote di mercato dei produttori di ceramiche sanitarie in Germania

	Ceramiche sanitarie		Lavandini		WC	
	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore
Sanitec	[< 40%]*	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 30%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*
Totale	[< 40%]*	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 30%]*
Villeroy & Boch		[< 20%]*		[< 20%]*		[< 20%]*
Duravit/Laufen		[< 20%]*		[< 20%]*		[< 20%]*
Vitra/Eczacibasi		[< 15%]*		[< 15%]*		[< 15%]*
Ideal Standard		[< 10%]*		[< 10%]*		[< 10%]*
Roca		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*

(176) Come si può desumere dalla tabella 3, le quote di mercato combinate delle parti sarebbero leggermente inferiori al [< 40%]* in tutti i mercati interessati. Sphinx svolge in Germania un'attività limitata. La sovrapposizione delle quote delle parti in tutti i mercati interessati sarebbe inferiore al [< 5%]*, percentuale considerata insignificante dalla Commissione ⁽²⁷⁾.

concorrenza e che la posizione di mercato delle parti non sia indicativa di una posizione dominante.

4. Francia

(177) La Commissione nota che, anche se le parti diventassero i leader su tutti i mercati interessati, gli altri concorrenti avrebbero considerevoli quote. Le parti dovrebbero affrontare una notevole concorrenza da Villeroy & Boch e Duravit/Laufen, che detengono entrambe circa il [< 20%]* dei mercati. L'importatore turco Vitra/Eczacibasi ha raggiunto un'importante presenza sul mercato tedesco, con circa il [< 20%]* del mercato, mentre Ideal Standard detiene circa il [< 10%]* dei mercati. Villeroy & Boch e Ideal Standard hanno una notevole produzione locale e la Germania è tradizionalmente considerata come loro mercato interno. Inoltre la maggior parte dei concorrenti offre un'ampia gamma di prodotti per bagno, paragonabile all'assortimento offerto dalle parti.

(179) Il valore complessivo del mercato francese dei prodotti per bagno è stato stimato circa a [1-1 500]* milioni di EUR. Secondo le informazioni fornite da Sanitec, il mercato francese delle ceramiche sanitarie è pari a circa [6 500 000-7 500 000]* unità per un valore di [200-300]* milioni di EUR; quello delle vasche da bagno a [550 000-650 000]* unità per un valore di [50-60]* milioni di EUR; quello dei piatti doccia a [600 000-700 000]* unità per un valore di [30-40]* milioni di EUR.

(180) Le parti hanno attività che si sovrappongono nelle quali le loro quote di mercato combinate superano il [< 20%]* sia nel mercato complessivo delle ceramiche sanitarie che, rispettivamente, nei mercati dei lavandini, dei WC, delle vasche da bagno e dei piatti doccia.

(178) In base a quanto sopra esposto, e data in particolare l'esistenza di diversi forti concorrenti, la Commissione ritiene che sul mercato tedesco esistano condizioni di

(181) In base ai volumi di mercato e ai valori sopra indicati, le quote di mercato delle parti e dei loro principali concorrenti nel settore delle ceramiche sanitarie sono riportate alla tabella 4.

⁽²⁷⁾ [...]*.

Tabella 4

Quote di mercato dei produttori di ceramiche sanitarie in Francia

	Ceramiche sanitarie		Lavandini		WC	
	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore
Sanitec	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 20%]*
Sphinx	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 10%]*
Totale	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 40%]*	[< 30%]*	[< 30%]*
Ideal Standard		[< 20%]*		[< 20%]*		[< 20%]*
Kohler/J. Delafon		[< 15%]*		[< 15%]*		[< 15%]*
Villeroy & Boch		[< 15%]*		[< 15%]*		[< 15%]*
Roca		[< 10%]*		[< 10%]*		[< 10%]*
Duravit/Laufen		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*

(182) Per quanto riguarda le ceramiche sanitarie, le parti diventeranno i leader di mercato, ma la loro quota combinata non supererà il [< 40%]*. In Francia sono presenti inoltre numerosi altri fabbricanti di prodotti per bagno con quote di mercato considerevoli: Ideal Standard detiene circa il [< 20%]* del mercato, Kohler circa il [< 15%]* e Villeroy & Boch e Roca hanno ciascuno il [< 15%]* del mercato circa.

(183) Le quote di mercato delle parti e quelle dei loro principali concorrenti per quanto riguarda le vasche e i piatti doccia sono indicate alla tabella 5.

Tabella 5

Quote di mercato dei produttori di vasche da bagno e piatti doccia in Francia

	Vasche da bagno		Piatti doccia	
	Volume	Valore	Volume	Valore
Sanitec	[< 10%]*	[< 15%]*	[< 30%]*	[< 30%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 10%]*	[< 15%]*
Totale	[< 15%]*	[< 20%]*	[< 40%]*	[< 40%]*
Kohler/J. Delafon		[< 30%]*		[< 15%]*
Roca		[< 20%]*		
Merloni (MTS)		[< 20%]*		
Ideal Standard		[< 15%]*		[< 15%]*
Aqualine		[< 10%]*		[< 5%]*
Villeroy & Boch				[< 15%]*
Sarreguemines				[< 15%]*

(184) Per quanto riguarda le vasche da bagno Kohler [...] rimarrà il leader, con circa il [< 30%]* del mercato. Anche produttori come Roca, Merloni e Ideal Standard detengono considerevoli quote di mercato. Per quanto riguarda i piatti doccia le parti diventeranno i leader, con circa il [< 40%]* del mercato. Ci sono tuttavia diversi altri concorrenti presenti sul mercato che detengono quote del [< 20%]*.

(185) A differenza della situazione dei paesi nordici, va notato che i principali concorrenti operano sia nel settore delle ceramiche sanitarie che in quelli delle vasche da bagno e dei piatti doccia e che dunque questi concorrenti hanno un'ampia gamma di prodotti, paragonabile all'assortimento offerto dalle parti.

(186) In considerazione di quanto sopra esposto, la Commissione ritiene che l'operazione notificata non determinerebbe la creazione di una posizione dominante in nessuno dei mercati francesi sopra descritti.

5. Conclusione generale per l'Europa continentale

(187) In base a quanto sopra esposto, la Commissione ritiene che la concentrazione notificata non determinerà la creazione o il rafforzamento di posizioni dominanti in nessuno dei mercati del prodotto rilevanti in Belgio/Lussemburgo, Paesi Bassi, Germania o Francia.

C. L'AREA NORDICA

1. Ceramiche sanitarie

a) Concorrenza effettiva

(188) Le parti e i loro rispettivi marchi hanno tradizionalmente una posizione di mercato molto forte nei paesi nordici. Come illustrato in appresso, Sanitec e Sphinx raggiungono assieme una quota di mercato del [55-95%]* nel settore delle ceramiche sanitarie dell'area nordica, mentre gli altri concorrenti sono presenti solo in maniera marginale.

i) Svezia

(189) Secondo le stime di Sanitec, nel 1998 il volume del mercato delle ceramiche sanitarie in Svezia era di circa [600 000-700 000]* unità, con un valore approssimativo di [35-45]* milioni di EUR. GB Consult prevede che a partire dal 1999 il mercato dovrebbe avere una ripresa grazie al previsto aumento degli investimenti nell'edilizia, in particolare per le nuove costruzioni, e crescere gradualmente fino al 2003.

(190) A seguito dell'operazione in esame, le parti diventerebbero decisamente il principale operatore in tutti i mercati interessati svedesi. Nella tabella seguente sono indicate le quote di mercato ⁽²⁸⁾.

Tabella 6

Quote di mercato dei produttori di ceramiche sanitarie in Svezia

	Ceramiche sanitarie		Lavandini		WC		Cassette per WC	
	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore
Sanitec	55-65 %	55-65 %	55-65 %	55-65 %	[< 60%]*	[< 60%]*	[< 60%]*	[< 60%]*
Sphinx	25-35 %	25-35 %	25-35 %	25-35 %	[< 40%]*	[< 30%]*	[< 40%]*	[< 30%]*
Totale	80-90 %	80-90 %	80-90 %	80-90 %	[< 90%]*	[< 90%]*	[< 90%]*	[< 90%]*
Svedbergs		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 10%]*		[< 10%]*
Caradon		[< 5%]*		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Villeroy & Boch		[< 5%]*				< 3,0%		< 3,0%
Duravit/Laufen		[< 5%]*				< 3,0%		< 3,0%
Ideal Standard		[< 5%]*				< 3,0%		< 3,0%
Muscle Machine				[< 20%]*				

⁽²⁸⁾ Sanitec non è stata in grado di fornire alla Commissione dati affidabili sulle quote di mercato per i lavandini. In particolare, la Commissione ha constatato che le stime delle parti per le quote di mercato dei lavandini di Muscle Machine non sono corrette. Di conseguenza nelle tabelle seguenti i dati sulle quote di mercato delle parti e di Muscle Machine per i lavandini riflettono le stime della Commissione e sono indicate con intervalli percentuali. Inoltre, dato che le quote di mercato dei lavandini hanno un effetto sulle quote di mercato dell'intero settore delle ceramiche sanitarie, anche i dati di questa colonna, per quanto riguarda le parti, sono delle stime.

(191) Dalle cifre di cui sopra è possibile desumere che le parti raggiungerebbero quote di mercato molto alte in Svezia per i WC, le cassette per WC e i lavandini e supererebbero il [$< 90\%$]* sia in termini di volume che di valore. Per quanto riguarda i lavandini, Sanitec ha dichiarato nella notifica che Muscle Machine detiene circa il [$< 50\%$]* di questo mercato in Svezia. Dalle indagini di mercato della Commissione risulta tuttavia che Muscle Machine in effetti fabbrica prodotti per conto terzi con i marchi dei propri clienti, [...]*. Di conseguenza la quota di mercato attribuita da Sanitec a Muscle Machine non può essere considerata corrispondente al potere di mercato di Muscle Machine in quanto concorrente, ma andrebbe piuttosto suddivisa tra i suoi clienti immediati, tra i quali sono comprese le parti. La suddivisione delle vendite di Muscle Machine renderebbe tuttavia pubblici i segreti commerciali dell'impresa e non cambierebbe inoltre sostanzialmente la valutazione della Commissione agli scopi della presente indagine. La Commissione ha pertanto stimato che la quota di mercato corretta da assegnare a Muscle Machine si aggira al massimo attorno al [$< 20\%$]*.

(192) La posizione di mercato delle parti non cambierebbe neppure considerando il mercato delle ceramiche sanita-

rie in generale. I principali concorrenti delle parti detterebbero in generale meno del [$< 10\%$]* ciascuno, con l'unica eccezione di Muscle Machine che avrebbe circa il [$< 20\%$]* del mercato dei lavandini.

ii) Finlandia

(193) Secondo le stime di Sanitec, nel 1998 il volume del mercato delle ceramiche sanitarie in Finlandia era di circa [450 000-550 000]* unità, con un valore approssimativo di [25-35]* milioni di EUR. GB Consult ha stimato che il mercato continuerà a crescere nel 1999 e che subirà poi un leggero calo, fino a raggiungere i livelli del 1998 nel 2003.

(194) In Finlandia, come in Svezia, le parti avrebbero quote di mercato elevate e diventerebbero i leader di tutti i mercati interessati. Le quote sono indicate alla tabella 7.

Tabella 7

Quote di mercato dei produttori di ceramiche sanitarie in Finlandia

	Ceramiche sanitarie		Lavandini		WC		Cassette per WC	
	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore
Sanitec	70-80%	60-70%	65-75%	55-65%	[$< 80\%$]*	[$< 80\%$]*	[$< 80\%$]*	[$< 80\%$]*
Sphinx	5-10%	5-10%	5-10%	5-10%	[$< 15\%$]*	[$< 15\%$]*	[$< 15\%$]*	[$< 15\%$]*
Totale	80-90%	70-80%	70-80%	60-70%	[$< 95\%$]*	[$< 90\%$]*	[$< 95\%$]*	[$< 95\%$]*
Svedbergs		[$< 5\%$]*		[$< 5\%$]*		[$< 10\%$]*		[$< 10\%$]*
Cersanit		[$< 5\%$]*		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Villeroy & Boch		[$< 5\%$]*				< 3,0%		< 3,0%
Roca		[$< 5\%$]*				< 3,0%		< 3,0%
Caradon		[$< 5\%$]*				< 3,0%		< 3,0%
Muscle Machine				[$< 20\%$]*				
Novotec				[$< 5\%$]*				
Swemolit				[$< 5\%$]*				

(195) Come in Svezia, le parti diventerebbero l'operatore decisamente più forte nei settori dei WC, cassette per WC e lavandini, con quote di mercato fino al [$<95\%$]*. Considerando il settore delle ceramiche sanitarie nel suo insieme, le quote di mercato combinate delle parti supererebbero il [$<80\%$]*. La concorrenza sarebbe debole soprattutto nel settore dei WC e delle cassette per WC, nei quali il secondo concorrente avrebbe soltanto il [$<10\%$]* del mercato. Nel settore dei lavandini, il principale concorrente, Muscle Machine, avrebbe solo il [$<20\%$]* circa del mercato (per quanto riguarda l'ulteriore riduzione della quota di mercato di Muscle Machine, cfr. considerando 191). Gli altri concorrenti avrebbero meno del [$<10\%$]* del mercato.

(196) Per quanto riguarda i lavandini la Commissione ritiene tuttavia che la quota di mercato delle parti dovrebbe essere di fatto un pò più elevata di quella indicata da Sanitec, essendo più alta anche la quota per le ceramiche sanitarie nel loro complesso. Se si considerano i dati delle quote di mercato disponibili per gli altri paesi nor-

dici, è possibile osservare che le quote di mercato per i singoli prodotti seguono da vicino le quote di mercato complessive attribuite al mercato delle ceramiche sanitarie nel suo complesso.

iii) Danimarca

(197) Secondo le stime di Sanitec, nel 1998 il volume del mercato delle ceramiche sanitarie in Danimarca era pari a circa [550 000-650 000]* unità, con un valore approssimativo di [30-40]* milioni di EUR. GB Consult prevede che il mercato scenderà fino al 2001 e conoscerà successivamente una crescita.

(198) Come indicato alla tabella 8, le parti diventerebbero il leader di tutti i mercati interessati, sui quali deterrebbero quote di mercato molto alte.

Tabella 8

Quote di mercato dei produttori di ceramiche sanitarie in Danimarca

	Ceramiche sanitarie		Lavandini		WC		Cassette per WC	
	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore
Sanitec	60-70 %	60-70 %	60-70 %	55-65 %	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*
Sphinx	15-25 %	15-25 %	5-10 %	5-10 %	[$<20\%$]*	[$<20\%$]*	[$<20\%$]*	[$<20\%$]*
Totale	80-90 %	80-90 %	70-80 %	60-70 %	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*
Villeroy & Boch		[$<10\%$]*		[$<5\%$]*		[$<10\%$]*		[$<10\%$]*
Duravit/Laufen		[$<5\%$]*		<3,0 %		<3,0 %		<3,0 %
Caradon		[$<5\%$]*		<3,0 %		<3,0 %		<3,0 %
Svedbergs		[$<5\%$]*		<3,0 %		<3,0 %		<3,0 %
Cersanit		[$<5\%$]*				<3,0 %		
Muscle Machine				[$<20\%$]*				
Geberit								[$<10\%$]*

- (199) Le quote di mercato combinate delle parti in Danimarca supererebbero il [$>70\%$]* per la maggior parte dei gruppi di prodotti, anche considerando il mercato delle ceramiche sanitarie nel suo complesso. La posizione dei concorrenti sarebbe particolarmente debole nel settore dei WC e delle cassette per WC, nei quali il principale concorrente avrebbe solo il [$<10\%$]* del mercato. Nel settore dei lavandini, nel quale le parti avrebbero una quota combinata compresa tra il [55%]* e il [85%]*, il principale concorrente sarebbe Muscle Machine, con circa il [$<20\%$]* del mercato (per quanto riguarda l'ulteriore riduzione da applicare alla quota di mercato di Muscle Machine, cfr. considerando 191). Villeroy & Boch avrebbe il [$<5\%$]* del mercato, mentre Duravit/Laufen, Caradon e Svedbergs avrebbero tutte quote inferiori al [$<5\%$]*.
- (200) Per le medesime ragioni già menzionate per la Finlandia, la Commissione ritiene che la quota di mercato delle parti per i lavandini dovrebbe essere più alta di quella

indicata da Sanitec, dato che è più alta anche la quota delle parti sul mercato delle ceramiche sanitarie nel loro complesso.

iv) Norvegia

- (201) Nel 1998 il volume del mercato delle ceramiche sanitarie in Norvegia era stimato a circa [350 000-450 000]* unità, con un valore approssimativo di [20-30]* milioni di EUR. Secondo GB Consult, il mercato sarà abbastanza stabile nel 1999 e subirà in seguito un calo a causa della prevista evoluzione negativa del settore dell'edilizia.
- (202) La struttura di mercato e le posizioni delle parti in Norvegia sarebbero simili a quelle sui mercati svedese, finlandese e danese. Come illustrato alla tabella 9, le parti avrebbero quote molto alte e diventerebbero i leader di tutti i mercati interessati.

Tabella 9

Quote di mercato dei produttori di ceramiche sanitarie in Norvegia

	Ceramiche sanitarie		Lavandini		WC		Cassette per WC	
	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore
Sanitec	65-75%	65-75%	65-75%	65-75%	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*	[$<70\%$]*
Sphinx	15-25%	15-25%	15-25%	15-25%	[$<30\%$]*	[$<30\%$]*	[$<30\%$]*	[$<30\%$]*
Totale	80-90%	80-90%	80-90%	80-90%	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*	[$<90\%$]*
Villeroy & Boch		[$<5\%$]*		[$<5\%$]*		<3,0%		<3,0%
Svedbergs		[$<5\%$]*		<3,0%		<3,0%		<3,0%
Caradon		[$<5\%$]*		<3,0%		<3,0%		<3,0%
Ideal Standard		[$<5\%$]*				<3,0%		<3,0%
Vitra/Eczacibasi		[$<5\%$]*				<3,0%		
Muscle Machine				[$<20\%$]*				
Swemolit				[$<10\%$]*				
Geberit								<3%

- (203) Come illustrato alla tabella 9, le parti avrebbero quote prossime al [$<95\%$]* su tutti i mercati del prodotto, nonché sul mercato complessivo delle ceramiche sanitarie (per quanto riguarda la quota di mercato di Muscle Machine, cfr. considerando 191).

v) Islanda

(204) Secondo le stime di Sanitec, nel 1998 il volume del mercato delle ceramiche sanitarie in Islanda era di circa [35 000-45 000]* unità, con un valore approssimativo di [1-2]* milioni di EUR.

(205) Le quote di mercato delle parti e quelle dei loro concorrenti sono riportate alla tabella 10.

Tabella 10

Quote di mercato dei produttori di ceramiche sanitarie in Islanda

	Ceramiche sanitarie		Lavandini		WC		Cassette per WC	
	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore
Sanitec	20-30 %	30-40 %	20-30 %	25-35 %	[< 30 %]*	[< 20 %]*	[< 30 %]*	[< 20 %]*
Sphinx	40-50 %	40-50 %	40-50 %	40-50 %	[< 60 %]*	[< 60 %]*	[< 60 %]*	[< 60 %]*
Totale	70-80 %	70-80 %	70-80 %	70-80 %	[< 80 %]*	[< 80 %]*	[< 80 %]*	[< 80 %]*
Roca		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Villeroy & Boch		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Caradon		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Cersanit		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Svedbergs		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Muscle Machine				[< 20 %]*				
Swemolit				[< 10 %]*				

(206) Anche se la posizione combinata di mercato delle parti sarebbe simile a quella in tutti gli altri paesi nordici in quanto le parti avrebbero alte quote di mercato e diventerebbero i leader di tutti i mercati interessati, va notato che in Islanda Sphinx detiene attualmente la posizione leader sul mercato dei WC, delle cassette per WC e dei lavandini.

(207) A seguito dell'operazione in questione le parti diventerebbero chiaramente i leader nei mercati dei WC, delle cassette per WC e dei lavandini, con quote comprese tra il [< 80 %]* e il [< 90 %]*. Tale posizione non cambierebbe considerando il mercato delle ceramiche sanitarie nel suo complesso. Il principale concorrente, Roca, avrebbe meno del [< 15 %]* dei mercati e Villeroy & Boch meno del [< 10 %]*. Altri concorrenti sono anche Caradon e Svedbergs, con quote di mercato molto basse.

vi) Complesso dell'area nordica

(208) Secondo le stime di Sanitec, l'area nordica corrisponderebbe a circa il [< 10 %]* del valore totale del mercato SEE dei prodotti per bagno, pari a circa [400-500]* milioni di EUR e a circa [2-3]* milioni di unità nel 1998.

(209) Per quanto riguarda le ceramiche sanitarie, Sanitec ha stimato che nel 1998 il mercato nordico complessivo aveva un volume di [2 000 000-3 000 000]* unità, con un valore di [100-150]* milioni di EUR. In base a questi volumi e a questi valori, le posizioni complessive delle parti e dei loro principali concorrenti sono quelle riportate alla tabella 11.

Tabella 11

Quote di mercato dei produttori di ceramiche sanitarie nei paesi nordici

	Ceramiche sanitarie		Lavandini		WC		Cassette per WC	
	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore
Sanitec	60-70%	60-70%	55-65%	55-65%	[< 70%]*	[< 70%]*	[< 70%]*	[< 70%]*
Sphinx	15-25%	15-25%	15-25%	10-20%	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 30%]*
Totale	80-90%	80-90%	70-80%	70-80%	[< 90%]*	[< 90%]*	[< 90%]*	[< 90%]*
Svedbergs		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*
Villeroy & Boch		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*		[< 5%]*
Laufen		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Caradon		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Cersanit		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%
Muscle Machine				[< 20%]*				
Roca		< 3,0%				< 3,0%		< 3,0%
Ideal Standard		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%		< 3,0%

(210) Si può notare che le parti avrebbero quote di mercato comprese tra il [<80%]* e quasi il [<100%]* nei settori dei WC, cassette per WC e lavandini, anche considerando i paesi nordici come un unico mercato geografico. Esse avrebbero una posizione leader anche sul mercato delle ceramiche sanitarie nel loro complesso.

(211) Visti i dati di mercato sopra riportati per i singoli paesi, la posizione di mercato delle parti non cambierebbe sostanzialmente se si considerasse come mercato geografico un unico mercato nordico complessivo anziché i mercati singoli.

b) Sostituibilità sul lato dell'offerta

(212) Sanitec ha affermato che l'esistenza di alte quote di mercato nei paesi nordici non conferisce di per se stessa potere di mercato, in quanto è facile per concorrenti di notevoli dimensioni e pieni di risorse quali le multinazionali

americane American Standard/Ideal Standard e Kohler competere in maniera efficace in questi paesi. Le indagini della Commissione hanno tuttavia chiaramente smentito la tesi di Sanitec su una concorrenza effettiva nei paesi nordici. Sanitec ha sostenuto che i costi del passaggio a nuovi fornitori sono molto bassi per i clienti e che i fornitori sono persino disposti a contribuire a tali costi in cambio del passaggio dei clienti ai loro prodotti. Sanitec ha di conseguenza affermato che, qualora il livello dei prezzi dei prodotti per bagno dovesse aumentare, vi sono numerosi operatori che potrebbero accrescere la propria presenza in Scandinavia o fare il loro ingresso su questo mercato. Secondo Sanitec, ciò sarebbe facilissimo grazie ai bassi costi di trasporto. Sanitec ha inoltre affermato che esiste un eccesso di capacità, sia nel SEE che nell'Europa sudorientale e nel Sud-Est asiatico, nell'industria dei prodotti per bagno, cosicché un aumento di prezzo provocherebbe immediatamente nuovi ingressi sul mercato, limitando così la capacità delle parti di aumentare i prezzi.

(213) La maggior parte dei clienti ha tuttavia risposto alla Commissione che non avrebbero reali alternative per

cambiare fornitore qualora l'aumento dei prezzi fosse nell'ordine del 5-10%. Alcuni clienti hanno dichiarato che, in caso di un aumento di questo tipo, considererebbero la possibilità di importazioni dall'Asia o dalla Polonia. Tuttavia, dato che questi clienti acquistano volumi relativamente piccoli e che dovrebbero comunque continuare a tenere in magazzino i marchi principali delle parti, la Commissione non ritiene che tale alternativa sia realistica. Alcuni grossisti di notevoli dimensioni hanno dichiarato che la domanda per marchi diversi da quelli leader non è sufficiente per importare a prezzi competitivi. Questi clienti hanno inoltre dichiarato che le importazioni da luoghi distanti comporterebbero un'attesa di diversi mesi e che il rischio di ricevere prodotti difettosi o rotti è troppo elevato. I clienti hanno anche dichiarato che i servizi post-vendita sarebbero problematici qualora i prodotti venissero importati da luoghi distanti. Essendo necessario che le importazioni raggiungano un certo volume minimo per essere competitive, le importazioni da paesi non SEE non possono essere considerate un'alternativa realistica per i piccoli clienti.

- (214) Inoltre, in base alle indagini condotte, la Commissione non ritiene fattibile che i grossisti passino in misura apprezzabile dai prodotti di marca con buona reputazione alle importazioni a basso costo da paesi esterni al SEE. Dato l'attuale basso livello delle importazioni, non ci sono indicazioni del fatto che il loro volume potrebbe aumentare in maniera significativa in futuro controbilanciando la posizione di mercato delle parti. Infine, l'attuale basso livello delle importazioni malgrado l'esiguo numero di fornitori nei paesi nordici conferma la tesi che le importazioni non sono un'alternativa praticabile per i consumatori.

c) *Ingresso sul mercato*

- (215) La maggior parte dei grossisti ha dichiarato che Ido, Idö e Gustavsberg sono più o meno la norma nei paesi nordici e che questi sono i marchi richiesti dai clienti. Come già specificato nei considerando da 102 a 108, vi sono diversi standard nazionali che rendono difficile l'ingresso sul mercato. Per quanto riguarda i paesi nordici, alcuni grossisti hanno addirittura affermato che Sanitec e Sphinx, mediante l'acquisizione di Gustavsberg, hanno di fatto creato uno «sbarramento» nordico con prodotti e standard di prodotto specifici che rendono particolarmente difficile l'ingresso sul mercato nordico da parte dei concorrenti.

- (216) Le indagini della Commissione hanno accertato che, qualora il livello dei prezzi per i prodotti per bagno dovesse aumentare, i concorrenti non potrebbero accrescere la propria presenza nei paesi nordici in un tempo

relativamente breve. La situazione sembra essere molto diversa rispetto a quella dell'area del Benelux, nella quale i concorrenti hanno una presenza ben consolidata e in crescita, anche se detengono quote di mercato inferiori a quelle delle parti. Anche ciò sembrerebbe suggerire che, a differenza dell'Europa continentale, l'area nordica è relativamente isolata e la produzione locale gode di un notevole vantaggio competitivo. Attualmente solo Sanitec e Sphinx hanno impianti di produzione nell'area nordica.

- (217) La tradizione e la lealtà ai marchi consolidati sui mercati nordici sono ulteriormente comprovate dal fatto che su questi mercati non sono emersi per più di 20 anni nuovi fornitori di una certa importanza e che i nuovi produttori, come Muscle Machine, che sono entrati sul mercato recentemente forniscono prodotti di nicchia e/o sono specializzati nella produzione per conto terzi.

d) *Mancanza di potere degli acquirenti*

- (218) Sanitec sostiene che il contropotere degli acquirenti è particolarmente forte nei paesi nordici a causa del numero molto limitato di grossisti che rappresentano un'ampia parte della domanda. Sanitec ha stimato che, in Danimarca, Dahl ha circa il [$< 50\%$]* del mercato, A&O Johansen il [$< 20\%$]* e Rör & Armatur il [$< 20\%$]*. In Finlandia, Onninen detiene il [$< 80\%$]* del mercato, Dahl il [$< 20\%$]* e LV Tuko il 5- $< 15\%$]*. Sanitec ha stimato che, in Danimarca, Dahl ha circa il [$< 50\%$]* del mercato, A&O Johansen il [$< 30\%$]* e Rör & Armatur il [$< 20\%$]*. Sanitec stima infine che in Svezia Dahl detenga il [$< 50\%$]* del mercato, Ahlsell il [$< 40\%$]* e Onninen il [$< 20\%$]*. Sanitec sostiene inoltre che nei paesi nordici è in atto un consolidamento a livello di grossisti e di dettaglianti, citando come esempio Ahlsell, che ha recentemente acquisito il grossista svedese Lando AB, nonché una partecipazione nell'impresa svedese di vendita all'ingrosso Starckjohann. Dahl, che opera in vari paesi scandinavi, ha acquisito il grossista svedese Skoogs VVS, mentre Sanistål ha acquisito i grossisti danesi Erik Hassel-Kjaer A/S e PE Erhardt A/S.

- (219) Sanitec ha inoltre affermato che i grossisti hanno spesso un fatturato superiore a quello dei fornitori di prodotti per bagno e che ciò aumenta il loro potere in quanto acquirenti. Sanitec ha anche sostenuto che le imprese con minore potere contrattuale fanno spesso parte di gruppi di acquisto in modo da aumentarlo. Infine, secondo Sanitec, i grossisti utilizzano il proprio potere

di grandi clienti minacciando ad esempio di passare ad altri fornitori o di realizzare un proprio marchio commerciale qualora i prezzi dovessero aumentare.

(220) La Commissione respinge l'argomentazione di Sanitec sull'esistenza di un contropotere sul lato degli acquisti. Anche se il mercato all'ingrosso nei paesi nordici è in effetti relativamente concentrato, la Commissione non ritiene che i grossisti in questi paesi abbiano sufficiente contropotere di acquisto per controbilanciare il potere di mercato della nuova entità.

(221) La Commissione nota in particolare che per poter esercitare un contropotere d'acquisto i grossisti dovrebbero disporre di validi fornitori alternativi, mentre dalle indagini risulta che così non è. Le indagini della Commissione dimostrano che i grossisti nei paesi nordici passano ad altri fornitori solo in casi molto rari. La maggior parte dei grossisti ha comunicato alla Commissione di non aver cambiato fornitori negli ultimi 3-5 anni. Alcuni grossisti hanno dichiarato ad esempio che Sanitec è loro fornitore da più di 50 anni. Anche se Sanitec sostiene che i contratti di fornitura sono a breve termine (generalmente un anno) e che i grossisti possono cambiare fornitore entro un breve periodo di tempo e a bassi costi, le indagini della Commissione dimostrano che i rapporti di fornitura nei paesi nordici sono in pratica a lungo termine e che i clienti sono molto fedeli ai marchi consolidati sul mercato. Un'importante differenza tra i paesi nordici e il Benelux è il fatto che i fornitori nel Benelux hanno dichiarato che in caso di aumento dei prezzi cambierebbero rapidamente fornitore ed è provato, inoltre, che ciò è avvenuto in passato e che la domanda si è spostata dal leader di mercato ai suoi concorrenti.

(222) L'indagine svolta dimostra anche che i gruppi di acquisto non sono sufficientemente forti per controbilanciare la posizione delle parti nei paesi nordici. La Commissione ha contattato due dei gruppi menzionati dalle parti, EDT e EUDIM⁽²⁹⁾, che hanno tra i propri membri anche clienti dell'area nordica. Dalle indagini risulta che, per quanto riguarda i prodotti per bagno, entrambi i gruppi sono sostanzialmente punti d'incontro per lo scambio d'informazioni, la raccolta di dati, l'acquisto di studi di mercato e l'assistenza in questioni commerciali pratiche. I gruppi non agiscono come organizzazioni di acquisto diretto, anche se EUDIM negozia accordi quadro. Tuttavia, secondo EUDIM, è molto difficile negoziare accordi per le ceramiche sanitarie in quanto il design, la cultura e i requisiti tecnici impediscono negoziati volti ad ottenere «lo stesso prodotto per tutti». Nei suoi 20 anni di attività, EUDIM è riuscita a negoziare solo un accordo quadro di questo tipo con un produttore di ceramiche sanitarie, ossia Duravit/Laufen. Bisogna comunque considerarlo un caso eccezionale, dato

che Laufen ha sviluppato un lavandino particolare in collaborazione con EUDIM. Secondo EUDIM, non è stato possibile concludere accordi con nessun altro grosso fornitore di marchi europei di ceramiche sanitarie, ad esempio Sanitec. La Commissione nota tuttavia che questi gruppi potrebbero influenzare il potere d'acquisto dei grossisti a lungo termine, raccomandando ai propri membri di utilizzare un determinato fornitore e ricevendo dei bonus da tale fornitore alla fine dell'anno. Non vi sono tuttavia attualmente prove del fatto che simili attività aumenterebbero il potere di contrattazione dei membri nordici di questi gruppi in modo da controbilanciare la posizione dominante delle parti.

(223) Per quanto riguarda l'eventualità, citata da Sanitec, che in caso di aumento di prezzo i grossisti diano avvio alla vendita di prodotti con marchio commerciale proprio, le indagini dimostrano che pochi grossisti scandinavi dispongono di tali marchi. Come avviene per le importazioni, la posizione tradizionalmente molto forte di Sanitec e Sphinx attraverso Gustavsberg rende molto difficile l'introduzione di marchi commerciali più economici. Dalle osservazioni pervenute da terzi risulta che attualmente solo una parte molto piccola delle vendite riguarda marchi commerciali dei distributori. Non vi sono attualmente indicazioni del fatto che nell'immediato futuro i grossisti si sposterebbero in direzione della vendita di una parte considerevole della propria gamma di prodotti con marchio proprio, in modo da controbilanciare la posizione delle parti.

(224) Infine, per quanto riguarda la dichiarazione di Sanitec sul fatto che l'entità del fatturato dei clienti sarebbe una prova del loro potere in quanto acquirenti, la Commissione sottolinea che tutti i grossisti menzionati da Sanitec, come Dahl, trattano anche numerosi altri prodotti. I prodotti per bagno rappresentano solo una parte del fatturato generato da questi grossisti e di conseguenza non è possibile assumere il volume del fatturato, da solo, come prova del contropotere dell'acquirente.

(225) In base a quanto sopra esposto, la Commissione non ritiene che i clienti nei paesi nordici abbiano sufficiente potere, in quanto acquirenti, per controbilanciare la posizione di mercato delle parti, in particolare a causa della mancanza di fornitori alternativi adeguati.

e) *Osservazioni di terzi*

⁽²⁹⁾ European United Distributors of Installation Materials (Unione europea distributori di materiali da installazione).

(226) La maggior parte dei terzi e, soprattutto, dei clienti hanno espresso serie preoccupazioni sugli effetti del-

l'operazione nei paesi nordici. Sia i clienti che i concorrenti temono che l'operazione determinerebbe una notevole riduzione della concorrenza su un mercato già molto concentrato. I clienti hanno espresso preoccupazione riguardo a possibili aumenti dei prezzi e all'indebolimento della loro posizione nei confronti delle parti. Il fatto che, dopo l'operazione, le parti controllerebbero in pratica tutta la produzione dei paesi nordici fa temere ai clienti che la scelta e la disponibilità dei prodotti sarà limitata in futuro. I concorrenti hanno espresso preoccupazione sul fatto che l'operazione determinerebbe una totale chiusura di un mercato sul quale è già estremamente difficile entrare.

f) Conclusione sulle ceramiche sanitarie

(227) Le quote di mercato elevatissime detenute da Sanitec, stabili da un lungo periodo, le barriere all'ingresso e la mancanza di contropotere degli acquirenti fanno concludere alla Commissione che Sanitec detiene attualmente una posizione dominante nei paesi nordici nel settore delle ceramiche sanitarie. L'esistenza per un lungo periodo di tempo di una notevole differenza tra le quote di mercato di Sanitec e quelle degli altri concorrenti è un'ulteriore indicazione del fatto che Sanitec ha potuto agire in maniera relativamente indipendente sul mercato, mantenendo i propri prezzi di vendita e i propri margini di profitto⁽³⁰⁾. La posizione di Sanitec non è stata inoltre contrastata dalle importazioni, che sono rimaste a un livello molto basso.

(228) L'operazione in questione determinerebbe una notevole aggregazione di quote di mercato, con un rafforzamento delle quote di Sanitec, già molto alte. Come già sottolineato, tutti gli altri operatori sono presenti in maniera solo marginale sul mercato dei paesi nordici. La Commissione nota inoltre che Sphinx è il solo fornitore alternativo con una gamma completa di prodotti e una consistente quota di mercato nei paesi nordici. Gli altri concorrenti operano per lo più su mercati di nicchia.

(229) Le indagini hanno dimostrato che i clienti dei paesi nordici effettuano attualmente un'ampia parte dei propri acquisti da Sanitec. In mancanza di validi fornitori alternativi, i clienti nordici diventerebbero ancora più dipendenti dalle forniture di Sanitec. L'impresa sarebbe perciò in grado di porre in atto una serie di strategie che prima non poteva praticare per migliorare ulteriormente la propria posizione sul mercato. Potrebbe ad esempio aumentare i prezzi in maniera indipendente dagli altri operatori del mercato, peggiorare le condizioni di fornitura o addirittura rifiutarla.

(230) L'operazione, eliminando l'unico fornitore alternativo valido con una presenza significativa nei paesi nordici, comporterebbe un'ulteriore chiusura del mercato ad eventuali nuovi operatori. Data la notevole fedeltà al marchio in questo settore e la buona posizione di Gustavsberg nei paesi nordici, dopo l'acquisizione nessun nuovo operatore potenziale potrebbe entrare sul mercato nordico acquistando un marchio forte già esistente. L'operazione potrebbe inoltre chiudere il mercato anche per quanto riguarda l'ingresso diretto. Poiché i grossisti dipenderebbero dalla nuova entità, Sanitec potrebbe punire i clienti che incoraggiassero fornitori alternativi ad entrare sul mercato, ad esempio facendo pagare a questi clienti prezzi più alti o imponendo condizioni di fornitura sfavorevoli, per disincentivarne il passaggio a nuovi fornitori.

(231) In base a quanto sopra esposto, l'operazione permetterebbe a Sanitec di agire sul mercato in maniera ancora più indipendente dei propri clienti e concorrenti rispetto a quanto avviene attualmente e il mercato nordico sarebbe ulteriormente chiuso. L'operazione determinerebbe dunque un rafforzamento della posizione dominante di Sanitec sui mercati nordici delle ceramiche sanitarie.

2. Vasche da bagno

a) Concorrenza effettiva

i) I singoli paesi nordici

(232) Per quanto riguarda i paesi nordici, il valore e il volume dei singoli mercati delle vasche da bagno sono i seguenti. Svezia: [40 000-50 000]* unità e [9-10]* milioni di EUR; Finlandia: [3 500-4 500]* unità e [<1]* milioni di EUR; Danimarca: [10 000-15 000]* unità e [2-3]* milioni di EUR; Norvegia: [15 000-20 000]* unità e [3-4]* milioni di EUR⁽³¹⁾. In base a questi dati, risulta che la Svezia è decisamente il paese più importante per la vendita di vasche da bagno nei paesi nordici.

(233) Le quote di mercato delle parti e dei loro principali concorrenti in Svezia, Finlandia, Danimarca e Norvegia sono indicate alla tabella 12.

⁽³⁰⁾ [...]*

⁽³¹⁾ [...] e dunque questo mercato [vasche da bagno]* non viene valutato separatamente in questo contesto.

Tabella 12

Quote di mercato dei produttori di vasche da bagno nei singoli paesi nordici

	Svezia		Finlandia		Danimarca		Norvegia	
	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore
Sanitec	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 50%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 50%]*	[< 40%]*
Sphinx	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 40%]*	[< 30%]*	[< 10%]*	[< 15%]*	[< 15%]*	[< 15%]*
Totale	[< 80%]*	[< 80%]*	[< 70%]*	[< 70%]*	[< 40%]*	[< 30%]*	[< 60%]*	[< 60%]*
Metaliberica						< 3,0%		[< 30%]*
Bette		< 3,0%		< 3,0%		[< 15%]*		< 3,0%
Merloni		< 3,0%		< 3,0%		[< 10%]*		< 3,0%
VVS Marketing		< 3,0%						< 3,0%
Aqua Novitek		< 3,0%		< 3,0%				
Svedbergs		[< 15%]*		[< 10%]*		< 3,0%		< 3,0%
Kaldewei		< 3,0%				< 3,0%		

(234) Sanitec e Sphinx sono attualmente il primo e il secondo fornitore di vasche da bagno in tutti i paesi nordici. Ad eccezione della Danimarca, le quote di mercato combinate delle parti sono comprese tra il [< 60%]* e quasi il [< 90%]* dei mercati. Le posizioni di mercato dei concorrenti principali sono molto frammentate e solitamente vi è un solo operatore che raggiunge dimensioni ragionevoli. In Svezia e Finlandia il principale concorrente è Svedbergs, in Danimarca Bette e in Norvegia Metaliberica.

(235) Va notato che le quote di mercato basate sulle stime di Sanitec non spiegano a chi faccia capo il [< 50%]* del mercato in Danimarca. La Commissione ritiene in effetti che la quota di mercato effettiva delle parti dovrebbe essere maggiore di quella stimata da Sanitec. Le indagini della Commissione dimostrano infatti che né Kaldewei né Svedbergs forniscono vasche da bagno in Danimarca. Inoltre nessuno dei clienti, che rappresentano i principali grossisti in Danimarca, ha dichiarato di acquistare vasche da bagno da Metaliberica o da Merloni. La Commissione ritiene pertanto che la quota di mercato combinata delle parti in Danimarca dovrebbe superare almeno il [< 60%]*.

(236) Analogamente, Sanitec ha attribuito quasi il [< 30%]* del mercato norvegese a Metaliberica, ma nessuno dei clienti che hanno risposto alle domande della Commissione ha dichiarato di acquistare vasche da bagno da Metaliberica. La Commissione non esclude dunque che le quote di mercato delle parti siano in effetti superiori a quanto stimato da Sanitec anche in Norvegia.

ii) L'area nordica

(237) Per quanto riguarda l'area nordica nel suo complesso, Sanitec ha stimato che il valore totale del mercato nel 1998 era pari a [10-20]* milioni di EUR, ossia a [80 000-90 000]* unità.

(238) Le quote di mercato delle parti e dei loro principali concorrenti sono indicate nella tabella 13.

Tabella 13

Quote di mercato dei produttori di vasche da bagno nell'area nordica

	Area nordica	
	Volume	Valore
Sanitec	[< 40%]*	[< 40%]*
Sphinx	[< 30%]*	[< 30%]*
Totale	[< 70%]*	[< 70%]*
Metaliberica		[< 10%]*
Bette		[< 10%]*
Merloni		[< 5%]*
VVS Marketing		< 3,0%
Aqua Novitek		< 1,0%

Sanitec e Sphinx sono di gran lunga i principali fornitori di vasche da bagno in tutta l'area nordica, con quote di mercato combinate superiori al [< 70%]*. Le quote di mercato degli altri concorrenti sono molto frammentate. Metaliberica, che è il terzo operatore del mercato, ha una quota del [< 10%]*, Bette ha il [< 10%]*, Merloni il [< 5%]*, mentre gli altri concorrenti si spartiscono meno del [< 5%]* del mercato.

b) *Ingresso sul mercato*

- (239) Le indagini della Commissione dimostrano che i marchi delle parti nel mercato nordico delle vasche da bagno detengono una posizione importante e che la fedeltà al marchio è altrettanto forte di quella esistente nel settore delle ceramiche sanitarie. Inoltre, dato che le parti sono gli unici fornitori con considerevoli risorse, notevoli dimensioni e un'ampia gamma di prodotti per bagno e che la maggior parte dei concorrenti del settore delle vasche da bagno sono produttori specializzati, la Commissione ritiene che l'ingresso in questo mercato sia particolarmente difficile per i concorrenti. A differenza dei fornitori di gamme complete come Sanitec e Sphinx, queste imprese non sono in grado di costituire e rafforzare la propria posizione sul mercato delle vasche da bagno grazie alla vendita di altri prodotti.

- (240) In base a quanto sopra esposto e in linea con l'analisi del settore delle ceramiche sanitarie, la Commissione ritiene che le barriere all'ingresso sul mercato nordico siano molto alte.

c) *Mancanza di potere degli acquirenti*

- (241) Dalle indagini risulta che i clienti del mercato delle vasche da bagno sono gli stessi di quelli delle ceramiche sanitarie. La Commissione non ritiene dunque, come accertato nell'analisi sul potere dell'acquirente per le ceramiche sanitarie (cfr. considerando 220-225), che i clienti nel settore delle vasche da bagno abbiano un contropotere negoziale sufficiente per controbilanciare la posizione dominante delle parti risultante dall'operazione in questione.

d) *Conclusione sulle vasche da bagno*

- (242) In base a quanto sopra esposto, la Commissione ritiene che l'operazione proposta determinerebbe la creazione di una posizione dominante nel settore delle vasche da bagno nei singoli paesi nordici o, in alternativa, in tutta l'area nordica considerata nel suo complesso.

3. Pannelli doccia

a) *Concorrenza effettiva*

i) *I singoli paesi nordici*

- (243) Per quanto riguarda i paesi nordici, Sanitec ha stimato che il valore e il volume dei singoli mercati dei pannelli per doccia sono i seguenti: Svezia: [100 000-150 000]* unità e [20-30]* milioni di EUR; Finlandia: [30 000-40 000]* unità e [5-10]* milioni di EUR; Danimarca: [40 000-50 000]* unità e [5-10]* milioni di EUR; Norvegia: [90 000-100 000]* unità e [20-30]* milioni di EUR⁽³²⁾. Le quote di mercato degli operatori sono indicate alla tabella 14.

⁽³²⁾ [...] e dunque questo mercato [pannelli doccia]* non viene valutato separatamente in questo contesto.

Tabella 14

Quote di mercato dei produttori di pannelli doccia nei singoli paesi nordici

	Svezia		Finlandia		Danimarca		Norvegia	
	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore	Volume	Valore
Sanitec	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 80%]*	[< 70%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 5%]*	[< 10%]*	[< 10%]*	[< 20%]*
Totale	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 20%]*	[< 20%]*	[< 30%]*	[< 30%]*	[< 90%]*	[< 90%]*
Svedbergs		[< 15%]*		[< 15%]*		[< 10%]*		[< 5%]*
Macro		[< 20%]*		< 3,0%				[< 10%]*
Combac		[< 10%]*		< 3,0%				< 3,0%
Kesko/Gent		[< 10%]*		[< 30%]*		[< 20%]*		[< 5%]*
Sanka		< 3,0%		[< 30%]*				
Flair						[< 10%]*		< 3,0%
Hüppe						[< 10%]*		
Geo						[< 10%]		

(244) Come si può desumere dalla tabella 14, in Norvegia le parti raggiungerebbero una posizione di mercato combinata pari a circa il [< 90%]*. Negli altri paesi nordici, le quote di mercato combinate delle parti sarebbero comprese tra il [< 20%]* e il [< 30%]*. Anche se con una presenza più limitata, le parti rimarrebbero i leader di mercato anche in Svezia e in Danimarca.

ii) L'area nordica

(245) Per quanto riguarda l'area nordica nel suo complesso, Sanitec ha stimato che il valore totale del mercato dei pannelli doccia nel 1998 era pari a [60-70]* milioni di EUR, ossia a [200 000-300 000]*. Le quote di mercato delle parti e dei loro principali concorrenti sono indicate nella tabella seguente.

Tabella 15

Quote di mercato dei produttori di pannelli doccia nell'area nordica

	Area nordica	
	Volume	Valore
Sanitec	[< 40%]*	[< 40%]*
Sphinx	[< 5%]*	[< 10%]*
Totale	[< 50%]*	[< 50%]*

	Area nordica	
	Volume	Valore
Gent		[< 15%]*
Macro		[< 10%]*
Svedbergs		[< 10%]*
Combac		[< 10%]*
Flair		[< 10%]*
Sanka		[< 10%]*
Geo		< 3,0%
VVS Marketing		< 3,0%
Hüppe		< 3,0%

(246) Dopo l'operazione le parti avrebbero una quota di mercato combinata pari a circa il [< 50%]*, sia in termini di volume che di valore, in tutta l'area nordica. Secondo le informazioni fornite da Sanitec, Gent detiene il [< 15%]* del mercato, mentre Macro e Svedbergs hanno ciascuna il [< 10%]*. Combac e Flair detengono entrambe una quota del [< 10%]*, mentre gli altri concorrenti sono molto frammentati.

b) *Effetti sulla concorrenza*

(247) Per quanto riguarda i pannelli doccia, come già specificato alla tabella 14, Sanitec è attualmente il leader del mercato norvegese, che domina con una quota del [$<70\%$]*. Il secondo concorrente è Sphinx, che ha una quota del [$<20\%$]*. Le parti raggiungerebbero dunque insieme una quota combinata di mercato del [$<90\%$]*, il che rappresenta secondo la Commissione un rafforzamento della posizione dominante di Sanitec, per le medesime ragioni illustrate per il settore delle ceramiche sanitarie (cfr. considerando 227-231).

(248) Per quanto riguarda l'area nordica nel suo complesso, la Commissione ritiene che la concentrazione proposta determinerebbe la creazione di una posizione dominante sul mercato nordico dei pannelli doccia. Data la forte posizione delle parti nel settore delle ceramiche sanitarie nei paesi nordici e il fatto che esse sono praticamente gli unici fornitori dell'area che possono offrire una gamma completa, ciò darebbe loro la possibilità di aumentare ulteriormente le proprie vendite di pannelli doccia. Le parti potrebbero infatti utilizzare gli alti margini di profitto conseguiti nel settore delle ceramiche sanitarie e delle vasche da bagno per fissare i prezzi dei pannelli doccia a livelli considerabilmente più bassi rispetto ai propri concorrenti, ponendoli sotto pressione e infine escludendoli da questo mercato.

c) *Conclusione sui pannelli doccia*

(249) In base a quanto sopra esposto, la Commissione ritiene che l'operazione notificata determinerebbe il rafforzamento di una posizione dominante in Norvegia o, in alternativa, la creazione di una posizione dominante in tutta l'area nordica nel mercato dei pannelli doccia.

4. Conclusione generale sull'area nordica

(250) Per tutte le ragioni sopra esposte, la Commissione è giunta alla conclusione che l'operazione notificata sia incompatibile con il mercato comune e il funzionamento dell'accordo SEE, in quanto determinerebbe il rafforzamento di una posizione dominante tale che una concorrenza effettiva verrebbe ostacolata in modo significativo nel mercato comune, ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 3, del regolamento sulle concentrazioni, per quanto riguarda il mercato delle ceramiche sanitarie o, in alternativa, i mercati dei WC, delle cassette per WC e dei lavandini, sia nei paesi nordici in generale che, in alternativa, in Danimarca, Finlandia, Islanda, Norvegia e Svezia.

(251) L'operazione determinerebbe inoltre la creazione di una posizione dominante tale che una concorrenza effettiva verrebbe ostacolata in modo significativo nel mercato delle vasche da bagno nei paesi nordici o, in alternativa, in Finlandia, Svezia, Danimarca e Norvegia. L'operazione

determinerebbe infine il rafforzamento di una posizione dominante nel mercato dei pannelli doccia in Norvegia o, in alternativa, la creazione di una posizione dominante nel mercato dei pannelli doccia nell'intera area nordica, tale che una concorrenza effettiva verrebbe ostacolata in modo significativo in questa parte del SEE.

VII. IMPEGNI PROPOSTI DA SANITEC

(252) Onde risolvere le preoccupazioni a livello di concorrenza espresse dalla Commissione per quanto riguarda i paesi nordici e fatte salve le condizioni relative a Sphinx indicate nel documento di offerta di Sanitec del 17 giugno 1999, Sanitec ha proposto, con lettera del 26 ottobre 1999, di assumere i seguenti impegni.

A. CESSIONE DELLE ATTIVITÀ DI GUSTAVSBERG NEL SETTORE DEI PRODOTTI PER BAGNO

1. Sanitec cederà l'intero settore di prodotti per bagno Gustavsberg di Sphinx in Svezia, Danimarca, Finlandia, Norvegia, Islanda, Russia e Repubbliche Baltiche, comprendente:

i) l'impresa di produzione di ceramiche sanitarie Gustavsberg VVS AB situata a Gustavsberg, in Svezia;

ii) l'impresa Gustavsberg Vårgårda Armatyr AB («l'impresa») di Vårgårda, in Svezia, che opera nel settore dei rubinetti e dei miscelatori (alle condizioni di cui al punto 4 della presente sezione);

iii) le imprese di vendita Gustavsbergs Försäljnings AB, sita a Gustavsberg, in Svezia; Gustavsberg VVS A/S sita a Rødovre, in Danimarca; Oy Gustavsberg Ab, sita a Helsinki, Finlandia (comprese le imprese di vendita in Estonia e Lituania nonché gli uffici di vendita in Lettonia, Ucraina e Russia); la filiale di Gustavsberg VVS AB a Oslo, in Norvegia; e l'accordo di distribuzione relativo all'Islanda;

iv) il marchio «Gustavsberg» a livello mondiale e per tutti i prodotti; e

v) tutte le altre attività e passività che fanno parte delle attività definite al punto 5 in appresso.

2. Sanitec si impegna ad offrire al futuro acquirente la possibilità di subentrare in tutti gli accordi di subfornitura attualmente in vigore per la produzione di vasche da bagno vendute da Sphinx con il marchio «Gustavsberg», fatta salva l'approvazione dei singoli committenti[...]*.

3. Sanitec si impegna ad offrire al futuro acquirente la possibilità di stipulare un accordo di subfornitura in base al quale Sanitec continuerà a fornire al futuro acquirente pannelli/cabine/cabine monoblocco doccia venduti da Sphinx con il marchio «Gustavsberg» come parte delle attività da cedere [...]»*.
4. Sanitec si impegna ad offrire al futuro acquirente di acquisire l'impresa entro la scadenza di cui al punto 9 [...]»*.
5. Le imprese di cui ai punti da 1 a 4 sono indicate in prosieguo come «le attività» da cedere.
6. Sanitec si impegna a cedere le attività come un'unica impresa e perseguirà questo scopo in primo luogo. Ciò non impedirà tuttavia che le attività possano, previa esplicita approvazione della Commissione, essere cedute come due o più unità, a condizione che Sanitec dimostri alla Commissione che tali cessioni sarebbero redditizie separatamente o con altre attività dell'acquirente e che sarebbero almeno altrettanto vantaggiose per la concorrenza quanto una cessione delle attività come singola impresa. In questo contesto, un'unità è rappresentata dalle ceramiche sanitarie (con, se richiesto dal futuro acquirente, rubinetti e miscelatori); dai pannelli/cabine/cabine monoblocco doccia; e dalle vasche da bagno. Le attività verranno inoltre cedute come azienda avviata e comprenderanno dunque in particolare gli impianti, le apparecchiature, i macchinari, il magazzino, le merci in lavorazione e i prodotti finiti nonché tutti i diritti relativi a marchi, brevetti, segreti commerciali, tecnologia, know-how, design e proprietà intellettuale dei vari prodotti delle attività.
7. Inoltre, onde aumentare la redditività commerciale per i futuri acquirenti, la cessione delle attività comprenderà, nella misura consentita dalla legge o dal contratto, i seguenti atti, salvo che non siano richiesti dall'acquirente:
- il trasferimento del personale addetto alle vendite attualmente dipendente delle attività;
 - il trasferimento del personale produttivo ed amministrativo attualmente impiegato presso l'impianto di produzione delle attività;
 - la fornitura di assistenza tecnica di fabbricazione presso l'impianto di produzione delle attività, per un periodo non superiore ai dodici mesi dopo la vendita; tale assistenza sarà tuttavia fornita solo qualora non si possa ragionevolmente pretendere che l'acquirente gestisca le questioni tecniche in proprio o attraverso risorse esistenti all'interno delle attività;
- iv) Sanitec garantirà, nella misura del possibile, che la capacità produttiva e le attività di vendita vengano mantenute, secondo le buone pratiche aziendali, al livello attuale e che tutti i contratti necessari per proseguire le attività vengano conclusi o proseguiti alle medesime condizioni, in conformità alla prassi precedente e nell'ambito della gestione ordinaria;
- v) Sanitec procurerà, nella misura del possibile, che il futuro acquirente subentri negli altri accordi commerciali già esistenti (compresi gli attuali accordi di fornitura, contratti di vendita o affari in corso con la clientela, attuali accordi di subfornitura e di distribuzione, nonché altri contratti sottoscritti nell'ambito della gestione ordinaria).
8. Per quanto riguarda il personale, inoltre, prima del perfezionamento della vendita Sanitec non assumerà in proprio né appalterà personale, direttivo o meno, proveniente dalle attività.
- B. SCADENZE
9. Qualora la vendita delle attività non sia ancora stata perfezionata da Sanitec entro [...]»* dalla decisione della Commissione, Sanitec si impegna a dare al fiduciario di cui al punto 15 mandato irrevocabile per trovare un valido acquirente per le attività e completare la cessione entro [...]»* dal conferimento di tale incarico. Tale periodo può essere prorogato di [...]»* dalla Commissione per giustificati motivi e su richiesta di Sanitec. Qualora il fiduciario non sia stato in grado di cedere le attività entro [...]»* o, in alternativa, entro [...]»* qualora la Commissione abbia concesso la proroga, le attività [...]»*. La cessione deve avvenire prima della fine del primo periodo di [...]»* o, in alternativa, entro il secondo periodo di [...]»*, qualora la Commissione abbia concesso tale proroga.
- C. L'ACQUIRENTE
10. Il futuro acquirente di cui ai punti 2, 3, 4, 6, 7, 8 e 9 deve essere un concorrente valido già esistente o futuro, indipendente e non collegato a Sanitec, che possiede le risorse finanziarie e la comprovata esperienza nel settore dei prodotti per bagno necessari a mantenere e sviluppare le attività come forza concorrenziale attiva in competizione con le rima-

nenti attività di Sanitec sui diversi mercati interessati.

11. Sanitec, nel periodo di tempo specificato nella prima frase del punto 9 di cui sopra o, successivamente, il fiduciario comunicano alla Commissione se ritengono che l'acquirente con il quale viene proposto di sottoscrivere una lettera di intenti o un contratto corrisponde alle caratteristiche dell'acquirente valido indicate al punto 10 e se le trattative debbano proseguire. Nel contempo, Sanitec o, alternativamente, il fiduciario presentano alla Commissione una proposta pienamente documentata e circostanziata che le consenta di valutare:
 - i) se il futuro acquirente soddisfa i criteri di cui al punto 10;
 - ii) il tempo previsto per il perfezionamento della cessione;
 - iii) se l'acquirente dispone di tutte le autorizzazioni necessarie dagli organi regolamentari competenti o si può ragionevolmente prevedere che le otterrà.

Prima dell'approvazione, la Commissione può richiedere di incontrare il futuro acquirente e, qualora lo ritenga necessario, chiedere la presentazione dei piani aziendali per le attività.

12. Qualora la Commissione non abbia espresso per iscritto il proprio disaccordo entro dieci (10) giorni lavorativi dal ricevimento di una proposta esaurientemente documentata di un futuro acquirente, le trattative con tale parte come valido acquirente potranno procedere liberamente. Qualora la Commissione abbia richiesto ulteriori informazioni, i dieci (10) giorni lavorativi di cui sopra inizieranno a decorrere dal loro ricevimento.
13. A condizione che le offerte provengano da acquirenti riconosciuti come validi secondo la procedura di cui al punto 10, spetta esclusivamente a Sanitec accettare un'offerta o selezionare liberamente quella che ritiene migliore in caso di pluralità di offerte.

D. ATTUAZIONE

14. Fino al completamento della vendita delle attività, Sanitec si impegna a garantire che le attività siano mantenute separate e gestite come un'entità distinta e credibile rispetto ai propri conti di gestione. Sanitec si impegna inoltre a far in modo che le attività abbiano una direzione propria, separata e distinta dalla direzione di Sanitec e incaricata, sotto la guida e il controllo del fiduciario, di gestire le attività su base indipendente per garantirne la salvaguardia

della redditività, il valore di mercato e l'indipendenza da Sanitec. Sanitec si impegna inoltre a far sì che non vi siano modifiche strutturali delle attività salvo previa approvazione della Commissione.

15. Sanitec si impegna a nominare un fiduciario indipendente («il fiduciario») subito dopo l'adozione da parte della Commissione di una decisione favorevole ai sensi del regolamento sulle concentrazioni e in ogni modo entro dieci (10) giorni lavorativi dell'adozione della decisione da parte della Commissione; il fiduciario deve essere approvato dalla Commissione ai sensi del punto 16 e agire per conto di essa nel sovrintendere alla gestione ordinaria delle attività, per garantirne la salvaguardia della redditività e il valore di mercato e — qualora Sanitec non riesca a vendere essa stessa le attività entro il periodo di tempo previsto al punto 9 ad un acquirente valido ai sensi del punto 10 — cederle rapidamente ed efficacemente, separandole dal resto delle attività di Sanitec.
16. La proposta di Sanitec sulla nomina del fiduciario sarà considerata approvata dalla Commissione se questa non avrà respinto per iscritto, entro dieci (10) giorni lavorativi dal ricevimento di una richiesta pienamente documentata e motivata, qualsivoglia proposta presentata per l'approvazione. Il fiduciario deve essere una banca di investimento o ente simile, quale una società di audit, con esperienza comprovata.
17. Insieme alla richiesta di approvazione del fiduciario proposto, Sanitec presenterà anche una proposta di mandato che indicherà in dettaglio l'ambito del mandato del fiduciario e le relative responsabilità. Una volta che il mandato sia stato stipulato, Sanitec non vi apporterà modifiche senza l'approvazione della Commissione.
18. Oltre ai compiti summenzionati, il mandato del fiduciario comprenderà le seguenti responsabilità:
 - i) controllare il soddisfacente adempimento, da parte di Sanitec, degli obblighi sottoscritti in base gli impegni;
 - ii) presentare ogni due mesi (o su richiesta della Commissione ad altre scadenze ragionevoli in caso di sviluppi significativi del processo di cessione) relazioni scritte alla Commissione sull'adempimento del mandato, con informazioni sufficienti per permettere alla Commissione di valutare tutti gli sviluppi rilevanti delle trattative di Sanitec per la cessione delle attività e i tempi entro i quali è previsto un accordo.

Questa documentazione comprenderà una relazione da parte della direzione delle attività sulle operazioni commerciali ordinarie;

iii) fornire alla Commissione, qualora il fiduciario debba procedere alla cessione delle attività, informazioni sufficienti sul futuro acquirente di cui al punto 10;

iv) gestire le attività su base indipendente fino alla cessione, onde garantirne la salvaguardia della redditività, il valore di mercato e l'indipendenza da Sanitec. A tal fine, il fiduciario deve

— determinare, in consultazione con Sanitec, la migliore struttura gestionale per garantire la redditività e la commerciabilità delle attività da cedere;

— controllare che Sanitec mantenga la redditività e la commerciabilità degli attivi e/o delle attività da cedere in conformità con gli impegni presi;

— verificare che non vengano comunicate a Sanitec informazioni riservate sotto il profilo della concorrenza relative agli attivi o alle attività da cedere se non per consentirle di prepararne la cessione;

— esercitare in modo indipendente i diritti di voto di Sanitec nell'interesse delle attività.

19. Sanitec fornirà al fiduciario tutta l'assistenza e le informazioni necessarie, compresa copia di tutti i documenti pertinenti, che il fiduciario può ragionevolmente richiedere per adempiere al suo mandato.

20. In caso di controversia tra Sanitec e il futuro acquirente, un arbitro indipendente proposto congiuntamente da Sanitec e dal futuro acquirente e approvato dalla Commissione deciderà, entro le scadenze fissate al punto 9, [...]*

(254) Le cessioni proposte si riferiscono all'intera attività di Gustavsberg nel settore dei prodotti per bagno e garantiranno dunque la presenza di un'alternativa concorrenziale a Sanitec nei paesi nordici. Le cessioni elimineranno inoltre completamente la sovrapposizione tra le attività di Sanitec e di Sphinx nei paesi nordici, ad eccezione delle vendite, di minima entità, di ceramiche sanitarie con i marchi Sphinx e Warneton. Dato che tali vendite corrispondono ad una quota di mercato inferiore al [$<10\%$]* in tutta l'area nordica, esse risultano insignificanti e non determinerebbero dunque un rafforzamento della posizione dominante di Sanitec nel settore delle ceramiche sanitarie in nessuno dei paesi nordici.

(255) Le cessioni comprenderanno anche l'impianto di produzione di ceramiche sanitarie sito a Gustavsberg, in Svezia, dal quale provengono attualmente tutti i prodotti venduti da Sphinx nei paesi nordici. La fabbrica ha una capacità di [...] unità ed un tasso di utilizzo del [...] ed è considerata una valida fonte di forniture per i paesi nordici. Le attività che verranno cedute comprendono anche l'impresa Gustavsberg Vårgårda Armatuur AB, che opera nel settore dei rubinetti e dei miscelatori. Anche se l'operazione notificata non determina preoccupazioni specifiche per i prodotti suddetti, viene considerato importante per la redditività delle attività da cedere che l'acquirente abbia la possibilità di rilevare tali attività, se lo desidera. A seguito di ulteriori indagini, è risultato chiaro che la redditività di Gustavsberg verrebbe considerevolmente migliorata se il suo acquirente fosse in grado di offrire una gamma completa di prodotti per bagno. Data la reazione del mercato, la Commissione ritiene dunque importante per la redditività delle attività da cedere che l'acquirente abbia la possibilità di rilevare l'attività suddetta, se lo desidera.

(256) Inoltre, vista l'importanza di rapporti stretti e continui con i clienti e della conoscenza dei rispettivi mercati, le imprese di vendita costituiscono una parte importante delle attività cedute. Attualmente queste imprese occupano circa 130 dipendenti nell'area nordica. Inoltre, la cessione del marchio Gustavsberg a livello mondiale per tutti i prodotti è cruciale in un mercato nel quale i marchi consolidati sono molto importanti. L'indagine di mercato della Commissione ha chiaramente confermato che Gustavsberg è un marchio importante sui mercati nordici.

(257) [...]*

VIII. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

(253) La Commissione considera gli impegni proposti da Sanitec tali da impedire la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nel settore delle ceramiche sanitarie, vasche da bagno e pannelli doccia nei paesi nordici.

(258) In base a quanto sopra esposto, gli impegni contribuiranno al mantenimento di condizioni di concorrenza per la vendita di ceramiche sanitarie, vasche da bagno e pannelli doccia nell'area nordica. Dato che Sphinx, attraverso Gustavsberg, è presente in tutti i paesi nordici, i clienti avranno un'ulteriore fonte indipendente di fornitura, che offrirà una gamma di prodotti simili a quelli offerti da Sanitec.

(259) Infine, i termini e le condizioni per le cessioni sono conformi alla prassi della Commissione e sono considerati adeguati.

IX. CONCLUSIONE

(260) In base a quanto sopra esposto, la concentrazione notificata dovrebbe essere dichiarata compatibile con il mercato comune e il funzionamento dell'accordo SEE, subordinatamente al completo rispetto degli impegni presentati da Sanitec alla Commissione, quali precisati nella sezione VII della presente decisione,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

Articolo 1

La concentrazione notificata da Sanitec Ltd Oyj Abp il 1° luglio 1999, relativa all'offerta pubblica di acquisto di tutte le azioni ordinarie disponibili non detenute da Stichting Admini-

stratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg e di tutti i «depository receipts» rappresentativi di azioni ordinarie in NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg, è dichiarata compatibile con il mercato comune e con il funzionamento dell'accordo SEE, subordinatamente al completo rispetto degli impegni presentati da Sanitec alla Commissione, quali precisati nella sezione VII della presente decisione.

Articolo 2

Destinataria della presente decisione è:

Sanitec Ltd Oyj Abp
PO Box 447
FIN 00101 Helsinki
John Stenbergin ranta 2
FIN 00530 Helsinki

Fatto a Bruxelles, il 1° dicembre 1999.

Per la Commissione

Mario MONTI

Membro della Commissione