

DECISIONE DELLA COMMISSIONE

del 14 marzo 2000

che dichiara una concentrazione incompatibile con il mercato comune e con l'accordo sul SEE

(Caso CONC/M.1672 — Volvo/Scania)

[notificata con il numero C(2000) 681]

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

(Testo rilevante ai fini del SEE)

(2001/ /CE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità europea,

visto l'accordo sullo Spazio economico europeo, in particolare l'articolo 57,

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 3,

vista la decisione della Commissione, del 25 ottobre 1999, di avviare il procedimento nel caso di specie,

dopo aver dato alle imprese interessate la possibilità di formulare le proprie osservazioni in merito alle obiezioni sollevate dalla Commissione,

sentito il parere del comitato consultivo in materia di concentrazioni⁽³⁾,

considerando quanto segue:

- (1) Il 22 settembre 1999, la Commissione ha ricevuto la notifica di un progetto di concentrazione a norma dell'articolo 4 del regolamento (CEE) n. 4064/89 («regolamento sulle concentrazioni») attraverso la quale la società AB Volvo («Volvo») intende acquisire il controllo della totalità della società Scania AB («Scania») mediante acquisto di azioni, ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), del regolamento sulle concentrazioni.
- (2) Dopo aver esaminato la notifica, la Commissione ha concluso che l'operazione notificata rientra nel campo di applicazione del regolamento sulle concentrazioni e

solleva seri dubbi circa la sua compatibilità con il mercato comune in quanto essa potrebbe creare o rafforzare una posizione dominante da cui risulti che una concorrenza effettiva sia ostacolata in modo significativo nel mercato comune o in una parte sostanziale di esso e nel territorio coperto dall'accordo sullo spazio economico europeo («l'accordo SEE»). Pertanto, il 25 ottobre 1999, la Commissione ha deciso di avviare un procedimento in forza dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), del regolamento sulle concentrazioni.

- (3) Il 9 dicembre 1999, la Commissione ha adottato decisioni a norma dell'articolo 11, paragrafo 5, del regolamento sulle concentrazioni, in quanto Volvo e Scania non avevano risposto entro i termini ad una richiesta di informazioni relativa alla loro posizione concorrenziale sui mercati degli autocarri pesanti e degli autobus. Alle imprese era stato chiesto di trasmettere le informazioni entro il 7 dicembre 1999. Le parti le hanno invece fornite il 20 dicembre 1999. Pertanto, a norma dell'articolo 9 del regolamento (CE) n. 447/98 della Commissione, del 1° marzo 1998, relativo alle notificazioni, ai termini e alle audizioni di cui al regolamento (CEE) n. 4064/89 del Consiglio relativo al controllo delle operazioni di concentrazione tra imprese⁽⁴⁾, i termini di cui all'articolo 10, paragrafi 1 e 3, del regolamento sulle concentrazioni sono stati sospesi per un totale di tredici giorni.

I. LE PARTI

- (4) Volvo è una società registrata in Svezia. Attraverso le partecipazioni detenute in società del gruppo Volvo, essa è presente principalmente nella produzione e vendita di autocarri, autobus, macchinari per l'edilizia, motori marini e industriali, nonché componenti aerospaziali. Le principali unità produttive di Volvo sono le seguenti: a) autocarri (fabbricazione di autocarri pesanti superiori a 16 tonnellate, nonché di autocarri di peso medio, tra 7 e 16 tonnellate ed una serie di servizi e finanziamenti

(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) GU C 154 del 29.5.2001.

(4) GU L 61 del 2.3.1998, pag. 1.

collegati); b) autobus (fabbricazione di autobus e di telai per autobus destinati al servizio urbano, interurbano e turistico); c) motori marini e industriali (attraverso Volvo Penta — controllata al 100 % — Volvo progetta, produce e commercializza sistemi propulsivi per applicazioni marine e industriali); d) macchinari per l'edilizia (fabbricazione e vendita di una gamma di macchine per l'edilizia); e) velivoli (progettazione, fabbricazione e manutenzione di velivoli militari in particolare per l'Aeronautica svedese, nonché produzione di componenti).

- (5) Scania è una società svedese che, attraverso le sue partecipazioni in società del gruppo Scania, opera prevalentemente nella produzione e nella vendita di autocarri pesanti, autobus e motori marini e industriali. Scania detiene inoltre il 50 % di Svenska Volkswagen AB, che importa, commercializza e distribuisce autovetture e veicoli commerciali leggeri in Svezia. A Scania appartiene inoltre il rivenditore di autovetture Din Bil, che distribuisce il 40 % delle vetture fornite da Svenska Volkswagen.
- (6) Il 1° marzo 1999, Ford Motor Co. ha firmato un accordo per rilevare le attività automobilistiche di Volvo, che nel 1997 rappresentavano circa il 52 % del fatturato complessivo di Volvo. La decisione di Volvo di vendere il comparto auto rispecchia la determinazione della società di concentrarsi sulle attività relative ad autocarri, autobus e motori. Volvo afferma che l'acquisizione proposta riveste una particolare importanza in relazione ai suoi sforzi per competere sui grandi mercati emergenti degli autocarri pesanti e degli autobus in Asia, nell'Europa centrale, nelle ex-repubbliche sovietiche e in Sudamerica. A seguito della vendita delle sue attività automobilistiche, il comparto autocarri rappresenterà il 57 % del fatturato di Volvo, il comparto autobus circa il 13 % e quello motori marini e industriali circa il 4 %. Per Scania, gli autocarri rappresentano il 60 % dei proventi complessivi delle vendite realizzate nel 1998, gli autobus l'8 % ed i motori marini e industriali l'1 %.
- (7) Volvo ha spiegato che alla base della concentrazione proposta vi è la volontà di sostenere i suoi sforzi per competere sui grandi mercati emergenti degli autocarri pesanti e degli autobus in Asia, nell'Europa centrale, nelle ex-repubbliche sovietiche e in Sudamerica. Secondo Volvo, saranno necessari ingenti investimenti per sfruttare le opportunità offerte da tali mercati. Si afferma infatti che la capacità di Volvo di espandersi su questi mercati emergenti è un requisito fondamentale perché l'impresa possa operare in condizioni di efficienza e restare competitiva rispetto ai leader mondiali nella produzione di autocarri ed autobus, in particolare DaimlerChrysler e i grandi produttori di motori nordamericani.

II. L'OPERAZIONE DI CONCENTRAZIONE

- (8) La concentrazione proposta riguarda l'acquisizione da parte di Volvo di una partecipazione di maggioranza in Scania. Il 6 agosto 1999, Volvo ha raggiunto un accordo in virtù del quale rileverà tutte le azioni di Scania

detenute da Investor AB. Contestualmente, il consiglio di amministrazione di Volvo ha deciso di lanciare un'offerta pubblica di acquisto relativa a tutte le azioni restanti di Scania.

- (9) L'accordo tra Volvo e Investor AB stabilisce che il pagamento a quest'ultima sarà o esclusivamente in contanti, o in contanti e in azioni Volvo di nuova emissione. Investor AB detiene attualmente 54 061 380 azioni Scania di tipo A e 1 508 693 azioni Scania di tipo B. Per il 60 % della sua partecipazione, Investor AB riceverà in contanti 315 corone svedesi per azione. Per il restante 40 %, Investor AB riceverà, a sua scelta, o un pagamento in contanti di 315 corone svedesi per azione, o azioni Volvo di nuova emissione nel rapporto di sei azioni Volvo per cinque azioni Scania. Se opterà per il solo pagamento in contanti, Investor AB ha comunque dichiarato la sua intenzione di acquistare azioni Volvo sul mercato per un importo corrispondente al 40 % del pagamento ricevuto. Attualmente Volvo detiene 25 290 660 azioni Scania di tipo A e 60 993 759 azioni Scania di tipo B. Dopo l'acquisizione delle azioni Scania detenute da Investor AB, Volvo arriverà a detenere 79 352 040 azioni Scania di tipo A e 62 502 452 azioni Scania di tipo B, corrispondenti al 77,8 % dei diritti di voto ed al 70,9 % del capitale azionario.
- (10) Sulla base di quanto suesposto, la Commissione conclude che l'operazione proposta, tramite la quale Volvo acquisirebbe il controllo esclusivo di Scania, costituisce una concentrazione ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), del regolamento sulle concentrazioni.

III. DIMENSIONE COMUNITARIA

- (11) Nel 1998, Volvo e Scania hanno realizzato a livello mondiale un fatturato totale combinato superiore a 5 miliardi di EUR (Volvo: 12,9 miliardi di EUR; Scania: 5,1 miliardi di EUR). Sempre nel 1998, ciascuna delle imprese ha realizzato nella Comunità un fatturato superiore a 250 milioni di EUR (Volvo: 6,4 miliardi di EUR; Scania: 3,1 miliardi di EUR), ma nessuna delle due realizza più dei due terzi del suo fatturato totale nella Comunità all'interno di un solo e medesimo Stato membro. L'operazione costituisce inoltre un caso che richiede la cooperazione con l'Autorità di vigilanza EFTA, a norma del combinato disposto dell'articolo 57 dell'accordo SEE e dell'articolo 2, paragrafo 1, lettera c), del protocollo 24 dell'accordo medesimo.

IV. COMPATIBILITÀ CON IL MERCATO COMUNE

- (12) L'operazione proposta interesserà due settori in particolare: gli autocarri (specialmente gli autocarri pesanti) e gli autobus (autobus urbani, interurbani e da turismo). L'indagine ha confermato che l'operazione proposta non determinerebbe la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante nel settore dei motori diesel (industriali e marini). Di conseguenza, i mercati dei motori diesel non saranno esaminati ulteriormente nell'ambito della presente decisione.

i) AUTOCARRI

A. MERCATO DEL PRODOTTO RILEVANTE

- (13) La concentrazione proposta darebbe vita al maggiore produttore di autocarri pesanti (superiori a 16 tonnellate) a livello europeo.
- (14) La parte notificante si richiama ad una precedente decisione della Commissione (caso IV/M.004 — Renault/Volvo) per individuare tre segmenti del mercato definiti sulla base del peso lordo degli autocarri: il segmento degli autocarri leggeri (inferiori a 5 tonnellate), quello degli autocarri medi (tra 5 e 16 tonnellate) e quello degli autocarri pesanti (superiori a 16 tonnellate).

Gli autocarri pesanti rispetto a quelli medi e leggeri

- (15) L'indagine di mercato condotta a questo proposito dalla Commissione conferma sostanzialmente quanto affermato dalla parte notificante. In effetti, sia i concorrenti, sia i clienti hanno considerato la distinzione di cui al considerando 14 come corretta e corrispondente agli standard del settore. Vi è inoltre una serie di elementi che induce a ritenere adeguata la distinzione proposta.
- (16) La configurazione tecnica degli autocarri inferiori a 16 tonnellate e di quelli superiori a 16 tonnellate (la gamma superiore) è estremamente diversa per quanto concerne i principali componenti, come il tipo di motore ed il numero di assi. Le caratteristiche tecniche della gamma superiore sono più sofisticate per via dei requisiti di durabilità (durata di vita) ed i costi di funzionamento sono di gran lunga superiori a quelli delle altre gamme. Gli autocarri superiori a 16 tonnellate sono utilizzati per il trasporto di carichi di peso considerevole, sia a livello regionale che a lungo raggio.
- (17) Inoltre la commercializzazione degli autocarri risente di queste differenze tecniche di grande rilevanza per l'acquirente. Pertanto, la linea di demarcazione tecnica tra i due gruppi di prodotti corrisponde ad una distinzione commerciale che permette di distinguere due gruppi di clienti. Gli autocarri della gamma superiore non sono di norma considerati dai clienti come intercambiabili con gli autocarri della gamma media e leggera o sostituibili ad essi. Le tre categorie di autocarri costituiscono pertanto mercati del prodotto rilevante distinti.
- (18) Inoltre, questa distinzione sembra rispecchiare il fatto che per produrre gli autocarri delle diverse categorie vengono utilizzate linee di produzione diverse e che i produttori possono concentrare la loro produzione su una gamma e non essere affatto presenti o esserlo in misura limitata nella produzione di un'altra gamma. Ad esempio, per quanto riguarda Volvo e Scania, mentre Volvo è presente nel segmento degli autocarri tra 7 e 16 tonnellate, Scania non lo è. Nessuna delle parti produce autocarri inferiori a 7 tonnellate. Entrambe sono invece presenti nel segmento degli autocarri superiori a 16 tonnellate.

Autocarri pesanti (superiori a 16 tonnellate)**Informazioni fornite da Volvo nella notifica**

- (19) Poiché l'operazione proposta riguarda più specificamente il segmento di mercato relativo agli autocarri superiori a 16 tonnellate, vale a dire gli autocarri pesanti, la presente valutazione sarà incentrata in particolare su tale segmento del mercato.
- (20) Nella notifica, Volvo ha asserito che vi sono in genere due categorie di modelli di autocarri pesanti: per trasporto a lungo raggio o regionale/locale. Tuttavia, Volvo afferma che i telai per autocarri superiori a 16 tonnellate sono sostanzialmente gli stessi per tutti i modelli. Le differenze riguardano solo la cabina e la carrozzeria o la configurazione per applicazioni specifiche (ad esempio betoniere, trasporto cittadino, trasporto a lungo raggio).
- (21) In aggiunta alle categorie suddette, Volvo fa osservare che in Svezia e Finlandia sono comunemente utilizzati autocarri più lunghi (25,25 metri), con capacità massime di carico superiori (60 tonnellate). Questo modello speciale di autocarri non è di norma autorizzato in altri Stati membri.
- (22) La parte notificante sostiene che qualsiasi grande produttore di autocarri sarebbe in grado di modificare facilmente uno dei suoi modelli standard per un'applicazione particolare (ad esempio, per produrre gli autocarri più lunghi utilizzati in Svezia e Finlandia).
- (23) Sulla base di quanto finora esposto, Volvo conclude pertanto che i vari modelli di autocarri superiori a 16 tonnellate appartengono ad un unico mercato del prodotto rilevante.

I risultati dell'indagine di mercato

- (24) L'indagine di mercato ad ampio raggio condotta nel caso in esame ha mostrato una realtà alquanto complessa dal punto di vista del cliente. In particolare, dall'indagine emerge che per il cliente numerosi criteri influiscono sulla scelta di un determinato tipo di autocarro pesante rispetto ad un altro.
- (25) Una distinzione fondamentale all'interno della categoria degli «autocarri pesanti» in generale può essere operata tra i cosiddetti «carri», da un lato, ed i «trattori stradali» dall'altro. I «carri» sono autocarri integrati, nel senso che costituiscono un blocco unico dal quale non è separabile un semirimorchio. I «trattori stradali», invece, sono «separabili», nel senso che è aggiunto un semirimorchio alla parte posteriore della cabina. In base alle loro specifiche esigenze di trasporto ed alle preferenze personali, i clienti sceglieranno un trattore stradale o un carro. Di fatto, l'ubicazione geografica del cliente influenzerà notevolmente la sua scelta in favore di un modello a trattore o a carro. Come verrà precisato al considerando 52, i clienti nell'Europa settentrionale acquistano

solitamente modelli a carro. Taluni elementi inducono a ritenere che, dal punto di vista della domanda, carri e trattori stradali non siano completamente sostituibili. Tuttavia, la questione può restare aperta in quanto non influisce sulla sostanza della valutazione della concentrazione notificata.

- (26) Al di là di questa distinzione di base, l'indagine di mercato ha rivelato che esistono tre criteri fondamentali (validi sia per i modelli a carro che per i trattori) in base ai quali gli acquirenti decidono di acquistare un determinato tipo di autocarro pesante. Il primo criterio riguarda il motore, ed in particolare la sua potenza (CV). La potenza del motore è importante in relazione al peso da trasportare ed alla topografia dell'area geografica dove il mezzo verrà utilizzato. Il secondo criterio si riferisce al numero di assi di cui è dotato l'autocarro: secondo l'indagine, vi è una combinazione standard di assi (4 X 2) che è la più comune in Europa. Altre combinazioni che prevedono un numero maggiore di assi (ad esempio 6 X 2 e 6 X 4) sono piuttosto versioni concepite per soddisfare esigenze specifiche dei clienti, legate a loro volta, almeno in parte, alla topografia ed a considerazioni climatiche. Il terzo criterio riguarda la cabina dell'autocarro, che può essere bassa, alta o molto alta a seconda del livello di conforti richiesto.
- (27) Vi sono poi numerose opzioni tra le quali il cliente sceglie quelle più adeguate alle sue esigenze specifiche ed al tipo di trasporto da effettuare. Tuttavia, in generale, tutti i produttori di autocarri pesanti sono in grado di offrire un autocarro dotato di tutti gli elementi fondamentali e decisivi sia dal punto di vista del cliente che da quello del produttore (ad esempio quando si tratta di vendere un autocarro ad un prezzo paragonabile a quello praticato da un concorrente).
- (28) Inoltre, in virtù delle specifiche richieste dei clienti e delle speciali normative nazionali pertinenti, il cliente sarà in grado, ad esempio in Svezia e in Finlandia, di acquistare autocarri di lunghezza superiore a quella standard (25,25 metri) e con capacità massime di carico maggiori (60 tonnellate).
- (29) Dal punto di vista dell'offerta, sembrerebbe che tutti i maggiori produttori europei di autocarri siano in grado di offrire una gamma completa dei vari tipi di autocarri pesanti. Offrire autocarri particolari per determinate zone dell'Europa comporterebbe certamente un costo supplementare per tali produttori. Il costo dovrebbe quindi essere raffrontato all'attrattiva del mercato considerato. Tuttavia, in relazione alla questione specifica della definizione del mercato del prodotto, si ritiene che i costi collegati al passaggio dalla produzione di un tipo di autocarro pesante ad un altro non sarebbero, di per sé, considerati ingenti. Si ritiene pertanto che i vari tipi di autocarri pesanti non costituiscano mercati del prodotto distinti.

- (30) Sulla base di quanto finora esposto, si conclude quindi che la categoria degli autocarri pesanti (superiori a 16 tonnellate) possa essere considerata come un unico mercato del prodotto rilevante ai fini della presente valutazione.

B. MERCATO GEOGRAFICO RILEVANTE

- (31) In un caso precedente⁽⁵⁾, la Commissione ha sostenuto che non è necessario stabilire se il mercato geografico rilevante sia o meno di dimensione comunitaria o se sia invece costituito da diversi mercati nazionali, poiché la questione non era fondamentale ai fini del caso specifico. Nel caso in esame, l'indagine si è concentrata sull'Europa settentrionale, in particolare su quattro paesi nordici, Danimarca, Finlandia, Norvegia e Svezia e sull'Irlanda. Poiché, anche utilizzando una definizione basata su mercati nazionali, l'operazione non porterebbe alla creazione di una posizione dominante in altre aree della Comunità, non è comunque necessario determinare l'esatta portata del mercato geografico rilevante al di fuori dei paesi nordici e dell'Irlanda.
- (32) L'indagine ha tuttavia mostrato che, per questi cinque paesi, i mercati geografici rilevanti per gli autocarri pesanti hanno ancora dimensioni nazionali. Le ragioni che hanno portato a questa conclusione sono spiegate in appresso; punto di partenza saranno le argomentazioni avanzate da Volvo nella notifica.

Argomentazioni avanzate dalla parte notificante

- (33) Nella notifica, Volvo si è basata sui risultati cui era pervenuta la Commissione nel caso Renault/Iveco⁽⁶⁾. In tale decisione, la Commissione ha concluso che il mercato rilevante per gli autobus da turismo era il SEE, principalmente alla luce degli elevati livelli di importazioni ed esportazioni. La Commissione ha inoltre riconosciuto che gli acquirenti di autobus da turismo sono operatori privati, sensibili al fattore prezzo e meno a considerazioni di fedeltà ai produttori nazionali⁽⁷⁾.
- (34) Nella notifica, Volvo ha sostenuto che l'analisi che si applica agli autobus da turismo vale anche per gli autocarri pesanti. Inoltre, le parti hanno fatto riferimento ai seguenti elementi, che considerano decisivi ai fini della definizione del mercato geografico rilevante:

⁽⁵⁾ Cfr. caso IV/M.004 — Renault/Volvo, decisione del 7 novembre 1990.

⁽⁶⁾ Cfr. caso IV/M.1202 — Renault/Iveco, decisione del 22 ottobre 1998.

⁽⁷⁾ L'importanza di questa osservazione per i mercati degli autobus sarà discussa nella relativa sezione.

- a) **Livelli dei prezzi:** secondo Volvo, «... le differenze di prezzo nei vari Stati membri non sono ingenti. In particolare, ad eccezione della Francia, le variazioni del livello dei prezzi per gli autocarri pesanti di Volvo nei vari Stati membri restano dell'ordine di $\pm 10\%$ » (cfr. pag. 39 della notifica).
- b) **I produttori sono fin d'ora attivi in tutto il SEE e le importazioni all'interno del SEE stanno aumentando:** secondo Volvo, «... i sette maggiori produttori di autocarri pesanti (DaimlerChrysler, Volvo, Scania, MAN, RVI, Iveco e DAF/Paccar), che rappresentano circa il 97 % del mercato europeo, sono presenti in quasi tutti gli Stati membri e realizzano tutti ingenti esportazioni. Per Volvo e Scania, le vendite al di fuori della Svezia hanno rappresentato rispettivamente il 90 % e l'80 % del loro fatturato complessivo nel 1998. Le importazioni hanno rappresentato quasi il 30 % delle vendite di autocarri pesanti nei paesi nordici. Alcuni produttori continuano a mantenere quote di mercato piuttosto ingenti nel rispettivo paese, ma si tratta di un fenomeno prevalentemente legato al passato. Le importazioni continuano infatti ad aumentare» (cfr. pagg. 39-40 della notifica).
- c) **Comparsa di grandi acquirenti privati transfrontalieri:** secondo Volvo, la liberalizzazione nel settore degli autocarri pesanti ha portato a «cambiamenti significativi del profilo degli acquirenti e delle abitudini d'acquisto. In particolare, ha portato alla comparsa di grosse multinazionali, come GPE Lyonnaise e Geodis/B Montreuil in Francia e nei Paesi Bassi, che gestiscono parchi autocarri che contano dai 5 000 ai 10 000 mezzi. Mentre in passato la maggior parte dei clienti di Volvo erano proprietari di parchi autocarri di dimensioni piccole o medie, oggi la maggior parte dei clienti di Volvo sono proprietari di parchi autocarri con almeno 20-25 mezzi. Questi grandi operatori sono presenti in diversi Stati membri e molti di essi ricorrono o a gare d'appalto per acquistare i loro autocarri da un unico fornitore, ovvero si avvalgono delle loro conoscenze dei prezzi e delle condizioni concorrenziali negli altri Stati membri quando negoziano con i distributori» (cfr. pag. 46 della notifica).
- d) **Comparsa del fenomeno delle duplici fonti di approvvigionamento:** Volvo sostiene che la tendenza alla nascita di clienti di grandi dimensioni e multinazionali ha anche contribuito ad incrementare il fenomeno delle duplici (o molteplici) fonti di approvvigionamento. «Per assicurarsi l'indipendenza da un unico fornitore nelle trattative degli acquisti, i proprietari di un parco autocarri con più di 20-25 mezzi, dispongono normalmente di autocarri di almeno due marche diverse» (cfr. pag. 47 della notifica).
- e) **Normalizzazione del prodotto:** secondo Volvo, «mentre in passato, le restrizioni in termini di peso e lunghezza rappresentavano delle barriere tecniche allo sviluppo di modelli di autocarri utilizzabili in tutta la CE, il processo di armonizzazione avviato nel 1985 con la direttiva 85/3/CEE fino alla recente direttiva 96/53/CE ha portato ad una situazione nella quale lo stesso modello base di autocarro, in termini di peso e dimensioni, può essere venduto e utilizzato in tutta Europa» (cfr. pag. 47 della notifica).
- f) **Assenza di ostacoli all'ingresso per i produttori esteri:** secondo Volvo, «mentre in passato la necessità di istituire reti di distributori e di servizi post-vendita ai clienti poteva essere considerata come un ostacolo all'ingresso, tale esigenza non impedisce più ai produttori esteri di autocarri di competere in un dato Stato membro» (cfr. pag. 48 della notifica).
- (35) Nella sua risposta alla comunicazione delle obiezioni della Commissione a norma dell'articolo 18 del regolamento sulle concentrazioni (in appresso «la risposta»), Volvo sostiene che la Commissione non dovrebbe basare la sua valutazione del mercato geografico rilevante sui fattori diversi dal prezzo citati nella notifica di Volvo, in quanto questi non sono pertinenti ai fini della definizione del mercato rilevante sotto il profilo geografico. Volvo sostiene piuttosto che il fattore decisivo per definire il mercato geografico rilevante è stabilire se i fornitori operino di fatto discriminazioni praticando prezzi diversi sui vari mercati. Volvo ha inviato due relazioni (la relazione Lexecon e la relazione Neven), che, a suo avviso, dimostrano che nella Comunità, con l'eccezione della Svezia, i prezzi di autocarri pesanti comparabili variano all'interno di una banda compresa tra il 5 % e il 15 % e che pertanto non si registrano differenze di prezzo significative tra gli altri Stati membri.
- (36) Nella sua risposta, Volvo fornisce inoltre nuove prove dell'esistenza di un commercio parallelo nel settore degli autocarri pesanti e cita elementi relativi alla liberalizzazione nel settore a valle, quello dei trasporti, che, secondo Volvo, costituiscono un ulteriore sostegno della sua tesi secondo la quale il mercato degli autocarri pesanti avrebbe dimensioni coincidenti con il SEE (esclusa la Svezia). Tutte queste argomentazioni verranno esaminate in appresso.
- La valutazione del mercato geografico rilevante data dalla Commissione**
- (37) Nella sua risposta, Volvo presenta una serie di nuove argomentazioni a sostegno della sua posizione in merito alle dimensioni del mercato geografico rilevante. Sebbene dalla risposta sembri chiaro che l'impresa non consideri più come pertinenti ai fini della definizione del mercato geografico i fattori diversi dal prezzo menzionati nella notifica, la Commissione prende tuttavia in esame tali fattori in quanto essi costituiscono elementi utili per la definizione del mercato in generale. Il principale cambiamento intervenuto nella posizione di Volvo è dato dal fatto che l'impresa ritiene ora che la valutazione debba essere incentrata prevalentemente sulla capacità dei fornitori di praticare discriminazioni in termini di prezzi tra i vari mercati. Contrariamente a quanto asserito nella risposta, gli elementi di cui dispone

la Commissione dimostrano che Volvo e gli altri produttori di autocarri pesanti hanno applicato nei vari Stati membri prezzi e margini significativamente diversi in relazione a prodotti equiparabili. Questo dato ed i fattori diversi dal prezzo, che dimostrano che le condizioni della concorrenza sul mercato degli autocarri pesanti variano da uno Stato membro all'altro, vengono esaminati nei punti seguenti.

I livelli dei prezzi sono sostanzialmente diversi nei vari Stati membri

(38) L'acquisto di autocarri pesanti avviene ancora prevalentemente a livello nazionale, per una serie di ragioni. Ciò è comprovato dal fatto che anche tra paesi vicini si registrano differenze di prezzo significative. Come già accennato, Volvo ha sostenuto, sia nella sua notifica che nella risposta, che le differenze di prezzo tra i vari Stati membri non sono ingenti, traendone la conclusione che esiste un mercato degli autocarri pesanti di dimensioni pari a quelle del SEE.

(39) Nella notifica, Volvo ha sostenuto che l'irrelevanza delle differenze di prezzo risultava dai dati (a pag. 122) secondo cui, con l'eccezione della Francia, le variazioni dei livelli di prezzo degli autocarri pesanti di Volvo nei vari Stati membri erano dell'ordine di $\pm 10\%$. Questi dati [relativi ad un modello Volvo piuttosto diffuso]^(*) mostravano tuttavia l'esistenza di variazioni di prezzo nazionali fino al 20%. Secondo la notifica, il prezzo praticato da Volvo per tale modello in Finlandia è superiore di circa il [10-20%] a quello della Danimarca, in Svezia è superiore di circa il [10-20%] a quello della Francia, in Germania è superiore del [0-10%] a quello dei Paesi Bassi e del [0-10%] rispetto a quello della Danimarca e nel Regno Unito è superiore del [0-10%] a quello della Francia. Se si effettua il confronto in relazione al [un modello ancora più diffuso nei paesi nordici], il prezzo praticato da Volvo in Danimarca è inferiore di circa il [10-20%] rispetto alla Svezia, del [10-20%] rispetto alla Germania e del [20-30%] rispetto alla Finlandia. La notifica non conteneva indicazioni sui prezzi in Norvegia e Irlanda. Nel corso del procedimento, la Commissione ha inoltre raccolto i prezzi di listino dei modelli di autocarri pesanti più venduti dai principali produttori in ciascuno Stato membro. Questi dati confermano ampiamente le variazioni di prezzo già menzionate. Essi dimostrano inoltre che i prezzi praticati da Volvo in Irlanda sono decisamente inferiori a quelli praticati nel vicino Regno Unito. Nel Regno Unito i prezzi indicati per il 1998 per gli autocarri più venduti, carri e trattori ([...]), erano superiori del 40% a quelli applicati in Irlanda. Anche se i prezzi negoziati possono risultare diversi dai prezzi di listino, tali differenze non giustificano la tesi di Volvo, secondo la quale quelli considerati non sarebbero mercati nazionali. Il semplice fatto che i

prezzi di listino siano significativamente diversi da un paese all'altro è effettivamente un'indicazione delle diverse condizioni concorrenziali e rende più difficile un confronto dei prezzi da parte degli acquirenti degli autocarri pesanti. In generale, i dati relativi ai prezzi, forniti dai concorrenti, confermano l'esistenza nei vari paesi di differenze significative che vanno nello stesso senso di quelle cui si è fatto riferimento per Volvo. Ad esempio, nessuno dei concorrenti ha menzionato un prezzo più elevato in Danimarca rispetto alla Germania. Al contrario, sembra che i prezzi comunicati per la Germania siano di norma superiori di almeno il [5-10%]. Questo dato è in linea con una tabella contenuta nella notifica di Volvo, preparata per scopi interni prima dell'operazione, che riporta i prezzi netti effettivi praticati ai distributori, adeguati in funzione delle caratteristiche specifiche dei veicoli. Il prezzo medio indicato per la Danimarca è inferiore dell'8% a quello della Germania.

(40) Volvo ha sostenuto che nel caso in esame, un raffronto dei prezzi basato sui dati contenuti nella notifica non è significativo ai fini della definizione dei mercati geografici. La ragione sarebbe che le differenze di prezzo citate sono dovute, secondo Volvo, a differenze tra le opzioni di equipaggiamento offerte per l'autocarro pesante e/o tra la struttura della clientela (e dunque il contropotere degli acquirenti) nei diversi paesi. Nella sua risposta, Volvo ha affermato che la discriminazione in termini di prezzi andrebbe definita come la realizzazione di margini diversi sulla vendita dello stesso bene a consumatori diversi.

(41) Nella sua risposta, Volvo allega, a sostegno della sua posizione, le relazioni di Lexecon e Neven, che inducono a ritenere che, con l'eccezione della Svezia, le differenze di prezzo tra gli Stati membri siano limitate. La metodologia utilizzata in questi studi consisteva nel confrontare le vendite di due modelli di autocarri pesanti Volvo (il trattore [un modello piuttosto diffuso] ed il modello a carro [un modello piuttosto diffuso] in dodici Stati membri ed in Norvegia⁽⁸⁾). Punto di partenza del confronto erano i prezzi medi netti praticati ai distributori di ciascun paese. Nelle relazioni, questi prezzi medi netti sono quindi adeguati in funzione delle caratteristiche specifiche. Dopo gli adeguamenti, le relazioni concludono che i prezzi di Volvo per il modello a trattore rientrano in una banda di variazione di $\pm 5\%$ in tutti i paesi, ad eccezione di Svezia ([+ 0-10%]), Francia ([- 0-10%]) e Norvegia ([- 0-10%]). Per il modello a carro, le relazioni concludono che i prezzi dopo gli adeguamenti rientrano in una banda di variazione di $\pm 6\%$ in tutti i paesi, ad eccezione di Svezia ([+ 10-20%]) e Danimarca ([- 0-10%]). Le relazioni cercano inoltre di tenere conto della composizione della clientela che, si sostiene, determinerebbe un'ulteriore riduzione dello scarto dell'ordine del 2-4,2%.

^(*) Parti del presente documento sono state modificate al fine di preservare il carattere riservato di talune informazioni; le parti in questione figurano tra parentesi quadre.

⁽⁸⁾ Negli studi non è stata presa in considerazione la Grecia visto il numero trascurabile di autocarri venduti in tale paese; i dati del Lussemburgo figurano insieme a quelli del Belgio e quelli dell'Irlanda insieme a quelli del Regno Unito.

- (42) Dopo un esame più attento, la Commissione non può concordare sul fatto che le relazioni Lexecon e Neven costituiscano una fonte affidabile per quanto riguarda le prove a sostegno dell'esistenza di un mercato degli autocarri pesanti di dimensioni pari a quelle del SEE. Le relazioni si basano sui prezzi medi netti praticati ai distributori. Per tutta la durata dell'indagine, Volvo ha criticato la validità di questo tipo di dati. Inoltre, gli adeguamenti si riferiscono solo ai dati di un anno (1998). È pertanto lecito chiedersi quale peso possa essere attribuito alle conclusioni proposte dalle relazioni, specialmente in presenza di diversi altri fattori che inducono a definire i mercati a livello nazionale.
- (43) La Commissione ha esaminato i dati utilizzati nelle relazioni ed alcuni dati che non figuravano in tali studi. Sulla base di questi dati forniti da Volvo, la Commissione ha effettuato i propri calcoli per alcuni tipi di autocarri non contemplati nelle relazioni Lexecon e Neven. Anziché considerare le medie per i vari tipi di motori, come nelle relazioni citate, la Commissione ha effettuato confronti diretti tra i prezzi per lo stesso tipo di motore in vari paesi, pur utilizzando la stessa metodologia delle relazioni per correggere le differenze relative alle specifiche. Questi raffronti sono riportati in appresso per il [un modello piuttosto diffuso], che, tra i modelli per i quali si dispone di dati, è quello più venduto in diversi paesi (Belgio, Finlandia, Francia, Paesi Bassi, Portogallo, Svezia e Regno Unito). Rispetto alla Francia, il prezzo (dopo gli adeguamenti) è superiore del [10-20 %] nel Regno Unito e del [10-20 %] in Belgio. Il prezzo in Svezia (dopo gli adeguamenti) è superiore del [10-20 %] rispetto alla Danimarca, del [10-20 %] rispetto alla Norvegia e del [0-10 %] rispetto alla Finlandia. Il prezzo in Finlandia (dopo gli adeguamenti) è superiore del [10-20 %] rispetto alla Norvegia e del [0-10 %] rispetto alla Danimarca. È evidente che queste notevoli differenze tra i prezzi dopo gli adeguamenti — effettuati utilizzando la metodologia proposta nelle relazioni — non avvalorano la tesi di un mercato geografico di dimensioni pari al SEE o di un mercato geografico regionale comprendente tutti i paesi nordici.
- (44) La Commissione ha inoltre esaminato le correzioni operate nelle relazioni per tenere conto della composizione della clientela. Essa osserva che i calcoli sono basati su dati estremamente limitati, in particolare al di fuori della Francia, e che alcuni dei paesi nei quali secondo Volvo esisterebbero grandi parchi autocarri, ma nei quali i prezzi sono ancora relativamente elevati (ad esempio, i Paesi Bassi), non sono inclusi nel calcolo. Questo fatto potrebbe falsare gli studi inducendo a ritenere che lo scarto sia inferiore a quello effettivo. Le relazioni sembrano inoltre sostenere l'ipotesi che gli sconti concessi ai proprietari di un parco autocarri siano particolarmente elevati in Francia. Questa conclusione è contraddetta da una relazione inviata a Volvo da [una stimata società di ricerche di mercato], datata gennaio 1999, nella quale si affermava che «l'analisi di campioni nel Regno Unito mostra che il prezzo medio per un particolare tipo di autocarro è inferiore del [10-20 %] per i grandi clienti (proprietari di un parco autocarri con più di 30 mezzi) rispetto a quelli piccoli (proprietari di meno di 5 mezzi). I dati corrispondenti relativi alle vendite di autocarri nuovi in Germania e Francia indicano prezzi inferiori di rispettivamente il [10-20 %] e il [10-20 %]». La Commissione ritiene pertanto che la correzione applicata nelle relazioni per tenere conto della composizione della clientela presenti diversi difetti. Inoltre, essa offrirebbe indicazioni solo in relazione ad un numero limitato di paesi. Non sono inclusi ad esempio Norvegia, Irlanda e Regno Unito.
- (45) Quanto alle conclusioni delle relazioni Lexecon e Neven, la Commissione non può ammettere che differenze di prezzo rientranti in una banda di $\pm 5\%$ (o $\pm 6\%$)⁽⁹⁾ non siano prese in considerazione ai fini della definizione del mercato, poiché questo implicherebbe che un ipotetico monopolista in un'area potrebbe imporre un aumento di prezzo in taluni casi fino al 10 % (o 12 %) senza che questo suo comportamento sia in alcun modo limitato dalle condizioni della concorrenza nelle aree vicine.
- (46) In secondo luogo, e fatto ancora più importante, la conclusione proposta nelle relazioni è incompatibile con altre fonti d'informazione disponibili. Queste includono non solo il confronto dei prezzi inviato da Volvo nella notifica, ma anche le informazioni sui prezzi successivamente inviate mentre era già in corso l'indagine della Commissione (che comprendono i listini dei prezzi nazionali ed i prezzi negoziati per lo stesso modello di autocarro e mostrano che le variazioni dei prezzi sono altrettanto ingenti di quelle contenute nella notifica), nonché raffronti dei prezzi contenuti nei documenti interni di Volvo forniti su richiesta della Commissione (ad esempio una tabella dal titolo «raffronto tra i prezzi negoziati, Q1 1999», che riporta i prezzi relativi a vendite di 1-3 unità di particolari modelli di autocarri per Volvo, Scania e DaimlerChrysler). Dai dati interni di Volvo appare chiaro che il raffronto dei prezzi è stato effettuato tenendo conto di specifiche dettagliate. Per Volvo, la tabella riguardava il modello a trattore [un modello piuttosto diffuso] e mostra che questo modello veniva venduto nel Regno Unito ad un prezzo superiore del [10-20 %] a quello praticato in Francia. Il maggior differenziale di prezzo riportato per questo modello di Volvo è quello tra il prezzo praticato in Belgio e in Francia, laddove il primo è superiore del [20-30 %]. La tabella mostra che per gli autocarri di Scania e DaimlerChrysler selezionati, comparabili a quello di Volvo, la struttura dei prezzi nei vari paesi corrisponde a quella indicata per il modello Volvo. Di conseguenza,

⁽⁹⁾ Andrebbe inoltre ricordato che le relazioni, per ridurre le differenze tra i prezzi dopo gli adeguamenti hanno dovuto escludere la Svezia, la Francia e la Norvegia per i trattori e la Svezia e la Danimarca per i modelli a carro.

entrambi i tipi di dati indicano differenze di prezzi a livello nazionale dello stesso ordine di quelle contenute nella notifica. Pertanto, al fine di accettare come validi i risultati delle relazioni Lexecon e Neven sarebbe necessario non solo sorvolare sui difetti evidenziati in precedenza, ma anche concludere che sia i raffronti dei prezzi forniti da Volvo alla Commissione, che quelli utilizzati a livello interno da Volvo sono inesatti.

(47) Nella sua risposta, Volvo sostiene che la definizione di mercati geografici rilevanti debba basarsi sull'esistenza di discriminazioni in termini di prezzi, definita come la realizzazione da parte dei produttori di autocarri pesanti di margini diversi sulla vendita dello stesso bene a consumatori di paesi diversi. È pertanto interessante osservare che i dati sull'andamento dei margini presentati da Volvo nel corso del procedimento indicano chiaramente che questa discriminazione in termini di prezzi ha effettivamente avuto luogo⁽¹⁰⁾. A titolo di esempio, il margine di utile netto di Volvo nel 1998 per il suo modello a carro [un modello piuttosto diffuso] è stato del [10-20 %] in Svezia, rispetto al [0-10 %] della Danimarca (a livello di margine di utile lordo, si è trattato del [20-30 %] in Svezia e del [10-20 %] in Danimarca). Per il modello a carro [un modello piuttosto diffuso], il margine è stato del [10-20 %] in Finlandia contro il [0-10 %] in Norvegia (a livello di margine di utile lordo, si è trattato del [20-30 %] in Finlandia e del [10-20 %] in Norvegia). Le informazioni fornite da Volvo indicano anch'esse differenze simili tra i margini di altri paesi, come tra Danimarca, Irlanda e Belgio per il modello a trattore [un modello piuttosto diffuso].

(48) In conclusione, nella sua risposta Volvo sostiene che per la definizione del mercato geografico rilevante la questione fondamentale dovrebbe essere la possibilità di operare discriminazioni in termini di prezzi o di margini nelle diverse aree. Volvo ha fornito numerosi esempi del fatto che è stata in grado non solo di mantenere notevoli differenze di prezzo tra paesi vicini, ma anche di applicare margini significativamente diversi⁽¹¹⁾. Si deve pertanto concludere che i dati disponibili relativi ai prezzi e ai margini sono incompatibili con l'asserzione di Volvo secondo la quale i paesi nordici (Svezia, Danimarca, Finlandia e Norvegia), il Regno Unito e l'Irlanda non dovrebbero essere considerati mercati geografici distinti.

⁽¹⁰⁾ Le informazioni fornite da Volvo indicano i margini relativi ai tre modelli più diffusi in una serie di paesi. Tuttavia, poiché il modello più diffuso è diverso da un paese all'altro e poiché Volvo non ha fornito questi dati per tutti i paesi, non è possibile effettuare un raffronto completo.

⁽¹¹⁾ Andrebbe ricordato che anche le relazioni Lexecon e Neven, che hanno operato sforzi considerevoli per adeguare i dati relativi ai prezzi esistenti, pur omettendo una serie di paesi nei quali si riscontravano differenze di prezzo maggiori, hanno concluso che le variazioni dei prezzi sono pari al 12 %.

(49) Invero, se i mercati avessero dimensioni maggiori di quelle nazionali, sarebbe ragionevole presumere che gli acquirenti di autocarri pesanti approfitterebbero delle differenze di prezzo esistenti ed acquisterebbero i loro veicoli in un paese vicino e/o che gli operatori che praticano l'arbitraggio sfrutterebbero le opportunità offerte da queste differenze di prezzo ed acquisterebbero gli autocarri di Volvo nei paesi con i margini più bassi e li rivenderebbero a clienti stabiliti nei paesi dove i margini sono elevati. Alcune delle ragioni dell'assenza di un simile comportamento da parte degli acquirenti e della pratica dell'arbitraggio saranno precisate nei considerando seguenti in relazione agli elementi diversi dal prezzo citati nella notifica, sebbene nella risposta Volvo sostenga che non si tratti di informazioni utili ai fini della definizione dei mercati rilevanti.

Le preferenze dei clienti

(50) Dall'indagine di mercato emerge chiaramente che, sebbene i produttori di autocarri siano in grado di fornire una gamma di modelli diversi di autocarri pesanti (anche se l'adeguamento a regolamentazioni specifiche esistenti in taluni Stati membri rappresenta certamente un costo supplementare e quindi un disincentivo a penetrare in determinati mercati), le esigenze dei clienti sono tali per cui i modelli e le configurazioni tecniche degli autocarri pesanti venduti nei vari Stati membri presentano notevoli differenze.

(51) Questa conclusione è confermata dai modelli di autocarri pesanti più venduti nei vari Stati membri. Pur osservando che differenze sostanziali possono esistere anche in relazione alle caratteristiche di base degli autocarri pesanti venduti nei vari Stati membri (anche quando si raffrontano i modelli di uno stesso produttore), tali differenze sono decisamente meno marcate se si confrontano i modelli più comuni venduti dai vari produttori in uno stesso Stato membro.

(52) Per fornire un punto di riferimento, la tabella seguente riassume le caratteristiche dettagliate dei tre modelli Volvo più venduti in ciascun paese insieme alla percentuale del volume complessivo delle vendite attribuibile ai tre modelli. Il quadro sarebbe sostanzialmente lo stesso per gli altri produttori di autocarri.

	Trattore/ Carro	Motore (litri)	CV	Assi (ruote/ trazione)	Livello di comfort della cabina	% delle vendite totali
Austria	T	12-16	420-520	4×2	2-3	[...(*)]
Belgio	T	12	380-420	4×2	2-3	[...]
Danimarca	T	12	380-420	4×2	2-3	[...]
Finlandia	R	12-16	420-520	6×2-6×4	1-2	[...]
Francia	T	12	380-420	4×2	1-2	[...]
Germania	T	12	380-420	4×2	2-3	[...]
Regno Unito	T	10-12	360-380	4×2-6×2	1	[...]
Grecia	T-C	12-16	420-520	4×2-6×2	1-3	[...]
Italia	T	12	380-420	4×2	1-2	[...]
Paesi Bassi	T	12	380-420	4×2	2-3	[...]
Norvegia	R	12	420-520	6×2	1-2	[...]
Portogallo	T	12	380-420	4×2	1-2	[...]
Spagna	T	12	380-420	4×2	1-3	[...]
Svezia	T-C	12	380-420	4×2-6×2	1-2	[...]

(*) [Segreto aziendale; i dati nazionali sono compresi tra il 19 % ed il 60 %, con una media del 43 %].

(53) Come risulta dalla tabella del considerando 52, i tipi di caratteristiche base, considerate come elementi fondamentali, degli autocarri pesanti tendono a cambiare a seconda dello Stato membro in cui gli autocarri vengono venduti. I clienti in Finlandia, Grecia, Norvegia e Svezia mostrano una maggiore preferenza per i modelli a carro rispetto ai clienti di altri paesi. Al tempo stesso, i clienti in Austria, Finlandia, Grecia e Norvegia chiedono motori più grandi e potenti, mentre i clienti nel Regno Unito tendono a chiedere motori più piccoli. Differenze analoghe si riscontrano in relazione alla configurazione degli assi. Infine, il livello di comfort della cabina tende a rivestire un'importanza minore in Finlandia, Francia, nel Regno Unito, in Italia, Norvegia, Portogallo e Svezia. Inoltre, in particolare per i paesi nordici, è evidente che le specifiche di base richieste variano notevolmente, non solo se raffrontate a quelle di altri Stati membri, ma

anche tra i vari paesi nordici, con i clienti danesi che preferiscono i veicoli di tipo trattore, mentre i clienti negli altri tre paesi preferiscono in genere i modelli e carro e hanno esigenze minori in termini di comfort della cabina. Inoltre, i clienti in Norvegia, ed in particolare in Finlandia, sembrano esigere motori con una potenza cavalli-motore superiore a quella richiesta dai clienti in Svezia e Danimarca.

(54) In aggiunta alle differenze nelle caratteristiche di base, sembra che le esigenze dei clienti possano variare anche per una serie di opzioni disponibili per i vari modelli di autocarri pesanti (ad esempio, il cambio ed il numero di cilindri del motore).

(55) Sembra che i clienti in tre dei paesi nordici (Norvegia, Finlandia e Svezia) acquistino di norma autocarri pesanti

del tipo a carro (integrati) con un motore più potente di quelli venduti in altri Stati membri e con un numero di assi maggiore. Queste abitudini d'acquisto sono legate alla topografia ed alle condizioni climatiche prevalenti in tutti questi paesi, nonché alle regolamentazioni specifiche applicabili in termini di capacità di carico consentita. Date queste circostanze, gli operatori di imprese di trasporto dovranno utilizzare autocarri che siano effettivamente in grado di fornire il servizio richiesto.

I requisiti tecnici sono diversi nei diversi Stati membri

(56) L'indagine di mercato ha rivelato che, nonostante un certo grado di armonizzazione, raggiunto a livello europeo (in particolare mediante la direttiva 85/3/CEE del Consiglio, che ha armonizzato i requisiti di peso e dimensioni per il traffico internazionale all'interno dell'Unione), vi sono ancora tutta una serie di requisiti tecnici per gli autocarri pesanti che variano da un paese all'altro. Questa conclusione si applica in modo particolare al Regno Unito, all'Irlanda e ad alcuni dei paesi nordici. Per quanto riguarda il Regno Unito e l'Irlanda, il fatto che tutti i veicoli debbano essere adeguati alla guida a destra limita notevolmente la possibilità di importare veicoli destinati all'Europa continentale. L'attenzione della Commissione è stata inoltre attirata sul fatto che le specifiche dei veicoli dello stesso modello sarebbero diverse in Irlanda e nel Regno Unito. In effetti, per il mercato irlandese, Scania, Volvo e Iveco producono tutte veicoli più resistenti (in termini di cambio, albero di trasmissione e giunto cardanico, sospensioni, pneumatici e ammortizzatori) per via delle cattive condizioni delle strade in Irlanda. Per alcuni dei paesi nordici si osserva che, nel settore degli autocarri pesanti, l'omologazione di un veicolo completo (vale a dire la piena armonizzazione delle regolamentazioni tecniche) non è prevista prima di due o tre anni. Regolamentazioni diverse si applicano ad esempio in Svezia e Finlandia per quanto concerne il carico massimo trasportabile e la lunghezza degli autocarri. In questi due paesi sono infatti consentite capacità di carico maggiori ed autocarri. In questi due paesi sono infatti consentite capacità di carico maggiori ed autocarri di lunghezza superiore (60 tonnellate e 25,25 metri) che nel resto d'Europa. Nel complesso, Volvo e Scania ne risultano avvantaggiate in quanto i loro autocarri sono tradizionalmente prodotti tenendo conto dei requisiti (ad esempio per quanto riguarda il motore e la configurazione degli assi) di veicoli più lunghi e più pesanti.

(57) In Svezia esiste inoltre una specifica barriera legale all'ingresso sul mercato. In base alla legge svedese, è richiesta infatti una particolare omologazione nota come «test di resistenza all'urto della cabina». Un concorrente ha così descritto alla Commissione le conseguenze di questo test: «una barriera tecnica all'ingresso sul mercato svedese è, come già menzionato, il test di resistenza all'urto della cabina previsto in Svezia. Tale test, insieme ad altri, ha di fatto impedito a (nome del concorrente) di vendere i prodotti della sua gamma superiore (nome dei modelli) ed alcuni importanti modelli della sua gamma di autocarri leggeri. Si tratta di modelli omologati per la vendita in Europa e di fatto venduti in grandi quantità

su altri mercati. I costi richiesti dal superamento del test sono superiori ai proventi che deriverebbero dalle vendite addizionali realizzabili attraverso la rete attuale». Nel corso dell'audizione, Volvo ha ammesso che il test di resistenza all'urto della cabina costituisce una barriera all'ingresso sul mercato svedese per i produttori di autocarri pesanti di altre nazionalità. Volvo ha stimato che DaimlerChrysler in Germania chiede una maggiorazione di 7 850 marchi tedeschi ai clienti che richiedono una cabina rispondente alle norme di sicurezza svedesi.

Gli acquisti vengono effettuati a livello nazionale

(58) Alla luce della specificità del mercato degli autocarri descritta in precedenza e relativa alle preferenze dei clienti, ai requisiti tecnici ed alle differenze di prezzo, nonché all'esigenza di contare sull'assistenza dei distributori, non sorprende che l'indagine di mercato abbia rivelato che gli acquirenti di autocarri pesanti si rivolgono molto raramente a distributori stabiliti al di fuori del paese in cui operano. Dall'indagine di mercato sembra inoltre che anche i proprietari di un parco autocarri che gestiscono un'attività di trasporto internazionale con stabilimenti in diversi paesi effettuino i loro acquisti sui mercati dei singoli paesi e prendano le decisioni d'acquisto sulla base dell'assistenza offerta dai distributori e dei prezzi praticati in quel particolare paese. Questo avviene a maggior ragione quando il cliente è un'impresa di trasporti di piccole o medie dimensioni. Infatti, la maggior parte degli acquirenti di autocarri pesanti nei paesi nordici sono piccole e medie imprese che acquistano sul mercato nazionale e non prendono neppure in considerazione la possibilità di sfruttare i vantaggi delle differenze di prezzo per via della necessità di disporre di servizi post-vendita e di assistenza, del rischio di veder diminuire il valore dell'usato in caso di rivendita di autocarri importati privatamente e delle caratteristiche tecniche diverse prevalenti negli altri Stati membri.

(59) Inoltre, alla Commissione è stato fatto presente che i distributori vedono la vendita di un nuovo autocarro come una fonte di guadagno futura per via dei servizi di assistenza e delle vendite di pezzi di ricambio, sui quali i distributori hanno di norma margini decisamente più elevati che non sulla vendita stessa del nuovo autocarro. I dati comunicati da Volvo confermano che la maggior parte dei proventi dei distributori provengono dai servizi di assistenza e dalle vendite di pezzi di ricambio. Pertanto, sapendo che la vendita di un autocarro ad un particolare cliente non determinerà proventi ulteriori dopo la vendita, un distributore sarà meno disposto ad offrire a quel cliente un prezzo interessante. Per tale ragione, è possibile che i clienti che cercano di importare privatamente autocarri da altri Stati membri (ad esempio clienti danesi che intendono effettuare i loro acquisti in Germania) riscontrino che dovrebbero pagare un prezzo ben più elevato di quello dei clienti stabiliti in quel paese. È stato inoltre segnalato alla Commissione che i vari problemi (assistenza, garanzie, ecc.) legati all'importazione privata da un paese vicino significherebbero che sarebbe necessaria una differenza di prezzo del 10 % perché l'acquisto di autocarri nel paese vicino risultasse vantaggiosa, ed anche in questo caso ciò varrebbe solo per i clienti che acquistassero un certo numero di autocarri.

(60) Un altro fattore che determina se l'acquirente di un autocarro trovi più interessante importare gli autocarri privatamente ovvero acquistarli da un importatore parallelo è la possibilità di essere rimborsato, parzialmente o integralmente, in caso di problemi relativi all'autocarro una volta scaduta la garanzia. La decisione di concedere tale rimborso viene presa, di norma, dall'importatore, il quale naturalmente non avrebbe un grande incentivo a concederlo per autocarri che non siano stati importati tramite il canale ufficiale.

Rete di distribuzione e assistenza

(61) L'indagine di mercato ha messo in evidenza un altro aspetto che va preso in considerazione nel determinare le dimensioni geografiche del mercato rilevante. Sebbene taluni operatori considerino il mercato degli autocarri pesanti come un «mercato europeo», essi affermano sempre che un fattore determinante nella decisione relativa all'acquisto di autocarri è la rete di servizi post-vendita (manutenzione, ordinaria e straordinaria, nonché fornitura di pezzi di ricambio) che può essere offerta da un determinato produttore. Le risposte degli acquirenti indicano tutte che un servizio post-vendita e di manutenzione efficiente e con un'ampia diffusione è fondamentale. In effetti, l'indagine di mercato ha evidenziato come la decisione di acquistare un certo tipo di autocarro dipenda da una serie di variabili, ciascuna delle quali risulta di importanza fondamentale: gli elementi più importanti sono il prezzo, i servizi post-vendita, il valore dell'usato e le condizioni della garanzia (elementi tutti che si trovano riassunti nel nome di una marca, come si vedrà in appresso). Ne consegue pertanto che la scelta di un operatore di acquistare una data marca di autocarri dipende sostanzialmente dalla possibilità che il produttore in questione offra un efficiente servizio di assistenza post-vendita. Questo legame tra l'attrattiva esercitata da un dato fornitore di autocarri e la rete di servizi post-vendita che questi è in grado di offrire potrebbe spiegare perché la maggior parte degli acquirenti (sebbene secondo Volvo si tratti di «professionisti») non si avvalga delle differenze di prezzo esistenti. Per la stessa ragione, è probabile che risulti difficile agli importatori che praticano l'arbitraggio convincere gli acquirenti di autocarri di un certo paese ad acquistare veicoli importati mediante un circuito parallelo⁽¹²⁾. Andrebbe osservato che, sebbene le garanzie offerte dai produttori siano normalmente valide in tutta Europa, esse coprono esclusivamente i difetti di fabbricazione.

⁽¹²⁾ Nella sua risposta, Volvo, fa riferimento all'esistenza di scambi relativi agli autocarri pesanti usati a riprova del fatto che i mercati nazionali sono tra loro collegati. A tale proposito andrebbe osservato che, innanzitutto, l'acquirente di un veicolo usato non acquista solitamente un pacchetto comprendente, oltre all'autocarro, un contratto di manutenzione ed eventualmente formule di finanziamento, come avviene invece per gli autocarri nuovi. In secondo luogo, nella sua notifica, Volvo non ha sostenuto che gli autocarri usati facessero parte dello stesso mercato di quelli nuovi (di fatto, l'impresa non ha fornito alcuna informazione sulle vendite di veicoli usati). In terzo luogo, Volvo non ha fornito informazioni dimostranti che il commercio parallelo di autocarri nuovi è allo stesso livello del mercato dell'usato.

La manutenzione ordinaria del veicolo e l'assistenza non sono coperte dalla garanzia, ma vengono solitamente effettuate a livello locale, spesso sulla base di un contratto di assistenza stipulato con il distributore che ha venduto il veicolo.

(62) Come verrà ulteriormente precisato nella valutazione, in particolare in tutti i paesi nordici, gli altri produttori europei di autocarri dispongono di reti di servizi post-vendita decisamente più ridotte e con una minore diffusione e le reti alternative esistenti sono destinate principalmente a soddisfare le esigenze delle imprese di trasporti internazionali (che necessitano di servizi di riparazione d'urgenza in tutta Europa), ed in parte a fornire servizi di assistenza per autovetture e furgoni. L'indagine di mercato ha rivelato che per adeguare le proprie reti a quelle di Volvo e Scania e poter soddisfare le esigenze di clienti che operano diffusamente nei paesi nordici, i concorrenti dovrebbero effettuare investimenti ingenti (che naturalmente dovrebbero essere raffrontati all'attrattiva economica del mercato).

(63) Nel corso dell'indagine di mercato, i concorrenti hanno fatto presente che la decisione di costituire o sviluppare una rete di assistenza è legata ad una «massa critica», di veicoli venduti in un determinato paese. Sembra che tali vendite debbano essere dell'ordine del 10 %, valore che può variare in funzione di una serie di fattori legati ai costi ed alle opportunità offerte dal mercato in questione. Per i paesi nordici, che hanno dimensioni relativamente limitate e dove i requisiti tecnici comportano costi supplementari, è stato sostenuto che la quota di mercato minima per giustificare la decisione di sostenere i costi supplementari suddetti dovrebbe essere pari al 10-15 %. Alla Commissione è stato inoltre fatto presente che le dimensioni relativamente limitate dei paesi nordici potrebbero non rappresentare un incentivo sufficiente per penetrare su tali mercati anche in caso di un aumento dei prezzi del 5-10 %.

(64) Ai fini della definizione del mercato geografico rilevante, è sufficiente osservare che l'importanza delle reti di distribuzione e assistenza sembra costituire uno dei principali elementi che dissuadono i clienti dall'effettuare acquisti in paesi diversi da quelli in cui sono stabiliti e che limitano la capacità degli importatori che praticano l'arbitraggio di sfruttare i vantaggi delle discriminazioni esistenti tra i vari Stati membri in termini di prezzi.

Variazioni delle quote di mercato

(65) Inoltre, l'asserzione di Volvo relativa all'esistenza di un mercato degli autocarri pesanti di dimensioni pari al SEE non è comprovata dai dati relativi alle sue vendite in tale area, quali menzionati nella notifica. È stato sostenuto che nel SEE Volvo ha una quota di mercato del 15,2 %. Tuttavia, in una serie di Stati membri la sua quota di mercato è notevolmente superiore (45 % in Svezia, 34 %

in Finlandia, 29 % in Danimarca, 38 % in Norvegia, 22-25 % in Irlanda, Belgio, Paesi Bassi, Portogallo e Grecia). Al tempo stesso, le sue quote di mercato in altri paesi sono notevolmente inferiori alla sua media a livello SEE (12 % in Austria, 8 % in Germania, 13 % in Spagna, 12 % in Italia e 11 % in Lussemburgo). Come risulta dalla seguente tabella, analoghi scostamenti nazionali dalla quota di mercato media a livello SEE possono essere osservati per Scania e per tutti gli altri produttori di autocarri pesanti. Anche tra Stati membri confinanti,

con una topografia piuttosto simile, come ad esempio la Danimarca e la Germania, si registrano sensibili variazioni delle quote di mercato dei principali produttori. A parte riferimenti alquanto vaghi a ragioni storiche, Volvo non ha fornito spiegazioni di come, a suo avviso, tali differenze nelle quote di mercato nei vari Stati membri siano compatibili con la sua asserzione che il mercato degli autocarri pesanti ha dimensioni pari a quelle del SEE.

	Volvo	Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF
Media SEE	15,2	15,6	20,5	12,6	11,9	10,6	10,5
Svezia	45	46	6	0	1	0	2
Finlandia	34	31	10	3	18	4	0
Danimarca	29	30	18	10	3	7	4
Regno Unito	18	19	9	7	6	9	18
Irlanda	22	27	9	6	3	8	13
Germania	8	9	42	26	2	6	5
Austria	12	16	18	34	4	6	9
Francia	14	9	16	5	38	8	8
Belgio	23	17	18	11	8	6	17
Lussemburgo	11	15	28	14	10	8	15
Paesi Bassi	16	23	12	9	3	3	33
Italia	12	12	16	6	9	41	4
Spagna	13	16	19	8	19	20	9
Portogallo	25	19	12	6	17	7	14
Grecia	24	17	36	12	3	2	3
Norvegia	38	32	9	12	1	2	4

Fonte: Notifica (sulla base dei dati delle immatricolazioni ufficiali).

Conclusioni relative ai mercati geografici rilevanti degli autocarri pesanti

Svezia

- (66) La Commissione ritiene che la Svezia costituisca un mercato geografico rilevante distinto per quanto concerne gli autocarri pesanti. Innanzitutto, l'indagine di mercato ha dimostrato che l'acquisto di autocarri pesanti avviene su base nazionale e che le reti di distribuzione e assistenza costituiscono una barriera per la penetrazione delle importazioni dei produttori che non dispongono di una rete locale ben sviluppata. Questo vale in particolare per MAN e Iveco, che non detengono quote sul mercato svedese degli autocarri pesanti. Il modello caratterizzato da acquisti su base nazionale è stato confermato dall'indagine condotta dall'autorità svedese garante della concorrenza, la quale ha dimostrato che gli acquirenti di autocarri pesanti tendono prevalentemente ad acquistare tali veicoli a livello nazionale o addirittura locale. In secondo luogo, come già menzionato, i prezzi in Svezia sono diversi da quelli dei paesi vicini. In Svezia, ad esempio, il prezzo (dopo gli adeguamenti) del [un modello piuttosto diffuso] è superiore del [10-20 %] a quello praticato in Danimarca, del [10-20 %] a quello della Norvegia e del [0-10 %] a quello della Finlandia. In terzo luogo, i margini di utile di Volvo in Svezia sono diversi da quelli realizzati negli altri paesi nordici. Ad esempio, nel 1998, il margine di utile netto di Volvo per [un modello piuttosto diffuso] in Svezia è stato pari al [...] (*) rispetto al [...] della Danimarca, al [...] della Finlandia ed al [...] della Norvegia. In quarto luogo, in Svezia le specifiche tecniche differiscono da quelle del resto d'Europa, in quanto in tale paese sono consentite una capacità di carico ed una lunghezza superiori. È stato inoltre accertato che il test di resistenza all'urto della cabina previsto in Svezia costituisce una specifica barriera legale all'ingresso, il che ha fatto sì che taluni modelli di autocarri non siano attualmente in vendita sul mercato svedese. Infine, in Svezia RVI detiene una quota di mercato pari a solo all'1 %, mentre nella vicina Finlandia, RVI/Sisu, il produttore «nazionale», detiene il 18 %. Per le ragioni suesposte, le condizioni concorrenziali sul mercato svedese degli autocarri pesanti sono diverse da quelle dei paesi vicini e la Svezia costituisce pertanto un mercato geografico rilevante distinto.

Danimarca

- (67) La Commissione ritiene che vi siano numerosi elementi per ritenere che quello danese costituisca un mercato geografico rilevante distinto per quanto concerne gli autocarri pesanti. Innanzitutto, l'indagine di mercato ha rivelato che l'acquisto di autocarri pesanti avviene su base nazionale e che le reti di distribuzione e assistenza costituiscono una barriera alla penetrazione delle importazioni di produttori che non dispongono di una rete locale ben sviluppata. In secondo luogo, come già menzionato in precedenza, i prezzi in Danimarca sono diversi da quelli degli altri paesi. In Svezia, ad esempio,

il prezzo (dopo gli adeguamenti) del [un modello piuttosto diffuso] è superiore del [10-20 %] a quello praticato in Danimarca. Nella notifica sono inoltre contenuti, i prezzi netti praticati ai distributori per il [un modello piuttosto diffuso] dopo gli adeguamenti in funzione delle caratteristiche specifiche; da tali dati risulta che il prezzo medio in Danimarca è inferiore del [0-10 %] a quello praticato in Germania. In terzo luogo, i margini di utile di Volvo in Danimarca sono diversi da quelli dei paesi vicini. Ad esempio, nel 1998, il margine di utile netto di Volvo per il suo [un modello piuttosto diffuso] in Danimarca è stato pari al [...], rispetto al [...] della Svezia, al [...] della Finlandia ed al [...] della Norvegia. In quarto luogo, i tre modelli di autocarri pesanti Volvo più venduti in Danimarca presentano specifiche tecniche diverse da quelli preferiti negli altri paesi nordici. Infine, il fatto che la Danimarca e la Germania non appartengono allo stesso mercato geografico rilevante tende ad essere confermato dalle quote detenute dalle imprese su tali mercati: Volvo, 29 % in Danimarca, ma solo 8 % in Germania; Scania, 30 % in Danimarca, ma solo 9 % in Germania; DaimlerChrysler, 42 % in Germania, ma solo 18 % in Danimarca e MAN, 26 % in Germania, ma solo 10 % in Danimarca. Tali constatazioni rappresentano chiare indicazioni del fatto che le condizioni concorrenziali sul mercato danese degli autocarri pesanti sono diverse da quelle dei paesi vicini e che la Danimarca costituisce pertanto un mercato geografico rilevante distinto. Come dimostrato in appresso, se la Danimarca venisse considerata un mercato geografico rilevante distinto, l'operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante su tale mercato. Tuttavia, considerato che, come illustrato in appresso, l'operazione notificata sarebbe comunque incompatibile con il mercato comune anche se non portasse alla creazione di una posizione dominante sul mercato danese degli autocarri pesanti, non è necessario definire tale questione nell'ambito del presente procedimento.

Norvegia

- (68) La Commissione ritiene che la Norvegia costituisca un mercato geografico rilevante distinto per quanto concerne gli autocarri pesanti. Innanzitutto, l'indagine di mercato ha mostrato che l'acquisto di autocarri pesanti avviene su base nazionale e che le reti di distribuzione e assistenza costituiscono una barriera alla penetrazione delle importazioni di produttori che non dispongono di una rete locale ben sviluppata. In secondo luogo, come già menzionato, i prezzi in Norvegia sono diversi da quelli dei paesi vicini. In Svezia ed in Finlandia, ad esempio, il prezzo (dopo gli adeguamenti) del [un modello piuttosto diffuso] è superiore rispettivamente del [10-20 %] e del [10-20 %] a quello praticato in Norvegia. In terzo luogo, i margini di profitto di Volvo in Norvegia sono diversi da quelli degli altri paesi nordici. Ad esempio, nel 1998, il margine di utile netto di Volvo per il suo [un modello piuttosto diffuso] è stato pari al [...] rispetto al [...] della Svezia, al [...] della Danimarca ed al [...] della Finlandia. In quarto luogo, i tre modelli di autocarri Volvo più venduti in Norvegia presentano specifiche tecniche diverse rispetto a quelli preferiti in

(*) [Segreto aziendale; il valore più alto si registra in Svezia, seguita, nell'ordine, da Finlandia, Danimarca e Norvegia].

Danimarca. Infine, in Norvegia e Svezia si registrano quote di mercato diverse: MAN detiene il 12 % in Norvegia, ma non è presente in Svezia, mentre Volvo e Scania detengono rispettivamente il 38 % ed il 32 % in Norvegia ed il 45 % ed il 46 % in Svezia. Inoltre, RVI detiene solo l'1 % in Norvegia, mentre in Finlandia RVI/Sisu, il produttore «nazionale», raggiunge il 18 %; DaimlerChrysler detiene il 18 % in Danimarca, ma solo il 9 % in Norvegia. Per le ragioni suesposte, le condizioni concorrenziali sul mercato norvegese degli autocarri pesanti sono diverse da quelle dei paesi vicini e la Norvegia costituisce quindi un mercato geografico rilevante distinto.

Finlandia

- (69) La Commissione ritiene che la Finlandia costituisca un mercato geografico rilevante distinto per quanto concerne gli autocarri pesanti. Innanzitutto, l'indagine di mercato ha mostrato che l'acquisto di autocarri pesanti avviene su base nazionale e che le reti di distribuzione e assistenza costituiscono una barriera alla penetrazione delle importazioni dei produttori che non dispongono di una rete locale ben sviluppata. In secondo luogo, come già accennato, i prezzi in Finlandia sono diversi da quelli dei paesi vicini. In Finlandia, ad esempio, il prezzo (dopo gli adeguamenti) del [un modello piuttosto diffuso] è superiore del [10-20 %] a quello praticato in Norvegia ed il prezzo corrispondente in Svezia è superiore del [0-10 %] a quello praticato in Finlandia. In terzo luogo, i margini di utile di Volvo in Finlandia sono diversi da quelli degli altri paesi nordici. Ad esempio, nel 1998, il margine di utile netto di Volvo per il suo [un modello piuttosto diffuso] è stato pari al [...] in Finlandia rispetto al [...] della Svezia, al [...] della Danimarca ed al [...] della Norvegia. In quarto luogo, in Finlandia sono consentite capacità di carico e lunghezze superiori a quelle del resto d'Europa, con l'eccezione della Svezia. Infine, il produttore «nazionale» RVI/Sisu detiene una quota di mercato del 18 % in Finlandia, ma solo dell'1 % in Svezia e Norvegia e del 3 % in Danimarca. Per le ragioni suesposte, le condizioni concorrenziali sul mercato finlandese degli autocarri pesanti sono diverse da quelle dei paesi vicini e la Finlandia costituisce pertanto un mercato geografico rilevante distinto.

Irlanda

- (70) La Commissione ritiene che l'Irlanda costituisca un mercato geografico rilevante distinto per quanto concerne gli autocarri pesanti. Innanzitutto, l'indagine di mercato ha mostrato che l'acquisto di autocarri pesanti avviene su base nazionale e che le reti di distribuzione e assistenza costituiscono una barriera alla penetrazione delle importazioni dei produttori che non dispongono di una rete locale ben sviluppata. In secondo luogo, i dati relativi ai listini prezzi forniti da Volvo per gli autocarri più venduti del modello a trattore e di quello a carro sono sensibilmente inferiori ([40-50 %]) nel Regno Unito rispetto all'Irlanda. In terzo luogo, i requisiti tecnici in Irlanda sono diversi da quelli degli altri Stati

membri. La guida a destra limita notevolmente le possibilità di importazioni di veicoli destinati all'Europa continentale. Inoltre, in Irlanda veicoli dello stesso modello presentano una maggiore robustezza rispetto a quelli venduti nel Regno Unito per via delle cattive condizioni delle strade. Infine, le quote di mercato detenute in Irlanda dai principali produttori sono notevolmente diverse da quelle detenute nella maggior parte degli altri paesi europei. Sebbene la differenza con il Regno Unito sia meno pronunciata, la quota di mercato combinata di Volvo e Scania è pari al 49 % in Irlanda, ma è solo del 37 % nel Regno Unito. Per le ragioni suesposte, le condizioni concorrenziali sul mercato irlandese degli autocarri pesanti sono diverse da quelle dei paesi vicini e l'Irlanda costituisce pertanto un mercato geografico rilevante distinto.

C. VALUTAZIONE

- (71) L'articolo 2 del regolamento sulle concentrazioni impone che venga condotta una valutazione delle concentrazioni proposte al fine di stabilire se esse siano o meno compatibili con il mercato comune. Obiettivo fondamentale di tale valutazione è stabilire se l'operazione proposta determinerà la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante. Uno dei parametri principali della valutazione riguarda la posizione di mercato delle imprese interessate ed il loro potere economico e finanziario. Da un punto di vista economico, gli effetti di una concentrazione sulle condizioni del mercato possono essere misurati in svariati modi. Tradizionalmente, il potere di mercato delle imprese che procedono alla concentrazione viene misurato indirettamente, utilizzando criteri come le quote detenute sui mercati rilevanti dalle parti e dai concorrenti restanti. Questa analisi è di solito integrata da una valutazione dell'eventuale contropotere degli acquirenti, dalla possibilità dell'ingresso di nuovi operatori, ecc. La Commissione ha condotto questo tipo di analisi nel caso in esame ed è giunta alla conclusione che la concentrazione proposta sarebbe incompatibile con il mercato comune.
- (72) La Commissione ha inoltre richiesto ai professori Ivaldi e Verboven uno studio econometrico volto a tentare di misurare direttamente i possibili effetti della concentrazione sui prezzi praticati dai produttori di autocarri pesanti sui vari mercati nazionali. I risultati di simili studi econometrici possono rivelarsi utili per integrare il metodo tradizionalmente usato dalla Commissione per quantificare il potere di mercato. È quanto può avvenire in particolare quando la clientela per un determinato prodotto è notevolmente frammentata, cosicché è difficile raggiungere un campione soddisfacente di clienti attraverso metodi basati su indagini di mercato. Poiché in ciascun paese vi sono molte migliaia di proprietari di autocarri, alcuni dei quali possiedono un solo veicolo, nel caso in esame si è ritenuto che uno studio del genere descritto potesse essere utile.

- (73) Lo studio è basato su un modello cosiddetto «nested logit», nel quale taluni parametri relativi alle decisioni delle imprese in materia di prezzi ed alle decisioni di acquisto degli acquirenti vengono stimati a partire dai prezzi, dalle quote di mercato e da altre variabili. In questo caso, il modello è stato applicato utilizzando i dati di due anni relativi a due tipi di autocarri per ciascuno dei sette maggiori produttori in ciascuno Stato membro ed in Norvegia. I risultati di questa stima sono quindi stati utilizzati per simulare gli effetti della concentrazione sui prezzi della nuova entità («New Volvo») e su quelli dei concorrenti.
- (74) I risultati dello studio indicano l'insorgere di seri problemi sotto il profilo della concorrenza, in particolare nei paesi nordici e in Irlanda dove, secondo la conclusione della presente decisione, la concentrazione porterà alla creazione di una posizione dominante.
- (75) La Commissione riconosce che il ricorso a studi di questo tipo rappresenta una certa novità nel controllo europeo delle concentrazioni. Inoltre, nella sua risposta, Volvo ha contestato la validità dello studio, sostenendo che l'analisi presentava gravi imperfezioni e che i suoi risultati non potevano essere ritenuti affidabili. Sebbene i professori Ivaldi e Verboven abbiano risposto a tali critiche, Volvo continua a contestare alcuni degli elementi fondamentali dello studio. Considerata la novità dell'approccio ed il disaccordo in proposito, nella sua valutazione la Commissione non si baserà sui risultati dello studio.
- Attuale struttura del mercato europeo degli autocarri pesanti**
- (76) Stando alle tabelle fornite da Volvo nella notifica e contenenti la graduatoria dei produttori di autocarri pesanti per il 1998, DaimlerChrysler è alla testa del mercato europeo con il 20,6 % del mercato SEE, seguita da Scania con il 15,6 %, da Volvo, con il 15,2 % e da quattro produttori (MAN, Paccar/DAF, RVI e Iveco) che a livello SEE hanno quote di mercato comprese tra il 10,4 % ed il 12,6 %⁽¹³⁾.
- (77) Pertanto, prima della realizzazione dell'operazione proposta, il mercato europeo degli autocarri pesanti risulta caratterizzato dalla presenza di sette produttori. I maggiori produttori in Europa, anche alla luce della loro presenza sul mercato mondiale, sono rispettivamente DaimlerChrysler, Volvo e Scania.
- (78) Inoltre, in relazione alla rispettiva posizione di mercato a livello SEE di ciascuno di questi produttori, sembra che siano solo DaimlerChrysler, Volvo e Scania ad avere una presenza significativa in tutta Europa. Gli altri produttori tendono ad essere maggiormente specializzati per aree geografiche. Sebbene persino DaimlerChrysler, Volvo e Scania siano più forti nei loro mercati «nazionali» o «naturali», solo queste tre imprese sono ben rappresentate in tutta Europa. La quota di mercato di DaimlerChrysler è compresa tra il 6,2 % ed il 17,7 % nell'Europa settentrionale (paesi nordici e Irlanda), tra il 12 % ed il 42 % nel resto d'Europa. Il profilo di Volvo e quello di Scania sono molto simili, in quanto esse sono particolarmente forti in tutta l'Europa settentrionale (paesi nordici e Irlanda) e sono rappresentate in modo piuttosto uniforme nel resto d'Europa, con quote di mercato comprese tra l'8-9 % in Germania ed il 16-23 % nei Paesi Bassi.
- (79) Gli altri produttori europei di autocarri pesanti hanno una posizione relativamente forte nei loro mercati «nazionali» o «naturali» (RVI 38 % in Francia, Iveco 41 % in Italia, Paccar/DAF 33 % nei Paesi Bassi e MAN 26 % in Germania e 34 % in Austria), ma sono piuttosto deboli o praticamente assenti in talune aree dell'Europa.
- (80) Inoltre, prima dell'operazione proposta, Volvo e Scania sembravano essere i più diretti concorrenti e perseguire strategie di mercato simili. Sia Volvo che Scania sono produttori svedesi e sono in genere percepiti come l'espressione di prodotti di qualità e di un servizio globalmente affidabile. Un esame delle rispettive quote di mercato di Volvo e Scania mostra chiaramente la loro posizione sostanzialmente parallela in tutta Europa (dati del 1998):

Mercato	Volvo	Scania
Svezia	44,7	46,1
Finlandia	34,3	30,8
Danimarca	28,7	30,2
Regno Unito	18,3	18,6

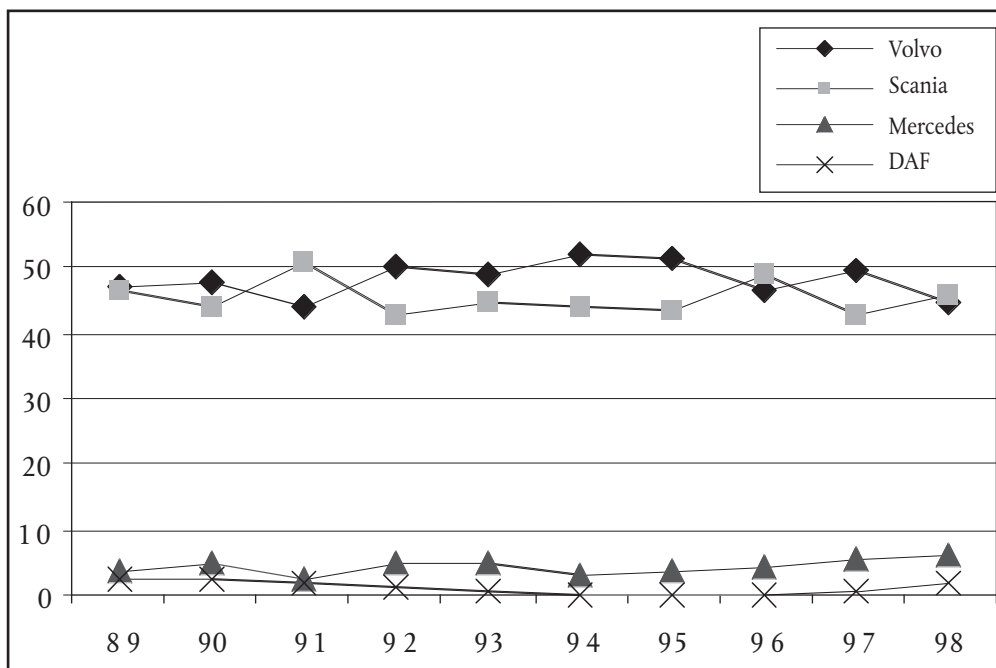
⁽¹³⁾ I dati relativi alla quota di mercato forniti da Volvo si basano sulle immatricolazioni di tutti gli autocarri pesanti. I dati comunicati corrispondono sostanzialmente a quelli relativi alle vendite raccolti dalla Commissione nel corso dell'indagine (inclusi quelli ripartiti tra autocarri pesanti a carro e a trattore)

Mercato	Volvo	Scania
Irlanda	22,0	27,1
Germania	7,7	8,9
Austria	12,3	16,5
Francia	14,5	9,4
Belgio	23,4	17,4
Lussemburgo	11,1	14,7
Paesi Bassi	15,9	22,8
Italia	12,0	12,0
Spagna	13,0	16,0
Portogallo	25,1	19,1
Grecia	24,1	16,6
Norvegia	38,0	32,2

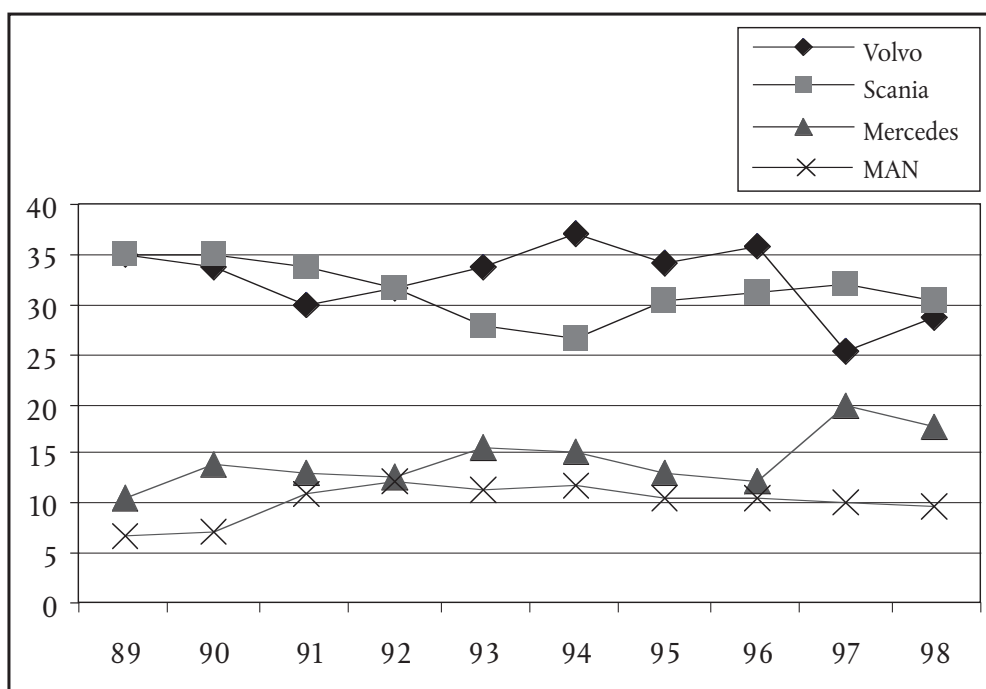
(81) Questi dati si riferiscono solo al 1998. Tuttavia, pur considerando le variazioni nelle quote di mercato osservabili rispetto agli anni precedenti, l'impressione generale è che vi sia una sostanziale simmetria tra le posizioni di mercato delle due imprese. Ciò è in linea con le osservazioni dei terzi, secondo le quali Scania è stata il più diretto concorrente di Volvo.

(82) Inoltre, esaminando la situazione nei paesi nordici, appare chiaro che per un lungo periodo di tempo (1989-1998) non solo la posizione media sul mercato di Volvo e Scania è rimasta relativamente stabile, ma che a variazioni della quota di mercato di una delle due imprese (ad esempio, Volvo) corrispondono perlopiù variazioni (di segno opposto) per l'altra impresa (Scania).

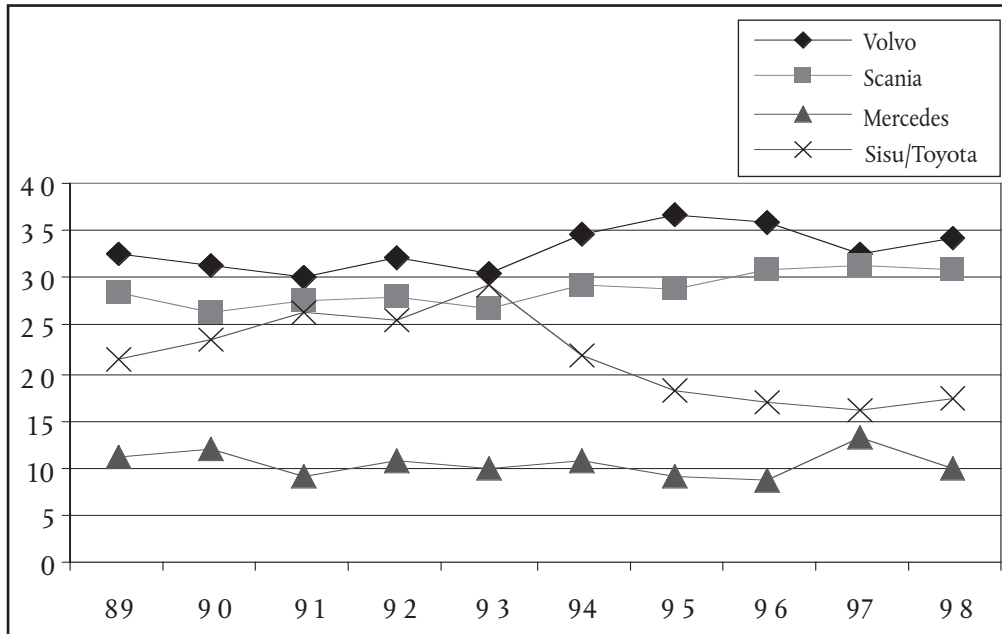
Svezia



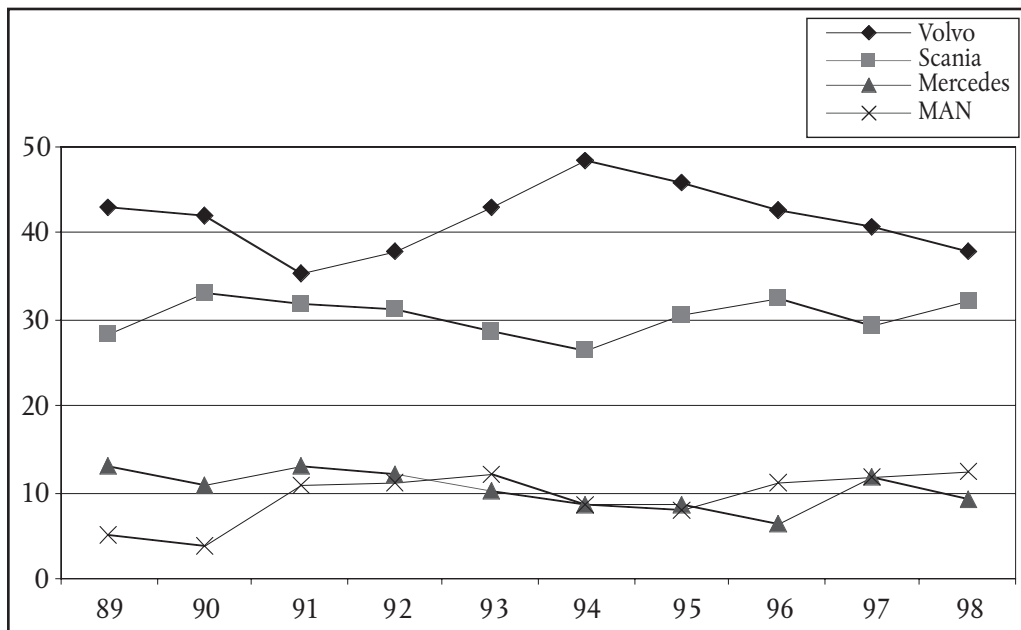
Danimarca



Finlandia



Norvegia



I grafici mostrano non solo che Volvo e Scania hanno posizioni di mercato simili, ma anche che i rispettivi prodotti presentano tra loro la massima sostituibilità.

- (83) Oltre che in termini di fatturato, la presenza di un produttore di autocarri in una certa area può essere misurata anche in termini di numero di punti vendita e centri di assistenza di cui dispone in quell'area. Stando ai dati forniti da Volvo, circa il [70-80 %] del fatturato complessivo di un distributore di autocarri pesanti è rappresentato dall'assistenza e dalle vendite di pezzi di ricambio, mentre il restante [20-30 %] deriva dalle vendite di nuovi veicoli. La tabella seguente riporta il numero totale di punti vendita/centri di assistenza sui mercati rilevanti, quali comunicati dai principali fornitori di autocarri pesanti. È opportuno considerare che un distributore può avere uno o più punti vendita. La tabella seguente intende fornire un quadro della capillarità della rete di ciascun produttore e di conseguenza riporta il numero totale di punti vendita. La tabella mostra

chiaramente il vantaggio dell'entità risultante dalla concentrazione rispetto ai fornitori concorrenti sui mercati rilevanti, in particolare tenuto conto del fatto che tutti i punti vendita e centri di assistenza di Volvo e Scania sono destinati in buona parte agli autocarri pesanti, mentre molti dei punti vendita e dei centri di assistenza dei concorrenti vengono utilizzati per gli autocarri medi e leggeri, per le autovetture ed i furgoni, ma non per gli autocarri pesanti. Anche se taluni centri di assistenza per gli autocarri medi possono essere utilizzati anche per quelli pesanti, non va dimenticato che, secondo i risultati dell'indagine, gli autocarri medi sono impiegati prevalentemente solo nelle aree urbane⁽¹⁴⁾. I concorrenti hanno del resto fatto presente che gli autocarri pesanti necessitano di centri di assistenza sull'intero territorio di ciascun paese e che gli acquirenti di autocarri pesanti non acquisteranno quindi gli autocarri dei concorrenti presenti solo nelle principali città. Per quanto riguarda il mercato degli autocarri pesanti, la tabella seguente tende pertanto a sopravvalutare la portata e la qualità delle reti dei concorrenti di Volvo e Scania.

	Volvo	Scania	Volvo + Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF(*)
Svezia	71/116	67/105	138/221	34/38	0/9	4/20	13/34	Nd/60
Finlandia	22/31	23/34	45/65	37/37	0/25	16/45	3/26	Nd/2
Danimarca	16/30	15/28	31/58	35/42	7/19	5/10	19/40	Nd/20
Irlanda	5/5	8/8	13/13	8/8	0/0	1/1	7/7	Nd/11
Norvegia	42/65	45/50	87/115	24/24	6/23	13/13	16/23	Nd/33

(*) Dati forniti da Volvo.

Struttura del mercato a livello di singoli Stati membri: struttura attuale ed effetti dell'operazione proposta

- (84) Nella sua risposta, Volvo fa due osservazioni di carattere generale in relazione all'analisi degli effetti della concentrazione sotto il profilo della concorrenza nei singoli Stati membri. Innanzitutto, essa sostiene che i clienti non mostrano un'eccessiva preoccupazione circa la concentrazione proposta. In secondo luogo, essa afferma che sul mercato degli autocarri pesanti non è possibile una discriminazione in termini di prezzi tra clienti di grandi e piccole dimensioni. La Commissione ha valutato attentamente queste osservazioni generali ed è giunta alla conclusione che per nessuna delle due le prove disponibili sono convincenti. Prima di passare all'analisi dei risultati nei singoli Stati membri, verranno illustrate le ragioni di tali conclusioni.

Preoccupazioni dei clienti

- (85) Nel valutare l'affermazione di Volvo secondo la quale i clienti non sarebbero preoccupati per l'operazione proposta, è necessario tenere presente che la struttura della clientela dell'industria degli autocarri pesanti è estremamente frammentata. A titolo di esempio, secondo i dati forniti da Volvo, nella sola Svezia vi sono più di 23 000 proprietari di autocarri pesanti, meno del 5 % dei quali gestiscono un parco autocarri con più di 10 mezzi. La situazione è sostanzialmente simile negli altri Stati membri (ed anche per i mercati degli autobus, in particolare per quelli da turismo).

⁽¹⁴⁾ Alla Commissione è stato fatto rilevare che i costi necessari per ampliare la capacità di una rete destinata agli autocarri leggeri/medi in modo da offrire assistenza anche a quelli pesanti rappresentano il 50 % dei costi necessari per costituire una rete interamente nuova riservata agli autocarri pesanti (cfr. ad esempio considerando 141).

- (86) In un mercato con una struttura della domanda talmente frammentata, sarebbe poco plausibile aspettarsi che la maggioranza dei clienti sia in grado di fornire un'analisi giuridica accurata della concentrazione proposta. Ciò significa che, contrariamente a quanto ipotizzato da Volvo, non è possibile ritenere che tutti i clienti che, per ragioni non meglio precisate, non hanno partecipato attivamente al procedimento, siano indifferenti agli effetti dell'operazione. È vero piuttosto, che proprio in un mercato di questo tipo, l'autorità garante della concorrenza deve esaminare con particolare attenzione gli effetti di una concentrazione.
- (87) Pertanto, la Commissione non può accogliere la tesi di Volvo secondo la quale per stabilire se in un dato mercato sussistano preoccupazioni significative sarebbe sufficiente considerare le risposte di un campione limitato, come i venti maggiori acquirenti di un dato paese. Questa impostazione porrebbe certamente il problema di stabilire in che misura le opinioni degli acquirenti considerati siano anche rappresentative degli effetti della concentrazione sugli acquirenti minori. Stando alla documentazione trasmessa dalla stessa Volvo, vi sono prove del fatto che sui mercati considerati avviene una discriminazione in termini di prezzi.
- (88) Tuttavia, anche sulla base di un campione limitato, la Commissione ritiene che vi siano fondati motivi di preoccupazione nei paesi indicati in appresso. A tale proposito, va sottolineato che la questione decisiva non è, come sostenuto da Volvo, il numero delle «denunce» presentate. Si tratta piuttosto di effettuare un'analisi qualitativa delle risposte fornite. Sotto questo aspetto, è chiaro che un'autorità garante della concorrenza ha fondati motivi di preoccupazione se, come nel caso in esame, una percentuale non trascurabile dei maggiori acquirenti fa presente, tra le altre cose, che le parti acquisiranno una posizione dominante, che Scania è l'unica alternativa a Volvo, che gli altri produttori non sono in grado di soddisfare le loro esigenze di carattere tecnico o non dispongono di reti di assistenza sufficientemente sviluppate e che gli acquirenti dovranno probabilmente accettare un aumento dei prezzi del 5-10 %⁽¹⁵⁾. Anche ammettendo che un certo numero di clienti non ha espresso preoccupazioni circa la concentrazione proposta, la Commissione non può quindi accettare la tesi di Volvo secondo la quale per i clienti non vi sarebbe nessun problema.
- (89) La stessa argomentazione si applica ai dodici sondaggi commissionati da Volvo a GfK al fine di preparare la sua risposta (in appresso «i sondaggi GfK»). Tali sondaggi sono stati effettuati telefonicamente presso un campione di «grandi» clienti in ciascuno dei quattro paesi nordici,
- nel Regno Unito, in Irlanda, Belgio e Portogallo. In ciascuno dei paesi nordici è stato inoltre condotto un sondaggio presso i clienti «minori». La Commissione non può dirsi d'accordo con Volvo sul fatto che i sondaggi GfK mostrerebbero l'assenza di preoccupazioni, e questo per due ragioni. Innanzitutto, da un punto di vista metodologico, ci sono tutta una serie di problemi relativi al modo in cui le domande sono state formulate (ad esempio, agli interpellati non è stato chiesto come avrebbero reagito se Volvo o Scania avessero aumentato i prezzi dopo la concentrazione). Questi dubbi sotto il profilo metodologico riducono inevitabilmente il valore probante del sondaggio GfK.
- (90) In secondo luogo, anche presupponendo che i dubbi sotto il profilo metodologico possano trovare una risposta soddisfacente, è difficile seguire l'argomentazione di Volvo, secondo la quale i sondaggi GfK dimostrerebbero che la concentrazione proposta non determinerebbe preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza. Una delle domande poste nel corso del sondaggio era se gli interpellati avrebbero cambiato fornitore in caso di un aumento dei prezzi del 5 % da parte di Volvo o Scania. Sebbene i risultati comunicati per ciascun sondaggio mostrino che alcuni degli interpellati cambierebbero fornitore (meno della metà degli interpellati in ogni sondaggio), è improbabile che New Volvo decida di imporre un aumento dei prezzi generalizzato. In effetti, le informazioni fornite da Volvo indicano che essa applica una strategia di fissazione individuale dei prezzi per ciascuna operazione e che i prezzi praticati ai vari clienti presentano differenze significative. Vi sono anche prove evidenti del fatto che Volvo è in grado di operare una discriminazione in termini di prezzi tra i clienti più piccoli e quelli più grandi. Vale inoltre la pena di tenere presente un altro risultato dei sondaggi: interpellati sull'impresa alla quale si rivolgerebbero, i clienti rispondono nella maggior parte dei casi Volvo e Scania. Sembra pertanto che nel dichiarare la loro disponibilità a cambiare fornitore a seguito di un aumento dei prezzi del 5 %, gli interpellati siano stati indotti a ritenere che la possibilità di passare da Volvo a Scania (o viceversa) sarebbe rimasta invariata anche dopo la realizzazione della concentrazione proposta. Sembra dunque probabile che la già bassa percentuale di clienti che dichiarano di voler cambiare fornitore a seguito di un aumento dei prezzi del 5 % sarebbe stata ancora inferiore se fosse stato spiegato loro che la possibilità di passare da Volvo a Scania (o viceversa) dopo la concentrazione sarebbe dipesa dalla strategia di marketing adottata da Volvo per le due marche.

Discriminazione in termini di prezzi

- (91) Nella sua risposta, Volvo sostiene che sarebbe estremamente difficile praticare con successo una politica di discriminazione in termini di prezzi sul mercato degli autocarri pesanti e che i rischi collegati alla perdita delle vendite a clienti che non sarebbero disposti a pagare un prezzo più elevato annullerebbero i potenziali vantaggi di un simile comportamento. Inoltre, all'audizione, Volvo ha presentato i risultati di un'analisi delle sue vendite a clienti svedesi e danesi nel 1998. Dopo aver proceduto

⁽¹⁵⁾ Come già spiegato in precedenza, la Commissione non ritiene utile fornire statistiche basate su un campione non rappresentativo. Tuttavia, vale la pena di osservare che, sebbene il numero di risposte che manifestano preoccupazione vari da un paese all'altro, in tutti i paesi sono state fatte le osservazioni di cui al considerando 88.

a vari adeguamenti per tenere conto delle caratteristiche specifiche del veicolo e delle dimensioni del parco autocarri, l'analisi conclude che le differenze di prezzo sono minime — prezzi inferiori del [0-10 %] per i grandi clienti (definiti come coloro che acquistano almeno 30 autocarri) — e che non costituiscono una discriminazione significativa. Andrebbe comunque osservato che questa analisi delle vendite di Volvo a clienti svedesi e danesi nel 1998 non contiene alcun riferimento ai suoi margini sulle vendite ai diversi gruppi di clienti. Come si è detto nella sezione relativa ai mercati geografici rilevanti, Volvo ha sostenuto che la discriminazione in termini di prezzi andrebbe definita come la realizzazione di margini diversi sulla vendita dello stesso prodotto a clienti diversi.

- (92) Si dovrebbe inoltre tenere presente che l'affermazione di Volvo circa l'assenza di una discriminazione in termini di prezzi è in netto contrasto con gli stessi documenti interni dell'impresa inviati alla Commissione nel corso del procedimento. Su richiesta della Commissione, Volvo ha trasmesso informazioni relative ai suoi prezzi, ai profitti ed ai margini sulle vendite, a clienti piccoli, medi e grandi, del modello di autocarro [un modello piuttosto diffuso] dotato di tre tipi di motori di cilindrata diversa⁽¹⁶⁾. Per il tipo di motore più venduto ([...]) le informazioni mostrano che un cliente piccolo pagherà un prezzo superiore del [20-30 %] a quello praticato ad un cliente grande e del [0-10 %] rispetto a quello applicato ad un cliente medio. Fatto ancora più significativo, è evidente che il margine di utile di Volvo sulle vendite di questo modello ai clienti piccoli è del [10-20 %], mentre il margine di utile sulle vendite ai clienti grandi e medi è rispettivamente del [0-10 %] e del [10-20 %]. Ne consegue pertanto che una differenza di prezzo modesta come il [0-10 %] tra un cliente piccolo ed un cliente medio si traduce in un differenza del [30-40 %] in termini di margine di utile realizzato. Al tempo stesso, il margine di utile realizzato con il cliente piccolo è [0-10] volte quello conseguito con i clienti grandi (il margine sulle vendite ai clienti medi è più di [0-10] volte quello realizzato con i clienti grandi).

- (93) Alla luce di quanto esposto, si deve concludere che questo documento interno di Volvo anteriore alla notifica fornisce una chiara indicazione del fatto che la società è stata effettivamente in grado di praticare una discriminazione in termini di prezzi in relazione alle vendite effettuate ai diversi gruppi di clienti e che queste prove devono essere considerate prevalenti rispetto alle argomentazioni già menzionate elaborate ai fini della risposta e dell'audizione.

Valutazione a livello di singoli Stati membri

- (94) Le posizioni dominanti di Volvo e Scania sui mercati dei paesi nordici e dell'Irlanda verranno ora esaminate separatamente.

⁽¹⁶⁾ Volvo ha inviato queste informazioni in relazione alle sue vendite in Francia, sostenendo che non era in grado di fornire informazioni ripartite per modelli in relazione agli altri paesi.

Svezia

Attuale struttura del mercato

Quote di mercato

- (95) L'attuale struttura del mercato svedese degli autocarri pesanti è rappresentata e sintetizzata nella seguente tabella:

Società	Quota di mercato 1998
Volvo	44,7 %
Scania	46,1 %
DaimlerChrysler	6,2 %
MAN	—
RVI	0,8 %
Iveco	0,2 %
Paccar/DAF	1,9 %

- (96) La tabella di cui al considerando 95 mostra che attualmente Volvo e Scania sono gli unici concorrenti di un certo peso sul mercato svedese. Sia Volvo che Scania detengono una posizione di mercato superiore di addirittura sette volte a quella del concorrente più prossimo, DaimlerChrysler. Tutti gli altri produttori o non sono affatto presenti sul mercato svedese ovvero la loro presenza è del tutto irrilevante.

- (97) Inoltre, come comprovato ulteriormente dai grafici di cui al considerando 82, Volvo e Scania sono in concorrenza diretta tra loro. Ciò è dimostrato dal fatto che ogni variazione nella quota di mercato di una delle due imprese è strettamente correlata ad una variazione di segno opposto della quota di mercato dell'altra impresa.

Marchio

- (98) Sia Volvo che Scania sono marchi svedesi molto quotati. La forza dei rispettivi marchi sta nell'immagine di alta qualità dei prodotti e nell'offerta di reti di servizi post-vendita efficienti e con un'ampia diffusione sul territorio. Stando alla documentazione fornita da Volvo, entrambe le parti presentano il valore dell'usato dei loro veicoli come parte della loro immagine di marca. Tutti questi elementi fanno sì che queste due marche siano considerate in tutti i paesi nordici, ed in particolare in Svezia, come «le marche», per eccellenza. L'indagine di mercato

mostra che la domanda sul mercato degli autocarri è piuttosto rigida, nel senso che il prezzo di acquisto è solo uno degli elementi che determinano la scelta di un certo tipo di autocarro pesante. La ragione è che gli acquirenti di autocarri pesanti prendono solitamente in considerazione il costo del veicolo per l'intera durata di vita del mezzo, il che significa che essi considereranno il prezzo iniziale di acquisto, il finanziamento, la rete di servizi post-vendita, le garanzie ed il valore dell'usato (inclusa la permuta degli autocarri usati). Come è chiaramente dimostrato dalle quote di mercato, solo Volvo e Scania sono finora state in grado di offrire un pacchetto sufficientemente interessante, con una buona combinazione di tutti gli elementi suddetti.

- (99) Ciò è inoltre confermato dal fatto che le informazioni relative ai prezzi di cui dispone la Commissione mostrano che in Svezia i prezzi praticati dalle parti per i loro autocarri pesanti sono invariabilmente superiori a quelli praticati dai potenziali concorrenti per modelli comparabili. Questo dimostra che il tipico acquirente svedese di autocarri pesanti non terrà conto solo del prezzo iniziale d'acquisto dell'autocarro, ma anche di una serie di elementi, come la qualità del prodotto, la rete di servizi post-vendita ed il valore dell'usato, che compenseranno il prezzo più elevato corrisposto per l'acquisto iniziale.
- (100) Per tale ragione, Volvo e Scania si sono assicurate negli anni la fedeltà dei clienti verso le rispettive marche nell'intera area dei paesi nordici, ed in particolare in Svezia. Nel mercato considerato, la fedeltà alla marca significa la convinzione che Volvo e Scania forniscono da tempo prodotti di alta qualità, un buon servizio alla clientela ed un elevato valore dell'usato e questa reputazione induce i clienti a continuare ad acquistare le marche in questione. Questa fedeltà si manifesta almeno a due livelli: al livello dell'acquirente finale, il proprietario dell'autocarro, ed al livello del distributore.

Fedeltà alla marca, rete di assistenza

- (101) L'indagine di mercato ha fornito indicazioni circa il fatto che sul mercato degli autocarri pesanti una rete di servizi post-vendita efficiente e con una buona diffusione sul territorio è fondamentale perché un produttore di autocarri possa penetrare su un dato mercato. In Svezia, sia Volvo che Scania dispongono di una buona rete di distribuzione e di servizi post-vendita, gestita prevalentemente su base esclusiva. La forza di una rete è rappresentata dalla sua densità, dalla capacità tecnica di un dato distributore/centro di assistenza di fornire al proprietario di un autocarro i servizi richiesti, nonché dai contatti esistenti tra il distributore/centro di assistenza ed il proprietario dell'autocarro. Quest'ultimo elemento si traduce, dopo diversi anni, in un rapporto di fiducia tra il distributore/centro di assistenza ed il proprietario dell'autocarro. Questo rapporto di fiducia fa parte della reputazione della marca ed il valore acquisito nel tempo è considerevole (il che è confermato dal fatto che una parte considerevole del prezzo che Volvo ha offerto per Scania riguarda l'avviamento).

- (102) Dall'indagine è emerso che i distributori/centri di assistenza in Svezia tendono ad essere fedeli a Volvo e Scania e mostreranno pertanto una certa resistenza all'ipotesi di cambiare fornitore. Grazie in particolare all'ampia diffusione dei loro veicoli, Volvo e Scania sono in grado di assicurare ai distributori/centri di assistenza un rendimento più elevato e più sicuro sugli investimenti.

Fedeltà alla marca; acquirente finale

- (103) L'indagine di mercato ha anche fornito indicazioni circa il fatto che gli acquirenti finali di autocarri pesanti tendono a mostrare una certa fedeltà alle marche nazionali, Volvo e Scania. Ciò avviene sostanzialmente per le ragioni illustrate in precedenza; questi due produttori sono in grado di offrire ai clienti il miglior pacchetto in termini di costo rapportato all'intera durata di vita del mezzo. Inoltre, per quanto concerne in particolare l'Europa settentrionale ed i paesi nordici, si ritiene che Volvo e Scania siano i produttori che possono meglio di altri offrire un prodotto in grado di soddisfare le specifiche esigenze di trasporto dei loro clienti. A tale proposito, sono stati menzionati fattori come l'adeguatezza alle condizioni stradali e climatiche e la capacità di soddisfare tutti i requisiti tecnici, inclusi quelli previsti dalle normative nazionali. Andrebbe sottolineato, e questo fattore verrà ulteriormente esaminato in appresso, che la stragrande maggioranza degli acquirenti svedesi di autocarri non sono, come sostenuto da Volvo, proprietari di parchi autocarri con un numero elevato di mezzi, ma piuttosto operatori che possiedono uno o due autocarri. Questo tipo di cliente è solitamente più sensibile a considerazioni di fedeltà alla marca rispetto ai clienti che possiedono un numero elevato di autocarri.
- (104) Nella risposta, Volvo contesta che le condizioni stradali e climatiche dei paesi nordici costituiscano una notevole barriera all'ingresso sul mercato. A sostegno di tale posizione, Volvo cita una rivista specializzata del Regno Unito che ha scelto un autocarro MAN come miglior veicolo (davanti a quelli di Volvo e di Scania) sulla base di un test condotto sugli autocarri dei vari produttori in condizioni artiche. Va rilevato che il test era stato organizzato da riviste scandinave e che Volvo non ha trasmesso la valutazione delle altre riviste che hanno partecipato al test. Va inoltre osservato che il comportamento in relazione agli acquisti e le preferenze dei clienti possono essere basati sulla loro percezione della qualità di un prodotto.

Effetti dell'operazione proposta sul mercato svedese degli autocarri pesanti

Quote di mercato — struttura del mercato

- (105) La proposta acquisizione di Scania da parte di Volvo porterebbe alla costituzione di New Volvo, che in Svezia deterrebbe una quota di mercato combinata pari al 90,8 %, sulla base dei dati del 1998. Il principale concorrente di New Volvo sarebbe DaimlerChrysler, con una quota di mercato del 6,2 %. Gli altri produttori europei di autocarri pesanti sono praticamente assenti dal mercato (Paccar/DAF: 1,9 %, RVI: 0,8 %, Iveco: 0,2 %, MAN: vendite pari a zero).

- (106) Pertanto, l'operazione proposta porterebbe ad una significativa sovrapposizione delle attività delle parti. Inoltre, la concentrazione proposta aumenterebbe notevolmente il divario tra la quota di mercato detenuta da New Volvo e quella del suo principale concorrente in ciascuno dei paesi nordici, ed in Svezia in modo particolare. Attualmente, prima della concentrazione, il principale concorrente in Svezia (DaimlerChrysler) detiene una quota di mercato di 7,5 volte inferiore a quella del leader del mercato. Dopo la realizzazione della concentrazione, questo stesso concorrente avrebbe una quota di mercato inferiore di 14,5 volte a quella della nuova entità.
- (107) Inoltre, le informazioni fornite da Volvo (confermate anche dai grafici di cui al considerando 82), nonché l'indagine condotta dalla Commissione inducono chiaramente a ritenere che prima della concentrazione Volvo e Scania rappresentino ciascuna il concorrente principale dell'altra. A seguito della concentrazione proposta, questa concorrenza verrebbe meno ed il vantaggio che New Volvo avrebbe rispetto ai concorrenti restanti aumenterebbe significativamente.
- (108) La situazione è ulteriormente aggravata dal fatto che la fortissima posizione di mercato di ciascuna delle parti non costituisce un fenomeno recente o la conseguenza di notevoli variazioni delle quote di mercato. Non è pertanto probabile che altri produttori di autocarri pesanti possano esercitare una pressione concorrenziale significativa sulle parti. In effetti, la valutazione delle quote di mercato detenute dalle parti in Svezia, e riportate nel grafico di cui al considerando 82, mostra che le rispettive posizioni di mercato di Volvo e Scania sono rimaste relativamente stabili per un lungo periodo di tempo (dieci anni). Anche l'indagine di mercato ha del resto confermato tale osservazione.

Fedeltà dei distributori e degli acquirenti

- (109) New Volvo sarà in una posizione tale da operare su un mercato, quello svedese degli autocarri pesanti, sul quale godrà di specifici vantaggi. Innanzitutto, beneficerà della tradizionale fedeltà dei distributori e degli acquirenti. Nel corso dell'indagine di mercato è stato spiegato che i concorrenti di Volvo e Scania si trovano di fronte a notevoli difficoltà per reperire distributori/centri di assistenza affidabili ed efficienti nella regione considerata. Ciò è dovuto sostanzialmente al fatto che i distributori/centri di assistenza sono tradizionalmente legati ai loro fornitori nazionali, che possono offrire il maggiore volume di attività e quindi un migliore rendimento per gli investimenti dei distributori.

Struttura della clientela

- (110) Inoltre, tenuto conto della struttura della clientela svedese di autocarri pesanti, la nuova entità sarà in grado di aumentare i propri prezzi. Oltre a ciò, i cinque maggiori acquirenti di autocarri pesanti Volvo in Svezia rappresentano solo il [0-10 %] delle vendite complessive realizzate da Volvo nel paese. La situazione è analoga per Scania. Per l'entità risultante dalla concentrazione, la percentuale

delle vendite ai cinque maggiori acquirenti sarebbe ancora inferiore.

- (111) Queste considerazioni sono confermate anche dalle stime fornite dalla stessa Volvo (cfr. pag. 5 della documentazione trasmessa il 25 novembre 1999) e relative alle proprie vendite di uno specifico modello di autocarro pesante ([...]), modello che ha una grande diffusione in Svezia. Queste informazioni mostrano che in Svezia il [80-90 %] di questi autocarri sono venduti singolarmente. Volvo ha sostenuto che questa cifra forniva un'utile indicazione sulle dimensioni dei parchi autocarri.
- (112) Inoltre, secondo una tabella trasmessa da Volvo con telecopia del 13 dicembre 1999, su un totale di 61 000 autocarri pesanti immatricolati in Svezia, il [20-30 %] appartengono a persone o imprese che dispongono di un unico autocarro. Il [40-50 %] degli autocarri pesanti immatricolati in Svezia apparterrebbero poi a persone o imprese che dispongono di un parco autocarri costituito da 2-10 mezzi. Questo significa che la stragrande maggioranza ([60-70 %]) degli autocarri pesanti immatricolati in Svezia sono di proprietà di piccoli operatori. Sempre secondo la stessa fonte, su un totale di più di 23 000 proprietari svedesi di autocarri pesanti, solo [10-20] hanno un parco autocarri con più di 100 mezzi e solo [50-60] ne possiedono tra i 51 e i 100.

Struttura della clientela e duplici fonti di approvvigionamento

- (113) Volvo ha sostenuto che molti acquirenti dei suoi autocarri nei paesi nordici (ed altrove) sono professionisti esperti che ricorrono sistematicamente a duplici fonti di approvvigionamento. Secondo Volvo, questi clienti effettuerebbero attualmente i loro acquisti presso due o più fornitori per non dover dipendere da un unico produttore di autocarri pesanti.
- (114) Sulla base delle informazioni fornite da Volvo e riportate nella tabella menzionata al considerando 112, in Svezia [$> 30\,000$] autocarri farebbero parte di un parco misto; di questi [$> 14\,000$] sarebbero autocarri Volvo. Ciò significa che il 50 % di tutti gli autocarri pesanti immatricolati in Svezia fanno parte di parchi misti e che poco meno della metà di questi sono autocarri Volvo. Andrebbe tuttavia osservato che la definizione data da Volvo di parco misto comprende le combinazioni più disparate; in base a tale definizione, ad esempio, un parco autocarri costituito da 50 mezzi Volvo e uno Scania costituirebbe un parco misto. Inoltre, non è detto che, basandosi su tale definizione e considerato che gli autocarri pesanti sono beni durevoli, la prevalenza di parchi misti fornisca indicazioni significative circa l'evoluzione futura del mercato, o la reazione degli acquirenti che ricorrono regolarmente a duplici fonti di approvvigionamento. D'altro canto, in Svezia vi sono complessivamente più di 23 000 proprietari di autocarri pesanti. Solo [5 000], vale a dire meno del 18 % di questi, dispongono di un parco misto. Ciò significa che più dell'80 % di tutti i proprietari svedesi di autocarri pesanti non possiedono che un'unica marca di autocarri. Alla luce di queste considerazioni, il valore delle argomentazioni relative alle duplici fonti di approvvigionamento non andrebbe sopravvalutato.

- (115) Inoltre, l'indagine di mercato ha rivelato che, specialmente per quanto riguarda i piccoli operatori, si riscontra un notevole interesse economico a concentrare il proprio parco autocarri su una sola marca. Ciò è dovuto alle possibilità che questo tipo di strategia può offrire in termini di riduzione dei costi di manutenzione e di formazione del personale (innanzitutto gli autisti).

Struttura della clientela ed erosione delle quote di mercato

- (116) Nelle concentrazioni con sovrapposizioni orizzontali su mercati industriali caratterizzati dal ricorso a duplici fonti di approvvigionamento, le parti della concentrazione spesso presentano calcoli secondo i quali ci sarebbe da attendersi una certa perdita di quote di mercato derivante dal fatto che alcuni clienti potrebbero cambiare fornitore. Questi calcoli sono spesso motivati dal fatto che i dirigenti aziendali vogliono mostrarsi prudenti nei confronti degli azionisti. Pertanto, tali calcoli dipingono spesso scenari peggiori delle previsioni effettive. La Commissione deve quindi valutare attentamente le ipotesi alla base di tali calcoli e la probabilità che le perdite previste si realizzino effettivamente. Solo se questa valutazione porta a concludere che una determinata concentrazione determinerà con ragionevole certezza perdite di quote di mercato tali da modificare significativamente la situazione concorrenziale, le perdite suddette verranno prese in considerazione ai fini della valutazione sotto il profilo della concorrenza. In questo caso specifico, per le ragioni esposte in appresso, Volvo non è stata in grado di fornire prove sufficienti dell'affermazione secondo cui l'entità risultante dalla concentrazione subirebbe perdite di vendite tali da modificare la situazione concorrenziale sui mercati rilevanti.

- (117) Secondo Volvo, l'operazione proposta determinerà inevitabilmente un'erosione delle quote di mercato, nel senso che alcuni degli attuali acquirenti di autocarri pesanti Volvo e Scania si rivolgeranno ad altri produttori. A sostegno di tale tesi, Volvo ha inviato alla Commissione i risultati conclusivi di uno studio condotto per suo conto da JP Morgan. Stando a tali risultati, l'operazione proposta determinerebbe una perdita di clienti corrispondente, in percentuale di quota di mercato, al [10-20 %] in Svezia e Finlandia ed al [10-20 %] in Danimarca e Norvegia. A proposito di tale affermazione, si osserva quanto segue.

- (118) Secondo Volvo, la fonte migliore per determinare la probabilità di una riduzione delle quote di mercato a seguito della concentrazione dovrebbero essere le relazioni finanziarie summenzionate, elaborate da analisti del mercato azionario al fine di valutare la concentrazione proposta. È tuttavia possibile che tali relazioni vadano considerate con una certa cautela. In primo luogo, è ovvio che le relazioni in questione non erano finalizzate alla valutazione degli effetti della concentrazione sulla concorrenza. Il loro scopo è piuttosto quello di determinare il valore delle azioni delle società interessate, qualora la concentrazione dovesse essere autorizzata. Non può quindi escludersi che gli analisti possano mostrare un'eccessiva cautela o un'eccessivo ottimismo nella loro presentazione dei fatti al fine di avvalorare la

raccomandazione a lungo o breve termine che intendono proporre. Infatti, nella documentazione inviata il 21 ottobre 1999, Volvo ha affermato che «se la valutazione dell'acquisizione fosse eccessivamente ottimistica sopravvalutando i profitti complessivi o sottovalutando le perdite, ciò comporterebbe gravi conseguenze negative per Volvo in quanto i mercati dei capitali reagirebbero vendendo le azioni Volvo e riducendo in tal modo il valore del capitale totale della società». In secondo luogo, nel presentare le loro raccomandazioni, gli analisti non devono attenersi ad una particolare impostazione sistematica, come quella imposta dal regolamento sulle concentrazioni, in base al quale ogni mercato rilevante deve essere esaminato separatamente. In terzo luogo, Volvo ha reso noto che le relazioni finanziarie cui ha fatto riferimento erano basate esclusivamente sulle informazioni fornite dalla stessa Volvo.

- (119) Volvo ha precisato che diversi analisti, oltre a JP Morgan, si sono espressi circa la perdita di quote di mercato combinate confermando perlopiù le conclusioni di JP Morgan. Si osserva tuttavia che tutte queste previsioni sono state fatte all'incirca al momento dell'annuncio dell'operazione e, ad ogni modo, prima della sua notificazione alla Commissione. Non si può escludere che la maggior parte di queste relazioni iniziali fossero basate sullo stesso materiale fornito a JP Morgan da Volvo. Spesso, inoltre, le perdite di quote di mercato menzionate nelle relazioni non sono vere e proprie stime nel senso stretto del termine, bensì scenari utilizzati per quantificare il rischio di una riduzione del prezzo delle azioni di New Volvo dopo l'acquisizione.

- (120) Nella sua risposta, Volvo si richiama ad alcune di queste stime relative alle perdite di quote di mercato. Alcune sono talmente elevate che non possono certamente riferirsi a quello che Volvo ha descritto come effetto di erosione. Ad esempio, Volvo riferisce che Handelsbanken Markets ha previsto che a lungo termine la quota di mercato di Volvo/Scania in Svezia sarà pari al 46 %. Questo comporta una perdita di quota di mercato del 45 %, corrispondente alla totalità della quota di mercato che verrebbe acquisita con l'operazione. Secondo Volvo, sia Den Danske Bank (8 agosto 1999) che Enskilda Securities (9 agosto 1999) prevedono una riduzione a lungo termine della quota di mercato pari al 31,5 %. Ancora una volta, si tratta di un valore talmente elevato che non può chiaramente riferirsi a quello che Volvo chiama effetto di erosione.

- (121) È comunque utile considerare le due più recenti previsioni di possibili effetti di erosione realizzate da altri due analisti (Salomon Smith Barney, Londra, 4 ottobre 1999, e Alfred Berg ABN Amro, 6 ottobre 1999). La seconda, in particolare, è stata chiaramente effettuata tenendo presenti le previsioni di tutte le relazioni iniziali. Queste relazioni più recenti sono molto più prudenti circa la perdita di quote di mercato rispetto a quelle trasmesse in precedenza da altri analisti.

(122) Ad esempio, nella sua relazione del 6 ottobre 1999, Alfred Berg Research (ABN Amro) afferma: «A breve termine, le incertezze circa l'autorizzazione da parte dell'UE dell'operazione relativa a Scania e circa le sinergie che ne deriverebbero, potrebbero contenere il valore delle azioni, ma siamo convinti che Volvo abbia buone possibilità di realizzare tali sinergie e di difendere le sue quote di mercato». L'analista aggiunge inoltre: «Sulla base della nostra ricerca e dei nostri colloqui con i clienti, riteniamo che nel complesso il rischio relativo alla quota di mercato nell'Europa occidentale possa essere più limitato di quanto molti sembrino temere». Gli scenari ipotizzati da Alfred Berg per quanto concerne una perdita della quota di mercato nell'Europa occidentale parlano di una perdita complessiva compresa tra lo 0 % ed il 3 %.

(123) Tenuto conto delle lacune summenzionate ed al fine di valutare la probabilità dell'effetto di erosione ipotizzato, la Commissione ha contattato una serie di importanti clienti per determinare le conseguenze che la concentrazione proposta potrebbe avere sulle loro future decisioni di acquisto. Inoltre, su richiesta della Commissione, l'autorità svedese garante della concorrenza ha condotto un sondaggio simile presso i clienti minori in Svezia. Da queste indagini emerge che la strategia di Volvo, la quale ha ripetutamente annunciato pubblicamente la sua intenzione di mantenere distinti le organizzazioni e i marchi di Volvo e Scania, può essersi rivelata relativamente vincente. Numerosi acquirenti di autocarri pesanti hanno menzionato il fatto che le due unità resteranno distinte e che la concentrazione proposta non avrà necessariamente un impatto significativo sulle loro future decisioni di acquisto.

(124) Al fine di valutare le ripercussioni della decisione di Volvo di mantenere distinti i marchi e le organizzazioni di marketing, la relazione di Alfred Berg fornisce anche raffronti con precedenti concentrazioni nelle quali è stata adottata una decisione analoga. Sono state prese in esame due operazioni: 1) Iveco-Pegaso e 2) Freightliner-Ford (Sterling). È opportuno citare questi precedenti in quanto anche Volvo si basa sull'esperienza del caso Freightliner per valutare la probabilità di una riduzione della quota di mercato.

Iveco — Pegaso

(125) Quando Iveco ha rilevato Pegaso nel 1990, la quota di mercato combinata era pari al 14 %, ma lo scorso anno era scesa al 10 %. Nella relazione si legge: «Una differenza fondamentale (rispetto all'operazione in esame) è, a nostro avviso, la forza dei marchi in questione rispetto a quella dei marchi Volvo e Scania. La concentrazione di due marchi deboli, come Pegaso e Iveco non determina necessariamente la creazione di un forte operatore». Il confronto tra le due operazioni non appare pertanto pertinente.

Freightliner — Ford (Sterling)

(126) Nella relazione di Alfred Berg si afferma: «Quando Freightliner ha annunciato la sua acquisizione delle attività di Ford nel settore degli autocarri pesanti, nel

gennaio 1997, le quote di mercato di Ford erano in calo già da diversi anni. Poiché il nome ed i prodotti Ford sono stati abbandonati ed i nuovi prodotti Sterling sono stati introdotti solo un anno dopo, si è avuta una diminuzione delle quote di mercato, che però hanno ricominciato ad aumentare meno di un anno dopo l'immissione dei prodotti Sterling sul mercato. Riteniamo che la comparabilità con il caso Volvo/Scania sia molto limitata, poiché Volvo e Scania sono nomi forti e non vi sarà l'abbandono di nessun marchio».

(127) Infine, vale la pena di menzionare il fatto che le conclusioni della Commissione, raggiunte anche alla luce dell'indagine di mercato condotta presso gli acquirenti, sono corroborate da ricerche condotte nell'ambito dello studio econometrico. Alfred Berg afferma: «Il fattore decisivo per stabilire se la strategia di mantenere marchi paralleli avrà successo è chiaramente l'opinione degli acquirenti. Abbiamo intervistato molti dei maggiori autotrasportatori europei per ottenere le loro prime impressioni sulla concentrazione proposta. A giudicare dalle interviste condotte con i responsabili acquisti di imprese di trasporto con un parco autocarri piccolo, medio e grande, sembrano esserci pochi elementi che inducano a supporre una riduzione significativa delle quote di mercato nel breve o medio periodo, considerato che le organizzazioni mantengono canali separati e non vi sono cambiamenti a livello di gestione».

I principali fattori che portano a questa conclusione sono i seguenti: a) canali di distribuzione distinti rappresentano un'offerta credibile («La maggior parte degli autotrasportatori sembrano essere dell'avviso che, finché le reti di distributori saranno separate, essi continueranno a considerare quelle di Volvo e Scania come offerte distinte nelle gare d'appalto per l'acquisto di autocarri»); b) le reti di assistenza riducono il rischio a breve termine («l'importanza delle reti di assistenza riduce il rischio di una massiccia riduzione a breve termine delle quote di mercato combinate, in quanto le reti di assistenza dei concorrenti, in particolare nei paesi nordici, sono relativamente poco sviluppate»); c) non vi sono pressioni significative da parte dei concorrenti («I concorrenti naturalmente puntano a migliorare la propria posizione a spese di Volvo e Scania. Tra gli autotrasportatori interpellati, nessuno aveva, fino a quel momento notato un intensificarsi dell'attività di marketing da parte dei concorrenti»).

(128) Nella risposta, Volvo sostiene che i risultati dei sondaggi GfK confermano l'analisi fatta da Volvo in relazione all'effetto di erosione. Ad esempio nella risposta si afferma che il 15 % dei 20 principali clienti di Volvo e Scania dichiarano che se la concentrazione venisse realizzata passerebbero ad un concorrente «in qualsiasi caso». Il dato corrispondente nel sondaggio relativo ai clienti più piccoli è del 9 %. Tuttavia, non vi è motivo di ritenere che questi clienti eliminerebbero completamente Volvo e Scania dal loro parco autocarri. Pertanto, anche se il 15 % dei maggiori clienti si rivolgesse ad un nuovo fornitore, ciò non corrisponderebbe ad una riduzione della quota di mercato del 15 % per questo tipo di clienti. Se, ad esempio, i clienti si rivolgessero a concorrenti per sostituire metà degli autocarri Volvo e Scania presenti nel loro parco, la riduzione della quota di mercato

relativa ai clienti maggiori sarebbe pari solo al 7,5 %. Analogamente, per quanto riguarda i clienti più piccoli, si avrebbe una riduzione della quota di mercato del 4,5 %. Ciò dimostra chiaramente che, sulla base dei sondaggi GfK, un effetto di erosione del 15 % in Svezia non è realistico, specialmente se si tiene conto del numero relativo dei piccoli e grandi clienti. Calcoli simili possono essere realizzati per gli altri paesi nordici e per il Regno Unito, dove è stato condotto lo stesso tipo di sondaggio. Si deve pertanto concludere che il sondaggio GfK non conferma la tesi di Volvo di un effetto di erosione del [10-20 %] in Svezia e Norvegia e del [10-20 %] in Danimarca e Finlandia.

- (129) Volvo sostiene inoltre che le osservazioni fatte in relazione alla concentrazione Mercedes-Benz/Kässbohrer⁽¹⁷⁾ confermano i suoi calcoli relativi ad un massiccio effetto di erosione nei paesi nordici. Dopo l'audizione, Volvo ha presentato dati che mostrano, più di quattro anni dopo la concentrazione Mercedes-Benz/Kässbohrer, un effetto di erosione pari al 3 % per gli autobus interurbani e al 5 % per gli autobus da turismo. In primo luogo, tali dati non confermano di per sé le asserzioni di Volvo in merito alla portata del possibile effetto di erosione sui mercati degli autocarri pesanti nei paesi nordici. In secondo luogo, contrariamente a quanto sostenuto da Volvo nel caso in esame, sembra difficile definire «immediati» degli effetti che si manifestano solo dopo quattro anni. È inoltre evidente che eventuali effetti di erosione devono essere esaminati alla luce delle situazioni specifiche dei mercati in causa. A questo proposito è possibile osservare che la concentrazione Mercedes-Benz/Kässbohrer riguardava i mercati tedeschi, decisamente più grandi e dunque potenzialmente più interessanti per i nuovi operatori rispetto a qualsiasi mercato dei paesi nordici, e che anche dopo la concentrazione in Germania restavano due fornitori tedeschi indipendenti di autobus e pullman (MAN e Neoplan), cosa che non si verificerebbe nei paesi nordici.
- (130) Infine, nella sua risposta, Volvo ha presentato dati intitolati «Effect of Merger Activities, Daf & Leyland, UK — impact on heavy duty market shares in home markets» («Conseguenze di un'operazione di concentrazione, Daf & Leyland, Regno Unito — incidenza sulle quote di mercato, a livello nazionale, nel settore degli autocarri pesanti») sostenendo che essi mostrerebbero un effetto di erosione successivo alla concentrazione dopo l'acquisizione di Leyland da parte di DAF nel 1985. Non è tuttavia chiaro come l'andamento delle quote di mercato in un periodo di tempo così lungo vada messo in relazione all'effetto di erosione. In particolare, prima di poter trarre qualsiasi conclusione, dovrebbe essere esaminata la situazione specifica del mercato all'epoca della concentrazione, inclusa l'importanza delle duplici fonti di approvvigionamento, il precedente andamento delle quote di mercato, ecc. Nella sua risposta, Volvo non ha fornito alcuna informazione in proposito. Sorprende infine che Volvo abbia deciso di non fornire dati relativi all'andamento delle sue quote di mercato sui mercati degli autobus nel Regno Unito e in Irlanda prima della sua acquisizione del comparto autobus di Leyland

(all'incirca coincidente con l'acquisizione del comparto autocarri di Leyland da parte di DAF). È presumibile che Volvo disponga di informazioni dettagliate circa eventuali effetti di erosione di un certo rilievo successivi a tale operazione.

- (131) In conclusione, Volvo non è stata in grado di comprovare le sue affermazioni relative ad una sostanziale riduzione della quota di mercato come effetto immediato della concentrazione in esame. Anche se è possibile che si verifichi un effetto di erosione, la Commissione ritiene che questo sarebbe di entità molto minore rispetto a quanto sostenuto da Volvo e, in ogni caso, Volvo non ha dimostrato che le sue conseguenze sarebbero tali da modificare la valutazione sotto il profilo della concorrenza.

Barriere all'ingresso e mancanza di concorrenti potenziali

- (132) Come emerge chiaramente da quanto finora esposto, in Svezia Volvo e Scania non hanno di fatto concorrenti, con la sola eccezione di DaimlerChrysler, la cui posizione è comunque molto debole e stimabile come pari all'incirca al 6 % del mercato. Questa struttura del mercato è rimasta sostanzialmente invariata da molti anni. Per le ragioni seguenti, la Commissione ritiene che in Svezia New Volvo non sarà soggetta a pressioni concorrenziali da parte di altri produttori di autocarri.
- (133) In particolare, ipotizzando che dopo l'operazione New Volvo proceda ad un aumento contenuto ma significativo dei suoi prezzi, per le ragioni esposte di seguito, si può ritenere che tale aumento non sarebbe sufficiente a far sì che imprese che non sono presenti in Svezia, o la cui presenza è molto modesta, penetrino sul mercato o espandano la propria posizione.
- (134) I risultati dell'indagine di mercato mostrano che il cosiddetto test di resistenza all'urto della cabina (descritto nella sezione relativa al mercato geografico) costituisce una barriera significativa all'ingresso sul mercato svedese degli autocarri pesanti. Inoltre, l'indagine di mercato rivela chiaramente che una presenza massiccia in termini di rete di assistenza è fondamentale perché un produttore di autocarri diventi veramente competitivo ed inoltre che Volvo e Scania beneficiano di un vantaggio supplementare per via della grande diffusione della loro rete di assistenza in tutta la Svezia. Quando le imprese di trasporto decidono quale marca di autocarri acquistare, è per loro fondamentale sapere di poter contare su una simile rete di assistenza. Nel corso dell'indagine di mercato, le difficoltà legate alla costituzione di una rete di servizi post-vendita e di assistenza con una larga diffusione geografica sono state indicate tra le principali ragioni del fatto che l'ingresso sul mercato di produttori esteri è estremamente limitato. Soprattutto per gli operatori di piccole e medie dimensioni, il rischio che un guasto ad un autocarro non riparabile immediatamente si trasformi in una perdita diretta di introiti è particolarmente elevato (è infatti possibile che un simile operatore non disponga di un veicolo sostitutivo).
- (135) Inoltre, dall'indagine di mercato risulta che i costi associati alla costituzione/all'adeguamento di una rete di

(17) Cfr. caso IV/M.477 — Mercedes-Benz/Kässbohrer, decisione del 14 febbraio 1995, GU L 211 del 6.9.1995, pag. 1.

assistenza sono finanziariamente remunerativi solo se il numero di autocarri del nuovo produttore supera una certa soglia. Durante il periodo iniziale, fino a quando non potrà contare su un parco autocarri sufficientemente grande, il nuovo operatore dovrà gestire la rete di assistenza in perdita. La costituzione di un parco sufficientemente grande rappresenta pertanto un costo d'ingresso significativo. Per tali ragioni, un parametro fondamentale per un nuovo operatore sarà l'attrattiva del mercato in termini assoluti, vale a dire il numero di autocarri che può sperare di vendere in un periodo ragionevole in un determinato paese.

- (136) Stando alle informazioni in possesso della Commissione, in termini di tempo un nuovo operatore avrebbe bisogno di almeno cinque anni per costituire una rete sufficientemente ampia. I costi relativi ad una simile operazione in Svezia sono stati stimati pari a circa 20 milioni di EUR. Questo calcolo è basato sull'ipotesi di una rete complessiva, composta per la Svezia da 5 distributori, 14 filiali e 92 centri di assistenza, che sembrerebbero costituire l'obiettivo minimo per la Svezia⁽¹⁸⁾.
- (137) Un nuovo operatore che volesse penetrare sul mercato in maniera efficace, in relazione alla costituzione di una rete di assistenza (e tenendo presente la necessità di raggiungere una quota di mercato minima, che per i paesi nordici sembrerebbe essere almeno del 10 %), dovrebbe poi sostenere altri costi. Gli investimenti più importanti comprenderebbero la formazione del personale addetto alla vendita e dei meccanici dei centri di assistenza (1,5 milioni di EUR), i veicoli da utilizzare per le dimostrazioni e gli autisti addetti a tale compito (1,5 milioni di EUR), i veicoli da dare in prova («seed vehicles») a clienti importanti (1 milione di EUR), la pubblicità a livello locale (1 milione di EUR).
- (138) Sebbene in termini assoluti i costi di cui sopra possano non apparire particolarmente elevati, i concorrenti hanno dichiarato di non avere intenzione di sostenerli se non possono ammortizzarli adeguatamente. Considerate le dimensioni economiche del mercato in questione, si afferma che è alquanto improbabile che un qualsiasi produttore di autocarri decida di penetrare sul mercato degli autocarri pesanti nei paesi nordici, e ancor meno in quello svedese, in modo tale da mettere seriamente in pericolo la posizione di New Volvo.
- (139) Volvo ha sostenuto che un potenziale concorrente potrebbe essere DaimlerChrysler, in quanto tale società, sebbene praticamente assente dal mercato degli autocarri pesanti, è ben piazzata su quello degli autocarri medi e leggeri, soprattutto in Svezia, dove detiene una quota di mercato pari a circa il 31 %. Secondo Volvo, DaimlerChrysler sarebbe in grado di adeguare agevolmente la sua rete, attualmente riservata agli autocarri medi e leggeri, al fine di utilizzarla anche per gli autocarri pesanti.

⁽¹⁸⁾ Poiché in Svezia Scania e Volvo dispongono rispettivamente di 106 e 103 centri di assistenza, quelle menzionate appaiono cifre plausibili per un'impresa che intendesse risultare attraente quanto Volvo e Scania per i proprietari svedesi di autocarri (prima della concentrazione proposta). Tuttavia, il numero di distributori indicato è molto inferiore a quello dei distributori di Volvo e Scania (circa 30 ciascuna).

(140) A questo proposito, si osserva quanto segue. Innanzitutto, il fatto che DaimlerChrysler non sia stata in grado di conquistare una quota di mercato significativa in un periodo molto lungo, è già di per sé una chiara indicazione del fatto che penetrare sul mercato non è facile neppure per un'impresa che ha già una posizione relativamente consolidata nel settore degli autocarri medi. Questa osservazione assume un'importanza ancora maggiore tenuto conto degli elevati margini realizzati da Volvo sulle sue vendite di autocarri pesanti in Svezia.

(141) Inoltre, l'indagine di mercato ha rivelato che, sebbene penetrare sul mercato degli autocarri pesanti sia più semplice per un produttore che sia già presente nel settore degli autocarri medi, vi sono comunque dei costi tali da rappresentare un deterrente sufficiente per l'espansione sul mercato. Stando alle informazioni raccolte sul mercato, ampliare la capacità di una rete riservata agli autocarri leggeri/medi richiederebbe almeno due anni. Oltre a ciò, l'impresa in questione dovrebbe sostenere costi pari al 50 % di quelli summenzionati, vale a dire almeno 2,5 milioni di EUR.

(142) Questi costi devono essere raffrontati alle dimensioni complessive del mercato, che è relativamente piccolo nel caso di tutti i paesi nordici. Pertanto, considerando il tempo ed i costi associati alla necessità di costituire una rete estesa di distributori e centri di assistenza in ciascuno dei paesi nordici, è poco probabile che qualcuno dei concorrenti minori in tali paesi sia in grado, a breve o medio termine, di eguagliare l'attuale rete di Scania, annullando in tal modo la perdita di un'effettiva concorrenza derivante dalla concentrazione proposta.

(143) La conclusione che sui mercati nordici degli autocarri pesanti esistano significative barriere all'ingresso e all'espansione è ulteriormente rafforzata dal fatto che questi paesi hanno vaste superfici ma sono scarsamente popolati. Pertanto non è detto che i mercati nordici siano l'obiettivo primario dei futuri investimenti di DaimlerChrysler e degli altri fornitori che finora hanno fatto solo sporadiche incursioni nel mercato nordico, concentrandosi invece prevalentemente sulle aree più densamente popolate. In effetti, sembrerebbe più probabile che tali concorrenti concentrino i loro investimenti nell'Europa dell'Est e in altri mercati nei quali le prospettive di crescita sono migliori (come, di fatto, intende fare anche Volvo). Di conseguenza, non si può presumere che gli stessi clienti più esperti, che potrebbero avere intenzione di ricorrere in misura più massiccia ad altri fornitori, sarebbero necessariamente in grado di reperire un fornitore alternativo che offra il tipo di servizi offerti da Scania, in concorrenza con Volvo, prima della concentrazione.

Conclusioni

(144) Sulla base di quanto suesposto, si conclude che sarà altamente improbabile che la concorrenza effettiva o

potenziale o il contropotere degli acquirenti siano sufficienti a limitare la capacità di New Volvo di sfruttare il suo maggior potere di mercato risultante dall'acquisizione dell'unico vero concorrente e da una quota di mercato superiore al 90 %. I margini di Volvo in Svezia, come indicato dalla stessa impresa per i tre modelli di veicoli selezionati, sono elevati, sia in termini assoluti, sia in termini relativi se raffrontati ai margini conseguiti in altri Stati membri, in particolare al di fuori dell'area nordica.

- (145) Si ritiene pertanto che in Svezia l'operazione proposta determinerebbe la creazione di una posizione dominante.

Danimarca

Attuale struttura del mercato

Quote di mercato

- (146) L'attuale struttura del mercato danese degli autocarri pesanti è riportata e sintetizzata nella seguente tabella:

Società	Quota di mercato 1998
Volvo	28,7 %
Scania	30,2 %
DaimlerChrysler	17,7 %
MAN	9,7 %
RVI	3,3 %
IVECO	6,8 %
Paccar/DAF	3,8 %

- (147) La tabella di cui al considerando 146 mostra che attualmente solo Volvo e Scania detengono posizioni di rilievo sul mercato danese. Sebbene in Danimarca gli altri produttori di autocarri siano rappresentati in misura maggiore che negli altri paesi nordici, la loro presenza rimane relativamente limitata. Inoltre, un'analisi delle quote di mercato dei diversi produttori di autocarri nel corso degli anni mostra che per tutti i principali produttori, la rispettiva presenza sul mercato è rimasta sostanzialmente stabile nel tempo.

- (148) Inoltre, come già osservato per la Svezia, (e di fatto, questa osservazione è valida per tutti i paesi nordici), i grafici trasmessi da Volvo in relazione all'andamento delle quote di mercato di Volvo e Scania nel lungo

periodo (10 anni) mostrano una correlazione diretta tra le rispettive posizioni di mercato delle due imprese. Questa è una chiara indicazione del fatto che Volvo e Scania sono attualmente e da lunghissimo tempo i due concorrenti diretti.

- (149) La maggior parte dei riscontri oggettivi relativi all'importanza del marchio e della fedeltà alla marca, considerati in relazione alla Svezia, sono validi anche per la Danimarca.

- (150) Una peculiarità del mercato danese sono le analogie con altri mercati dell'Europa continentale. La sua ubicazione geografica, la preferenza degli acquirenti per gli autocarri pesanti a trattore, la percentuale un po' più elevata di clienti che possiedono un parco autocarri (il che è in un certo senso una conseguenza del primo elemento, in quanto la Danimarca sembra avere una percentuale relativamente superiore di traffico internazionale rispetto agli altri paesi nordici). Tuttavia, dai dati relativi ai suoi prezzi forniti da Volvo, emerge che il prezzo praticato in Danimarca è sensibilmente inferiore (di circa il [0-10 %]) a quello della vicina Germania. Ciò significa che le possibilità che gli acquirenti danesi ricorrano alle importazioni dalla Germania in caso di aumento dei prezzi dopo la concentrazione proposta sarebbero limitate. Viene ad ogni modo sottolineato che il numero di clienti che possiedono un parco autocarri in Danimarca è ancora relativamente basso rispetto ad altri Stati membri, in particolare ai Paesi Bassi, alla Francia e, in misura minore, al Regno Unito. Si mette comunque in rilievo che l'indagine di mercato ha rivelato che questo tipo di clienti sembra anche essere sensibile all'annunciata intenzione di Volvo di mantenere distinti i marchi e le organizzazioni di marketing; questo implica che anche per un acquirente piuttosto grande di autocarri pesanti, specialmente nei paesi nordici, Volvo e Scania sono «le marche» per eccellenza e quelle tra le quali la concorrenza è maggiore. Molti di questi clienti ritengono che la decisione di non mantenere marchi distinti sarebbe pregiudizievole per la concorrenza.

- (151) Si osserva inoltre che alcuni dei clienti danesi proprietari di un parco autocarri non gestiscono in effetti direttamente tali mezzi, ma sono piuttosto società di autonoleggio che noleggiavano uno o più autocarri ad autotrasportatori, in genere di piccole dimensioni. Questo tipo di clienti dipende, per quanto concerne la domanda di autocarri pesanti, dalle esigenze dei clienti finali, che sono solitamente piccoli operatori, spesso sensibili a considerazioni legate al marchio. Nel corso dell'indagine di mercato, è stato pertanto sostenuto che la commercializzazione degli autocarri Mercedes è risultata difficile malgrado il loro prezzo scontato (del 5-15 %).

- (152) Inoltre, Volvo ha fornito informazioni relative alla percentuale di un determinato modello di autocarro (funnel modello piuttosto diffuso) venduto per unità singole in diversi Stati membri. Da queste informazioni risulta che più della metà delle vendite ([50-60 %]) di tale modello in Danimarca hanno riguardato un unico autocarro, il che significa che una percentuale considerevole del mercato danese è rappresentata da vendite a piccoli operatori.

Effetti dell'operazione proposta sul mercato danese degli autocarri pesanti

Quote di mercato — struttura del mercato

- (153) La proposta acquisizione di Scania da parte di Volvo porterebbe alla creazione di New Volvo con una quota di mercato combinata pari a circa il 60 % (28,7 % più 30,2 %) sul mercato danese degli autocarri pesanti. Il principale concorrente sarebbe DaimlerChrysler, con una quota di mercato del 17,7 %, seguito da MAN (9,7 %), RVI (4,2 %), Iveco (6,8 %) e Paccar/DAF (3,8 %).
- (154) Perfezionata l'operazione proposta, il divario rispetto al principale concorrente restante aumenterebbe, passando da un rapporto di 2:1 ad uno di più di 3:1. L'operazione proposta porterebbe all'unione delle forze dei due maggiori concorrenti attualmente presenti sul mercato danese. Inoltre, come nel caso della Svezia, essa condurrebbe all'eliminazione del principale concorrente di Volvo sul mercato danese degli autocarri pesanti.

Fedeltà alla marca

- (155) Anche in Danimarca, sia Volvo che Scania godono della reputazione di marche molto forti, che assicurano ai clienti il migliore pacchetto in termini di costo rapportato all'intera durata di vita del mezzo, ed ai distributori la presenza di un numero elevato di autocarri in circolazione, permettendo loro di conseguire un buon rendimento sui loro investimenti. Tutte le argomentazioni avanzate nella presente decisione in relazione agli effetti dell'operazione proposta in Svezia si applicano sostanzialmente anche alla Danimarca. Come in Svezia, anche in Danimarca, New Volvo godrà di punti di forza particolari in virtù della reputazione dei marchi, dell'adeguatezza degli autocarri, del valore dell'usato e della rete di assistenza. Inoltre, le stesse argomentazioni relative al presunto effetto di erosione delle quote di mercato che risulterebbe dalla realizzazione dell'operazione proposta si applicano anche al mercato danese.

Discriminazioni in termini di prezzi

- (156) Come già menzionato, la stragrande maggioranza della domanda svedese di autocarri pesanti è rappresentata da autotrasportatori di piccole o piccolissime dimensioni. Volvo ha sostenuto che sul mercato danese vi sarebbe una percentuale relativamente maggiore di cosiddetti proprietari di parchi autocarri, clienti meno sensibili a considerazioni di esclusiva fedeltà alla marca e in una posizione migliore per negoziare condizioni favorevoli nei confronti di numerosi produttori di autocarri. Tuttavia, dalla notifica emerge che i cinque maggiori acquirenti danesi di autocarri pesanti Volvo non rappresentano più del [0-10 %] delle vendite complessive di autocarri pesanti realizzate da Volvo in quel paese. L'importanza di questi grandi clienti, come percentuale delle vendite dell'entità risultante dalla concentrazione, si ridurrebbe ulteriormente. Di conseguenza, solo pochissimi acquirenti danesi di autocarri pesanti sarebbero in una posizione di forza nei confronti di New Volvo e le potenziali ripercussioni del comportamento dei proprie-

tari di parchi autocarri sulle decisioni dell'entità risultante dalla concentrazione non andrebbero sopravvalutate. Inoltre, vi sono indicazioni del fatto che anche per quanto riguarda questa categoria di clienti (che include le società di autonoleggio), New Volvo può essere in una posizione tale da aumentare i prezzi senza incontrare la resistenza degli altri produttori, vista la forza di New Volvo in termini, ad esempio, di adeguatezza del prodotto, valore dell'usato e servizi post-vendita. Come già affermato, la decisione di Volvo di continuare a mantenere due marchi distinti sembra aver avuto sui clienti l'effetto desiderato.

- (157) Ad ogni modo, anche ipotizzando che New Volvo non sarebbe in condizione di aumentare i prezzi nei confronti dei grandi clienti, vi sono prove del fatto che essa sarebbe in grado di operare discriminazioni in termini di prezzi nei confronti dei clienti più piccoli, aumentando i prezzi praticati a tali clienti, che più difficilmente si rivolgerebbero ad altri fornitori, ed applicando condizioni più favorevoli ai clienti maggiori. Di fatto, l'indagine di mercato ha chiarito che la gamma degli sconti concessi da un produttore di autocarri ai clienti può variare enormemente a seconda, in particolare, delle dimensioni del cliente e dell'entità del suo ordinativo.

Barriere all'ingresso e concorrenti potenziali

- (158) Le argomentazioni espone in precedenza in relazione alle barriere all'ingresso ed alla bassa probabilità di ingresso/espansione sul mercato da parte di altri produttori di autocarri sono valide anche per la Danimarca che, pur essendo un mercato più grande di ciascuno degli altri mercati nordici, in termini assoluti è pur sempre esiguo rispetto agli Stati membri più grandi.
- (159) Per quanto concerne i costi specifici che un produttore di autocarri dovrebbe sostenere per entrare sul mercato, l'indagine condotta ha rivelato che ammonterebbero a 21 milioni di EUR per la costituzione di una rete, più 1,5 milioni di EUR per le spese collegate (formazione, veicoli usati per le dimostrazioni, veicoli dati in prova, pubblicità a livello locale). L'adeguamento di una rete preesistente potrebbe richiedere fino al 50% di tale importo. Sebbene in termini assoluti i costi suddetti possano non sembrare estremamente elevati, i concorrenti hanno dichiarato di non essere disposti a sostenerli se non possono ammortizzarli adeguatamente. Tali costi vanno visti in relazione alle dimensioni economiche del mercato in questione.

Conclusioni

- (160) Sulla base di quanto suesposto, si conclude che sarà altamente improbabile che la concorrenza effettiva o potenziale o il contropotere degli acquirenti siano sufficienti a limitare la capacità di New Volvo di avvalersi del suo maggiore potere di mercato risultante dall'acquisizione dell'unico vero concorrente e da una quota di mercato del 60 %. Si ritiene pertanto che, qualora il mercato danese degli autocarri pesanti sia da considerarsi come un mercato geografico distinto, in Danimarca l'operazione proposta determinerebbe la creazione di una posizione dominante.

Norvegia**Attuale struttura del mercato***Quote di mercato*

- (161) L'attuale struttura del mercato norvegese degli autocarri pesanti è riportata e sintetizzata nella seguente tabella:

Società	Quota di mercato 1998
Volvo	38,0 %
Scania	32,2 %
DaimlerChrysler	9,3 %
MAN	12,5 %
RVI	0,8 %
Iveco	2,0 %
Paccar/DAF	4,1 %

- (162) La tabella di cui al considerando 161 indica che attualmente solo Volvo e Scania detengono posizioni molto forti sul mercato norvegese. Il principale concorrente di Volvo e Scania in Norvegia è MAN, con una quota di mercato pari a circa un terzo di quella detenuta individualmente sia da Volvo che da Scania. A prescindere da MAN, tutti gli altri produttori di autocarri pesanti detengono quote di mercato decisamente inferiori al 10 % e, nella maggior parte dei casi, al 5 %. Inoltre, un'analisi dell'andamento nel tempo delle quote di mercato dei vari produttori di autocarri mostra che per tutti i principali produttori, la rispettiva presenza sul mercato è rimasta sostanzialmente stabile nel corso del tempo.
- (163) Inoltre, come già osservato per la Svezia e la Danimarca (e la stessa cosa si applica di fatto a tutti i paesi nordici), i grafici trasmessi da Volvo e relativi all'andamento delle quote di mercato di Volvo e Scania nel lungo periodo (dieci anni) mostrano una correlazione diretta tra le rispettive posizioni di mercato delle due imprese. Questa è una chiara indicazione del fatto che Volvo e Scania sono attualmente e da lunghissimo tempo i due concorrenti più diretti.
- (164) La maggior parte dei riscontri oggettivi relativi all'importanza del marchio e della fedeltà alla marca, considerati in relazione alla Svezia e alla Danimarca, sono validi anche per la Norvegia.

Effetti dell'operazione proposta sul mercato norvegese degli autocarri pesanti*Quote di mercato — struttura del mercato*

- (165) La proposta acquisizione di Scania da parte di Volvo porterebbe alla creazione di New Volvo, con una quota di mercato combinata pari a circa il 70 % (Volvo: 38 %, Scania: 32,2 %) sul mercato norvegese degli autocarri pesanti. Il principale concorrente sarebbe MAN, con una quota di mercato del 12,5 %, seguito da DaimlerChrysler (9,3 %), RVI (0,8 %), Iveco (2,0 %), Paccar/DAF (4,1 %).
- (166) Perfezionata l'operazione proposta, il divario rispetto al principale concorrente restante aumenterebbe, passando da un rapporto di 3:1 ad uno di più di 5:1. L'operazione proposta porterebbe all'unione delle forze dei due maggiori concorrenti attualmente presenti sul mercato norvegese. Con la sola eccezione di MAN, tutti gli altri concorrenti avrebbero una quota di mercato inferiore al 10 % e, nella maggior parte dei casi, al 5 %. Inoltre, come osservato per la Svezia e la Danimarca, essa condurrebbe all'eliminazione dei due concorrenti più diretti sul mercato norvegese degli autocarri pesanti.

Fedeltà alla marca

- (167) Anche in Norvegia, sia Volvo che Scania godono della reputazione di marchi molto forti, che assicurano ai clienti il migliore pacchetto in termini di costo rapportato all'intera durata di vita del mezzo ed ai distributori un numero elevato di autocarri in circolazione, permettendo loro di conseguire un buon rendimento sui loro investimenti. Tutte le argomentazioni avanzate nella presente decisione in relazione agli effetti dell'operazione proposta in Svezia si applicano sostanzialmente anche alla Norvegia. Come in Svezia, anche in Norvegia, New Volvo godrà di posizioni di forza particolari rispetto a tutti gli altri produttori di autocarri in virtù della reputazione dei marchi, dell'adeguatezza degli autocarri, del valore dell'usato e della rete di assistenza. Inoltre, le stesse argomentazioni relative al presunto effetto di erosione delle quote di mercato che risulterebbe dalla realizzazione dell'operazione proposta si applicano anche al mercato norvegese.
- (168) Alla Commissione è stato fatto presente che gli autocarri venduti in Norvegia devono soddisfare requisiti tecnici specifici, per via delle particolari condizioni come, ad esempio, la temperatura, il ghiaccio, la neve e la topografia. A questo proposito è importante osservare che Volvo e Scania dispongono della migliore esperienza e reputazione in materia di autocarri per poter soddisfare, in maniera affidabile, le esigenze dei consumatori finali nelle condizioni descritte.
- (169) Infine, stando alla notifica, i prezzi comunicati da Volvo per i modelli più venduti in Norvegia sono decisamente più elevati di quelli praticati in altri paesi (di fatto, stando a questi dati, in Norvegia l'impresa è addirittura riuscita a vendere i suoi prodotti a prezzi superiori a quelli applicati in Svezia e Danimarca).

Discriminazioni in termini di prezzi

(170) Volvo ha inoltre sostenuto che sul mercato norvegese vi sarebbe una percentuale maggiore rispetto ad altri paesi di cosiddetti proprietari di parchi autocarri. La percentuale di tali clienti in Norvegia è tuttavia persino inferiore a quella della Danimarca. Le potenziali ripercussioni del comportamento di questi grandi clienti in Norvegia sono pertanto da considerare come relativamente insignificanti. Anche ipotizzando che New Volvo non sarebbe in una posizione tale da aumentare i prezzi nei confronti del numero modesto di clienti proprietari di un parco autocarri, è probabile tuttavia che sarebbe in grado di operare discriminazioni in termini di prezzi nei confronti dei clienti più piccoli, aumentando i prezzi praticati a tali clienti, che non cambierebbero fornitore, ed applicando condizioni più favorevoli ai clienti maggiori. Di fatto, l'indagine di mercato ha chiarito che la gamma degli sconti concessi da un produttore di autocarri ai clienti può variare enormemente a seconda, in particolare, delle dimensioni del cliente e dell'entità dell'ordine di cui trattasi.

Barriere all'ingresso e concorrenza potenziale

(171) Le argomentazioni esposte in precedenza in relazione alle barriere all'ingresso ed alla bassa probabilità di ingresso/espansione sul mercato da parte di altri produttori di autocarri sono valide anche per la Norvegia, che è un mercato ancora più piccolo di quello svedese, e molto piccolo se raffrontato agli Stati membri più grandi.

(172) Per quanto concerne i costi specifici che un produttore di autocarri dovrebbe sostenere per entrare sul mercato, l'indagine condotta ha rivelato che questi ammonterebbero a 15,5 milioni di EUR per la costituzione di una rete, più 1,2 milioni di EUR per le spese collegate (formazione, veicoli usati per le dimostrazioni, veicoli dati in prova, pubblicità a livello locale). L'adeguamento di una rete preesistente potrebbe richiedere fino al 50 % di tale importo. Sebbene in termini assoluti i costi suddetti possano non sembrare estremamente elevati, i concorrenti hanno dichiarato di non essere disposti a sostenerli se non possono ammortizzarli adeguatamente. Tali costi vanno visti in relazione alle dimensioni economiche del mercato in questione.

Conclusione

(173) Sulla base di quanto suesposto, la Commissione conclude che è altamente improbabile che la concorrenza effettiva o potenziale o il contropotere degli acquirenti siano sufficienti a limitare la capacità di New Volvo di sfruttare il suo maggior potere di mercato risultante dall'acquisizione dell'unico vero concorrente e dal possesso di una quota di mercato del 70 %. La Commissione ritiene perciò che in Norvegia l'operazione proposta determinerebbe la creazione di una posizione dominante.

Finlandia**Attuale struttura del mercato***Quote di mercato*

(174) L'attuale struttura del mercato finlandese degli autocarri pesanti è riportata e sintetizzata nella seguente tabella:

Società	Quota di mercato 1998
Volvo	34 %
Scania	31 %
Renault/Sisu	18 %
DaimlerChrysler	10 %
Iveco	4 %
MAN	3 %
Paccard/DAF	< 1 %

(175) La tabella di cui al considerando 174 mostra che attualmente Volvo e Scania sono di gran lunga i due principali concorrenti sul mercato finlandese degli autocarri pesanti. Sia Volvo che Scania detengono una quota di mercato che è all'incirca doppia rispetto a quella del maggiore concorrente, Renault, che ha un rapporto di stretta collaborazione con l'impresa finlandese Sisu (sembra che gli autocarri Sisu, venduti solo in Finlandia, vengano assemblati utilizzando prevalentemente componenti prodotti da Renault). Per tale ragione, ai fini della presente valutazione, appare opportuno considerare congiuntamente le attività di Renault e Sisu. DaimlerChrysler, di gran lunga impresa leader del mercato degli autocarri pesanti nel SEE, ha una quota di mercato inferiore ad un terzo di quella di Volvo o Scania in Finlandia. Iveco, MAN e Paccard/DAF sono presenti solo in misura limitata sul mercato finlandese degli autocarri pesanti.

(176) Come mostrato dai grafici di cui al considerando 82, sia Volvo che Scania hanno mantenuto quote di mercato elevate e relativamente stabili negli ultimi dieci anni. Il grafico indica anche che tali imprese sono in concorrenza diretta tra loro. Ciò vale in particolare per gli ultimi cinque anni del periodo considerato, in quanto il grafico mostra una marcata correlazione negativa tra i due produttori, dato che un aumento della quota di mercato di una delle due imprese corrisponde ad una riduzione della quota dell'altra. Andrebbe osservato che la correlazione negativa tra Volvo e Scania è risultata ancora più marcata negli ultimi cinque anni considerati, quando, come precisato in appresso, Sisu ha perso ingenti quote di mercato.

Marchio

(177) Sia Volvo che Scania sono percepiti come marchi molto prestigiosi, i cui prodotti sono particolarmente adatti alle condizioni climatiche e stradali dei paesi nordici. La forza dei rispettivi marchi è basata sull'elevata qualità degli autocarri prodotti, sulla loro rete di servizi post-vendita, efficiente e con un'ampia diffusione nel paese, e sull'elevato valore dell'usato dei loro veicoli. Tutti questi elementi fanno sì che questi due marchi siano quelli più apprezzati in Finlandia.

(178) L'indagine di mercato ha confermato la scarsa elasticità della domanda sul mercato degli autocarri pesanti. Gli acquirenti di autocarri pesanti considerano solitamente il costo del veicolo rapportato all'intera durata della sua vita e comprendente dunque il prezzo iniziale di acquisto, la rete di servizi post-vendita, le garanzie ed il valore dell'usato. Il prezzo è pertanto solo uno degli elementi che determinano la scelta di un dato autocarro pesante. In Finlandia, solo Volvo e Scania, ed in parte Renault/Sisu, sono state in grado di offrire un pacchetto comprendente una combinazione soddisfacente di tutti questi elementi. Tuttavia, nella risposta, Volvo ha dichiarato che, ancora nel 1993, Sisu deteneva una quota di mercato del 30 %, circa metà della quale è andata persa nei successivi cinque anni.

(179) Le informazioni relative ai prezzi di cui dispone la Commissione, mostrano inoltre che in Finlandia i prezzi degli autocarri pesanti delle parti sono notevolmente superiori a quelli praticati dai potenziali concorrenti per modelli comparabili. Si può pertanto concludere che, non solo il prezzo iniziale pagato per l'acquisto dell'autocarro pesante, ma anche tutta una serie di elementi, in particolare la rete di servizi post-vendita ed il valore dell'usato, che compensano il prezzo più elevato pagato per l'acquisto iniziale, svolgono un ruolo determinante in una decisione di acquisto.

(180) In Finlandia, Volvo e Scania sono riuscite a conquistare col tempo la fedeltà dei clienti nei confronti delle rispettive marche. Come già illustrato, questa fedeltà si manifesta ad almeno due livelli: al livello del distributore e a quello dell'acquirente finale, l'autotrasportatore.

Fedeltà alla marca — rete di assistenza

(181) L'indagine di mercato ha fornito indicazioni circa il fatto che sul mercato degli autocarri pesanti una rete di servizi post-vendita efficiente e con una buona diffusione è fondamentale perché un produttore di autocarri possa penetrare su un mercato. In Finlandia, sia Volvo che Scania dispongono di una rete di servizi post-vendita capillare. La forza di una rete di assistenza è rappresentata dalla sua densità, dalla capacità tecnica di un dato distributore/centro di assistenza di fornire al proprietario di un autocarro i servizi richiesti, nonché dai contatti esistenti tra il distributore/centro di assistenza ed il proprietario dell'autocarro.

(182) L'indagine di mercato mostra che è necessario un certo numero di autocarri circolanti per garantire al distributore/centro di assistenza un adeguato rendimento sull'investimento. Sulla base del loro parco di veicoli circolanti in Finlandia, Volvo e Scania sono chiaramente nella posizione migliore per attirare i distributori ed i centri di assistenza. Ciò, a sua volta, conferisce loro un vantaggio nel senso di poter disporre di una rete efficiente e con un'ampia diffusione di servizi post-vendita in Finlandia. Dopo un certo numero di anni, i buoni contatti tra il distributore/centro di assistenza ed il proprietario dell'autocarro si trasformano in un rapporto di fiducia che fa parte della reputazione del marchio.

Fedeltà alla marca — acquirente finale

(183) L'indagine di mercato ha fornito inoltre indicazioni sul fatto che in Finlandia gli acquirenti finali di autocarri pesanti tendono ad essere fedeli alle marche Volvo e Scania. Volvo e Scania sono gli unici produttori (eventualmente insieme a Renault/Sisu, la cui quota di mercato è notevolmente inferiore e ancora in calo) in grado di offrire ai clienti finlandesi il miglior pacchetto in termini di costo dell'autocarro rapportato all'intera durata di vita del mezzo. Secondo gli acquirenti di autocarri interpellati, Volvo e Scania sono generalmente considerati come i produttori nella posizione migliore per offrire loro autocarri adatti alle condizioni climatiche della Finlandia e in grado di soddisfare i requisiti tecnici, inclusi quelli imposti dalla normativa nazionale.

(184) Secondo le informazioni ottenute dall'Associazione finlandese degli autotrasportatori⁽¹⁹⁾ in relazione ai suoi membri nel 1999, la ripartizione del numero di autocarri di proprietà delle imprese di autotrasporto era la seguente:

Numero di autocarri/impresa	Percentuale di tali imprese sulle imprese di autotrasporto totali
1	66 %
2	18 %
3-4	10 %
5-10	5 %
11-15	0,5 %
16-20	0,1 %
21-	0,2 %

(185) I dati di cui al considerando 184 includono gli autocarri leggeri, medi e pesanti. I dati mostrano che la stragrande maggioranza, più dell'80 %, delle imprese di autotrasporto finlandesi possiedono 1 o 2 autocarri. Nel raffrontare

⁽¹⁹⁾ Fonte: «Kuorma-autoliikenne Suomessa 1999», pubblicato da Suomen Kuorma-autoliitto, pag. 16, («L'autotrasporto in Finlandia 1999», pubblicato dall'Associazione finlandese degli autotrasportatori, pag. 16).

tali dati con l'indagine di mercato non vi sono elementi che inducano a ritenere che la ripartizione relativa ai soli autocarri pesanti sarebbe sensibilmente diversa. In genere, i clienti piccoli sono più sensibili alle considerazioni di fedeltà alla marca esaminate in precedenza rispetto ai clienti che hanno un parco autocarri con un numero elevato di veicoli.

Effetti dell'operazione proposta sul mercato finlandese degli autocarri pesanti

Quote di mercato

- (186) La proposta di acquisizione di Scania da parte di Volvo porterebbe alla costituzione di New Volvo, che in Finlandia deterrebbe una quota di mercato combinata pari al 65 % sulla base dei dati del 1998. Il principale concorrente della nuova entità sarebbe Renault/Sisu, che detiene attualmente una quota di mercato del 18 %. Vale la pena di rilevare che la collaborazione di Renault e Sisu non sembra aver avuto ripercussioni significative sulla posizione di mercato dell'impresa finlandese (di fatto, secondo i dati forniti dalla stessa Volvo, Sisu ha perso una parte significativa delle sue vendite a partire dal 1993). Il concorrente seguente è DaimlerChrysler, con una quota di mercato del 10 %. Gli altri produttori europei di autocarri continuerebbero a detenere una quota di mercato notevolmente inferiore: Iveco: 4 %, MAN: 3 %, Paccar/DAF: < 1 %.
- (187) Pertanto l'operazione proposta comporterebbe innanzitutto una significativa sovrapposizione delle attività delle parti in Finlandia. La concentrazione proposta incrementerebbe inoltre notevolmente il divario tra la quota di mercato detenuta da New Volvo e quella dei suoi concorrenti più diretti. Attualmente, prima della concentrazione, Renault/Sisu, il principale concorrente che resterebbe, detiene una quota di mercato pari a circa la metà di quella dell'impresa leader. Dopo la realizzazione della concentrazione, Renault/Sisu avrebbe una quota di mercato inferiore di quasi quattro volte a quella della nuova entità. Analogamente, DaimlerChrysler, alla guida del mercato europeo degli autocarri pesanti, detiene oggi, prima della concentrazione, una quota di mercato pari ad un terzo di quella del principale operatore nel mercato finlandese. Dopo la proposta di acquisizione, la quota di mercato di tale impresa sarebbe inferiore di più di sei volte a quella di New Volvo.
- (188) In secondo luogo, le informazioni trasmesse da Volvo (e confermate dai grafici di cui al considerando 82), nonché l'indagine condotta dalla Commissione, indicano chiaramente che fino ad oggi, prima della concentrazione proposta, Volvo e Scania erano i rispettivi concorrenti principali. La concentrazione proposta porterebbe all'eliminazione di questa concorrenza ed anche il vantaggio di New Volvo sui concorrenti restanti in Finlandia aumenterebbe in maniera significativa.
- (189) Infine, la situazione è ulteriormente aggravata dal fatto che, come in Svezia, la posizione estremamente forte detenuta sul mercato finlandese da Volvo e Scania non costituisce un fenomeno recente o la conseguenza di notevoli variazioni delle quote di mercato. Non è pertanto probabile che altri produttori di autocarri

possano esercitare una pressione concorrenziale considerevole nei confronti delle parti. Una valutazione delle rispettive quote di mercato detenute dalle parti in Finlandia e riportate nel grafico di cui al considerando 82 mostra che le rispettive posizioni di mercato di Volvo e Scania sono rimaste relativamente stabili per un lungo periodo di tempo. Tale osservazione è confermata anche dall'indagine di mercato.

Fedeltà dei distributori e degli acquirenti

- (190) New Volvo sarà in grado di operare sul mercato finlandese degli autocarri pesanti sfruttando le forze specifiche combinate di Volvo e Scania. L'impresa continuerà a beneficiare della tradizionale fedeltà dei distributori e degli acquirenti ad entrambe le marche. L'indagine di mercato ha rivelato che i concorrenti di Volvo e Scania potrebbero incontrare grosse difficoltà per costituire in Finlandia una rete di distributori/centri di assistenza sufficientemente densa rispetto a quella di cui dispongono Volvo e Scania. Ciò è dovuto essenzialmente al fatto che una simile rete deve poter contare su un sufficiente rendimento sugli investimenti, il che presuppone un numero sufficientemente elevato di autocarri circolanti in Finlandia.

Struttura della clientela

- (191) Considerata la struttura del mercato dal lato della domanda, vale a dire l'elevato numero di piccole imprese di autotrasporto in Finlandia, la nuova entità sarà in grado di sfruttare la fedeltà dei clienti ad entrambe le marche e dunque anche di aumentare i prezzi. Sulla base delle informazioni fornite da Volvo nella notifica, sembra che nessuno dei maggiori clienti di Volvo nel SEE, in termini di dimensioni del suo parco autocarri, operi in Finlandia. Inoltre, i cinque maggiori clienti di Volvo per quanto riguarda gli autocarri pesanti in Finlandia rappresentano solo il [0-10 %] delle vendite complessive di Volvo in tale paese. Per Scania i cinque maggiori clienti corrispondono al [0-10 %] delle sue vendite complessive in Finlandia.
- (192) Le considerazioni che precedono sono confermate da alcuni elementi desunti dalle informazioni supplementari inviate da Volvo su richiesta della Commissione: secondo le stime fornite dalla stessa Volvo (cfr. pag. 5 della documentazione trasmessa il 25 novembre 1999) circa le sue vendite di uno specifico modello di autocarro pesante ([...]), molto diffuso in Finlandia⁽²⁰⁾, il [70-80 %] di tutti gli autocarri di questo tipo venduti in Finlandia sono venduti per unità singole ed il [20-30 %] nell'ambito di ordini relativi a più veicoli.

Struttura della clientela e duplici fonti di approvvigionamento

- (193) Volvo sostiene che molti degli acquirenti dei suoi autocarri pesanti nei paesi nordici sono professionisti esperti, che ricorrono sistematicamente a duplici fonti di approvvigionamento. Secondo Volvo, questi clienti

⁽²⁰⁾ Secondo Volvo, [...] è il primo o il secondo modello per volume di vendite in tutti i paesi nordici e nel 1998 ha rappresentato il [20-30 %] di tutte le vendite di autocarri pesanti Volvo in tale area.

effettuerebbero attualmente i loro acquisti presso due o più fornitori per non dover dipendere da un unico produttore di autocarri. Sebbene alcuni acquirenti finlandesi dichiarino di tenere nel loro parco autocarri veicoli di due marche diverse (nella maggior parte dei casi Volvo e Scania) per poter esercitare una pressione concorrenziale sull'altra marca, in particolare i piccoli autotrasportatori che, come già illustrato al considerando 184, rappresentano la stragrande maggioranza delle imprese finlandesi di autotrasporto, hanno un notevole interesse a limitarsi ad una sola marca. I vantaggi di una simile strategia (minori costi per la manutenzione e per la formazione del personale), già descritti per la Svezia, si applicano anche alla Finlandia.

Struttura della clientela ed erosione delle quote di mercato in Finlandia

- (194) Secondo Volvo, l'operazione proposta comporterà inevitabilmente un'erosione delle quote di mercato, nel senso che gli attuali clienti di autocarri pesanti di Volvo e Scania passerebbero ad altre marche. In Finlandia l'operazione proposta determinerebbe, secondo Volvo, una perdita di clienti pari, in percentuale di quota di mercato, al 15 %. Le ragioni per le quali la Commissione, contrariamente a Volvo, non ritiene questa ipotesi troppo realistica sono state illustrate nella sezione riguardante la Svezia.

Barriere all'ingresso e mancanza di concorrenti potenziali

- (195) Come risulta da quanto finora esposto, Volvo e Scania sono i due principali concorrenti sul mercato finlandese degli autocarri pesanti, mentre Renault/Sisu e DaimlerChrysler hanno una posizione molto più debole, con quote di mercato corrispondenti all'incirca al 18 % ed al 10 % rispettivamente. Sotto questo aspetto, la struttura del mercato è rimasta relativamente costante da almeno un decennio. La Commissione è dell'avviso che in Finlandia New Volvo non sarà soggetta a pressioni concorrenziali significative da parte di altri produttori di autocarri. Questa conclusione è basata sulle ragioni seguenti.
- (196) In particolare, ipotizzando che dopo l'operazione New Volvo proceda ad un aumento contenuto, ma significativo dei prezzi dei suoi autocarri pesanti, tale aumento non sarebbe sufficiente a consentire ad imprese che non sono presenti in Finlandia, o la cui presenza è molto limitata, di penetrare in misura sufficiente nel mercato o di espandere la loro presenza.
- (197) Come già affermato, l'indagine di mercato indica chiaramente che i costi associati alla costituzione/all'adeguamento di una rete di assistenza saranno finanziariamente remunerativi solo se il numero di autocarri del nuovo operatore supera una certa soglia. La costituzione di una simile rete richiederà molti anni ed ingenti investimenti da parte di un produttore. Nell'effettuare i relativi calcoli, un parametro fondamentale per il nuovo operatore sarà l'attrattiva del mercato in termini assoluti, vale a dire il numero di autocarri che possono essere venduti in un dato paese. L'adeguamento di una rete di assistenza comporta anche la formazione del personale addetto alle vendite e dei meccanici delle officine, il costo dei veicoli da utilizzare per le dimostrazioni, dei veicoli da dare in prova e la pubblicità a livello locale.

- (198) I risultati dell'indagine di mercato indicano chiaramente che una massiccia presenza a livello di rete di assistenza è fondamentale perché un produttore di autocarri possa essere effettivamente competitivo. In Finlandia, sia Volvo che Scania sono riuscite a costituire una rete di assistenza con un'ampia diffusione. La diffusione della rete di assistenza è del resto un fattore essenziale che le imprese di autotrasporto prendono in considerazione nel decidere quale marca di autocarri acquistare. Secondo l'indagine di mercato, la difficoltà, ad esempio di DaimlerChrysler, di costituire in Finlandia una rete di servizi post-vendita per gli autocarri pesanti con una diffusione geografica comparabile a quella di Volvo o Scania, è indicativa della presenza finora relativamente limitata di DaimlerChrysler o di altri produttori europei di autocarri in Finlandia. L'incapacità di un produttore di assicurare la riparazione immediata di un autocarro può tradursi, specialmente per i piccoli autotrasportatori, in una perdita diretta di proventi.

- (199) Tenuto conto delle dimensioni limitate del mercato finlandese, dei tempi e dei costi associati alla costituzione di una rete di distributori e di centri di assistenza ben sviluppata e della posizione già molto più debole dei concorrenti di Volvo e Scania in Finlandia, sembra improbabile che dopo la concentrazione proposta qualcuno di questi produttori, incluso DaimlerChrysler, sia in grado di ampliare significativamente la propria rete di assistenza o che un nuovo operatore possa penetrare con successo sul mercato finlandese degli autocarri pesanti. È pertanto improbabile che uno dei concorrenti minori possa essere in grado, nel breve o medio periodo, di raggiungere una posizione comparabile a quella attualmente detenuta da Scania sul mercato finlandese e compensare quindi la riduzione di concorrenza effettiva risultante dalla concentrazione proposta. Anche secondo i clienti tale riduzione porterà ad un significativo deterioramento della concorrenza sul mercato finlandese degli autocarri pesanti.

- (200) Come già illustrato nella sezione relativa al mercato svedese degli autocarri pesanti, non è detto che i mercati nordici, inclusa la Finlandia, siano l'obiettivo primario dei futuri investimenti di DaimlerChrysler e degli altri produttori europei meno presenti in Finlandia, se si considerano le già notevoli barriere all'ingresso e le dimensioni relativamente modeste del mercato. È più facile che i mercati dell'Europa dell'Est offrano migliori prospettive di sviluppo a produttori come DaimlerChrysler. Di conseguenza, anche i clienti più esperti potrebbero incontrare difficoltà a reperire fornitori alternativi in grado di fornire il tipo di veicoli e di assistenza offerti in Finlandia da Volvo e Scania prima della concentrazione.

Conclusione

- (201) Sulla base di quanto suesposto, la Commissione conclude che è altamente improbabile che la concorrenza effettiva o potenziale o il contropotere degli acquirenti siano sufficienti a limitare la capacità di New Volvo di sfruttare il suo maggior potere di mercato risultante dall'acquisizione dell'unico vero concorrente e dal possesso di una quota di mercato del 65 %.
- (202) Per tutte le ragioni di cui sopra, la Commissione ritiene pertanto che in Finlandia l'operazione proposta determinerebbe la creazione di una posizione dominante.

Irlanda**Attuale struttura del mercato***Quote di mercato*

- (203) L'attuale struttura del mercato irlandese degli autocarri pesanti è riportata e sintetizzata nella seguente tabella:

Società	Quota di mercato nel 1998
Volvo	22,0 %
Scania	27,1 %
DaimlerChrysler	8,6 %
MAN	6,2 %
RVI	2,7 %
Iveco	8,0 %
Paccar/DAF	13,2 %

- (204) La tabella di cui al considerando 203 mostra che Scania è alla testa del mercato in Irlanda con una quota di mercato del 27 % e che il principale concorrente diretto è Volvo, con una quota di mercato del 22 %. Tutti gli altri produttori di autocarri hanno posizioni molto più deboli e, con l'eccezione di Paccar/DAF, che ha una quota di circa il 13 %, hanno quote di mercato inferiori (a volte anche di molto) al 10 %.
- (205) Sulla base dei dati di cui al considerando 203, si desume pertanto che prima dell'operazione proposta Volvo e Scania rappresentano insieme quasi il 50 % del mercato irlandese degli autocarri pesanti e che tali imprese sono i principali concorrenti reciproci in Irlanda.

Effetti dell'operazione proposta sul mercato irlandese degli autocarri pesanti*Quote di mercato — struttura del mercato*

- (206) La proposta di acquisizione di Scania da parte di Volvo porterebbe alla costituzione di New Volvo con una quota di mercato combinata pari a circa il 50 % sul mercato irlandese degli autocarri pesanti. Il principale concorrente sarebbe Paccar/DAF, con una quota di mercato del 13,2 %, seguito da DaimlerChrysler (8,6 %), MAN (6,2 %), RVI (2,7 %) e Iveco (8,0 %).
- (207) Perfezionata l'operazione proposta, New Volvo arriverebbe a detenere in Irlanda una quota di mercato pari a circa il 50 %, il che induce a presupporre l'esistenza di una posizione dominante.
- (208) Ciò è confermato dal fatto che, negli ultimi tre anni, entrambe le parti hanno detenuto sul mercato irlandese quote di mercato elevate e relativamente stabili. Secondo quanto notificato, la quota di mercato di Volvo era pari al 23 % nel 1996 e al 27 % nel 1997. Per Scania, la quota di mercato era pari al 29 % nel 1996 e al 27 % nel 1997. Nello stesso periodo, Paccar/DAF, DaimlerChrysler e MAN hanno leggermente incrementato le rispettive quote di mercato, ma sono rimaste ad un livello inferiore al 10 %, con la sola eccezione di Paccar/DAF. RVI, e in particolare Iveco, hanno invece perso quote di mercato negli ultimi tre anni. Sembra che le quote conquistate da Paccar/DAF, DaimlerChrysler e MAN corrispondano alle riduzioni subite da RVI ed Iveco.
- (209) L'operazione proposta risulterebbe nella fusione dei due maggiori fornitori presenti sul mercato. Inoltre, il principale concorrente avrebbe un forte distacco, con una quota di mercato pari solo al 13 %, vale a dire circa un quarto della quota che sarebbe detenuta da New Volvo. Inoltre, l'andamento delle quote di mercato nel corso degli ultimi tre anni mostra che la quota combinata di Volvo e Scania, elevata e relativamente stabile, non sembra risentire delle variazioni delle quote registrate all'interno del gruppo dei concorrenti minori.

Fedeltà alla marca

- (210) Ancora una volta, gli elementi di prova esistenti mostrano che la concentrazione proposta comporterebbe l'unione delle forze delle due marche principali. In Irlanda, sia Volvo che Scania hanno conquistato nel corso degli anni una certa fedeltà alle loro marche, offrendo agli autotrasportatori pacchetti competitivi, comprendenti non solo il prezzo dell'autocarro, ma anche eccellenti condizioni in termini di garanzie e di servizi post-vendita. Le loro rispettive posizioni di mercato verrebbero in tal modo consolidate. Le quote di mercato di Volvo e Scania considerate congiuntamente non hanno registrato fluttuazioni di rilievo negli ultimi tre anni.

Barriere all'ingresso e concorrenti potenziali

(211) Le argomentazioni esposte in precedenza per i paesi nordici in relazione alle barriere all'ingresso ed alla bassa probabilità di ingresso/espansione sul mercato da parte di altri produttori di autocarri, sono valide anche per l'Irlanda. Questa presenta infatti numerose analogie con i paesi nordici, una struttura della clientela a forte dispersione (dove, ad esempio, i cinque principali clienti di Volvo e di Scania rappresentano rispettivamente solo il [10-20 %] ed il [0-10 %] delle loro vendite complessive), dimensioni contenute del mercato e scarsa attrattiva del mercato per gli investimenti. In effetti, il mercato irlandese degli autocarri pesanti è estremamente piccolo. Il suo volume annuo è, ad esempio, all'incirca metà di quello del corrispondente mercato danese. È pertanto improbabile che, anche in caso di un aumento di prezzi, gli altri produttori di autocarri pesanti trovino interessante espandersi o penetrare su tale mercato.

Conclusione

(212) Per tali ragioni, la Commissione conclude che in Irlanda l'operazione proposta determinerà la creazione di una posizione dominante.

Conclusioni generali relative ai mercati degli autocarri pesanti

(213) Sulla base di quanto suesposto, è possibile concludere che la concentrazione proposta determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati degli autocarri pesanti in Svezia, Norvegia, Finlandia e Irlanda. Vi sono chiare indicazioni del fatto che la stessa situazione possa verificarsi anche in Danimarca. Tuttavia, non è necessario definire tale questione nell'ambito del presente procedimento.

ii) *AUTOBUS*

A. MERCATO DEL PRODOTTO RILEVANTE

(214) L'operazione proposta avrà ripercussioni considerevoli anche sul mercato degli autobus. L'operazione porterà alla creazione del secondo maggior produttore europeo di autobus dopo DaimlerChrysler.

(215) La Commissione ha già esaminato i mercati degli autobus in svariate occasioni⁽²¹⁾. Nelle decisioni più recenti, la Commissione ha concluso che sebbene non vi siano confini rigidi tra i principali tipi di autobus, ne esistono tre categorie, ciascuna delle quali corrisponde ad un mercato del prodotto distinto. Le categorie in questione sono quelle degli autobus urbani, degli autobus interurbani e degli autobus da turismo (autopulman).

(216) In generale, gli autobus sono di norma concepiti per un impiego specifico. Gli autobus urbani, per esempio, servono a trasportare persone per pochi minuti o comunque per un breve periodo di tempo e devono consentire di salire e scendere facilmente. Gli autobus da turismo devono invece trasportare passeggeri su lunghe distanze. I viaggiatori trascorrono sul veicolo ore e talvolta persino giorni interi. Gli autobus da turismo sono quindi concepiti in modo da offrire prevalentemente posti comodi e una grande capacità di carico del bagaglio piuttosto che la possibilità di salire e scendere facilmente.

(217) Le differenti esigenze dei diversi tipi di servizi di trasporto fanno sì che gli autobus costituiscano un prodotto assai eterogeneo. La gamma offerta sul mercato va sostanzialmente dagli autobus urbani a pianale ribassato con un numero maggiore di porte, a volte più larghe, per il trasporto pubblico su brevi distanze nelle zone urbane, fino ai lussuosi autobus da turismo a due piani, per viaggi di piacere su lunghe distanze. Tra questi due estremi esiste un gran numero di modelli intermedi di diverso tipo. Inoltre i diversi modelli possono essere ordinati in diverse dimensioni. La domanda è quindi notevolmente differenziata, poiché il prestatore del servizio chiede sempre un autobus dotato dell'equipaggiamento più adatto per il tipo di trasporto al quale intende destinarlo.

(218) Nella notifica, il mercato rilevante è definito come il mercato degli autobus in generale. In particolare, Volvo osserva che: i) i fattori sul lato dell'offerta che inducono a considerare questi tre segmenti come un unico mercato del prodotto si applicherebbero in particolare tanto a Volvo che a Scania, in quanto, stando ai dati più recenti, il [50-60 %] ed il [20-30 %] delle rispettive vendite nel SEE sarebbe rappresentato dalle vendite dei soli telai, che sono gli stessi per tutti i tipi di autobus; ii) i principali produttori europei di autobus sono presenti in tutti i segmenti ed occupano sostanzialmente la stessa posizione relativa in termini di quote di vendita; iii) lo sviluppo di un mercato degli autobus urbani e interurbani di dimensioni pari al SEE riduce significativamente il valore di una delle vecchie distinzioni tra autobus urbani e interurbani, da un lato, ed autobus da turismo dall'altro; iv) i confini tra autobus urbani e interurbani, da una parte, ed autobus interurbani e autobus da turismo dall'altra sono fluidi. Nella notifica, la parte notificante conclude che tale osservazione sarebbe particolarmente pertinente nei paesi nordici, nei quali vi sono solo pochissime grandi città con traffico esclusivamente urbano.

(219) Nel corso dell'audizione, Volvo ha ribadito la sua posizione ed ha ripetuto che non vi è una distinzione netta tra i tre segmenti degli autobus urbani, interurbani e da turismo. Secondo Volvo, gli autobus urbani a pianale ribassato vengono usati anche per il trasporto interurbano mentre gli autobus interurbani a pianale ribassato o standard vengono usati per il trasporto urbano. Analogamente, gli autobus da turismo sono usati per il trasporto interurbano e quelli interurbani per il servizio turistico. La parte notificante sostiene inoltre che, soprattutto in Finlandia e nel Regno Unito, i

⁽²¹⁾ Cfr. caso IV/M.477 — Mercedes-Benz/Kässbohrer, decisione del 14 febbraio 1995, GU L 211 del 6.9.1995, pag. 1, e caso IV/M.1202 — Renault/Iveco, decisione del 22 ottobre 1998.

cosiddetti «autobus medi», di dimensioni minori e più leggeri, vengono impiegati per lo stesso tipo di servizi di trasporto degli autobus più grandi. Anche per quanto riguarda i componenti dei telai, come il motore ed il cambio, Volvo afferma che vi è una notevole sovrapposizione tra i tre segmenti. Come si dimostrerà nella sezione seguente, sebbene i confini tra i tre segmenti siano in parte fluidi, questa constatazione non costituisce un elemento decisivo che consenta di stabilire l'esistenza di un unico mercato del prodotto.

Gli autobus sono prodotti eterogenei con una bassa sostituibilità dal punto di vista della domanda

(220) Il ragionamento esposto da Volvo, sia nella notifica che nel corso dell'audizione, secondo cui vi sarebbe un unico mercato del prodotto rilevante che include tutti gli autobus, non può essere accolto. È evidente che, per esempio, un autobus urbano a pianale ribassato con molti posti in piedi non è sostituibile, dal punto di vista degli acquirenti, con un autobus da turismo a due piani dotato di WC, televisione e cucina. Tra questi due estremi esiste tutta una gamma di autobus diversi che, secondo i loro principi costruttivi e il loro equipaggiamento, sono atti ad essere destinati a numerosi impieghi differenti. In generale si può dire che i requisiti in materia di specifiche tecniche e di equipaggiamento che sono determinanti per il comfort di guida e la comodità di viaggio dei passeggeri sono tanto più elevati quanto più lunghi sono i tragitti che un determinato tipo di autobus è principalmente destinato a percorrere. Le esigenze crescono pertanto quanto più un autobus è destinato a viaggi di gran turismo piuttosto che a servizi di linea. Dal fatto che vi è un progressivo passaggio ad una maggiore comodità e ad un equipaggiamento più lussuoso e dalla conseguente eterogeneità degli autobus non è tuttavia lecito dedurre, contrariamente a quanto sostenuto dalla parte notificante, sia nella notifica che nell'audizione, che esista un unico mercato rilevante degli autobus. La difficoltà di delimitare esattamente i diversi mercati nell'ambito di una vasta gamma di prodotti fortemente differenziati non può indurre a rinunciare totalmente alla definizione di più mercati, ignorando l'evidente assenza di sostituibilità tra determinati prodotti.

(221) Nel 1990 e nel 1991 la Commissione, in due decisioni che riguardavano il mercato francese⁽²²⁾, ha ritenuto che si dovessero distinguere due mercati: autobus per il trasporto pubblico e autobus da turismo. Nel 1995, la Commissione ha adottato una decisione relativa al mercato tedesco⁽²³⁾ e nel 1998 una decisione relativa ai mercati italiano, francese e spagnolo⁽²⁴⁾. Sebbene sia Volvo che Scania operino in tutto il SEE, la loro posizione di mercato è decisamente più forte nell'Europa

settentrionale. Di conseguenza, l'indagine di mercato della Commissione nel caso in esame è incentrata in modo particolare sull'area dell'Europa settentrionale (vale a dire Danimarca, Finlandia, Norvegia e Svezia), nonché sul Regno Unito e l'Irlanda.

Differenze nelle caratteristiche tecniche

(222) L'indagine di mercato condotta dalla Commissione nel caso in esame mostra che esiste una chiara distinzione tra, in particolare, autobus urbani/interurbani, da un lato, ed autobus da turismo, dall'altro. Questa distinzione si riscontra sia dal lato dell'offerta che dal lato della domanda.

(223) I dati relativi al lato dell'offerta trasmessi da Volvo e Scania, nonché i dati ottenuti da altri fornitori, confermano che i diversi tipi di autobus presentano importanti differenze in termini di caratteristiche del telaio. Pertanto, il modello di telaio per autobus urbano più venduto dalle parti è, nella maggior parte dei paesi, un autobus a pianale ribassato o con una pedana d'accesso bassa, a due assi e con un motore relativamente poco potente (di solito circa 250 CV). D'altro canto il telaio per autobus da turismo più venduto dalle parti è un autobus a pianale rialzato con un motore di circa 400 CV. Inoltre, in alcuni paesi, l'autobus da turismo più venduto è un veicolo a tre assi. Il tipico autobus interurbano ha di solito un pianale rialzato, ma un motore relativamente meno potente rispetto ad un autobus da turismo. Gli autobus interurbani possono anche essere più lunghi di quelli urbani e da turismo. Gli autobus snodati sono utilizzati principalmente per i servizi interurbani.

(224) Dal punto di vista della domanda, queste differenze nelle caratteristiche tecniche non solo richiedono una decisione quanto all'uso principale che si intende fare del veicolo, ma si traducono anche in consistenti differenze di prezzo tra (telai per) autobus urbani, interurbani e da turismo.

(225) Concludendo, le principali caratteristiche dei tre tipi di autobus possono essere quindi riassunte come segue:

a) *Autobus urbani*

Gli autobus urbani servono per il trasporto pubblico su brevi distanze in territorio urbano. Hanno per lo più un pianale ribassato (o una pedana d'accesso bassa) non hanno gradini e dispongono di un maggior numero di porte, peraltro più larghe, degli altri autobus. Solo nel caso degli autobus urbani sono previsti posti in piedi. Essi sono concepiti in primo luogo per facilitare la salita e la discesa frequenti. I principali acquirenti sono le autorità comunali e locali e, nei paesi in cui il trasporto pubblico è stato privatizzato, operatori privati che si sono aggiudicati gare d'appalto per la prestazione di servizi di trasporto con autobus per conto delle autorità suddette.

(22) Cfr. caso IV/M.004 — Renault/Volvo, decisione del 7 novembre 1990, punto 15; caso IV/M.092 — Renault/Heuliez, decisione del 3 giugno 1991, punto 5.

(23) Cfr. caso IV/M.477 — Mercedes-Benz/Kässbohrer, decisione del 14 febbraio 1995, GU L 211 del 6.9.1995, pag. 1.

(24) Cfr. caso IV/M.1202 — Renault/Iveco, decisione del 22 ottobre 1998.

b) *Autobus interurbani*

Gli autobus interurbani vengono impiegati per il trasporto pubblico sulle linee extraurbane e interurbane. Come gli autobus urbani, non sono solitamente equipaggiati in modo particolarmente lussuoso. Dal punto di vista tecnico sono per la maggior parte a pianale non ribassato e dispongono di motori più potenti rispetto agli autobus urbani (ma meno potenti degli autobus da turismo). Considerata la natura del servizio, le caratteristiche atte a facilitare la salita e la discesa sono meno importanti che per gli autobus urbani. I principali acquirenti sono aziende pubbliche regionali di trasporto e autolinee private che hanno ottenuto in concessione l'esercizio di determinate linee. Gli acquirenti di autobus interurbani sono spesso allo stesso tempo acquirenti di autobus urbani.

c) *Autobus da turismo*

Gli autobus da turismo sono concepiti in primo luogo per i viaggi di piacere, essenzialmente su lunghe distanze. Come nel caso degli autobus interurbani, negli autobus da turismo non vengono considerate prioritarie le caratteristiche atte a facilitare la salita e la discesa frequenti. Un autobus da turismo è di norma dotato di un cambio manuale, mentre gli altri due tipi di autobus hanno un cambio automatico. Gli autobus da turismo sono in genere più alti degli autobus interurbani ed equipaggiati in modo relativamente lussuoso. L'equipaggiamento comprende spesso maggiore spazio per i bagagli, aria condizionata, WC e televisione, caratteristiche che rendono tali autobus più adatti ai lunghi viaggi. I principali acquirenti sono organizzatori privati di viaggi turistici e charter. Dall'indagine di mercato è emerso che taluni operatori, durante i periodi di bassa stagione, possono utilizzare i loro autobus da turismo per altri scopi, ad esempio per il servizio interurbano. Il fatto che un autobus da turismo possa avere un campo di applicazione secondario non implica, tuttavia, che vi sia un grado significativo di sostituibilità con altri prodotti, ad esempio con gli autobus interurbani.

- (226) La Commissione osserva inoltre che questa suddivisione in tre segmenti del mercato degli autobus nel suo complesso si riscontra correntemente nella documentazione di vendita di tutti i fornitori ed è ritenuta corretta dalla maggioranza dei fornitori e degli acquirenti del mercato considerato.

Gruppi distinti di acquirenti

- (227) Un'ulteriore distinzione deve essere operata sulla base del tipo di acquirenti. Gli autobus urbani ed interurbani sono di norma acquistati da operatori pubblici o privati di servizi di trasporto pubblico di linea. A tale riguardo, è stato fatto osservare alla Commissione che le autorità pubbliche responsabili dei trasporti pubblici continuano ad influenzare le condizioni della domanda anche nei paesi in cui tali servizi sono stati privatizzati, ad esempio precisando requisiti dettagliati quanto alle specifiche del veicolo nell'invito a presentare offerte nell'ambito di gare d'appalto per la concessione della gestione di servizi di trasporto con autobus di linea. A questo proposito,

andrebbe osservato che, a seguito della privatizzazione, la procedura relativa alle gare d'appalto non riguarderà più l'acquisto dei veicoli stessi, poiché tali acquisti non verranno più effettuati dalle autorità pubbliche. Per contro, le autorità pubbliche non hanno solitamente un'influenza sulle vendite degli autobus da turismo, che sono acquistati da operatori privati ed utilizzati per i viaggi di piacere. Pertanto, se per un operatore di autobus da turismo può essere un parametro concorrenziale importante offrire un autobus dotato di equipaggiamento lussuoso, ciò non vale solitamente per le compagnie che gestiscono il trasporto pubblico urbano ed interurbano in quanto, per tali servizi, le specifiche del veicolo saranno generalmente stabilite dall'autorità pubblica responsabile del servizio e della procedura per la gara d'appalto.

- (228) L'indagine di mercato ha messo in evidenza una seconda importante distinzione relativa agli acquirenti. Prima della privatizzazione e della liberalizzazione del settore del trasporto con autobus, la maggior parte delle compagnie di autobus operavano solo a livello locale o regionale. Tuttavia, nell'ultimo decennio, la liberalizzazione dei servizi di autobus di linea urbani ed interurbani ha condotto alla creazione di una serie di grandi operatori nazionali, talvolta addirittura internazionali, che gestiscono un parco autobus. Anche la parte notificante ha sempre sottolineato nel corso del procedimento la rapidità del processo di consolidamento verificatosi nell'ultimo decennio nel settore degli operatori di autobus, cosicché le dimensioni del parco autobus degli acquirenti sono aumentate notevolmente e di conseguenza anche il loro contropotere come acquirenti nei confronti dei produttori di autobus. Tuttavia l'indagine di mercato ha rivelato che i produttori di autobus hanno la possibilità, che di fatto utilizzano, di discriminare tra piccoli e grandi acquirenti per quanto riguarda i prezzi e le altre condizioni praticate e che le preferenze relative agli acquisti di questi due gruppi variano significativamente. Nella valutazione seguente sarà pertanto opportuno tenere presente che i produttori di autobus sono in grado di operare discriminazioni in termini di prezzi tra piccoli e grandi acquirenti.

La sostituibilità dal lato dell'offerta non è effettiva

- (229) Per quanto riguarda la sostituibilità dal lato dell'offerta, l'indagine di mercato ha confermato l'affermazione di Volvo secondo la quale tutti i maggiori produttori di autobus europei sono presenti in tutti e tre i segmenti. Tuttavia, contrariamente a quanto sostenuto da Volvo, le relative posizioni di questi produttori in termini di vendite differiscono notevolmente se si confrontano, da un lato, le loro vendite dei tre tipi di autobus e, dall'altro, la quota di mercato di ciascun fornitore nei singoli Stati membri o gruppi di Stati membri e nell'Europa nel suo complesso. Questo elemento sarà ulteriormente esaminato quando si considereranno le dimensioni geografiche dei mercati.

Conclusioni relative ai mercati rilevanti del prodotto

(230) Come già affermato, esistono differenze significative tra un tipico autobus urbano, un autobus interurbano ed un autobus da turismo. Considerato che l'acquirente di un autobus avrà per ogni acquisto un'idea precisa del tipo di servizio al quale il veicolo sarà principalmente adibito, la sostituibilità tra i vari tipi di autobus sarà necessariamente bassa. È pertanto probabile che in futuro l'entità risultante dalla concentrazione sarebbe in grado di sfruttare tale circostanza se dovesse incrementare il suo potere di mercato per uno o più dei tre tipi di veicoli a seguito dell'operazione notificata. Per tali ragioni, la Commissione ritiene opportuno valutare l'impatto dell'operazione notificata sotto il profilo della concorrenza sulla base di mercati distinti per gli autobus urbani, interurbani e da turismo.

B. MERCATI GEOGRAFICI RILEVANTI

(231) Nella notifica, Volvo afferma che il mercato geografico rilevante per gli autobus da turismo, gli autobus urbani e quelli interurbani ha dimensioni pari almeno a quelle del SEE e sostiene che tale conclusione è supportata dalle prove relative ai livelli dei prezzi riferiti che, con alcune eccezioni, dovrebbero rientrare in una gamma del $\pm 10\%$ all'interno dell'intero SEE. Inoltre, Volvo ritiene che non vi siano ostacoli nazionali all'ingresso sul mercato, il che è confermato dalla presenza di tutti i principali produttori all'interno dell'intero SEE.

(232) Nella sua risposta e nel corso dell'audizione, Volvo ha sostenuto che ai fini della definizione del mercato geografico l'attenzione dovrebbe essere incentrata sulla discriminazione in termini di prezzi e sulla penetrazione delle importazioni anziché su fattori diversi dal prezzo, come le preferenze degli acquirenti, i requisiti tecnici, le abitudini d'acquisto e le quote di mercato. Con riferimento alla decisione della Commissione nel caso Mercedes-Benz/Kässbohrer, Volvo sostiene che i raffronti tra i prezzi degli autobus urbani, interurbani e da turismo sono resi difficili dalle differenze tra i vari tipi di autobus, i loro equipaggiamenti e dalla determinazione dei prezzi effettivi delle operazioni di compravendita. Per tali ragioni, nella sua risposta, Volvo non ha fornito ulteriori elementi a sostegno delle affermazioni secondo cui i prezzi all'interno del SEE si situerebbero in una gamma del $\pm 10\%$. Volvo ha tuttavia fornito prove relative ai tassi di penetrazione del mercato per quanto riguarda gli autobus urbani, interurbani e da turismo. Di conseguenza, la parte notificante basa la sua definizione di mercato geografico rilevante sull'impostazione adottata dalla Commissione nella sua decisione relativa al caso Renault/Iveco e su fattori diversi dal prezzo.

(233) La Commissione concorda sul fatto che la capacità dei produttori di praticare discriminazioni in termini di prezzo tra le varie aree geografiche è un elemento centrale ai fini della definizione del mercato geografico rilevante. Vi sono elementi comprovanti che Volvo è

stata in grado di praticare prezzi notevolmente diversi in vari Stati membri. Altri elementi, come le preferenze degli acquirenti, i requisiti tecnici, le abitudini di acquisto, le quote di mercato e la penetrazione nel mercato sono pertinenti ai fini della definizione dei mercati rilevanti nella misura in cui forniscono indicazioni circa la capacità dei produttori di praticare discriminazioni in termini di prezzi. L'indagine della Commissione ha rivelato che questi elementi confortano la tesi di mercati geografici nazionali nelle aree dell'Europa settentrionale, dove le conseguenze della concentrazione sarebbero maggiori.

(234) Nella notifica e nella risposta, la parte notificante ha sottolineato in particolare che la decisione nel caso Renault/Iveco si è incentrata sui livelli esistenti di penetrazione delle importazioni nel definire come coincidente con il SEE il mercato geografico rilevante per gli autobus da turismo. Nel caso citato, che la Commissione ha approvato senza avviare una seconda fase di indagine, la Commissione ha ritenuto che il livello di penetrazione delle importazioni da parte di produttori esteri di autobus da turismo in Francia e in Italia fosse relativamente elevato per il prodotto in causa (tra il 65 % ed il 70 %). Tuttavia, secondo le informazioni fornite da Volvo, il livello di penetrazione delle importazioni nel Regno Unito (40 %) e in Finlandia (10 %), cioè gli Stati membri rilevanti nel caso in esame, è notevolmente inferiore. Tenuto conto degli altri elementi analizzati più dettagliatamente nei punti seguenti, questi dati non possono essere considerati come una chiara indicazione dell'esistenza di un mercato di dimensioni pari al SEE.

(235) Per le ragioni esposte più dettagliatamente in appresso, dall'indagine di mercato risulta che, per quanto concerne i paesi nordici (Svezia, Finlandia, Norvegia e Danimarca), nonché il Regno Unito e l'Irlanda, quanto sostenuto da Volvo in relazione al mercato geografico degli autobus urbani, interurbani e da turismo non può essere accolto. Al contrario, le indicazioni emerse dall'indagine di mercato inducono a ritenere che i mercati in questione abbiano fondamentalmente dimensioni nazionali. Per quanto riguarda il mercato finlandese, ed in particolare alla luce di taluni fattori linguistici, culturali e storici, questa posizione è stata sostenuta nel corso dell'audizione anche dall'associazione finlandese autobus e pullman.

(236) Per gli Stati membri restanti, la definizione delle dimensioni geografiche del mercato può restare aperta, poiché, indipendentemente dalla definizione adottata, la concentrazione proposta non determinerebbe la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante. Questo aspetto verrà approfondito nella sezione relativa all'analisi sotto il profilo della concorrenza.

Autobus da turismo**Le quote di mercato variano notevolmente nei vari Stati membri**

(237) L'affermazione di Volvo circa l'esistenza di un mercato di dimensioni pari al SEE per gli autobus da turismo non è avvalorata dai dati forniti nella notifica riguardanti le sue vendite in tale area. È stato dichiarato che Volvo detiene nel SEE una quota di mercato pari al [10-20 %]. La sua quota di mercato è però notevolmente maggiore nei paesi nordici, nel Regno Unito e in Irlanda. Al tempo stesso, le sue quote di mercato in numerosi paesi sono

ben al di sotto della media nel SEE ([0-10 %] in Austria, [0-10 %] in Belgio, [0-10 %] in Francia, [0-10 %] in Germania e [0-10 %] in Spagna). Analoghi scostamenti nazionali dalla quota di mercato media nel SEE sono osservabili per Scania e tutti gli altri produttori di autobus da turismo. A prescindere da vaghi riferimenti a ragioni storiche, Volvo non ha fornito spiegazioni di come, a suo avviso, simili differenze nelle quote di mercato detenute nei vari Stati membri siano compatibili con la sua affermazione che il mercato degli autobus da turismo avrebbe dimensioni pari al SEE.

(238) Le quote di mercato combinate di Volvo e Scania per il 1998 sono riportate nella tabella seguente:

Stato membro	Autobus urbani	Autobus interurbani	Autobus da turismo
Svezia	[80 %-90 %]	[80 %-90 %]	[20 %-30 %]
Finlandia	[90 %-100 %]	[80 %-90 %]	[80 %-90 %]
Norvegia	[60 %-70 %]	[80 %-90 %]	[40 %-50 %]
Danimarca	[80 %-90 %]	[70 %-80 %]	[30 %-40 %]
Regno Unito	[60 %-70 %]		[50 %-60 %]
Irlanda	[90 %-100 %]		[60 %-70 %] ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Come spiegato in appresso, l'indagine di mercato ha rivelato che questo dato è notevolmente inferiore a quello comunicato da Volvo.

Le abitudini d'acquisto sono diverse nei vari Stati membri

(239) Vi sono inoltre significative differenze per quanto riguarda le abitudini d'acquisto degli acquirenti di autobus da turismo nei vari Stati membri. L'utilizzatore finale ha sostanzialmente due possibilità per acquistare un autobus da turismo: può infatti o acquistare l'autobus completo, o invece acquistare il solo telaio, ad esempio da Volvo, e la carrozzeria dell'autobus da turismo, vale a dire l'intero vano passeggeri, da un cosiddetto carrozziere. In quest'ultimo caso può essere o meno previsto un accordo contrattuale tra Volvo ed il produttore della carrozzeria. A livello SEE, Volvo realizza il [40-50 %] delle sue vendite complessive dalla vendita di veicoli completi. Il dato corrispondente per Scania è del [70-80 %]. Tuttavia, questi dati variano significativamente per i singoli Stati membri. Ad esempio, tutte le vendite di autobus da turismo realizzate da Volvo in Svezia, in Norvegia e in Finlandia nel 1998 erano rappresentate da veicoli completi, così come la maggior parte delle vendite di Scania. Ciò si spiega in buona misura con il fatto che sia Volvo che Scania sono integrate verticalmente con i principali produttori di carrozzeria dei paesi nordici. D'altro canto in Irlanda e in Grecia, la totalità delle vendite era limitata ai soli telai, mentre nel Regno Unito

circa il [80-90 %] delle vendite complessive riguardavano i soli telai.

(240) Inoltre, come dichiarato nella notifica, una peculiarità della struttura della domanda nel Regno Unito e in Irlanda, rispetto a tutti gli altri Stati membri, è il fatto che non si registrano vendite di autobus interurbani.

Gli acquisiti vengono effettuati a livello nazionale

(241) Le caratteristiche nazionali descritte in precedenza sono in linea con quanto riscontrato dalla Commissione, vale a dire che gli acquirenti di autobus da turismo si rivolgono molto raramente a distributori stabiliti al di fuori del loro paese. Per tale ragione, un produttore tedesco, ad esempio, deve disporre di un sistema di vendite e di distribuzione in ciascuno dei paesi nordici, nonché nel Regno Unito e in Irlanda se intende realizzare vendite significative in uno dei paesi in questione. Di conseguenza, poiché in tali paesi gli autobus da turismo vengono importati principalmente dalle rispettive organizzazioni nazionali dei produttori, le condizioni concorrenziali, anche in paesi vicini, sembrano avere ripercussioni limitate o nulle sulle condizioni di vendita in un qualsiasi altro paese.

(242) Una delle ragioni citate dagli acquirenti di autobus da turismo per giustificare la loro preferenza ad effettuare i loro acquisti nel paese dove sono stabiliti è il fatto che questo consente loro una maggiore affidabilità per quanto concerne l'accesso al servizio di manutenzione del veicolo, quando questa non possa essere effettuata dalla stessa compagnia di autobus da turismo. A tale proposito, va sottolineato che una percentuale significativa degli acquirenti di autobus da turismo sono piccole e medie imprese. Per tali acquirenti, neppure differenze di prezzo ingenti giustificerebbero necessariamente il fatto di dover trasportare il veicolo presso un distributore estero per la necessaria manutenzione e per le riparazioni. Un'altra ragione che scoraggia l'acquisto dei veicoli all'estero menzionata dagli acquirenti è rappresentata dal tempo, dalla difficoltà e dal costo che comporta il cambio di immatricolazione del veicolo. Inoltre, vi è il rischio che il valore dell'usato di un veicolo importato «privatamente» sia inferiore e che possa risultare più difficile darlo in permuta in occasione di acquisti futuri presso i distributori del proprio paese. Contrariamente a quanto asserito da Volvo nella sua risposta e nel corso dell'audizione, numerosi acquirenti hanno inoltre fatto riferimento all'immagine di qualità del veicolo ed alla disponibilità di pezzi di ricambio e di servizi di manutenzione come criteri essenziali per una decisione di acquisto. Negli Stati membri esaminati in appresso, questi criteri sono chiaramente associati ai marchi Volvo e Scania.

I requisiti tecnici e le preferenze sono diversi nei vari Stati membri

(243) Inoltre, l'indagine di mercato ha rivelato che, nonostante sia stato raggiunto un certo grado di armonizzazione a livello europeo, si continuano a registrare differenze tra i vari Stati membri per quanto concerne numerosi requisiti tecnici e le preferenze relativi agli autobus da turismo ed agli altri tipi di autobus⁽²⁵⁾. Ad esempio, la lunghezza massima consentita del veicolo è di 12 metri in Francia, nei Paesi Bassi, in Italia e in Austria. In Danimarca il limite di lunghezza massima è di 13,7 metri, mentre in Finlandia si applica un limite di 14,5 metri. Infine, Belgio, Svezia, Norvegia e Germania consentono una lunghezza massima di 15 metri. Inoltre, per quanto concerne il Regno Unito e l'Irlanda, il fatto che tutti i veicoli debbano essere adattati alla guida a destra e che tutte le porte debbano trovarsi sul lato sinistro del veicolo limita notevolmente la possibilità di importare i veicoli prodotti per l'Europa continentale. Nel 1998, l'Office of Fair Trading ha concluso, per ragioni analoghe, che il Regno Unito costituiva un

mercato geografico rilevante distinto dal resto dell'Europa⁽²⁶⁾.

(244) Infine, per quanto concerne in primo luogo la Svezia, la Finlandia e la Norvegia, numerosi acquirenti hanno dichiarato che sono necessari adeguamenti specifici per adattare il veicolo alle condizioni climatiche e stradali, nonché per soddisfare specifici requisiti relativi alla parte anteriore degli autobus per quanto riguarda la protezione contro gli urti. Pertanto, numerosi acquirenti hanno sostenuto che i modelli utilizzati nell'Europa continentale sono meno adatti all'uso nei paesi nordici. Nella risposta, la parte notificante contesta la conclusione secondo la quale le condizioni stradali e climatiche della Finlandia costituirebbero un notevole ostacolo all'ingresso sul mercato. A sostegno della sua tesi, Volvo fa riferimento ad una rivista di autobus specializzata che sulla base di un test condotto in condizioni artiche sugli autobus di diversi produttori ha collocato i marchi Mercedes e Setra di DaimlerChrysler davanti sia a Volvo che a Scania. È opportuno osservare che l'articolo in questione era stato pubblicato in una rivista tedesca nel 1993. Volvo non ha fornito prove circa l'autorevolezza di questo particolare articolo, né ha lasciato intendere che si trattava dell'unico articolo relativo ad un test di questo genere condotto negli ultimi sette anni. Di conseguenza, la Commissione non può attribuire alcun valore a tale informazione.

(245) Nella sua risposta, la parte notificante contesta l'opinione della Commissione secondo la quale i requisiti tecnici varierebbero da uno Stato membro all'altro in misura considerevole e sostiene che i produttori sono attualmente in grado di adeguare la loro produzione per tener conto di tali differenze. A prescindere dalla capacità tecnica dei produttori di adeguare i loro processi produttivi, i costi legati a tali adeguamenti, che secondo una stima presentata alla Commissione possono ammontare come minimo a 5 milioni di EUR, dovrebbero essere raffrontati all'attrattiva ed alle dimensioni del mercato in questione.

I livelli dei prezzi sono sostanzialmente diversi nei vari Stati membri

(246) Il fatto che l'acquisto di autobus da turismo avvenga a livello nazionale è confermato ulteriormente dalle significative variazioni di prezzo (al netto delle imposte) osservabili tra paesi vicini. Ad esempio, stando alle informazioni contenute nella notifica, il prezzo praticato da Volvo per lo stesso modello di autobus da turismo ([un modello piuttosto diffuso]) è superiore del [10-20 %] in Norvegia rispetto alla Danimarca, del [10-20 %] in Finlandia rispetto alla Svezia e del [20-30 %] nel Regno Unito rispetto ai Paesi Bassi. Differenze simili si riscontrano anche nelle informazioni relative ai prezzi inviate da Scania e da altri produttori di autobus da turismo nel corso dell'indagine di mercato. Volvo ha riconosciuto che, in generale, la possibilità per un produttore di praticare discriminazioni in termini di prezzi nei confronti degli acquirenti di Stati membri diversi è un'indicazione fondamentale del carattere nazionale del mercato.

⁽²⁵⁾ Nella sua risposta, Volvo si richiama al dibattito in corso in merito ad un'ulteriore armonizzazione della lunghezza e della larghezza degli autobus e dei pullman utilizzati per il trasporto internazionale. Volvo ritiene che questa ulteriore armonizzazione entrerà in vigore a partire dal 2002. Volvo non ha tuttavia fornito prove delle ripercussioni sul mercato di queste nuove norme, qualora esse venissero adottate secondo il calendario ipotizzato.

⁽²⁶⁾ Nel contesto dell'analisi di una concentrazione tra Henleys Group PLC e Dennis Group PLC.

(247) Le differenze di prezzo tra paesi vicini, come quelle cui si è fatto riferimento, sono in linea di principio incompatibili con l'affermazione di Volvo secondo cui i paesi nordici (Svezia, Finlandia, Norvegia e Danimarca), il Regno Unito e l'Irlanda non dovrebbero essere considerati come singoli mercati geografici distinti. Se i mercati fossero effettivamente più ampi di quelli nazionali, sarebbe ragionevole presumere che gli acquirenti di autobus da turismo sfrutterebbero i vantaggi delle differenze di prezzo esistenti ed acquisterebbero i loro veicoli in un paese vicino.

Conclusioni relative al mercato geografico rilevante degli autobus da turismo

(248) Alla luce di quanto suesposto, la Commissione ritiene opportuno valutare separatamente l'impatto sulla concorrenza dell'operazione notificata sui mercati finlandese e britannico degli autobus da turismo. Per quanto riguarda gli altri Stati membri, la definizione esatta dei mercati geografici rilevanti può restare aperta, in quanto l'operazione non determinerebbe la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante.

Autobus urbani e interurbani

(249) Dall'indagine di mercato è emerso che nei paesi nordici (Svezia, Finlandia, Norvegia e Danimarca), nel Regno Unito e in Irlanda è possibile per lo più estendere anche agli autobus urbani e interurbani quanto già indicato relativamente agli autobus da turismo.

Le quote di mercato variano notevolmente nei vari Stati membri

(250) Come nel caso degli autobus da turismo, l'affermazione di Volvo che il mercato degli autobus urbani e interurbani ha dimensioni pari al SEE non è sostenuta dai dati relativi alle vendite in tale area contenuti nella notifica. Sono state indicate per Volvo quote di mercato nel SEE del [20-30 %] per gli autobus urbani e del [10-20 %] per gli autobus interurbani. La quota di mercato di Volvo è tuttavia sostanzialmente maggiore nei paesi nordici (autobus urbani e interurbani) e nel Regno Unito e Irlanda (autobus urbani). Allo stesso tempo le sue quote di mercato in numerosi paesi sono considerevolmente inferiori a tali medie SEE. Per gli autobus urbani Volvo ha una quota di mercato compresa tra il [0-10 %] in Austria, Belgio, Germania, Italia e Lussemburgo. Per quanto riguarda gli autobus interurbani, la quota di mercato dell'impresa è compresa tra il [0-10 %] in Germania, Grecia, Lussemburgo e Paesi Bassi. Ciò significa, ad esempio, che la quota di Volvo nel mercato degli autobus urbani è del [50-60 %] in Danimarca, mentre è inferiore al [0-10 %] in Germania ed è pari al [30-40 %] in Svezia. In Irlanda Volvo detiene una quota del [60-70 %] nel mercato degli autobus urbani mentre Scania ha il [30-40 %]. I dati equivalenti per il Regno Unito sono il [50-60 %] e il [10-20 %]. A livello nazionale si riscontrano scostamenti analoghi o addirittura maggiori rispetto alla quota di mercato media nel SEE, per Scania e tutti gli altri produttori. Anche in questo caso Volvo

non ha spiegato in maniera soddisfacente in che modo tali variazioni delle quote di mercato tra Stati membri possano essere compatibili con la sua affermazione che i mercati degli autobus urbani e interurbani hanno dimensione pari al SEE.

Gli acquisti vengono effettuati a livello nazionale e le abitudini di acquisto sono diverse nei vari Stati membri

(251) Variazioni della struttura della domanda nei vari Stati membri simili a quelle descritte per gli autobus da turismo esistono anche per gli autobus urbani e interurbani nel senso che in certi paesi i clienti preferiscono acquistare un veicolo intero mentre in altri essi preferiscono acquistare separatamente il telaio e la carrozzeria.

(252) Inoltre, il fenomeno già osservato per cui gli acquirenti di autobus da turismo raramente si rivolgono a distributori situati al di fuori del loro paese si verifica anche per gli autobus urbani e interurbani. Al riguardo è importante tuttavia rilevare una differenza significativa tra il mercato degli autobus da turismo, da un lato, e quello degli autobus urbani e interurbani dall'altro. Mentre gli autobus da turismo vengono spesso venduti attraverso i distributori del produttore in ciascun paese gli autobus urbani e interurbani vengono venduti in misura significativa direttamente al consumatore finale dall'importatore nazionale del produttore.

(253) Ne consegue che in teoria per un fornitore «estero» di autobus urbani e interurbani il fatto di avere una rete nazionale di distributori ben consolidata dovrebbe avere minore importanza. Sarebbe quindi logico attendersi una maggiore penetrazione di fornitori «esteri» di autobus urbani e interurbani. Tuttavia, come appare dalla tabella sopra riportata al considerando 238, i produttori «esteri» hanno avuto un successo relativamente minore nella penetrazione dei paesi nordici, del Regno Unito e dell'Irlanda con i loro autobus urbani e interurbani (la quota di mercato complessiva di Volvo e Scania in tali paesi va dal [60-70 %] al [90-100 %]). Non vi è pertanto alcun riscontro del fatto che la capacità teorica dei produttori «esteri» di vendere autobus urbani e interurbani direttamente al cliente finale di tali veicoli abbia avuto effetti significativi per la situazione della concorrenza in tali paesi.

(254) Dall'indagine di mercato effettuata dalla Commissione emergono alcune spiegazioni di questo fenomeno. In primo luogo le autorità pubbliche svolgono un ruolo relativamente maggiore nei mercati degli autobus urbani e interurbani in quanto acquirenti o enti responsabili del bando di gare d'appalto. Dall'indagine di mercato emerge anche che tali vendite continuano ad essere soggette a precise specifiche tecniche che spesso vanno oltre i

requisiti legali nazionali. Oltre a ragioni immateriali, quali la fedeltà alla marca nazionale e le difficoltà linguistiche, possono assumere una certa importanza anche ragioni squisitamente economiche. Tra di esse va considerato il fatto che i costi delle operazioni possono essere maggiori se si devono stabilire contatti con fornitori situati in altri paesi. Alcuni clienti hanno fatto presente che tali veicoli vengono venduti generalmente con alcune garanzie e contratti di servizi. I clienti hanno espresso il timore di non poter beneficiare dello stesso livello di servizio post-vendita di cui avrebbero goduto nel paese in cui hanno sede, acquistando il veicolo anche dallo stesso produttore ma in un altro paese. Inoltre nella misura in cui l'acquirente gestisce una propria officina (per l'assistenza e le riparazioni di routine) i costi di immagazzinaggio di pezzi di ricambio e attrezzi specifici per la marca scoraggiano in parte l'acquisto di ulteriori marche. Infine, per le stesse ragioni indicate per gli autobus da turismo, è probabile che l'acquisto di autobus urbani e interurbani in un altro paese faccia aumentare i rischi e i costi legati al cambio di immatricolazione del veicolo e al suo valore in caso di rivendita.

I requisiti tecnici sono diversi nei vari Stati membri

(255) Le stesse differenze tra i limiti di lunghezza dei veicoli indicate per gli autobus da turismo si applicano anche agli autobus urbani e interurbani. Ciò vale anche per le specifiche legate alla guida a destra nel Regno Unito e in Irlanda⁽²⁷⁾. Va ricordato inoltre che in tali due paesi non vi è un mercato per gli autobus interurbani. Nel corso dell'indagine di mercato della Commissione, alcuni terzi hanno fatto presente che nei mercati nordici generalmente vengono richiesti autobus urbani con pedana d'accesso ribassata piuttosto che con pianale ribassato e che in tali paesi vi è anche una domanda specifica di autobus a etanolo. I produttori che per tradizione non hanno concentrato le vendite sui paesi nordici devono quindi affrontare costi supplementari analogamente a quanto già segnalato a proposito degli autobus turistici.

(256) Come già indicato tali veicoli vengono acquistati normalmente da operatori pubblici o privati incaricati di servizi di trasporto pubblico. È stato segnalato alla Commissione che le autorità pubbliche responsabili dei trasporti pubblici continuano ad influenzare le condizioni della domanda anche dopo che tali servizi sono stati privatizzati stabilendo i requisiti precisi relativi alle specifiche del veicolo per le gare di appalto. Un esempio di ciò è la richiesta di autobus ad etanolo. Tali requisiti tecnici supplementari non fissati per legge

avranno dunque un'importanza significativa per qualsiasi operatore di servizi di autobus che desiderasse partecipare ad una gara di appalto.

I livelli dei prezzi sono sostanzialmente diversi nei vari Stati membri

(257) Come nel caso degli autobus da turismo, il fatto che l'acquisto di autobus urbani e interurbani si svolga a livello nazionale comporta variazioni di prezzi significative (imposte escluse) anche tra paesi vicini. Ad esempio secondo le informazioni fornite da Volvo i prezzi da essa applicati per modelli analoghi di autobus urbani e interurbani sono più elevati rispettivamente del [10-20 %] e del [10-20 %] in Svezia rispetto alla Norvegia. Al tempo stesso i prezzi in Finlandia sono superiori rispettivamente del [0-10 %] e del [20-30 %] rispetto a quelli corrispondenti in Danimarca. Il prezzo di Volvo per un autobus urbano nel Regno Unito è del [20-30 %] superiore a quello praticato in Norvegia. Analogamente le informazioni trasmesse da Scania e da altri produttori di autobus urbani e interurbani riportano analoghe differenze di prezzi. Infine anche in documenti interni di Volvo trasmessi alla Commissione si osservano differenze di prezzi tra altri Stati membri vicini. Secondo tali informazioni nel 1999 il prezzo di mercato di un autobus urbano a due assi con pianale ribassato era superiore del [20-30 %] nei Paesi Bassi rispetto al Belgio e il prezzo di un autobus urbano articolato con pianale ribassato era superiore del [10-20 %] in Italia rispetto all'Austria.

(258) Le differenze di prezzi tra paesi vicini, come quelli sopra indicati, sono in linea generale incompatibili con l'affermazione di Volvo che i paesi nordici (Svezia, Finlandia, Norvegia e Danimarca), il Regno Unito e l'Irlanda non dovrebbero essere considerati mercati geografici separati. Se i mercati avessero effettivamente dimensioni superiori a quelle nazionali sarebbe logico supporre che gli acquirenti di autobus urbani e interurbani approfitterebbero delle differenze di prezzo esistenti e acquisterebbero i loro veicoli in un paese vicino.

Conclusioni relative al mercato geografico rilevante degli autobus urbani e interurbani

(259) Per tali ragioni la Commissione ritiene corretto valutare separatamente in ciascuno dei paesi nordici (Svezia, Finlandia, Norvegia e Danimarca) e in Irlanda le conseguenze per la concorrenza dell'operazione notificata nei mercati degli autobus urbani e interurbani.

C. VALUTAZIONE

(260) Prima di valutare i singoli mercati degli autobus urbani e interurbani e da turismo negli Stati membri sopra indicati, è necessario esaminare due punti particolari sollevati da Volvo nella risposta e nell'audizione, ossia: i risultati dell'indagine di mercato della Commissione e la questione dell'erosione delle quote di mercato.

⁽²⁷⁾ Nel 1998 l'Office of Fair Trading (autorità britannica garante della concorrenza) nell'ambito della valutazione di una concentrazione tra Henleys Group PLC e Dennis Group PLC ha stabilito che il Regno Unito costituisce con l'Irlanda un mercato geografico rilevante separato da quello del resto di Europa.

Reazione dei clienti

- (261) Per quanto riguarda i risultati dell'indagine di mercato della Commissione sui mercati degli autobus e pullman Volvo ha sostenuto nella sua risposta e nell'audizione che i clienti non hanno manifestato un livello eccessivo di preoccupazione in merito alla concentrazione proposta. La Commissione ha valutato attentamente tale affermazione ed è giunta alla conclusione che essa non è sostenuta dai dati di cui dispone. Come affermato precedentemente per il mercato degli autocarri pesanti, quando si valuta l'affermazione di Volvo che i clienti non nutrono alcuna preoccupazione è necessario tener conto in primo luogo del fatto che benché negli ultimi dieci anni si sia verificato un certo consolidamento, come è stato anche sostenuto dalle parti nella notifica e nella risposta, anche il settore degli autobus ha una struttura della clientela frammentata per quanto riguarda in particolare gli autobus da turismo.
- (262) Inoltre, per le stesse ragioni indicate a proposito degli autocarri pesanti il problema sostanziale non è, come sottintende Volvo, il numero di reclami avanzati. È necessario invece effettuare un'indagine qualitativa di tutte le informazioni disponibili tra cui le osservazioni trasmesse da terzi. Quando, come nel presente caso, la concentrazione proposta creerebbe quote di mercato estremamente elevate per la nuova entità, deve considerarsi significativo il fatto che anche solo alcuni dei maggiori clienti indichino, tra l'altro, che le parti acquisirebbero una posizione dominante. La Commissione non può quindi accettare l'argomentazione di Volvo che non sussistono preoccupazioni.
- (263) Per quanto riguarda i sondaggi GfK effettuati per conto di Volvo per la sua risposta, va osservato che si sono svolti telefonicamente con un campione di acquirenti degli autobus e pullman di Volvo in ciascuno dei quattro paesi nordici, il Regno Unito e l'Irlanda. La lista di clienti era stata fornita da Volvo. Anche se l'indagine può fornire alcune indicazioni sulle caratteristiche e reazioni dei clienti, essa non identifica gli acquirenti di autobus urbani, interurbani e da turismo. Non è quindi possibile trarre conclusioni precise sul comportamento di ciascuno di tali gruppi di clienti, come sarebbe invece necessario.

Effetto di erosione delle quote di mercato

- (264) Volvo ha fatto notare l'esistenza del cosiddetto effetto di erosione delle quote di mercato che è collegato alla politica di ricorso a molteplici fonti di approvvigionamento da parte dei clienti. Tuttavia, per quanto riguarda i mercati degli autobus urbani, interurbani e da turismo Volvo non è stata in grado di dimostrare che vi saranno perdite delle quote di mercato che modificherebbero in misura significativa la situazione della concorrenza in tali mercati. Volvo non ha fornito alcun dato per comprovare le sue affermazioni relative ad un notevole effetto di erosione delle quote su tali mercati. Essa fa invece riferimento alla decisione della Commissione nella causa Mercedes-Benz/Kässbohrer che riguardava principalmente i mercati tedeschi degli autobus urbani, interurbani e da turismo.
- (265) In quel caso la Commissione aveva ritenuto che i mercati avessero una dimensione nazionale. Nella valutazione essa aveva tenuto conto di elementi strutturali che avrebbero potuto alterare le condizioni della concorrenza e che avrebbero giustificato un'interpretazione più dinamica del significato della quota di mercato delle parti della concentrazione. Essa aveva concluso che tra tali fattori strutturali vi potevano essere ad esempio la capacità dei concorrenti effettivi di contrastare le azioni della nuova entità, l'aspettativa di un aumento significativo della concorrenza potenziale da parte dei concorrenti più forti, la possibilità di un rapido ingresso nel mercato o la forza contrattuale di importanti acquirenti. In particolare la Commissione aveva esaminato la questione della notevole concorrenza prevista, effettiva e potenziale, e le conseguenze delle gare d'appalti pubblici. In quel caso la Commissione aveva osservato che il volume limitato delle importazioni nel mercato tedesco in passato era dovuto non solo ad ostacoli immateriali all'ingresso nel mercato, tra cui i rapporti tra cliente e fornitore e la fedeltà alla marca, ma anche al fatto che i prodotti dei fornitori esteri non erano stati perfettamente adattati per il mercato tedesco. La Commissione era giunta alla conclusione che la concorrenza potenziale unita a quella già esistente era in grado di limitare nel mercato tedesco la libertà di manovra dell'entità risultante dalla concentrazione perché gli ostacoli materiali all'ingresso nel mercato potevano essere superati e quelli immateriali avrebbero presumibilmente perduto la loro importanza.
- (266) La Commissione rileva tuttavia che vi sono differenze significative tra i due casi e che non è possibile tracciare un parallelo diretto. In primo luogo in termini di dimensione del mercato la Germania è di gran lunga il più importante mercato per gli autobus in Europa e i produttori di autobus hanno un interesse strategico ad entrare nel mercato. In secondo luogo successivamente alla concentrazione rimanevano nel mercato altri due importanti produttori nazionali di autobus, MAN e Neoplan, oltre a produttori esteri come Bova. Non è così nel caso in esame.
- (267) Tuttavia, anche ammettendo la possibilità che si verifichi un certo effetto di erosione successivamente alla concentrazione tra Volvo e Scania, dai dati relativi alla concentrazione tra Mercedes e Kässbohrer risulta che in quattro anni la perdita di quota di mercato si è aggirata in realtà solo tra il 3 % e il 5 %, secondo i dati trasmessi da Volvo, e che la perdita di quota di mercato si è verificata in tempi più lunghi rispetto a quelli previsti all'epoca della concentrazione.
- (268) Nella risposta Volvo sostiene che l'esperienza del mercato svedese dei pullman, in cui la sua quota ha subito una drastica caduta nel 1998, dovrebbe essere considerata una prova del fatto che tutti i mercati degli autobus sono aperti e che quindi le elevate quote di mercato complessive di Volvo e Scania non devono essere fonte di preoccupazione. Volvo non è stata tuttavia in grado

di fornire la ragione esatta della diminuzione della sua quota nel mercato svedese dei pullman e neppure di spiegare perché tale esperienza dovrebbe essere trasferita ad altri mercati rilevanti dei pullman. Pertanto, pur riconoscendo che tali mercati non sono del tutto isolati dalla concorrenza e possono quindi subire dei cambiamenti la Commissione non ritiene che i dati disponibili consentano di trascurare l'esistenza di quote di mercato estremamente elevate e stabili in altri mercati rilevanti. In particolare la Commissione ritiene che la perdita di quote di mercato nel mercato svedese dei pullman possa dipendere da fattori specifici quali il cambio di proprietà di alcuni dei maggiori operatori svedesi in tale mercato. Alcuni dei principali operatori del mercato svedese degli autobus da turismo sono stati recentemente rilevati da imprese, come Vivendi, che a causa della loro presenza

internazionale tendono in misura maggiore ad acquistare marche estere.

Autobus da turismo

- (269) Sia Volvo che Scania hanno una presenza significativa nella maggior parte degli Stati membri. Tuttavia nel 1998 le loro quote di mercato complessive in Austria, Belgio, Francia, Germania e Lussemburgo erano inferiori al 15 %. Ne consegue che ai fini della valutazione dell'operazione notificata non è necessario prendere in considerazione tali mercati. Le quote di mercato di Volvo e Scania nei restanti Stati membri (e in Norvegia) sono indicate nella tabella che segue:

	Volvo	Scania	Maggiori concorrenti
Danimarca	[10 %-20 %]	[10 %-20 %]	> 25 %
Finlandia	[60 %-70 %]	[20 %-30 %]	< 10 %
Grecia	[20 %-30 %]	[60 %-70 %]	[...]
Irlanda	[30 %-30 %]	[30 %-40 %]	[...]
Italia	[10 %-20 %]	[0 %-10 %]	> 40 %
Paesi Bassi	[10 %-20 %]	[10 %-20 %]	< 30 %
Norvegia	[20 %-30 %]	[10 %-20 %]	> 30 %
Portogallo	[10 %-20 %]	[10 %-20 %]	> 25 %
Spagna	[0 %-10 %]	[30 %-40 %]	> 25 %
Svezia	[0 %-10 %]	[20 %-30 %]	> 30 %
Regno Unito	[40 %-50 %]	[10 %-20 %]	> 10 %
Totale SEE	[10 %-20 %]	[10 %-20 %]	> 30 %

- (270) Come si può osservare dalla tabella sopra riportata la nuova entità rimarrebbe soggetta alla concorrenza di almeno un altro fornitore, avente una quota di mercato simile o maggiore, in Italia, nei Paesi Bassi, in Spagna e in Svezia. Pertanto non vi è alcun rischio che la concentrazione proposta crei o rafforzi una posizione dominante in tali mercati. In Danimarca, Norvegia e Portogallo la quota di mercato complessiva delle parti è compresa tra il [30-40 %]. Tuttavia, in ciascuno di tali

paesi la nuova entità subirebbe la concorrenza di almeno un fornitore avente una quota di mercato superiore al 25 %. Inoltre le quote di mercato complessive delle parti in questi tre paesi hanno subito notevoli oscillazioni negli ultimi tre anni. Data la situazione, le informazioni di cui dispone la Commissione non indicano che la concentrazione proposta possa provocare la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante in Danimarca, in Norvegia o in Portogallo.

(271) Secondo le cifre fornite da Volvo le parti realizzerebbero quote di mercato molto elevate in Grecia ed Irlanda. Va osservato tuttavia che il mercato degli autobus da turismo in questi due paesi ha una dimensione molto limitata (nel 1998 sono state effettuate in totale rispettivamente 16 e 15 immatricolazioni). Ne consegue che in questi due paesi appare particolarmente rilevante la difficoltà di calcolo della quota di mercato, presente a livello generale, provocata dalla prassi diffusa nella maggior parte degli Stati membri di non segnalare la differenza tra autobus urbani, interurbani e da turismo nelle immatricolazioni ufficiali⁽²⁸⁾. Nel corso delle sue indagini la Commissione ha dovuto sottoporre a revisione, sulla base di dati forniti da terzi, le informazioni sulle quote di mercato in Grecia ed Irlanda trasmesse da Volvo. Se si tiene conto delle informazioni fornite da terzi la quota di mercato complessiva di Volvo e Scania risulta notevolmente inferiore a quella indicata nella tabella al considerando 269 e le vendite complessive di Volvo e Scania in questi due paesi nel 1998 appaiono in realtà inferiori a quelle di almeno un altro produttore. Sulla base delle informazioni a disposizione della Commissione non è quindi possibile concludere che la concentrazione notificata creerà o rafforzerà una posizione dominante in Grecia o Irlanda.

(272) Vi sono tuttavia altri due paesi nei quali la concentrazione notificata avrebbe notevoli conseguenze per la concorrenza: la Finlandia e il Regno Unito. Ciascuno di questi due mercati verrà analizzato approfonditamente.

Si creerebbe una posizione dominante nel mercato finlandese degli autobus da turismo

Dimensione del mercato e quote

(273) Il mercato finlandese dei pullman ha un volume relativamente ridotto con vendite annuali di 80-100 unità. Come indicato nella tabella riportata sopra la quota di mercato complessiva delle parti nel 1998 è stata del [80-90 %]. La loro quota complessiva si è mantenuta stabile ad un livello elevato ([80-90 %] nel 1996, [80-90 %] nel 1997). Anche se calcolata in un periodo di dieci anni (1989-1998) la quota di mercato complessiva è il [80-90 %]. La suddivisione della quota di mercato tra Volvo e Scania è rimasta relativamente stabile in tale periodo con una quota generalmente del [50-60 %] per Volvo e del [30-40 %] per Scania, ma nel 1998 si è verificato un cambiamento di tendenza. In quell'anno la quota di mercato di Volvo ha raggiunto il [60-70 %] mentre quella di Scania è scesa al [20-30 %]. L'evoluzione delle quote di mercato delle parti mostra che i guadagni di Scania corrispondevano a perdite per Volvo e viceversa. Tali dati confermano quindi l'affermazione di terzi che Scania era in concorrenza con Volvo per gli stessi clienti.

(274) Non vi sono altri fornitori che abbiano effettuato vendite significative di autobus da turismo in Finlandia negli ultimi dieci anni. Nella notifica Volvo ha tuttavia affermato che DaimlerChrysler è un suo forte concorrente. Tale affermazione non può essere però condivisa in quanto le vendite di DaimlerChrysler sono rimaste costantemente ad una quota inferiore al 5 %. Ciò vale anche per gli altri produttori.

Caratteristiche della domanda

(275) Una delle caratteristiche del mercato finlandese (pullman e autobus) è che storicamente i clienti acquistano spesso separatamente il telaio e la carrozzeria del veicolo. Alcuni terzi hanno osservato a questo proposito che l'acquisto separato di telaio e carrozzeria può offrire due principali vantaggi. In primo luogo i costruttori delle carrozzerie tradizionalmente operano su base nazionale e quindi possono con maggior facilità realizzare un prodotto rispetto ai requisiti nazionali che tendenzialmente riguardano la carrozzeria piuttosto che il telaio. In secondo luogo questo tipo di acquisto separato ha rappresentato tradizionalmente una maniera per ridurre la posizione di forza dei produttori di telai nelle trattative. Al riguardo dei terzi hanno affermato che la posizione di mercato di Volvo è risultata rafforzata dall'acquisizione nel 1998 di Carrus, il maggior costruttore di carrozzerie finlandese. Inoltre l'Associazione finlandese autobus e pullman ha dichiarato in quanto terzo nell'audizione che in termini di volume Volvo ha una quota del 75 % nella produzione di carrozzerie grazie agli stabilimenti Carrus in Finlandia di cui è proprietaria. Ciò è in linea con quanto sopra affermato in merito al notevole aumento della quota di mercato di Volvo dal 1997 al 1998. La capacità di Volvo di rafforzare in misura significativa la sua posizione di mercato, dimostrata dopo l'acquisizione di Carrus, rende anche meno credibile la sua affermazione che gli acquirenti finlandesi di autobus da turismo favorirebbero la sopravvivenza di un secondo produttore per poter continuare ad avere una seconda fonte di approvvigionamento e ciò nonostante un rilevante cambiamento strutturale del mercato. In realtà l'aumento di quota di mercato di Volvo fa ritenere che tali clienti favoriscano il produttore che dal punto di vista strategico detiene la posizione di mercato più forte.

(276) Per quanto riguarda i clienti va osservato che l'83 % di tutte le società di autobus finlandesi possiede 20 veicoli o meno di 20 (il 37 % possiede da 1 a 5 autobus, il 28 % da 6 a 10 autobus e il 18 % da 11 a 20 autobus). Il numero di clienti di piccole dimensioni è particolarmente elevato tra gli acquirenti di autobus da turismo. L'indagine di mercato ha confermato che per questo tipo di piccole imprese di autobus risulta molto vantaggioso concentrare i propri acquisti presso un unico fornitore perché ciò consente di ridurre le complicazioni e i costi provocati dal mantenimento di molteplici contatti con i fornitori, dalla gestione dei pezzi di ricambio e del magazzino, dalla formazione degli autisti e dei meccanici, ecc. L'indagine di mercato ha anche confermato che tali clienti potevano acquistare solo in misura limitata autobus da turismo da fornitori situati fuori della Finlandia. Ciò è stato confermato anche dall'Associazione finlandese autobus e pullman nel corso dell'audizione. Come già indicato, questo fatto ha consentito a Volvo e Scania di mantenere dei prezzi notevolmente più elevati in Finlandia rispetto a quelli applicati ad esempio in un paese confinante come la Svezia.

⁽²⁸⁾ Secondo quanto indicato nella notifica il Regno Unito è l'unico Stato membro in cui l'immatricolazione prevede le due categorie: autobus urbani e autobus da turismo.

Ostacoli all'ingresso e concorrenza potenziale

(277) Dato che esistono aspetti comuni tra la rete di assistenza utilizzata per gli autobus e pullman e per gli autocarri pesanti è importante notare che Volvo e Scania hanno allo stesso modo elevate quote di mercato anche per gli autobus urbani e interurbani (cfr. considerando 291) e gli autocarri pesanti in Finlandia. Il fatto che per la maggior parte gli acquirenti di autobus da turismo siano imprese di piccole dimensioni rende possibile che esse si affidino al loro fornitore per le riparazioni più complesse e la manutenzione dei loro veicoli. Ciò spiega anche perché gli acquirenti di autobus da turismo in Finlandia incontrerebbero maggiori difficoltà ad acquistare tali veicoli da DaimlerChrysler o da altri produttori che non possiedano una rete di assistenza paragonabile a quella di cui dispongono le parti. Alcuni clienti hanno anche fatto presente che è possibile che i prezzi richiesti da altri produttori per l'assistenza e le parti di ricambio siano notevolmente più elevati rispetto a quelli di Volvo e Scania e che altri produttori abbiano sistemi di logistica meno sviluppati che costringono a tempi di attesa più lunghi per la consegna dei pezzi di ricambio. Tali osservazioni dimostrano l'importanza che una rete di assistenza ben consolidata assume anche per gli autobus da turismo.

(278) Al momento Volvo e Scania possiedono rispettivamente 31 e 34 centri di assistenza in Finlandia e, secondo quanto dichiarato da Volvo, tutti sono in grado di fornire assistenza sia agli autocarri pesanti che a tutti i tipi di autobus. Nella risposta Volvo ha fornito ulteriori informazioni sul numero di centri di assistenza dei concorrenti. Secondo tali dati il numero di centri di assistenza dei concorrenti sarebbe considerevolmente inferiore a quello dei centri della nuova entità. Renault ha 45 centri di assistenza, DaimlerChrysler ne ha 34 e MAN ne ha 25. Si può quindi concludere che i concorrenti della nuova entità avrebbero una rete di assistenza meno fitta in Finlandia. Nella risposta Volvo nega l'importanza di una fitta rete di assistenza per gli acquirenti di autobus urbani, interurbani e da turismo, sottolineando l'elevata parte di assistenza che gli acquirenti di autobus e pullman effettuano nelle loro officine e citando il caso della società di autobus della città di Göteborg. Volvo sostiene inoltre che i clienti possono servirsi della rete di assistenza dei concorrenti e di centri di assistenza indipendenti per effettuare le riparazioni. Se è pur vero che alcuni clienti sono in grado di provvedere alla manutenzione e alle riparazioni dei veicoli nelle loro officine, data la dimensione in generale relativamente ridotta delle imprese di autobus da turismo e la necessità di riparazioni più complesse non va sottovalutata l'importanza di un efficiente servizio post-vendita soprattutto per le piccole imprese. Come già affermato, l'assistenza offerta dal produttore costituisce per i clienti anche un elemento fortemente legato all'immagine della marca. Tuttavia a prescindere dal volume di investimenti necessario per una fitta rete di assistenza, è stato dichiarato alla Commissione che la costituzione di una rete di assistenza concorrenziale è

relativamente più costosa in Finlandia (e negli altri paesi nordici) che in altre zone del SEE a causa di un insieme di fattori quali gli elevati salari, le ampie aree da coprire, il ristretto parco totale di veicoli e la posizione preesistente di Volvo e Scania.

(279) Da quanto sopra esposto risulta che fino ad ora Scania rappresenta l'unica fonte reale di pressione concorrenziale che Volvo deve affrontare nel mercato finlandese. La concentrazione proposta eliminerebbe quest'unica fonte di concorrenza. Dall'indagine di mercato emerge che con la realizzazione della concentrazione Volvo avrebbe la possibilità di aumentare considerevolmente i prezzi e che le piccole imprese di autobus, che rappresentano il principale gruppo di acquirenti di autobus da turismo, non sarebbero in grado di contrastare il comportamento nel mercato della nuova entità. L'operazione notificata creerebbe quindi una posizione dominante nel mercato finlandese degli autobus da turismo.

(280) Volvo ha fatto presente che non esistono ostacoli all'ingresso e che di conseguenza essa dovrebbe affrontare una forte concorrenza potenziale di tutti gli altri produttori europei che a seguito della concentrazione avrebbero maggiori opportunità di aumentare la loro presenza nel mercato. Tuttavia, come è stato già osservato, vi sono alcune caratteristiche tecniche che fanno sì che gli autobus da turismo prodotti per l'Europa continentale siano meno adatti al mercato finlandese e che si rendano necessarie delle operazioni di adattamento in funzione del clima, delle condizioni delle strade, della lunghezza del veicolo ecc. Alcuni terzi hanno fatto presente che l'adattamento per il mercato finlandese dei loro modelli di pullman comporterebbe costi considerevoli. Inoltre per diventare una forza concorrenziale importante nel mercato gli altri produttori dovrebbero effettuare degli investimenti per rafforzare o creare una rete di assistenza paragonabile a quella di Volvo e Scania. Dall'indagine di mercato emerge anche che secondo gli altri fornitori la dimensione limitata del mercato finlandese rappresenta un ostacolo ad un accesso effettivo, nel senso che può risultare difficile recuperare in un arco di tempo ragionevole gli investimenti necessari. Si deve quindi concludere che Volvo non ha dimostrato in maniera sufficiente che con la realizzazione della concentrazione proposta essa dovrebbe affrontare una concorrenza potenziale tale da limitare in misura significativa la sua capacità di esercitare il maggiore potere di mercato ottenuto grazie all'acquisizione di Scania.

Conclusione sul mercato finlandese degli autobus da turismo

(281) Per tutte le ragioni sopra descritte l'operazione notificata creerebbe una posizione dominante nel mercato finlandese degli autobus da turismo.

Si creerebbe una posizione dominante nel mercato del Regno Unito degli autobus da turismo

Dimensione del mercato e quote

(282) In termini di volume il mercato dei pullman nel Regno Unito è il secondo maggiore in Europa (dopo la Germania). Nel 1998 nel Regno Unito sono stati venduti 1 320 pullman. Nello stesso anno in quel mercato le parti avevano una quota complessiva del 52 %, con il 42 % di Volvo e il 10 % di Scania. Nel 1996 la quota di mercato complessiva delle parti è stata del 57 % nel 1996 e del 59 % nel 1997. Anche se calcolata in un arco di tempo di dieci anni (1989-1998) la quota complessiva è del 57 %. Così come in Finlandia, anche nel Regno Unito Volvo è stato per tutto questo periodo la concorrente con la posizione più forte in quanto deteneva una quota di mercato tra il 42 % e il 50 %, mentre Scania si era assestata su una quota di circa il 10 %. Una delle principali ragioni all'origine della forte posizione mantenuta da Volvo nel mercato del Regno Unito sembra essere la sua acquisizione dell'impresa britannica Leyland Buses. Tuttavia dall'indagine di mercato appare che Scania, nonostante la sua quota di mercato inferiore, era uno dei principali concorrenti di Volvo, che le due imprese erano generalmente in concorrenza per gli stessi clienti e che molti clienti ritengono che i veicoli di Scania siano i più adatti a sostituire quelli di Volvo. Documenti interni di Volvo confermano che gli acquirenti di pullman del Regno Unito considerano le due imprese equivalenti in termini di qualità, sicurezza e impatto ambientale.

(283) Se si escludono Volvo e Scania, il mercato della fornitura di autobus da turismo nel Regno Unito appare estremamente frammentato in quanto tutti gli altri produttori (DaimlerChrysler, MAN, DAF Bus, Van Hool e Dennis) hanno quote di mercato che si aggirano attorno al 10 %.

Caratteristiche della domanda

(284) Così come nel mercato finlandese anche nel Regno Unito gli acquirenti di autobus da turismo acquistano spesso separatamente il telaio e la carrozzeria del veicolo (l'80 % delle vendite di Volvo riguardano solo i telai). Al riguardo alcuni terzi hanno fatto presente che la posizione di mercato di Volvo risulta rafforzata dalla sua proprietà indiretta di Plaxton, uno dei più importanti costruttori di carrozzerie del Regno Unito. Inoltre alcuni terzi prevedono che questo tipo di integrazione verticale acquisterà maggiore importanza nei prossimi anni e hanno fatto presente che Scania, che vende solo autobus da turismo completi nel Regno Unito, è un esempio di questa tendenza.

(285) Dal punto di vista della clientela Volvo ha citato il Regno Unito come un esempio di un mercato completamente privatizzato, con operatori privati di autobus potenti ed esperti. L'impresa ha fatto presente che i cinque maggiori operatori di autobus rappresentano circa il [60-70 %] della domanda. Il grado di dispersione dei clienti è tuttavia più elevato nel mercato dei pullman da turismo rispetto al mercato degli autobus urbani e ciò appare logico se si considera che è più facile realizzare economie di scala nella gestione di un numero considerevole di

servizi di autobus pubblici di linea piuttosto che nel settore delle escursioni e del turismo che rappresenta il principale campo di attività degli autobus da turismo. Tra gli acquirenti di autobus da turismo si trova quindi un maggior numero di clienti di piccole dimensioni e per queste piccole imprese di autobus la concentrazione degli acquisti presso un unico fornitore arreca gli stessi vantaggi che sono stati indicati a proposito della Finlandia (ridurre le complicazioni e i costi provocati dal mantenimento di molteplici contatti con i fornitori, dalla gestione dei pezzi di ricambio e del magazzino, dalla formazione degli autisti e dei meccanici, ecc.). L'indagine di mercato ha confermato ancora una volta che non è realistico ritenere che tali clienti siano in grado di acquistare autobus da turismo da fornitori situati all'esterno del Regno Unito. Ciò ha consentito a Volvo e Scania di mantenere prezzi notevolmente più elevati nel Regno Unito rispetto a quelli applicati ad esempio in un paese vicino come i Paesi Bassi.

Concorrenza potenziale ed effettiva

(286) Volvo e Scania detengono quote di mercato elevate anche nel settore degli autobus urbani (cfr. considerando 291) e sarebbero alla testa del mercato degli autocarri pesanti nel Regno Unito. Così come sopra indicato per la Finlandia, il fatto che esista una rete di assistenza comune per tutti questi veicoli e che molti acquirenti di autobus turistici dipendano dal loro fornitore per le riparazioni e la manutenzione crea un effetto di «lock-in». È logico quindi che gli acquirenti di autobus da turismo diano prova generalmente di un'elevata fedeltà alla marca. Volvo ha 94 centri di assistenza e Scania ne ha 80 nel Regno Unito. Iveco ha 119 centri di assistenza e DaimlerChrysler ne ha 82.

(287) Con la concentrazione proposta Volvo potrebbe approfittare in misura molto maggiore di tale fedeltà alla marca. Ad esempio, se avesse cercato di aumentare i prezzi prima della concentrazione avrebbe dovuto valutarne i potenziali guadagni in rapporto al rischio che alcuni dei clienti decidessero di rivolgersi ad altri produttori. Dato che il mercato ritiene che Scania rappresenti un buon sostituto di Volvo, l'impresa in tale valutazione avrebbe dovuto tenere conto del rischio elevato che i suoi clienti si rivolgessero a Scania. Con la concentrazione proposta una tale reazione dei clienti non avrebbe alcuna importanza per Volvo dal punto di vista degli introiti. Quale effetto diretto della concentrazione proposta Volvo potrebbe quindi esercitare con minor rischio il suo potere di mercato.

(288) Oltre a neutralizzare la potenziale reazione dei clienti (per quanto riguarda Scania) ad un aumento dei prezzi, la concentrazione avrebbe anche l'effetto di rafforzare la posizione di leader del mercato di Volvo. Dato che l'operazione proposta farebbe aumentare la quota di Volvo nel mercato britannico degli autobus da turismo, portandola a superare il 50 %, si può con ogni probabilità ritenere che a seguito di ciò gli altri fornitori (nessuno dei quali ha una quota di mercato superiore al 10 %) sarebbero maggiormente propensi ad accettare la leadership di Volvo in materia di prezzi. Ne consegue che l'operazione ridurrebbe anche il rischio di una reazione aggressiva da parte dei fornitori minori qualora Volvo aumentasse ad esempio i prezzi dei suoi autobus da turismo.

(289) Da quanto sopra descritto si può concludere che fino ad ora Scania ha rappresentato un importante concorrente per Volvo nel mercato del Regno Unito. La concentrazione proposta eliminerebbe tale fonte di concorrenza in una maniera che rafforzerebbe notevolmente la capacità di Volvo di esercitare il suo potere di mercato. Inoltre le piccole imprese di autobus, che sono i principali acquirenti degli autobus da turismo, non sarebbero probabilmente in grado di contrastare il comportamento nel mercato della nuova entità.

Conclusione sul mercato del Regno Unito degli autobus da turismo

(290) Per tutte le ragioni sopra indicate si può concludere che l'operazione notificata creerebbe una posizione dominante nel mercato del Regno Unito degli autobus da turismo.

Autobus urbani e interurbani

(291) Sia Volvo che Scania hanno notevoli attività in tali mercati nella maggior parte degli Stati membri. Tuttavia, per quanto riguarda gli autobus urbani le loro quote di mercato complessive in Austria, Belgio, Francia, Germania, Italia, Lussemburgo e Spagna nel 1998 erano inferiori al [10-20 %]. Quanto agli autobus interurbani le parti avevano una quota inferiore al [10-20 %] in tutti gli Stati membri indicati e nei Paesi Bassi. Non è quindi necessario prendere in considerazione tali mercati al fine della valutazione dell'operazione notificata. Le quote di mercato di Volvo e Scania nei rimanenti Stati membri (e in Norvegia) sono indicate nella tabella che segue:

	Autobus urbani			Autobus interurbani		
	Volvo	Scania	Maggiori concorrenti	Volvo	Scania	Maggiori concorrenti
Danimarca	[50 %-60 %]	[20 %-30 %]	< 20 %	[50 %-60 %]	[20 %-30 %]	< 20 %
Finlandia	[70 %-80 %]	[20 %-30 %]	< 10 %	[60 %-70 %]	[20 %-30 %]	< 10 %
Grecia	[10 %-20 %]	[30 %-40 %]	< 30 %	[00 %-10 %]	[40 %-50 %]	< 30 %
Irlanda	[60 %-70 %]	[30 %-40 %]	< 10 %	ND	ND	
Paesi Bassi	[10 %-20 %]	[0 %-10 %]	< 30 %	[0 %-10 %]	[0 %-10 %]	< 30 %
Norvegia	[40 %-50 %]	[10 %-20 %]	< 20 %	[60 %-70 %]	[10 %-20 %]	< 20 %
Portogallo	[10 %-20 %]	[0 %-10 %]	< 30 %	[10 %-20 %]	[10 %-20 %]	< 20 %
Svezia	[30 %-40 %]	[40 %-50 %]	< 10 %	[50 %-60 %]	[20 %-30 %]	< 10 %
Regno Unito	[50 %-60 %]	[10 %-20 %]	< 20 %	ND	ND	
Totale SEE	[20 %-30 %]	[0 %-10 %]		[10 %-20 %]	[0 %-10 %]	

(292) Come si può osservare dalla tabella di cui al considerando 291, nel caso dei Paesi Bassi e del Portogallo in entrambi i mercati del prodotto la nuova entità dovrebbe affrontare la concorrenza di almeno un altro fornitore avente una quota simile o maggiore. Non sussiste quindi il rischio che la concentrazione proposta crei o rafforzi una posizione dominante in tali mercati.

(293) Anche in questo caso la situazione presenta caratteristiche particolari nel Regno Unito e in Grecia, paesi in cui, secondo i dati forniti da Volvo, le parti otterrebbero notevoli quote di mercato complessive. Volvo ha fatto

presente che le quote complessive delle parti per gli autobus urbani nel Regno Unito sono diminuite in misura sostanziale nel 1999 e la quota di mercato di Volvo è scesa al 18 %. Pertanto, secondo le informazioni di cui dispone la Commissione, la concentrazione proposta non creerebbe né rafforzerebbe una posizione dominante nel Regno Unito.

(294) La situazione della Grecia richiede una particolare attenzione. La dimensione complessiva dei mercati greci

degli autobus urbani e interurbani è molto ridotta (rispettivamente circa 100 e 20 veicoli nel 1998). Gli operatori di trasporti pubblici ad Atene e Salonicco sono i principali acquirenti di tali veicoli in Grecia. Entrambi questi operatori acquistano autobus urbani e interurbani attraverso gare di appalto. Ciò fa sì che le quote di mercato in Grecia siano estremamente volatili. Nel periodo che va dal 1996 al 1998 la quota di mercato di Volvo per gli autobus urbani in Grecia è stata del [20-30 %], [60-70 %] e [10-20 %], mentre la quota di mercato di Scania negli stessi anni è stata del [10-20 %], [30-40 %] e [30-40 %]. La quota di mercato del maggior concorrente, DaimlerChrysler, è stata del [60-70 %], [0-10 %] e [40-50 %] nello stesso periodo. Stando così le cose la Commissione ritiene che la concentrazione proposta non creerebbe né rafforzerebbe una posizione dominante nei mercati greci degli autobus urbani e interurbani.

- (295) Vi sono tuttavia cinque paesi nei quali la concentrazione proposta avrebbe pesanti conseguenze per la concorrenza: Svezia, Finlandia, Norvegia, Danimarca e Irlanda. Dato che i mercati degli autobus urbani e interurbani nei primi quattro paesi hanno numerose analogie, nella valutazione si fornirà una descrizione dettagliata dei mercati in uno solo di questi paesi (Svezia). La valutazione degli altri tre paesi nordici sarà effettuata quindi facendo in larga misura riferimento alla prima valutazione e puntando l'attenzione sulle differenze esistenti a livello nazionale. Si procederà infine alla valutazione del mercato irlandese.
- (296) Una caratteristica comune a tutti i quattro paesi nordici è che Volvo e Scania sono i fornitori tradizionali dell'intera area e che essi hanno detenuto tradizionalmente posizioni di mercato molto forti sia per gli autobus urbani che per gli interurbani. Dall'indagine di mercato emerge anche con evidenza che da alcuni anni Volvo e Scania rappresentano l'una per l'altra il maggiore concorrente in ciascuno dei paesi nordici. L'operazione proposta provocherebbe quindi l'eliminazione del principale concorrente di Volvo in tali mercati.

Si creerebbero posizioni dominanti nei mercati svedesi degli autobus urbani e interurbani

Dimensione del mercato e quote

- (297) Nel 1998 il volume dei mercati svedesi era di 289 autobus urbani e di 411 autobus interurbani. Per gli autobus urbani la quota di mercato complessiva delle parti era del [80-90 %] nel 1998, con una quota del [30-40 %] per Volvo e del [40-50 %] per Scania. Il dato corrispondente per gli autobus interurbani era il [80-90 %] (complessivo) con il [60-70 %] per Volvo e il [20-30 %] per Scania. La quota di mercato di Volvo per gli autobus urbani è stata del [40-50 %] nel 1997 e del [40-50 %] nel 1996 (i dati corrispondenti per Scania erano il [30-40 %] nel 1997 e il [30-40 %] nel 1996). Per gli autobus interurbani la quota di mercato di Volvo è stata

del [70-80 %] nel 1997 e del [60-70 %] nel 1996 (i dati corrispondenti per Scania erano il [20-30 %] nel 1997 e il [30-40 %] nel 1996). Quindi benché vi siano stati alcuni cambiamenti nelle quote di mercato delle parti negli ultimi tre anni i dati forniti da Volvo indicano con chiarezza che l'oscillazione della quota di mercato si è verificata soprattutto tra le parti. Anche calcolata in un periodo di dieci anni (dal 1989 al 1998) la quota complessiva è il [80-90 %] (per gli autobus urbani) e il [90-100 %] (autobus interurbani). I dati disponibili dimostrano che sia Volvo che Scania sono riuscite a mantenere costantemente quote di mercato elevate e che rappresentano l'una per l'altra il maggiore concorrente in entrambi i mercati. Dall'indagine di mercato emerge anche che i clienti svedesi generalmente ritengono che le due imprese siano sostituibili nei mercati degli autobus urbani e interurbani. Ciò appare ulteriormente confermato da documenti interni di Volvo forniti dall'impresa.

- (298) Il fatto che Volvo e Scania detengano quote di mercato complessive molto elevate fa sì che le posizioni di mercato di tutti gli altri fornitori (DaimlerChrysler, Neoplan e Bova) siano deboli con quote che vanno dal 2 % al 10 %. Pertanto la nuova entità avrebbe una quota di mercato circa otto volte maggiore rispetto a quella del suo più vicino concorrente. Ciò costituirebbe una differenza notevole rispetto alla situazione attuale in cui Volvo deve affrontare la concorrenza di un'impresa, Scania, che detiene una quota di mercato per gli autobus urbani paragonabile alla sua e che effettua considerevoli vendite nel settore degli autobus interurbani. Inoltre, benché la Svezia rappresenti un mercato fondamentale per Scania, non risulta che sia così per gli altri produttori. Ciò è importante perché i clienti tendono ad attribuire notevole importanza all'esperienza e all'impegno del produttore nel «loro» mercato. Ne consegue che la nuova entità sarebbe evidentemente alla testa del mercato svedese e in tal modo potrebbe quindi distribuire i costi relativi a specifiche misure nazionali (come ad esempio lo sviluppo di reti di assistenza, il mantenimento dei contatti con i clienti e le autorità pubbliche e altre campagne promozionali ecc.) con maggiore facilità rispetto agli altri concorrenti più deboli.

Caratteristiche della domanda

- (299) Le imprese svedesi di autobus urbani e interurbani sono state quasi completamente privatizzate. Volvo ha fatto presente che tre imprese, Swebus, Linjebuss e Busslink rappresentano il [60-70 %] della domanda totale svedese di autobus urbani e interurbani e che tali imprese esercitano un notevole potere degli acquirenti. Volvo ha anche fornito una serie di esempi di ciò che essa considera «notevoli perdite di contratti» negli ultimi tre anni nei contatti con questi grandi acquirenti. La Commissione riconosce che è probabile che la privatizzazione e il consolidamento realizzati tra le imprese svedesi di autobus abbiano fornito a tali entità più grandi un potere nella contrattazione relativamente maggiore rispetto a quello detenuto precedentemente

dagli operatori locali che avevano dimensioni minori e generalmente erano di proprietà pubblica. Ciò non dimostra, tuttavia, che nonostante le notevoli sovrapposizioni create la concentrazione proposta non accresca il potere di mercato di Volvo. Ci si deve chiedere piuttosto se i clienti svedesi avrebbero la capacità di contrastare in misura significativa il futuro comportamento nel mercato della nuova entità. Una caratteristica comune di tutti gli acquirenti di autobus di New Volvo è che essi acquistano da Volvo e Scania una percentuale molto elevata del loro fabbisogno (fino al 100 %). Il rapporto di dipendenza tra ciascun cliente e New Volvo sarebbe quindi notevolmente maggiore di quello in senso inverso. Tenendo conto degli acquisti dei clienti svedesi non è quindi possibile stabilire che i clienti avranno un contropotere in quanto acquirenti tale da poter contrastare il comportamento nel mercato di New Volvo.

- (300) Va inoltre considerato che la maggior parte delle imprese svedesi di autobus urbani e interurbani è stata già privatizzata da molto tempo (fino a dieci anni). Tuttavia, come si può osservare dalle quote di mercato sopra riportate Volvo e Scania sono riuscite a mantenere quote di mercato molto elevate e relativamente stabili negli ultimi dieci anni. In considerazione di ciò si deve concludere che i modesti aumenti delle quote di mercato di DaimlerChrysler, Neoplan e Bova nel periodo successivo alla liberalizzazione del mercato svedese degli autobus non possono essere un elemento a sostegno dell'affermazione di Volvo relativa a «notevoli perdite di contratti». È stato inoltre già dimostrato che le oscillazioni di quote di mercato si sono verificate soprattutto tra le parti. Anche i grandi acquirenti svedesi di autobus urbani e interurbani sembrano quindi avere una forte preferenza per i prodotti Volvo e Scania. Dall'indagine di mercato emerge che la maggior parte dei clienti non è molto sensibile ai prezzi. Ciò è in linea con un'indagine sugli acquirenti di autobus urbani, effettuata da Volvo nel 1996/97, secondo la quale il prezzo di acquisto aveva minore importanza rispetto ad altri fattori come la rete di assistenza locale, l'affidabilità e i costi dei prodotti per tutta la loro durata di vita. L'affermazione di Volvo secondo cui è probabile che i clienti di New Volvo riducano i loro acquisti da New Volvo a seguito della concentrazione è stata già esaminata in rapporto all'effetto di erosione delle quote di mercato.
- (301) Va osservato in secondo luogo che anche se il mercato svedese delle imprese di autobus è relativamente concentrato vi è ancora un numero notevole di operatori di autobus di dimensioni ridotte. Questi clienti minori sono per molti aspetti in una posizione analoga a quella degli acquirenti degli autobus da turismo e quindi preferiranno di norma concentrare i loro acquisti presso un unico fornitore (ad esempio allo scopo di ridurre le complicazioni e i costi provocati dal mantenimento di molteplici contatti con i fornitori, dalla gestione dei pezzi di ricambio e del magazzino, dalla formazione degli autisti e dei meccanici, ecc.). Inoltre i piccoli acquirenti di autobus urbani e interurbani dipendono normalmente in misura maggiore dal loro fornitore per il servizio post-vendita. Per queste ragioni i clienti più piccoli non potrebbero contrastare, se non molto parzialmente, i tentativi della nuova entità di servirsi del suo potere di mercato accresciuto a seguito della concentrazione.
- (302) In conclusione Volvo non è stata in grado di dimostrare che il livello esistente di potere degli acquirenti delle imprese di autobus urbani e interurbani in Svezia sarebbe sufficiente ad impedire alla nuova entità di approfittare dell'accresciuto potere di mercato che otterrebbe grazie alla concentrazione.

Ostacoli all'ingresso e concorrenza potenziale

- (303) In Svezia Volvo e Scania detengono quote elevate anche nel mercato degli autocarri pesanti e in misura minore in quello degli autobus da turismo (cfr. la tabella al considerando 269). Pertanto, nella misura in cui gli acquirenti di autobus urbani e interurbani richiedono un servizio post-vendita da parte del produttore, l'esistenza di aspetti comuni della rete di assistenza per tutti questi veicoli crea un effetto di «lock-in» tra i clienti dell'impresa che presumibilmente hanno un elevato livello di fedeltà alla marca. L'ampia diffusione della rete di assistenza di Volvo e Scania rappresenterà quindi un ulteriore ostacolo all'ingresso di altri produttori di autobus urbani e interurbani. Per le ragioni indicate relativamente al mercato finlandese degli autobus da turismo, dall'indagine di mercato emerge anche che i costi relativamente elevati di istituzione di un'organizzazione di vendita e di servizi post-vendita, uniti alla dimensione limitata e quindi alla scarsa attrattiva dei mercati svedesi, costituiscono un altro importante ostacolo all'ingresso.

- (304) Volvo e Scania hanno attualmente rispettivamente 116 e 105 centri di assistenza in Svezia. Tutti i concorrenti hanno un numero considerevolmente inferiore di centri di assistenza in Svezia mentre la maggiore rete di assistenza concorrente ha meno di un terzo dei centri che avrebbe la nuova entità. Pertanto i concorrenti della nuova entità soffrirebbero di un ulteriore svantaggio in termini di capacità di offerta di un'estesa rete di assistenza. Infine, come già descritto nell'analisi del mercato finlandese, anche in Svezia un aumento della capillarità della rete di assistenza sarebbe limitato dalle restrizioni imposte dai costi.

- (305) Volvo ha fatto presente che i suoi clienti generalmente hanno una politica di ricorso ad una duplice fonte di approvvigionamento e che è probabile che a seguito della concentrazione i clienti che finora hanno effettuato acquisti da Volvo e Scania vadano alla ricerca di fornitori alternativi. Secondo l'impresa è probabile che ciò provochi una riduzione della quota di mercato della nuova entità in Svezia a vantaggio di altri produttori. Volvo ha anche sostenuto che dal punto di vista della concorrenza l'impresa si troverebbe in posizione di svantaggio rispetto ad altri produttori che, secondo Volvo, si trovano ad uno stadio più avanzato nello sviluppo di [determinati tipi di] autobus. Tale argomentazione non è stata confermata dall'indagine di mercato e non può quindi essere presa in considerazione. L'argomentazione di Volvo relativa alla «erosione» è stata già analizzata

precedentemente. Va osservato tuttavia che i documenti della direzione aziendale e le altre relazioni su cui si basa Volvo per dimostrare l'effetto di «erosione» riguardano soprattutto gli autocarri pesanti e che la maggior parte di tali documenti non contiene un'analisi specifica dello sviluppo dei mercati degli autobus urbani e interurbani. In aggiunta a quanto osservato dalla Commissione in merito agli autocarri pesanti, si deve quindi concludere che l'affermazione di Volvo relativa alla probabilità che si verifichi una «erosione» significativa delle vendite di autobus urbani e interurbani costituisce solo una stima priva di fondamento e in quanto tale non può eliminare le preoccupazioni che l'unione dei due principali concorrenti nel mercato fa sorgere.

- (306) Si deve al contrario concludere che Volvo, a seguito della concentrazione proposta, verrebbe a trovarsi in una posizione considerevolmente più forte per utilizzare il suo potere di mercato. Ad esempio, se nella situazione precedente alla concentrazione Volvo avesse cercato di aumentare i prezzi, avrebbe dovuto valutarne i potenziali guadagni in rapporto al rischio che alcuni clienti decidessero di rivolgersi ad altri produttori. Dato che la posizione di Scania nel mercato è consolidata e che il mercato ritiene che Scania rappresenti il migliore sostituto di Volvo, percezione confermata da documenti interni di Volvo, l'impresa avrebbe dovuto tenere conto del rischio particolarmente elevato che i suoi clienti si rivolgeranno a Scania. Con la realizzazione della concentrazione proposta una tale reazione dei clienti non avrebbe alcuna importanza per Volvo dal punto di vista delle entrate. Quale effetto diretto della concentrazione proposta, Volvo potrebbe quindi esercitare con minor rischio il suo potere di mercato.
- (307) Oltre a neutralizzare la potenziale reazione dei clienti (per quanto riguarda Scania) ad un aumento dei prezzi, la concentrazione avrebbe anche l'effetto di creare per Volvo una forte posizione di supremazia nel mercato. Dato che la concentrazione proposta farebbe aumentare la quota di Volvo del mercato svedese degli autobus urbani da circa il [40-50 %] a circa il [80-90 %], essa avrebbe anche probabilmente l'effetto di indurre altri fornitori (detentori tutti di una quota di mercato inferiore al 10 %) ad accettare la supremazia di Volvo in materia di prezzi. Ciò vale anche per il mercato degli autobus interurbani in cui la quota di mercato di Volvo passerebbe dal [50-60 %] al [80-90 %] e in cui verrebbe eliminato l'unico concorrente importante. L'operazione ridurrebbe quindi anche il rischio di una reazione aggressiva da parte dei fornitori minori se Volvo ad esempio dovesse aumentare i prezzi.
- (308) Da quanto sopra esposto si conclude che fino ad ora Scania rappresenta l'unica fonte importante di pressione concorrenziale che Volvo deve affrontare nel mercato svedese. La concentrazione proposta eliminerebbe quest'unica fonte di concorrenza in una maniera tale da rafforzare in misura considerevole la capacità di Volvo di esercitare il suo potere di mercato. L'indagine di mercato non ha dimostrato che il potere negoziale in quanto acquirenti detenuto dai clienti della nuova entità sarebbe tale da contrastare in misura significativa il comportamento dell'impresa nel mercato.

Conclusioni sui mercati svedesi degli autobus urbani e interurbani

- (309) Per tutte le ragioni indicate l'operazione notificata creerebbe una posizione dominante nei mercati svedesi degli autobus urbani e interurbani.

Si creerebbero posizioni dominanti nei mercati finlandesi, norvegesi e danesi degli autobus urbani e interurbani

- (310) Le strutture dei mercati finlandesi, norvegesi e danesi degli autobus urbani e interurbani sono tutte in gran parte simili a quella del mercato svedese sopra descritta. La presente sezione verterà quindi sulle differenze esistenti e quando necessario verrà fatto riferimento alla sezione precedente.

Dimensione del mercato e quote

- (311) Secondo la notifica nel 1998 gli autobus urbani immatricolati erano [< 140] in Finlandia, [< 180] in Norvegia e [< 250] in Danimarca. Le cifre corrispondenti per gli autobus interurbani erano rispettivamente [< 130], [< 180] e [< 270].
- (312) La quota di mercato complessiva delle parti per gli autobus urbani era il [90-100 %] in Finlandia ([70-80 %] di Volvo e [20-30 %] di Scania), il [60-70 %] in Norvegia ([40-50 %] di Volvo e [10-20 %] di Scania) e il [80-90 %] in Danimarca (il [50-60 %] di Volvo e il [30-40 %] di Scania).
- (313) La quota di mercato complessiva delle parti per gli autobus urbani era il [80-90 %] in Finlandia ([60-70 %] di Volvo e [20-30 %] di Scania), il [80-90 %] in Norvegia ([60-70 %] di Volvo e [10-20 %] di Scania) e il [70-80 %] in Danimarca (il [50-60 %] di Volvo e il [20-30 %] di Scania).
- (314) Come si può osservare da tali dati sulle quote di mercato lo stesso rapporto che esiste in Svezia, paese in cui Volvo è sempre stata la più forte delle due parti, si riscontra anche in Finlandia, Norvegia e Danimarca. Il fatto che la quota di mercato complessiva di Scania in Danimarca sia relativamente più elevata si spiega principalmente con la sua recente acquisizione di DAB, la più importante impresa costruttrice di carrozzerie del paese.
- (315) Secondo le informazioni trasmesse da Volvo la quota di mercato dei maggiori concorrenti in ciascuno di tali mercati va da circa il 5 % a poco meno del 20 %⁽²⁹⁾. Ne consegue che la nuova entità, analogamente a quanto descritto nell'analisi del mercato svedese, godrebbe di una posizione di mercato molto più forte rispetto a quella del suo maggior concorrente in ciascuno dei

⁽²⁹⁾ Volvo ha affermato che DaimlerChrysler avrebbe una quota di mercato circa del 30 % per gli autobus urbani in Norvegia. Ciò non è stato confermato tuttavia dall'indagine.

mercati rilevanti. Anche dall'indagine di mercato risulta che Volvo e Scania rappresentano attualmente l'una per l'altra il maggior concorrente in Finlandia, Norvegia e Danimarca e che i clienti generalmente considerano i loro prodotti come sostituibili.

- (316) Va osservato che se si dovessero calcolare le quote di mercato per l'insieme dei paesi nordici le vendite complessive di autobus urbani di Volvo e Scania toccherebbero il [80-90 %] ([50-60 %] per Volvo e [30-40 %] per Scania). Le cifre corrispondenti per gli autobus interurbani nei paesi nordici sarebbero ancora il [80-90 %] ([50-60 %] per Volvo e [20-30 %] per Scania). Pertanto tutte le conclusioni cui si è giunti per i singoli quattro paesi rimangono valide anche se si valuta il mercato dell'insieme dei paesi nordici.

Caratteristiche della domanda

- (317) I mercati finlandese, norvegese e danese non hanno ancora raggiunto un livello di privatizzazione pari a quello del mercato svedese e generalmente la domanda è meno concentrata rispetto alla Svezia. Pertanto per le stesse ragioni indicate a proposito della Svezia si deve concludere che Volvo non è stata in grado di dimostrare che l'attuale livello di potere degli acquirenti delle imprese di autobus urbani e interurbani in Finlandia, Norvegia e Danimarca sarebbe sufficiente a contrastare la capacità della nuova entità di approfittare del maggiore potere di mercato che essa otterrebbe con la concentrazione proposta.

Ostacoli all'ingresso e potenziale concorrenza

- (318) Le osservazioni già fatte a proposito della Svezia sulle barriere all'ingresso per i servizi post-vendita e sulla limitata attrattiva del mercato valgono anche per la Finlandia, la Norvegia e la Danimarca. Inoltre, per le stesse ragioni indicate a proposito della Svezia, l'argomentazione di Volvo sulla «erosione» non può essere accolta per gli altri paesi nordici. Si deve concludere invece, sempre per le stesse ragioni indicate a proposito della Svezia, che la concentrazione proposta eliminerebbe con Scania l'unica fonte di concorrenza effettiva presente in tali mercati e ciò rafforzerebbe in misura significativa la capacità di Volvo di esercitare il suo potere di mercato.
- (319) Il vantaggio competitivo di cui godrebbe la nuova entità in Finlandia per quanto riguarda la dimensione considerevolmente maggiore della sua rete di assistenza è stato già descritto nella sezione relativa agli autobus da turismo. La situazione è analoga in Norvegia, paese in cui Volvo ha 65 centri di assistenza e Scania 50, nonché in Danimarca dove Volvo e Scania hanno rispettivamente 31 e 29 centri di assistenza. Ancora una volta tutti i concorrenti hanno un numero considerevolmente inferiore di centri di assistenza in ciascuno di tali paesi (circa un terzo in Norvegia per la maggiore rete di assistenza concorrente e in Danimarca circa la metà della copertura assicurata dall'unione delle reti di assistenza di

Volvo e Scania). Si può concludere quindi che anche per la Norvegia e la Danimarca i concorrenti della nuova entità si troverebbero a subire un ulteriore svantaggio in termini di capacità di offerta di un'estesa rete di assistenza. Infine le medesime restrizioni ad un aumento della capillarità della rete di assistenza già descritte si applicano anche a questi paesi.

Conclusioni sui mercati finlandesi, norvegesi e danesi degli autobus urbani e interurbani

- (320) Per tutte queste ragioni l'operazione notificata creerebbe una posizione dominante nei mercati finlandesi, norvegesi e danesi degli autobus urbani e interurbani.

Si creerebbe una posizione dominante nel mercato irlandese degli autobus urbani

Dimensione del mercato e quote

- (321) Nel 1998 il volume totale del mercato irlandese era di 110 autobus urbani. La quota di mercato complessiva delle parti nel 1998 era estremamente elevata e raggiungeva il 92 % con il 60 % di Volvo e il 32 % di Scania. La quota di mercato di Volvo è stata costantemente molto elevata in Irlanda negli ultimi tre anni e ha toccato l'88 % nel 1997 e il 79 % nel 1996. La posizione tradizionalmente forte di Volvo nel mercato irlandese trae origine dalla sua acquisizione della British Leyland avvenuta verso la fine degli anni 80.
- (322) Ad eccezione di DAF e Dennis, che nel 1996 detenevano entrambi una quota di mercato dell'11 %, successivamente scesa a meno del 5 %, nessun altro fornitore (cioè DaimlerChrysler e MAN) è riuscito a raggiungere una quota di mercato superiore al 10 % nel periodo tra il 1996 e il 1998. In effetti Scania non ha effettuato alcuna vendita nel mercato irlandese degli autobus urbani nel 1996 e 1997, ma come indicato precedentemente è riuscita ad ottenere nel 1998 una quota di mercato del 32 %⁽³⁰⁾.
- (323) Il fatto che Scania sia stata in grado di penetrare nel mercato irlandese in misura notevole, mentre nessun altro produttore era riuscito a farlo negli ultimi tre anni, costituisce un'altra prova sostanziale del fatto che i clienti generalmente considerano Volvo e Scania le imprese meglio sostituibili tra loro per quanto riguarda gli autobus urbani. La concentrazione proposta eliminerebbe quindi dal mercato irlandese questo elemento di concorrenza recentemente introdotto.

⁽³⁰⁾ Nella risposta Volvo sostiene che tale quota di mercato non è collegata alle vendite ma alle immatricolazioni perché la quota di mercato di Scania si basa sugli autobus urbani che Bus Eirann ha preso in leasing da Scania Bus and Coach nel Regno Unito. Volvo tuttavia non ha proposto di escludere dal mercato rilevante i veicoli presi in leasing e non ha fornito dati relativi alle sole vendite.

(324) Il fatto che le quote complessive di Volvo e Scania siano così elevate fa sì che le posizioni di mercato di tutti gli altri produttori siano estremamente deboli (inferiori al 5 %). La nuova entità avrebbe quindi una quota di mercato almeno 20 volte superiore a quella del concorrente più vicino.

Caratteristiche della domanda

(325) In Irlanda i servizi di autobus urbani sono tuttora gestiti principalmente da imprese pubbliche la più importante delle quali è Dublin Bus. La maggior parte degli acquisti di autobus urbani in Irlanda avviene quindi mediante gare di appalto. Tuttavia, come si può osservare dalla tabella riportata al considerando 291, negli ultimi tre anni Volvo (se si eccettua la perdita di quote di mercato a favore di Scania nel 1998) è riuscita a mantenere piuttosto stabilmente quote di mercato molto elevate. Data la situazione non esistono quindi prove che permettano di concludere che le gare di appalto pubbliche consentirebbero ad altri fornitori di autobus urbani di rappresentare per la nuova entità una forza concorrente d'importanza pari a quella dimostrata recentemente da Scania.

(326) In conclusione, Volvo non è stata in grado di dimostrare che l'attuale livello di potere negoziale in quanto acquirenti delle imprese di autobus urbani in Irlanda sarebbe sufficiente a contrastare la capacità della nuova entità di approfittare del maggiore potere di mercato che essa otterrebbe con la concentrazione proposta.

Ostacoli all'ingresso e concorrenza potenziale

(327) La forte posizione di Volvo in Irlanda è legata alla sua acquisizione della divisione autobus della British Leyland e alla percezione che l'impresa combina al meglio prezzi e servizi post-vendita. La sua capacità di mantenere costantemente quote di mercato molto elevate, in un mercato determinato essenzialmente dalle gare di pubblici appalti, dimostra che gli altri fornitori incontrano difficoltà a penetrare nel mercato su scala elevata. Per le ragioni indicate a proposito dei paesi nordici la dimensione limitata e quindi la limitata attrattiva del mercato irlandese sembra costituire un altro importante ostacolo ad un ingresso consistente nel mercato.

(328) Dato che Scania negli ultimi tre anni è stato l'unico fornitore in grado di contrastare in misura significativa le vendite di Volvo di autobus urbani in Irlanda, si deve concludere che la concentrazione proposta migliorerebbe la capacità di Volvo di utilizzare il suo potere di mercato. Ad esempio, se in una situazione di non concentrazione Volvo avesse intenzione di aumentare i prezzi, l'impresa dovrebbe valutare i potenziali guadagni in rapporto al rischio che alcuni dei clienti si rivolgano a Scania che nel 1998 ha dimostrato di essere in grado di far breccia nel mercato in misura significativa. Con la concentrazione proposta una tale reazione dei clienti non avrebbe alcuna importanza per Volvo dal punto di vista delle entrate. Dato che nessun altro fornitore ha

dato prova di una capacità analoga nell'acquisire quote di mercato, quale effetto diretto della concentrazione proposta Volvo potrebbe esercitare con minor rischio il suo potere di mercato.

(329) Da quanto sopra esposto si può concludere che fino ad ora Scania è l'unica fonte di concorrenza importante che Volvo deve affrontare nel mercato irlandese e che essa verrebbe eliminata dalla concentrazione proposta in una maniera tale da rafforzare in misura significativa la capacità di Volvo di esercitare il suo potere di mercato. L'indagine di mercato non ha dimostrato che il contropotere di acquirente dei clienti della nuova entità sarebbe tale da contrastare in misura significativa il comportamento dell'impresa nel mercato. Si giunge quindi alla conclusione che l'operazione notificata creerebbe una posizione dominante nel mercato irlandese degli autobus urbani.

Conclusioni sul mercato irlandese degli autobus urbani

(330) Per tutte le ragioni suesposte l'operazione notificata creerebbe una posizione dominante nel mercato irlandese degli autobus urbani.

Conclusioni sul mercato degli autobus

(331) La concentrazione proposta creerebbe una posizione dominante nei mercati degli autobus da turismo in Finlandia e nel Regno Unito, nei mercati degli autobus urbani e interurbani in Svezia, Finlandia, Norvegia e Danimarca nonché nel mercato irlandese degli autobus urbani.

V. IMPEGNI PROPOSTI DA VOLVO

(332) Per ottenere che la Commissione adotti una decisione a norma dell'articolo 8, paragrafo 2, del regolamento sulle concentrazioni, il 21 febbraio 2000 Volvo ha trasmesso i seguenti impegni che avrebbero effetto a partire dalla data di adozione di detta decisione.

A. AUTOCARRI PESANTI

1. Apertura delle reti di vendita e di assistenza di Volvo e Scania in Svezia, Finlandia, Danimarca e Norvegia nonché della rete Volvo in Irlanda.
2. Cessione della partecipazione del 37 % detenuta da Volvo in Bilia AB (un distributore dei paesi nordici).
3. Tentativo di ottenere l'abolizione del «test di resistenza della cabina all'urto» previsto dalla legge svedese.
4. Una sospensione temporanea per un periodo di due anni del marchio Scania in Svezia, Finlandia e Norvegia.

B. AUTOBUS DA TURISMO, AUTOBUS URBANI E INTER-URBANI

1. Apertura della rete di vendita e assistenza e sospensione del marchio Scania così come per gli autocarri pesanti (cfr. sopra 1 e 4).
 2. Cessione di tre stabilimenti per la produzione di carrozzerie di autobus e pullman (2 in Danimarca, 1 in Svezia).
 3. Accesso alla capacità di produzione di carrozzerie in Finlandia.
- (333) Volvo ha preso contatto con il governo svedese chiedendo di eliminare il più rapidamente possibile, e comunque non oltre sei mesi dall'adozione della decisione della Commissione, una particolare norma tecnica di sicurezza svedese che si applica alle cabine degli autocarri pesanti («test di resistenza della cabina all'urto»). Dopo l'adozione della decisione della Commissione, Volvo s'impegna a fare quanto in suo potere affinché in Svezia venga eliminato il test di resistenza della cabina all'urto e affinché la Commissione venga informata, con modalità stabilite dalla Commissione stessa, dei progressi in tal senso.
- (334) Volvo ha proposto di aprire le reti di vendita e di assistenza proprie e di Scania informando tutti i distributori autorizzati e i centri di assistenza dei paesi in questione che essi hanno la facoltà di instaurare rapporti contrattuali con i concorrenti di Volvo e con le loro controllate estere o svedesi, ai fini della vendita e della locazione finanziaria degli autocarri pesanti, degli autobus urbani e interurbani di quei concorrenti e dell'esecuzione dei lavori di manutenzione, assistenza e riparazione o di fornire tali servizi secondo modalità ad hoc, senza che sia necessario creare un'impresa separata o svolgere tali attività in locali separati. Inoltre, secondo la proposta, i distributori e le stazioni di assistenza possono a loro scelta porre fine a qualsiasi accordo esistente di distribuzione o di centri di assistenza dandone comunicazione scritta a Volvo con un preavviso di due mesi. Volvo s'impegna inoltre a non effettuare alcuna discriminazione nei confronti di distributori o centri di assistenza effettivi o potenziali sulla base del fatto che essi intrattengano rapporti commerciali con concorrenti di Volvo. Qualora la quota complessiva di autocarri pesanti di Volvo e Scania scenda al di sotto del 40 % del totale delle vendite di autocarri pesanti nei paesi in questione in un determinato anno, la proposta di Volvo prevede la facoltà di stipulare accordi esclusivi con distributori o centri di assistenza nuovi o già esistenti senza essere più vincolata all'impegno, fatti salvi i diritti previsti negli accordi di distribuzione o dei centri di assistenza.
- (335) Volvo propone di cedere la sua partecipazione in Bilia AB e tre stabilimenti per la costruzione di carrozzerie di autobus e pullman (lo stabilimento di Volvo a Aabenraa,

Danimarca, e gli stabilimenti di Scania a Silkeborg, Danimarca e a Katrineholm, Svezia) entro sei mesi dalla decisione della Commissione, con la possibilità di una proroga di altri sei mesi. La proposta contiene anche disposizioni in merito alla vigilanza e all'eventuale vendita da parte di un fiduciario.

- (336) L'impegno di consentire a terzi di accedere alla capacità di produzione di carrozzerie di autobus e pullman di Volvo riguarda la controllata di Volvo, Carrus Oy (in appresso «Carrus»), situata in Finlandia. Secondo Volvo, Carrus attualmente fornisce carrozzerie di autobus e di pullman a fornitori indipendenti di autobus, pullman e telai secondo le normali condizioni commerciali. Volvo s'impegnerebbe ad obbligare Carrus a rifornire di carrozzerie di autobus e pullman i fornitori europei di autobus e pullman concorrenti di Volvo per le loro vendite di autobus e pullman in Finlandia, a condizioni non discriminatorie rispetto a quelle praticate da Carrus a Volvo per la fornitura di carrozzerie di autobus e pullman per le vendite in Finlandia.
- (337) Vi è infine la proposta di non utilizzare il marchio di Scania per i nuovi autocarri pesanti, per gli autobus urbani e interurbani e per i pullman venduti in Svezia, Finlandia e Norvegia per un periodo di due anni a partire dalla data di conclusione dell'operazione o non appena ciò sia consentito dal contratto. La proposta è soggetta alla condizione che i veicoli di Scania continuino ad essere venduti durante il periodo di due anni, ma con un altro marchio stabilito esclusivamente da Volvo. La proposta è anche soggetta alla condizione che siano eseguiti i contratti e gli ordini già esistenti e che abbiano luogo le vendite di prodotti già in essere prima della conclusione dell'operazione.

VI. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI PROPOSTI

- (338) Benché gli impegni proposti da Volvo possano, se messi in pratica correttamente, avere effetti positivi per la situazione della concorrenza nei mercati rilevanti, la Commissione, a seguito di contatti con imprese del mercato, è giunta alla conclusione che detti impegni non siano sufficienti a rimuovere le preoccupazioni suscitate dall'eliminazione di Scania, il principale concorrente di Volvo.

A. AUTOCARRI PESANTI

- (339) L'indagine di mercato ha confermato che le proposte di Volvo relative al test svedese di resistenza della cabina all'urto e la sospensione del marchio Scania in Svezia, Norvegia e Finlandia avrebbero conseguenze ridotte o inesistenti sulla situazione della concorrenza. Il test di resistenza della cabina all'urto può essere soppresso solo dal governo svedese, che non ha dichiarato che ciò avverrebbe entro il periodo di sei mesi cui fa riferimento Volvo. Nonostante l'impegno di Volvo di fare quanto in suo potere per ottenerne l'eliminazione, ai fini della presente valutazione non si può concludere che il test

verrebbe abolito. Allo stesso modo la sospensione del marchio Scania proposta ha un'importanza limitata: in primo luogo avrebbe effetto per un periodo di due anni (e non sarebbe estesa all'Irlanda); in secondo luogo non comporterebbe il ritiro della linea di produzione di Scania che, secondo la proposta, continuerebbe ad essere venduta con un altro marchio scelto da Volvo. La sospensione infine non riguarderebbe i contratti esistenti, gli ordini a fermo o i prodotti in magazzino. Tali proposte appaiono in conclusione di portata molto limitata ed è quindi improbabile che abbiano un qualsiasi effetto sulla situazione della concorrenza.

(340) Dall'indagine di mercato è emerso inoltre un certo scetticismo in merito alla proposta cessione della partecipazione del 37 % di Volvo in Bilia AB (un distributore di autocarri, autobus e autovetture nei paesi nordici) anche se questa dismissione eliminerebbe il vincolo verticale. Secondo quanto emerso dall'indagine di mercato, anche se tale vincolo venisse eliminato, Bilia, analogamente agli altri distributori di Volvo, continuerebbe a dipendere economicamente da Volvo in quanto la maggior parte delle sue attività commerciali riguardano la vendita e l'assistenza dei veicoli di Volvo. È stato segnalato inoltre che l'acquirente più probabile sarebbe Ford, che possiede la divisione autovetture di Volvo e che si serve di Bilia per la distribuzione delle autovetture nei paesi nordici. Ford non opera nel mercato degli autocarri pesanti e degli autobus e quindi non costituirebbe necessariamente una nuova fonte di concorrenza nel mercato. C'è da aggiungere che Volvo ha fatto presente di poter porre fine al contratto con Bilia AB se quest'ultima venisse assorbita da un produttore concorrente e assumesse quindi un marchio concorrente.

(341) Quanto alle misure proposte per aprire le reti di distribuzione e assistenza di Volvo e Scania, l'indagine di mercato ha confermato che per i distributori esistenti esse non rappresenterebbero un forte incentivo a trattare un ulteriore marchio o a passare a un nuovo marchio. La proposta lascerebbe in sostanza intatta la struttura esistente delle organizzazioni di Volvo e Scania (vale a dire non vi sarebbe alcuna cessione, nessuna chiusura attiva dei contratti ecc.). Ciò di per sé fa sorgere notevoli dubbi sull'efficacia della proposta. Per poter concludere che la proposta avrebbe un effetto significativo sulla struttura del mercato in un prossimo futuro bisognerebbe dimostrare che essa, pur non avendo caratteristiche strutturali, rappresenterebbe con ogni probabilità un forte incentivo per i distributori esistenti a modificare il loro comportamento in una maniera che abbia un effetto strutturale sul mercato. Vi sono tuttavia argomenti di ordine sia formale che economico contro tale conclusione. La maggior parte degli interpellati sostiene che è improbabile che l'attuazione di tale proposta possa dar luogo ad una riduzione significativa della quota di mercato di New Volvo nei prossimi due o tre anni. Sono state presentate argomentazioni di ordine sia formale che economico che contestano l'efficacia della proposta.

(342) In primo luogo alcuni degli interpellati hanno messo in dubbio l'efficacia della proposta per quanto riguarda la rete di distribuzione e di assistenza di Scania di cui fanno parte distributori interamente di proprietà dell'impresa in tutti i paesi nordici. In Svezia il [30-40 %] delle vendite di Scania viene realizzato mediante distributori interamente di proprietà dell'impresa. Le cifre equivalenti per la Norvegia e la Finlandia sono addirittura maggiori (rispettivamente [90-100 %] e [90-100 %]). In realtà l'apertura della rete di Scania che è stata proposta riguarderebbe solo tre distributori indipendenti in Norvegia e un distributore indipendente in Finlandia. Per queste ragioni alcuni degli interpellati hanno fatto presente che la cessione di tali reti interamente di proprietà dell'impresa avrebbe un maggiore effetto sul mercato.

(343) In secondo luogo, in base al regolamento di esenzione per la distribuzione di autoveicoli⁽³¹⁾, tutti i distributori di Volvo e Scania sono già autorizzati a trattare un marchio concorrente. L'unica condizione è che lo facciano in locali separati. Il fatto che in passato i distributori di Volvo e Scania non si siano avvalsi della possibilità di trattare un altro marchio è stato citato per dimostrare che la distribuzione contemporanea di due marchi appare poco allettante (sia dal punto di vista del fornitore che del distributore). Oltre a ciò, per quanto riguarda la proposta cessione di Bilia, Volvo si è riservata il diritto di porre termine al suo accordo di distribuzione con Bilia qualora essa venisse acquisita da un concorrente. Alcuni terzi hanno fatto presente che ciò costituisce da parte di Volvo un'indiretta ammissione che la distribuzione contemporanea di due marchi è scarsamente allettante.

(344) In terzo luogo, per quanto riguarda le stazioni di assistenza l'indagine di mercato ha confermato che le reti di Volvo e Scania hanno già accettato in passato, de facto, di lavorare per marchi concorrenti. La proposta non dovrebbe quindi provocare cambiamenti significativi.

(345) In quarto luogo sono stati forniti alcuni motivi a dimostrazione del fatto che la proposta non fornirebbe ai distributori e alle stazioni di assistenza di Volvo e Scania esistenti un incentivo economico tale da indurli a trattare un altro marchio. Da un punto di vista squisitamente economico è stato sottolineato che per un periodo molto lungo (è stato indicato un periodo che raggiungerebbe i quindici anni) tali distributori continueranno a dipendere economicamente dai proventi della vendita dei veicoli di Volvo e Scania e della loro assistenza. Tale dipendenza continuata è dovuta al fatto che gli autocarri e gli autobus sono beni durevoli e che quindi in un prossimo futuro il parco circolante di tali veicoli rimarrà composto per la maggior parte da veicoli

(31) Regolamento (CE) n. 1475/95 della Commissione, del 28 giugno 1995, relativo all'applicazione dell'articolo 85, paragrafo 3, del trattato CE a categorie di accordi per la distribuzione di autoveicoli e il relativo servizio di assistenza alla clientela (GU L 145 del 29.6.1995, pag. 25).

di Volvo e Scania. Al riguardo va ricordato che un distributore realizza circa il [70-80 %] dei suoi introiti con il servizio di assistenza e con la vendita di pezzi di ricambio (e il [20-30 %] dalla vendita di veicoli nuovi). Tra le altre ragioni che possono scoraggiare i distributori dal trattare nuove marche è stato segnalato il rischio che New Volvo decida di adottare una nuova politica con un incremento delle vendite dirette dalla sede principale (che si sostiene rappresentino attualmente il 40 % di tutte le vendite realizzate da Volvo in Finlandia) e il fatto che sia diffusa la convinzione che New Volvo ridurrà in futuro la dimensione della sua rete di distributori e che in quel momento i «distributori sleali» saranno maggiormente soggetti al rischio di essere esclusi.

(346) In quinto luogo l'impegno proposto da Volvo di non discriminare i distributori che trattano un nuovo marchio è stato criticato perché è troppo vago e perché è impossibile controllare in modo efficace che esso venga rispettato. Analogamente la clausola che l'impegno non sarebbe più valido se la quota di mercato complessiva di Scania e Volvo dovesse scendere al di sotto del 40 % è stata criticata, perché rende impossibile per i distributori e gli altri fornitori effettuare gli investimenti a lungo termine che sono necessari per creare una base sufficiente per un nuovo marchio.

(347) In sesto luogo l'indagine di mercato ha confermato che la proposta non consentirebbe agli altri fornitori di creare una rete capillare tale da rappresentare un'effettiva fonte di concorrenza per New Volvo (in particolare a causa dell'esiguità degli incentivi per i distributori sopra descritta). La maggior parte degli interpellati ritiene che in un periodo di due o tre anni solo un numero molto limitato di distributori di Volvo e Scania ridurrebbe in misura significativa la dipendenza nei confronti di New Volvo trattando altri marchi. Per questo la proposta potrebbe al massimo fornire a ciascuno degli altri fornitori l'accesso ad un numero limitato di distributori.

(348) In settimo luogo i concorrenti ritengono che l'ingresso nel mercato o l'ampliamento della loro presenza nel mercato attraverso le reti esistenti di Volvo e Scania comporterebbe rischi elevati. Al riguardo è stato spiegato che i costi irrecuperabili sarebbero notevoli. Gli investimenti dovrebbero comprendere, inter alia, l'uso di un'intera rete di meccanici specializzati e di apposito personale di vendita e i costi per la formazione, l'acquisto di attrezzatura specialistica, immagazzinaggio di pezzi di ricambio, i sistemi informatici e la gestione amministrativa. A ciò si dovrebbero aggiungere i notevoli costi commerciali dovuti alla vendita di prodotti a prezzi che sono almeno tra il 10 % e il 20 % più bassi di quelli di Volvo e Scania e all'offerta di margini notevolmente maggiori ai distributori allo scopo di compensare i minori volumi finché non venga conseguita una base sufficiente. In considerazione di tutti questi costi i concorrenti hanno espresso forti riserve rispetto alla possibilità di affidare la commercializzazione dei loro veicoli a distributori che continuerebbero a vendere i

prodotti Volvo e Scania e che da molto tempo ripetono ai loro clienti che un veicolo Volvo (o Scania) rappresenta la scelta migliore.

(349) In conclusione l'impegno proposto di aprire le reti di vendita e assistenza non ha carattere strutturale e non incentiverebbe in misura sufficiente i distributori a modificare il loro comportamento in una maniera che agisca strutturalmente sul mercato.

B. PULLMAN, AUTOBUS URBANI E INTERURBANI

(350) Come sopra indicato la proposta di Volvo prevede per i pullman ed autobus, come per gli autocarri pesanti, l'apertura della rete di vendita ed assistenza. Ciò significa in primo luogo che la proposta non prevede alcuna misura diretta al mercato dei pullman nel Regno Unito in cui New Volvo avrebbe una quota di mercato complessiva del 52 %. In secondo luogo, come è stato indicato da Volvo stessa, la rete di vendita ed assistenza ha un'importanza minore, in particolare per il mercato degli autobus urbani e interurbani rispetto a quello degli autocarri pesanti (in quanto i primi vengono venduti di norma direttamente dalla sede principale del produttore e spesso la manutenzione viene effettuata direttamente dai clienti nei loro locali). Ciò significa che il fenomeno già descritto per cui i distributori e le stazioni di assistenza non sono incentivati a trattare nuovi marchi si verificherebbe in misura ancora maggiore rispetto a quanto accadrebbe per gli autocarri pesanti. Si ritiene quindi che la proposta non avrebbe un notevole effetto sulla situazione della concorrenza nei mercati rilevanti dei pullman e degli autobus.

(351) Inoltre, per le stesse ragioni indicate a proposito degli autocarri pesanti è improbabile che la proposta di una sospensione limitata del marchio Scania abbia notevoli effetti sui mercati rilevanti dei pullman e degli autobus urbani e interurbani.

(352) L'indagine di mercato ha anche confermato che la proposta di permettere ai concorrenti di accedere alla capacità di costruzione di carrozzerie di Volvo in Finlandia (Carrus Oy) non cambierebbe di molto o per nulla la situazione esistente. Alcuni degli interpellati hanno fatto presente di non avere l'intenzione di stipulare contratti né ora né in futuro con Carrus in quanto l'impresa è una controllata di Volvo interamente di sua proprietà. Altri, tra cui Volvo stessa, hanno confermato che già in passato Carrus forniva carrozzerie di autobus e di pullman a fornitori indipendenti di autobus e pullman secondo le normali condizioni commerciali. Non è inoltre probabile che il fatto di avere aggiunto l'impegno ad adottare un comportamento non discriminatorio renda la proposta più allettante (e logica vuole che esso avrebbe effetto solo se in passato Carrus avesse operato discriminazioni nei confronti dei terzi). Per queste ragioni l'impegno proposto relativo a Carrus non avrebbe un effetto significativo sui mercati rilevanti dei pullman e degli autobus urbani e interurbani.

(353) La proposta di Volvo di cedere tre stabilimenti per la costruzione di carrozzerie di autobus e pullman (lo stabilimento di Volvo ad Aabenraa, Danimarca e quelli di Scania a Silkeborg, Danimarca e a Katrineholm, Svezia) è stata criticata perché non faciliterebbe l'accesso dei concorrenti al mercato rilevante e perché in generale non appare in grado di eliminare le preoccupazioni in materia di concorrenza.

(354) In primo luogo alcuni degli interpellati hanno fatto presente che si tratta in realtà di una proposta di cessione della sovraccapacità di New Volvo. È stato segnalato che sia Volvo che Scania hanno effettuato recentemente investimenti in moderne capacità per la costruzione di carrozzerie in Polonia e che gli stabilimenti più efficienti nei paesi nordici (Carrus in Finlandia e Säfte in Svezia) verrebbero mantenuti. Nessuno dei terzi contattati ha manifestato interesse ad acquistare i tre stabilimenti indicati nella proposta.

(355) È stato inoltre segnalato che la cessione dei tre stabilimenti non faciliterebbe l'accesso dei concorrenti ai mercati nordici, in particolare perché è radicato il convincimento che per motivi di compatibilità tecnica tali stabilimenti continuerebbero a dipendere in un prossimo futuro dalle forniture di telai di New Volvo. Questa dipendenza fa anche sì che i servizi post-vendita sui veicoli finali dovrebbero continuare ad essere effettuati da New Volvo.

(356) Infine, secondo Volvo lo stabilimento di Aabenraa ha prodotto nel 1999 [230-240] autobus urbani e interurbani. Di questi [190-200] sono stati consegnati in Danimarca, [20-30] in Svezia e [10-20] in Norvegia. Lo stabilimento di Scania a Katrineholm ha prodotto solo autobus urbani di cui il [90-100 %] è stato venduto nel mercato svedese (parte del rimanente [0-10 %] è stato venduto in Finlandia e Islanda). Lo stabilimento di Scania a Silkeborg produce autobus urbani e interurbani. Produce carrozzerie con il marchio DAB. Ad eccezione di [10-20] unità immatricolate nel nord della Svezia, la sua intera produzione è destinata al mercato danese. Pertanto, benché gli impegni proposti da Volvo per i mercati dei pullman e degli autobus urbani e interurbani abbiano almeno in parte carattere strutturale, dall'indagine di mercato emerge che essi non faciliterebbero in misura significativa l'accesso dei concorrenti ai mercati rilevanti e che, anche interpretandoli nella maniera più favorevole, non hanno una portata tale da eliminare le preoccupazioni in materia di concorrenza in ciascuno dei mercati rilevanti.

(357) *In conclusione* gli impegni proposti da Volvo per i mercati dei pullman e degli autobus urbani e interurbani, anche se interpretati nella maniera più favorevole, non hanno una portata tale da eliminare le preoccupazioni in materia di concorrenza in ciascuno dei mercati rilevanti.

Nuova proposta di Volvo

(358) Il 7 marzo 2000, in una fase molto avanzata del procedimento, Volvo ha proposto un impegno nuovo e radicalmente modificato. La nuova proposta differisce dagli impegni sopra descritti, presentati il 21 febbraio 2000, come segue:

- la proposta di cedere la partecipazione di Volvo del 37 % in Bilia AB viene ritirata,
- la proposta di sospendere l'uso del marchio Scania per un periodo di due anni viene ritirata,
- viene presentata una nuova proposta [riguardante le reti di distribuzione],
- alla proposta di cedere gli stabilimenti di carrozzerie di Scania viene aggiunta una clausola [riguardante le vendite di telai di autobus urbani e interurbani].

(359) L'articolo 18, paragrafo 2, del regolamento (CE) n. 447/98 stabilisce che gli impegni, proposti alla Commissione dalle imprese interessate a norma dell'articolo 8, paragrafo 2, che costituiscono, nelle intenzioni delle parti, la base per una decisione in forza di detta disposizione, devono essere comunicati alla Commissione entro tre mesi dalla data di avvio del procedimento. In circostanze eccezionali la Commissione può prorogare tale termine. Volvo non ha presentato alcuna ragione che giustifichi l'esistenza di circostanze eccezionali. L'ultimo giorno utile per la presentazione degli impegni per il caso in esame era il 21 febbraio 2000 e la nuova proposta di Volvo è stata trasmessa il 7 marzo 2000. La Commissione ritiene che la nuova proposta non contenga nulla che l'impresa non avesse potuto inserire in una dichiarazione di impegni presentata entro il termine di tre mesi. La presente decisione non tiene dunque conto di tale proposta.

(360) Si può aggiungere che l'applicazione delle nuove proposte sarebbe complessa da un punto di vista procedurale per quanto riguarda in particolare la proposta di porre fine ai contratti con i distributori e di cedere i punti vendita. Anche la procedura con cui i terzi interessati potrebbero acquisire parte della capacità di distribuzione di Volvo e Scania è complessa e richiederebbe un esame approfondito. Procedere così complesse di per sé, in particolare se presentate in una fase avanzata del procedimento, rendono più difficile la valutazione degli effetti potenziali e sostanziali della proposta.

(361) Non è possibile concludere che la nuova proposta eliminerebbe in modo chiaro ed inequivocabile tutte le preoccupazioni in materia di concorrenza. La complessità delle nuove proposte non avrebbe permesso alla Commissione di valutarle pienamente nel poco tempo restante prima della scadenza stabilita dall'articolo 10, paragrafo 3, del regolamento sulle concentrazioni. Sarebbe stato necessario effettuare ulteriori indagini e invitare i terzi interessati a trasmettere le loro osservazioni come stabilito dal regolamento sulle concentrazioni.

Conclusioni sugli impegni proposti

(362) Per le ragioni sopra indicate la Commissione ha concluso che gli impegni proposti da Volvo il 21 febbraio non sono sufficienti ad eliminare le preoccupazioni in materia di concorrenza suscitate dalla proposta acquisizione di Scania. Per quanto riguarda la nuova proposta del 7 marzo 2000 si è giunti in primo luogo alla conclusione che Volvo non è riuscita a giustificarne la presentazione a più settimane dopo la scadenza del termine per la presentazione degli impegni. In ogni caso la nuova proposta non elimina in modo chiaro ed inequivocabile tutte le preoccupazioni in materia di concorrenza.

VII. CONCLUSIONE GENERALE

(363) In considerazione di quanto sopra la Commissione ha concluso che la concentrazione notificata è incompatibile con il mercato comune e il funzionamento dell'accordo SEE poiché, anche ipotizzando il completo rispetto degli impegni proposti, essa creerebbe posizioni dominanti nei mercati degli autocarri pesanti in Svezia,

Norvegia, Finlandia ed Irlanda, degli autobus da turismo in Finlandia e nel Regno Unito, degli autobus interurbani in Svezia, Finlandia, Norvegia e Danimarca e degli autobus urbani in Svezia, Finlandia, Norvegia, Danimarca ed Irlanda, da cui risulterebbe che una concorrenza effettiva sarebbe ostacolata in modo significativo nel mercato comune ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 3, del regolamento sulle concentrazioni e dell'articolo 57 dell'accordo SEE,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

Articolo 1

La concentrazione, notificata alla Commissione dalla società AB Volvo il 22 settembre 1999, grazie alla quale detta società acquisirebbe il controllo esclusivo della Scania AB, è dichiarata incompatibile con il mercato comune e con il funzionamento dell'accordo SEE.

Articolo 2

Destinataria della presente decisione è la società:

AB VOLVO
40508 Göteborg
Svezia.

Fatto a Bruxelles, il 14 marzo 2000.

Per la Commissione

Mario MONTI

Membro della Commissione