

VERSIONE PUBBLICA

**Decisione della Commissione
del 31.1.01
che dichiara una concentrazione incompatibile con il mercato comune
e con il funzionamento del SEE**

(Caso n. COMP/M.2097 – SCA/Metsä Tissue)

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

(Testo rilevante ai fini del SEE)

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 imprese¹, modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 1310/97², in particolare l'articolo 8, paragrafo 3,

vista la decisione della Commissione del 26 settembre 2000 di avviare il procedimento nel caso di specie,

dopo aver dato alle imprese interessate la possibilità di manifestare il proprio punto di vista sulle obiezioni sollevate dalla Commissione,

visto il parere del comitato consultivo in materia di concentrazioni³,

¹ GU L 395 del 30.12.1989, pag. 1; rettifica: GU L 257 del 21.9.1990, pag. 13.

² GU L 180 del 09.7.1997, pag. 1.

³ GU C,del.....199..., pag.

considerando quanto segue:

1. In data 11 agosto 2000 è pervenuta alla Commissione la notifica di un progetto di concentrazione in conformità dell'articolo 4 del regolamento (CEE) n. 4064/89 ("regolamento sulle concentrazioni"). Con tale operazione SCA Mölnlycke Holding BV ("SCA") acquisisce il controllo esclusivo sull'insieme dell'impresa Metsä Tissue Corporation ("MT").
2. In esito ad un esame preliminare, la Commissione è giunta alla conclusione che l'operazione notificata rientra nel campo d'applicazione del regolamento sulle concentrazioni e che sussistono forti dubbi in merito alla sua compatibilità con il mercato comune in quanto l'operazione determinerebbe la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante che limiterebbe in maniera significativa la concorrenza effettiva nel mercato comune, o in una parte consistente di questo, e nel territorio dell'accordo SEE. Il 26 settembre 2000 la Commissione ha pertanto deciso, ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c) del regolamento sulle concentrazioni e dell'articolo 57 dell'accordo SEE, di avviare il procedimento nel caso di specie.

I. LE PARTI

3. SCA è una controllata al 100% di Svenska Cellulosa AB, impresa operante nel settore forestale, specializzata nella produzione di prodotti per l'igiene, imballaggi per trasporto e carte grafiche. SCA produce e distribuisce una gamma di prodotti in carta tissue ad uso igienico in tutto il SEE.
4. MT opera nella produzione di prodotti in carta tissue, di carta da forno e da cottura. La quota di maggioranza della società è detenuta da Metsä-Serla Corp., impresa finlandese operante nel settore forestale. MT possiede impianti di produzione in Svezia, Germania, Finlandia, Polonia e nelle isole Canarie.

II. L'OPERAZIONE E LA CONCENTRAZIONE

5. SCA si propone di acquisire il controllo esclusivo di MT. L'operazione si inquadra in un ampio programma di scambio di attività tra Svenska Cellulosa e Metsä-Serla, articolato in tre importanti operazioni: caso n. COMP/M.2020 Metsä-Serla/Modo⁴, caso n. COMP/M.2032 SCA Packaging/Metsä Corrugated⁵, nonché l'operazione in esame.
6. La progettata operazione, in base alla quale SCA acquisirebbe il controllo esclusivo di MT, costituisce pertanto una concentrazione ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b) del regolamento sulle concentrazioni.

III. DIMENSIONE COMUNITARIA

7. Il fatturato aggregato mondiale delle imprese coinvolte supera i 5 miliardi di EUR (SCA: 7 366 milioni di EUR, MT: 586 milioni di EUR). Il fatturato comunitario

⁴ Decisione della Commissione del 4 agosto 2000.

⁵ Decisione della Commissione del 25 agosto 2000.

aggregato di ciascuna delle imprese coinvolte è superiore ai 250 milioni di EUR (SCA: [...] * milioni di EUR, MT: [...] * milioni di EUR). Nessuna delle due imprese coinvolte realizza più dei due terzi del proprio fatturato comunitario aggregato nello stesso Stato membro. L'operazione notificata ha pertanto dimensione comunitaria ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 2 del regolamento sulle concentrazioni.

8. L'operazione notificata costituisce un caso di cooperazione ai sensi dell'articolo 57 dell'accordo SEE e dell'articolo 2, paragrafo 1, lettera c) del protocollo 24 al medesimo accordo. Il caso deve pertanto essere esaminato dalla Commissione di concerto con l'Autorità di vigilanza EFTA ai sensi dell'articolo 58 dell'accordo SEE.

IV. COMPATIBILITÀ CON IL MERCATO COMUNE

9. Le parti sono entrambe produttori di una gamma di prodotti in carta tissue, quali carta igienica, asciugatutto da cucina, fazzoletti, tovaglioli. Il processo di produzione si articola essenzialmente in tre fasi:
 - a) la preparazione della materia prima: la pasta di legno o la carta straccia vengono trattate per essere lavorate nella macchina per la carta;
 - b) la produzione di bobine madri (carta di base) a partire dalla pasta di legno o dalla carta straccia lavorate;
 - c) la trasformazione della bobina madre nei vari prodotti finiti e in materiale d'imballaggio.
10. I grandi produttori hanno in genere integrato al loro interno le tre fasi della produzione mentre le piccole aziende operano di norma solo nella fase della trasformazione.
11. Le bobine madri costituiscono la materia prima per i prodotti in carta tissue. La produzione di bobine è un'attività ad alta intensità di scala che comporta una continua utilizzazione degli impianti quasi al massimo della loro capacità.
12. Nella fase di trasformazione, le bobine vengono srotolate, tagliate e decorate, goffrate o perforate a seconda delle esigenze, per arrivare infine al confezionamento. Pur presentando un'intensità di scala inferiore rispetto alla fase di produzione della carta di base, nel caso di alcuni prodotti specializzati la fase finale di produzione richiede macchinari specializzati.

A Mercati rilevanti del prodotto

13. Vi sono sovrapposizioni tra le attività delle parti nella fornitura di bobine madri e di prodotti trasformati.

* Le parti del presente testo racchiuse tra parentesi quadre e contrassegnate da un asterisco corrispondono a modifiche od omissioni volte ad impedire la divulgazione di informazioni riservate.

A1 Bobine madri in carta tissue

14. Rifacendosi alla definizione data nel caso Kimberly-Clark/Scott⁶, SCA sostiene che il mercato delle bobine madri in carta tissue vada considerato come un unico mercato rilevante del prodotto. Le bobine madri in carta tissue possono essere prodotte a partire da pasta di legno o da carta straccia o da una loro combinazione.
15. Le parti producono bobine madri destinate in gran parte a soddisfare il fabbisogno interno delle imprese, oltre che alla vendita a terzi trasformatori. Nei periodi in cui la produzione interna è insufficiente, le parti acquistano bobine madri da altri produttori.
16. Il mercato rilevante del prodotto è costituito dalla fornitura di bobine madri a terzi.

A2 Prodotti trasformati

17. Acquirente dei prodotti trasformati per l'uso finale sono sia i distributori al dettaglio (settore del largo consumo) che i distributori per il settore comunità (o collettività). Nel secondo gruppo rientrano alberghi, ristoranti, imprese di catering nonché altri clienti industriali. Sebbene tanto la carta igienica che i tovaglioli siano venduti entrambi come prodotti per il largo consumo (ossia per uso domestico) e come prodotti per collettività, i due usi - domestico e collettività - costituiscono mercati del prodotto separati, data la diversità dei canali di distribuzione e degli acquirenti, e i prodotti corrispondenti non sono pertanto tra loro sostituibili. Ciò è in linea con le conclusioni a cui è giunta la Commissione nella decisione relativa al caso Kimberly-Clark/Scott, ed è stato altresì confermato dalle indagini della Commissione

Prodotti per il largo consumo

18. Per quanto riguarda i prodotti per il largo consumo, nella notifica SCA ha comunicato i dati relativi a quattro mercati del prodotto separati.
 - (a) carta igienica
 - (b) asciugatutto da cucina
 - (c) fazzoletti e veline facciali
 - (d) tovaglioli
19. I prodotti di cui sopra sono considerati mercati del prodotto separati in quanto differiscono nel prezzo, nelle caratteristiche fisiche e nell'impiego finale. L'indagine di mercato ha confermato tale conclusione.

I prodotti di marca rispetto ai prodotti a marca commerciale

20. Nell'ambito di ciascun mercato del prodotto per il largo consumo vi sono sia i prodotti di marca che i prodotti a marca commerciale. Nei paesi nordici entrambe le parti, oltre ad operare nella fornitura di prodotti a marca commerciale, detengono

⁶ Decisione 96/436/CE della Commissione nel caso n. M.623 Kimberly-Clark/Scott. GU L 183 del 23.7.1996, pag. 1.

prodotti di marca con una solida presenza⁷. La maggior parte delle vendite delle parti, al di fuori della Svezia, della Norvegia e della Finlandia, riguarda i prodotti a marca commerciale. SCA sostiene che i prodotti di marca e quelli a marca commerciale appartengano allo stesso mercato del prodotto.

21. Nel caso Kimberly-Clark/Scott è stato diffusamente esaminato fino a che punto i consumatori finali ritengono che sia i prodotti in carta tissue di marca che quelli a marca commerciale appartengano allo stesso mercato. Dalle indagini della Commissione era emerso che nei punti vendita al dettaglio del Regno Unito i prezzi dei prodotti a marca commerciale erano fissati in rapporto a quelli dei maggiori prodotti di marca e che, in risposta ad una campagna promozionale, quanto meno alcuni consumatori erano disposti a passare dai prodotti di marca a quelli a marca commerciale. Le parti e i terzi hanno presentato vari studi econometrici che, basandosi sui dati elettronici raccolti dalla Nielsen nei supermercati, mirano a verificare se i prezzi dei prodotti a marca commerciale sono in grado di esercitare un'azione di contenimento sui prezzi dei prodotti di marca. La Commissione riconosce che, in base agli studi presentati, non è da escludere che, a livello di vendita al dettaglio, i prodotti a marca commerciale siano in concorrenza con i prodotti di marca. Molti di quanti hanno risposto all'indagine della Commissione sul caso in esame hanno altresì espresso l'opinione che, a livello di vendita al dettaglio, i prodotti di marca e i prodotti a marca commerciale appartengono allo stesso mercato.
22. Tuttavia, nel caso Kimberly-Clark/Scott la Commissione ha considerato anche che l'aspetto realmente rilevante sotto il profilo della concorrenza fosse l'impatto dell'operazione sul mercato dei prodotti in carta tissue di marca, mercato sul quale la nuova impresa avrebbe avuto a disposizione i due marchi più importati del mercato geografico rilevante (il Regno Unito e l'Irlanda). La Commissione ha descritto quanto fosse importante la presenza continua dei marchi, anche nei maggiori punti vendita al dettaglio dove le vendite dei prodotti a marca commerciale stavano assumendo un peso sempre maggiore. La presenza costante dei prodotti di marca veniva considerata necessaria per attrarre i clienti, garantire un'adeguata scelta ed offrire ai consumatori un elemento di raffronto per valutare i pregi dei prodotti venduti con marca commerciale. I grandi distributori al dettaglio interpellati dalla Commissione consideravano essenziale poter disporre in assortimento dei due maggiori marchi della nuova impresa. La Commissione era giunta alla conclusione che per alcuni marchi essenziali si sarebbe creata una dipendenza dei negozianti al dettaglio dalla nuova impresa. Tuttavia, per la fornitura di prodotti a marca commerciale la Commissione aveva soprattutto inteso verificare se l'offerta/la capacità fosse sufficiente a soddisfare le richieste dei dettaglianti.
23. L'indagine di mercato nel caso di specie ha confermato che per i clienti delle parti coinvolte nell'operazione di concentrazione le modalità di approvvigionamento dei prodotti di marca variano sostanzialmente rispetto a quelle dei prodotti a marca commerciale. Sebbene i supermercati siano i maggiori acquirenti di entrambi i tipi di prodotto, netta è la differenza nelle modalità di acquisto.

⁷ Ai fini della presente decisione si intendono per paesi nordici: Norvegia, Svezia, Danimarca e Finlandia.

24. Per quanto riguarda i prodotti di marca, i supermercati decidono se trattare o meno un determinato marchio sulla base su una combinazione di fattori che influenzano la posizione di detto marchio sul mercato a valle, come ad esempio la fedeltà dei consumatori, il prezzo e le iniziative promozionali. Di fatto i supermercati possono scegliere realisticamente solo tra i marchi commercializzati in quel determinato momento dai produttori nel paese in cui essi hanno sede. In alcuni dei paesi in cui le parti sono presenti, il numero di potenziali fornitori è molto limitato.
25. Nei prodotti a marca commerciale, invece, i supermercati stabiliscono la qualità e la quantità del prodotto e i fornitori producono su ordinativo. L'attività di marketing è lasciata ai dettaglianti che decidono su questioni quali l'imballaggio, l'impegno per la promozione, ecc. Contrariamente a quanto avviene per i prodotti di marca, questa procedura consente ai supermercati di procedere ad una rapida riallocazioni dei volumi di prodotto a marca commerciale tra i produttori di tissue che dispongono di capacità inutilizzate. Di norma il cliente sollecita l'offerta di diversi produttori sulla base delle sue stesse specifiche in merito alla qualità dei prodotti e ad altre condizioni del contratto. Da questo punto di vista il contratto avente ad oggetto prodotti a marca commerciale potrebbe essere considerato alla stregua di un accordo di lavorazione per conto terzi o di subfornitura, in cui il contratto viene attribuito in esito ad una gara. Data la brevissima durata del contratto, la procedura di gara può essere ripetuta abbastanza spesso, anche a distanza di solo pochi mesi. Il numero di potenziali fornitori dipende da fattori quali la qualità, i costi di trasporto, la capacità inutilizzata e l'affidabilità delle forniture. Molti degli interpellati hanno sottolineato che la consegna just-in-time è un fattore determinante nella scelta del fornitore. Non è tuttavia necessario che un produttore sia già presente in una determinata area, tramite le vendite o con una propria catena di distribuzione, perché venga realisticamente considerato un fornitore potenziale.
26. Questa differenza di funzionamento tra il mercato dei prodotti di marca e quello dei prodotti a marca commerciale si riflette anche nel fatto che i margini di profitto dei produttori sono di norma maggiori nel caso dei prodotti di marca rispetto ai prodotti a marca commerciale. È per questo che, pur essendo tecnicamente possibile cambiare il tipo di produzione passando dai prodotti di marca ai quelli a marca commerciale, i produttori in grado di produrre entrambe le tipologie di prodotto preferiscono di norma destinare l'intera capacità produttiva alla fabbricazione di prodotti di marca. Di conseguenza, le imprese che possiedono marchi con una solida posizione sul mercato del tissue, quali Kimberly-Clark, Procter & Gamble e, in misura minore, Fort James, hanno chiaramente concentrato la loro attività sui prodotti di marca e fabbricano solo quei quantitativi di prodotto a marca commerciale necessari per impiegare la capacità produttiva inutilizzata e conseguire economie di scala. D'altra parte, un nutrito numero di imprese italiane ha decisamente concentrato l'attività sulla produzione di prodotti a marca commerciale. I costi per diffondere la consapevolezza di marca costituiscono per questi produttori un notevole ostacolo all'ingresso sul mercato dei prodotti di marca. SCA è uno dei pochi operatori con una presenza relativamente equilibrata sia sul mercato dei prodotti di marca che su quello dei prodotti a marca commerciale, sebbene le relative quote di mercato varino in maniera significativa nei vari paesi in cui SCA è presente. Pertanto, l'offerta di prodotti in carta tissue di marca e a marca commerciale è caratterizzata dalla presenza di due diverse categorie di concorrenti che hanno solo un limitato incentivo, sia in termini economici che di capacità finanziaria, a contendersi seriamente le rispettive quote di mercato.

27. Nella replica alla comunicazione delle obiezioni inviata dalla Commissione in conformità dell'articolo 18 del regolamento sulle concentrazioni (di seguito "la replica"), SCA afferma che la decisione della Commissione di considerare i prodotti a marca commerciale e i prodotti di marca come mercati separati a livello della vendita all'ingrosso ignora il fatto che questi prodotti sono in competizione tra loro a livello della vendita al dettaglio. La Commissione respinge la critica che le viene mossa di aver ignorato la concorrenza esistente tra i due tipi di prodotto a livello di vendita al dettaglio. Tuttavia, la Commissione ritiene che le variazioni dei prezzi relativi che intervengono a livello di vendita all'ingrosso non si ripercuotono necessariamente per intero a livello di vendita al dettaglio. Ad esempio i dettaglianti, invece di aumentare il prezzo al dettaglio allineandolo pienamente all'aumento del prezzo all'ingrosso, potrebbero decidere di ridurre i propri margini di profitto. Alcuni dettaglianti hanno menzionato questa linea di condotta come una possibile risposta ad un aumento dell'ordine del 5-10% del prezzo da loro pagato per rifornirsi di prodotti a marca commerciale. La Commissione ritiene pertanto che i prodotti in carta tissue per il largo consumo, di marca e a marca commerciale possano essere tra loro in concorrenza a livello di vendita al dettaglio pur appartenendo a due mercati separati a livello di vendita all'ingrosso.
28. Sulla base di quanto precede la Commissione ritiene che, nel caso di specie, i prodotti per il largo consumo, rispettivamente di marca e a marca commerciale, costituiscano due distinti mercati rilevanti del prodotto. In ogni caso la Commissione, pur ritenendo che l'indagine di mercato non abbia avvalorato la definizione di mercato del prodotto fornita da SCA, ha nondimeno analizzato anche l'impatto competitivo che l'operazione notificata potrebbe avere se i prodotti di marca e i prodotti a marca commerciale costituissero un unico mercato rilevante del prodotto. La valutazione sotto il profilo della concorrenza dell'operazione notificata porta allo stesso risultato a prescindere dalla definizione di mercato del prodotto adottata.

Prodotti per comunità

29. SCA ha fornito dati sui seguenti mercati del prodotto del settore comunità:
- (a) carta igienica
 - (b) asciugamani
 - (c) pulitutto
 - (d) prodotti sanitari (ad esempio: lenzuolini per lettini medici, salviette per il lavaggio dei pazienti)
 - (e) tovaglioli
30. SCA ritiene che la carta igienica per comunità costituisca un mercato rilevante del prodotto distinto. Tuttavia, SCA ritiene che per gli altri quattro gruppi di prodotti per comunità i prodotti in carta tissue subiscono la concorrenza di prodotti fabbricati con altri materiali. Tra i prodotti concorrenti degli asciugamani vi sarebbero i prodotti in tessuto e gli asciugatori ad aria calda. Per quanto riguarda i pulitutto, è opinione di SCA che nel mercato rilevante del prodotto vadano altresì incluse le pezze in tessuto. I prodotti sanitari per comunità sono costituiti essenzialmente da

lenzuolini per lettini medici e da salviette in carta tissue. In questo settore, come anche in quello dei tovaglioli per comunità, SCA ritiene che i prodotti in tessuto fanno concorrenza ai prodotti in carta tissue e che pertanto vadano inclusi nel mercato rilevante del prodotto. Dall'indagine di mercato condotta dalla Commissione è tuttavia emerso che la maggioranza degli interpellati ritiene che i prodotti in carta tissue non possono essere facilmente sostituiti da prodotti in altri materiali.

31. Nella sua replica SCA ha ribadito la tesi che i prodotti in tessuto costituiscono concorrenti diretti dei prodotti in carta tissue sui mercati degli asciugamani e dei pulitutto. SCA afferma inoltre che molti degli interpellati nell'indagine di mercato della Commissione ritengono che i prodotti in tessuto sono in concorrenza con i prodotti in carta tissue.
32. Alcuni degli interpellati hanno effettivamente confermato che per specifiche applicazioni esistono prodotti alternativi. Tuttavia, nella maggioranza dei casi, la scelta che i clienti fanno tra i prodotti in carta tissue, i prodotti in tessuto, nonché, laddove è possibile, gli asciugatori ad aria, tiene soprattutto conto del tipo di applicazione specifica e si basa su criteri diversi dal prezzo relativo. Ad esempio, nel settore sanitario, così come in molti ristoranti, i prodotti in materiale diverso dal tissue sono in genere esclusi per motivi di igiene. Di converso, gli asciugatori ad aria vengono preferiti dove è prioritario evitare spreco di carta. È difficile tuttavia fare un confronto diretto tra i prezzi dei vari prodotti, anche laddove la sostituzione è possibile. Il passaggio ai prodotti in altro materiale è complicato dal fatto che la maggior parte dei grossisti di prodotti in carta tissue per comunità non tratta nessuno dei prodotti alternativi. La Commissione riconosce che l'esistenza di prodotti in tessuto può avere un qualche effetto di contenimento concorrenziale sui prodotti in carta tissue. Tuttavia, l'indagine di mercato da essa svolta ha evidenziato che i prezzi dei prodotti in carta tissue non subiscono, da parte dei prodotti sostitutivi in altro materiale, un contenimento tale che induca ad includerli nello stesso mercato rilevante del prodotto. Né SCA ha fornito prove in tal senso.
33. Nella notifica SCA sostiene che i prodotti per comunità sia di marca che a marca commerciale appartengono allo stesso mercato del prodotto. La grande maggioranza delle vendite di prodotti per comunità è costituita da prodotti di marca: il principale marchio di SCA è Tork, e i principali marchi di MT sono Katrin e Saga. Questi marchi sono utilizzati non solo in tutta l'area nordica bensì anche in altre zone d'Europa. L'indagine di mercato ha confermato la teoria di SCA secondo la quale, nonostante l'esistenza di prodotti di marca, la distinzione tra prodotti di marca e prodotti a marca commerciale è meno importante per i prodotti per comunità rispetto a quanto avviene per i prodotti per il largo consumo. Questo perché gli acquirenti di prodotti per comunità di norma scelgono i loro prodotti sulla base della qualità e del prezzo e non si lasciano influenzare dal marchio del fornitore. I prodotti per comunità, tanto di marca che a marca commerciale, vengono quindi considerati come appartenenti allo stesso mercato del prodotto.
34. I cinque prodotti per comunità elencati in precedenza costituiscono pertanto mercati rilevanti del prodotto separati e distinti.

B Mercati geografici rilevanti

B1 Bobine madri di tissue

35. SCA sostiene che il mercato geografico rilevante delle bobine madri abbraccia quanto meno il SEE. L'indagine della Commissione ha confermato questa tesi. I costi di trasporto sono notevolmente inferiori rispetto ai prodotti trasformati: la compattezza del prodotto consente una fornitura quanto meno su base europea.

B2 Prodotti trasformati

36. SCA sostiene che, dall'epoca dell'indagine sul caso Kimberly-Clark/Scott nel 1995, l'importanza delle economie di scala in rapporto ai costi di trasporto è aumentata. SCA afferma che l'organizzazione della sua attività si regge oggi sul fatto che le economie di scala derivanti dalla specializzazione delle cartiere in uno o due prodotti superano i costi di trasporto sostenuti per la distribuzione dei prodotti di tali cartiere dovunque in Europa. SCA sostiene inoltre che i mercati dei prodotti per il largo consumo sono sempre più caratterizzati da fusioni e alleanze transnazionali e paneuropee tra dettaglianti e che anche nel settore dei prodotti per comunità i contratti sono oggetto di concorrenza transnazionale e paneuropea, favorita dal commercio elettronico. SCA pertanto sostiene che il delinearsi di un mercato a livello del SEE è solo uno di una serie di fattori che dimostrano che, diversamente da quanto avviene in altri settori industriali, certe quote di mercato apparentemente elevate, calcolate su base nazionale, sono indicatori meno affidabili della possibile esistenza di un potere di mercato.
37. Nella notifica SCA ha altresì presentato un'analisi economica del prof. Jerry Hausman della società di consulenza Lexecon/Cambridge Economics. Lo studio, che si basa su un'analisi dei margini di profitto di SCA, giunge alla "salda conclusione" che Finlandia e Danimarca non appartengono allo stesso mercato geografico della Svezia e della Norvegia e che Germania, Belgio/Lussemburgo e Paesi Bassi non rientrano nello stesso mercato geografico della Svezia e della Norvegia. Secondo lo studio, è "meno chiaro" se la Finlandia e la Danimarca costituiscono un proprio mercato a sé ovvero se rientrano nello stesso mercato della Germania, del Belgio/Lussemburgo e dei Paesi Bassi; questi paesi hanno tra loro "somiglianze maggiori" che con la Norvegia e la Svezia, sebbene permangono differenze nei rispettivi margini lordi.
38. Nella replica, SCA afferma che lo studio si riferisce esclusivamente ai prodotti per il largo consumo di marca e che pertanto non consente di trarre conclusioni sui mercati geografici rilevanti dei prodotti in carta tissue per il largo consumo a marca commerciale e per i prodotti in carta tissue per comunità. La Commissione rileva che tale interpretazione dello studio, peraltro non riportata nella notifica, contraddice la tesi sostenuta da SCA che i prodotti in carta tissue di marca e a marca commerciale appartengano allo stesso mercato rilevante del prodotto.
39. L'indagine della Commissione ha dimostrato che i grandi produttori che operano a livello europeo sono in numero di tre o quattro, e che una serie di concorrenti di minori dimensioni detengono importanti quote di mercato ma in un'area geografica più limitata. Il gruppo di primo livello include SCA, Kimberly-Clark, Fort James e, su alcuni mercati del prodotto, Procter & Gamble. MT e alcuni produttori italiani (quali Annunziata, Cartiera Lucchese, CartoInvest (Carrara), Delicarta, Linder e Tronchetti) sono tra le maggiori aziende di secondo livello che sono riuscite ad

acquisire limitate posizioni di mercato al di fuori dei rispettivi mercati domestici, in particolare nella vendita di prodotti a marca commerciale. Infine, vi sono alcuni produttori locali le cui vendite al di fuori dei rispettivi mercati domestici sono solo marginali. Gli operatori locali di Svezia e Norvegia sono Munksjö e Skjaerdal. Tuttavia, le posizioni di mercato dei produttori di primo livello non sono affatto uniformi in tutta Europa e determinati mercati nazionali presentano un grado di concentrazione notevolmente maggiore rispetto a quanto lascerebbero supporre le quote a livello del SEE. In genere i produttori sono riusciti a conquistare elevate quote di mercato solo in quei paesi dove possiedono in loco impianti di produzione nonché nei paesi confinanti. Sia nel caso dei produttori di primo livello che di quelli di secondo livello, l'identità e la forza relativa dei principali concorrenti varia notevolmente da uno Stato membro all'altro.

40. Nel caso Kimberly-Clark/Scott, la Commissione aveva appurato che il mercato geografico rilevante includeva sia la Gran Bretagna che l'Irlanda, e questo per la collocazione geografica dei due paesi rispetto al continente, la lingua comune (e quindi l'esposizione agli stessi mezzi di comunicazione) e le preferenze analoghe dei consumatori (enfasi sui prodotti in carta tissue di elevata qualità). Dato che l'operazione concerneva soprattutto il Regno Unito e l'Irlanda, non era stata data una definizione di mercato geografico rilevante per il resto dell'Europa.
41. Nel caso in esame, la maggiore concentrazione di quote di mercato si ha nei paesi nordici (Norvegia, Svezia, Finlandia e Danimarca) e in alcuni paesi dell'Europa centrale (Germania, Austria, Belgio/Lussemburgo, Paesi Bassi e Francia). Tuttavia, dato che è solo riguardo ai paesi nordici che emergono riserve sotto il profilo della concorrenza, la sezione sulla definizione del mercato geografico rilevante sarà dedicata alla definizione dei mercati che hanno rilevanza ai fini della valutazione dell'impatto dell'operazione in esame sui predetti paesi.

Logistica

42. Dato che i prodotti in carta tissue sono caratterizzati da un elevato rapporto volume/valore, i costi di trasporto costituiscono un ostacolo significativo alla fornitura di prodotti trasformati sulle grandi distanze. Il costo di trasporto per chilometro è determinato innanzitutto dalla quantità di prodotto caricabile su un camion, vale a dire dalla densità del prodotto rispetto al prezzo di vendita. Dato che la redditività per paletta di caricamento è superiore per i prodotti piegati (fazzoletti e tovaglioli) rispetto ai prodotti in rotoli (carta igienica, asciugatutto da cucina), perché la fornitura rimanga redditizia, le distanze tendono ad essere superiori per i prodotti piegati. Allo stesso modo, i prodotti di qualità elevata possono essere forniti su distanze maggiori rispetto ai prodotti di qualità inferiore, dato che il valore per unità di prodotto è superiore.
43. Citando il proprio programma di ristrutturazione, SCA sostiene che, dall'epoca dell'indagine sul caso Kimberly-Clark/Scott nel 1995 ⁸, le economie di scala hanno assunto un'importanza maggiore rispetto ai costi di trasporto. Di conseguenza, SCA

⁸ Quanti avevano risposto all'indagine sul caso Kimberly-Clark/Scott ritenevano che i vari tipi di prodotto in carta tissue potessero essere trasportati in maniera redditizia su distanze massime comprese tra i 540 e gli 865 km (a seconda del tipo di prodotto).

afferma che le sue attività sarebbero al momento in fase di riorganizzazione su base europea [...]*

44. La maggior parte dei concorrenti e dei clienti ritiene che le distanze menzionate nel caso Kimberly-Clark/Scott valgono ancora, sebbene nella maggioranza delle risposte si propenda per il limite superiore della forbice indicata nel caso Kimberly-Clark/Scott, con distanze massime di circa 800-1000 km per i carichi completi. Gli operatori che si considerano ad una distanza tale da poter rifornire i paesi nordici hanno in media indicato una distanza massima di 750 km. È stata ripetutamente sottolineata l'importanza che i clienti attribuiscono alle forniture just in time. A tale proposito va osservato che il trasporto sulle lunghe distanze allunga i tempi che intercorrono tra l'inoltro dell'ordine e la consegna. La società di consulenza finlandese Jaakko Poyry descrive così l'importanza della fornitura in tempo reale: "Il mercato di fornitura di un produttore non è determinato unicamente dal costo di trasporto per tonnellata dei suoi prodotti in carta tissue. Il fattore chiave alla base della decisione d'acquisto di un cliente è una fornitura tempestiva, veloce e affidabile. Il rifornimento dei centri di distribuzione dei dettaglianti deve essere effettuato in 24-48 ore. Aumentando la distanza dal produttore diviene più difficile garantire l'affidabilità di una consegna puntuale o just in time dei centri di distribuzione dei dettaglianti, a meno che non si ricorra alla presenza di altri magazzini ecc. fatto questo che a sua volta fa aumentare i costi di servizio per il produttore")⁹
45. Nei paesi nordici la fornitura ai clienti è complicata dalle grandi distanze e dalla bassa densità di popolazione. Alcuni operatori ritengono che questi fattori geografici, oltre alla forza dei produttori già operanti, aumentano le barriere all'ingresso nei paesi nordici e riducono le distanze sulle quali la fornitura ai clienti può essere effettuata in maniera redditizia.
46. I produttori italiani sembrerebbero rappresentare un'eccezione alle regole della distanza massima di 800-1000 km circa. Nell'ultimo decennio si è assistito ad una considerevole espansione della capacità di produzione del tissue italiano. Alcuni di questi produttori, situati soprattutto in Toscana, nelle vicinanze di Lucca, forniscono di ingenti quantità di prodotto in carta tissue a marca commerciale dettaglianti in Germania e in Francia. Una di queste imprese afferma di poter trasportare carta igienica e fazzoletti fino a distanze di 2000 km, tovaglioli fino a 1700 km e asciugatutto da cucina fino a 1500 km. Tuttavia i produttori italiani di maggior successo hanno installato, o stanno installando, impianti di produzione in Francia per servire i loro clienti nordeuropei. Sembrerebbe quindi che la prossimità ai mercati rappresenti per questi produttori italiani di successo un fattore competitivo di cui tengono conto una volta che sono riusciti a crearsi una solida presenza su un mercato di esportazione.

Possibilità di discriminazioni geografiche dei prezzi

47. Un mercato geografico rilevante comprende l'area nella quale le imprese in causa forniscono o acquistano prodotti o servizi, nella quale le condizioni di concorrenza

⁹ "Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry" (Struttura di mercato e concorrenza nell'industria della carta tissue), progetto di relazione del 30 ottobre 2000, pag. 10.

sono sufficientemente omogenee e che può essere tenuta distinta dalle zone geografiche contigue perché in queste ultime le condizioni di concorrenza sono sensibilmente diverse. Se i clienti possono acquistare allo stesso prezzo dei clienti situati in altre aree, tali aree devono essere incluse nella definizione di mercato geografico. Se, invece, i clienti che acquistano da fornitori situati in altre aree non possono acquistare allo stesso prezzo dei clienti situati nelle predette aree, tali aree non dovrebbero essere incluse nella definizione di mercato geografico. In altre parole, possono aversi situazioni nelle quali il fatto che i clienti vengano riforniti a partire da un impianto situato in una certa area non significa che venga loro applicato il prezzo "di mercato" prevalente in tale area. Ciò si verifica ad esempio quando la consegna da parte dei fornitori avviene presso i locali dei clienti. Se l'arbitraggio tra i clienti non è possibile, i fornitori possono allora praticare prezzi diversi a clienti situati in aree diverse. In un'analisi di tipo prospettico, quale è quella condotta nel corso delle indagini sulle operazioni di concentrazione, la possibilità di discriminazioni future di prezzo, da parte di imprese che grazie ad un'operazione di concentrazione possono acquisire una posizione molto forte tra i fornitori di una determinata area, può essere un fattore di importanza cruciale nel delineare il mercato geografico rilevante di cui tener conto.

48. L'estensione del mercato geografico rilevante può pertanto risentire dell'esistenza in una determinata area di clienti che potrebbero essere oggetto di discriminazioni dei prezzi da parte di un'impresa che controlli il grosso delle forniture in quell'area. Ciò si verifica in genere in presenza di due condizioni: a) è possibile identificare con chiarezza a quale area un determinato cliente appartiene al momento della vendita dei prodotti in esame, e b) non dovrebbero essere possibili scambi tra i clienti o arbitraggi da parte di terzi. L'arbitraggio si dimostra particolarmente difficile quando un prodotto viene venduto franco destino e i costi di trasporto rappresentano una percentuale importante del costo finale. Nel valutare l'impatto competitivo di un progetto di concentrazione su una tale area si dovrebbero considerare tutti i fornitori in grado di rifornire la predetta area a prezzi economici, a prescindere dalla localizzazione dei loro impianti di produzione.
49. Gli acquirenti nei paesi nordici organizzano in genere i loro acquisti su base nazionale. Ciò vale in particolare per le catene nazionali di supermercati ma anche per i dettaglianti di minori dimensioni che in genere organizzano i loro acquisti tramite cooperative di acquisto a livello nazionale. Gli unici esempi di gruppi che detengono in più di un paese nordico una quota significativa dei mercati al dettaglio sono la svedese ICA e la norvegese Hakon, appartenenti allo stesso proprietario. Secondo quanto dichiarato da SCA, ICA detiene il 39% del mercato al dettaglio svedese e Hakon il 28% di quello norvegese. Nella replica SCA menziona altri esempi di acquirenti che, a suo parere, hanno adottato una strategia di acquisto regionale o paneuropea. L'unico esempio pertinente per i paesi nordici è Aldi, che secondo SCA detterebbe il 4% del mercato al dettaglio danese e che non è presente negli altri paesi nordici.
50. L'indagine di mercato ha dimostrato che l'acquisto di prodotti in carta tissue tramite cooperative di acquisto transfrontaliere quali AMS, NAF e EMD non è molto sviluppato. Sebbene SCA, sia nella notifica che nella replica, sottolinei l'importanza di queste alleanze internazionali tra dettaglianti, l'indagine della Commissione ha evidenziato che queste alleanze non provvedono direttamente ad acquistare i prodotti in carta tissue per i loro membri. Esse curano piuttosto il coordinamento e conducono le trattative su un quadro di base che copre aspetti quali gli sconti e le

condizioni commerciali generali, in prevalenza per i prodotti in carta tissue a marca commerciale. Sebbene nel settore dei prodotti in carta tissue l'attività delle alleanze può andare soggetta a mutamenti, dall'indagine di mercato della Commissione non sono emersi elementi che comprovino il possibile verificarsi di un mutamento in un prossimo futuro tale da indurre la Commissione a modificare la sua definizione di mercato geografico rilevante¹⁰.

51. Dato che i prodotti in carta tissue sono consegnati presso i magazzini dei clienti, al momento della vendita è possibile individuare chiaramente il paese di origine di un determinato cliente. Ciò significa che un produttore che controllasse tutte le forniture di uno o più paesi nordici potrebbe stabilire un aumento del prezzo praticato ai clienti di un paese lasciando invariati i prezzi praticati in altri paesi. L'arbitraggio non è possibile dato che i prodotti in carta tissue hanno costi di trasporto elevati in rapporto ai costi totali, e i clienti necessitano di consegne just in time, spesso varie volte alla settimana, impossibili da conseguire tramite gli acquisti in arbitraggio. Pertanto i clienti di un certo paese non sarebbero in grado di contrastare l'aumento di prezzo facendo ricorso all'arbitraggio con i clienti di un altro paese dove l'aumento di prezzo non venisse applicato.
52. La Commissione rileva inoltre che anche se gli acquisti transfrontalieri, sia delle catene di distribuzione al dettaglio che delle cooperative, rappresentassero una quota significativa delle vendite nei paesi nordici, non ne conseguirebbe necessariamente un uniformarsi dei prezzi in tutti i paesi. La capacità delle alleanze di negoziare prezzi uniformi dipenderebbe dalla presenza di fornitori alternativi.
53. Nella sua replica SCA afferma che anche la maggior parte dei dettaglianti che hanno risposto all'indagine di mercato della Commissione sembra ritenere che i mercati abbiano dimensione europea. Tuttavia, i partecipanti scandinavi non condividono tale opinione. La maggioranza di essi sostiene una tesi più riduttiva e ritiene che i mercati siano o di dimensioni nazionali o estesi alla Scandinavia. Quanti considerano i mercati di dimensione superiore all'area scandinava si riforniscono da paesi esterni alla Scandinavia. Tuttavia, come illustrato in precedenza, nelle particolari circostanze del caso di specie, la localizzazione geografica dei fornitori in se stessa non determina le dimensioni del mercato geografico rilevante.

Prodotti per il largo consumo di marca

54. Per quanto riguarda i prodotti di marca, la scelta dei supermercati è limitata a quei prodotti che i produttori commercializzano in un dato momento nel paese in cui i supermercati hanno sede. Nonostante l'esistenza di numerosi marchi presenti in vari paesi, probabilmente vi è un unico esempio di marchio conosciuto in tutta Europa, il marchio Kleenex di Kimberly-Clark. Pertanto la situazione tipica è quella che vede la presenza in un paese di un misto di marchi nazionali e regionali. Anche se il

¹⁰ Nella decisione del 6 aprile 2000 nel caso n. IV/M.1832 *Ahold/ICA Förbundet/Canica*, la Commissione ha riscontrato che: "Il mercato della vendita all'ingrosso e dell'approvvigionamento di prodotti per il largo consumo, per quanto in fase di trasformazione in seguito all'introduzione dell'euro, può ancora essere considerato un mercato nazionale per una serie di fattori quali la preferenza accordata dai consumatori ai prodotti nazionali e la diversità dei canali di distribuzione. Inoltre, molti produttori e grossisti europei trattano con i loro clienti a livello nazionale, in genere tramite le loro controllate e filiali". (Punto 15.)

marchio è utilizzato in vari paesi, è a livello nazionale che deve esserne costruita la riconoscibilità, data la copertura prevalentemente nazionale offerta dai mezzi di comunicazione. A causa delle differenze linguistiche, le campagne pubblicitarie, i marchi e la confezione devono essere adattati ai mercati nazionali. Pertanto, la consapevolezza dei consumatori dei marchi regionali differisce notevolmente anche tra paesi confinanti.

55. Secondo i risultati di una ricerca presentata da SCA, la consapevolezza (spontanea) del marchio Lilla Edet - marchio appartenente a SCA - nel marzo 2000 variava tra [50% circa]* in Svezia, [30]*% in Norvegia e [20]*% in Danimarca, a dispetto della vicinanza geografica, delle somiglianze linguistiche e culturali tra i tre paesi scandinavi. Grazie ad una maggiore attività di marketing, ad esempio, la consapevolezza spontanea del marchio Edet è cresciuta notevolmente tra i consumatori norvegesi nel periodo dicembre 1999-marzo 2000 (da [circa il 20% al 30%]*), mentre è rimasta stabile in Svezia ed è diminuita leggermente in Danimarca. Queste variazioni di consapevolezza nel tempo si sono verificate anche per il marchio Lambi di MT e per altri marchi di prodotti in carta tissue per il largo consumo. In sintesi, le attività miranti ad imporre un marchio in un paese nordico sembrano non avere effetto sulla riconoscibilità del marchio nei paesi vicini, fatto questo che avvalorava la tesi della dimensione nazionale dei mercati dei prodotti per il largo consumo di marca, anche quando nei vari paesi viene utilizzato lo stesso marchio.
56. Un'ulteriore prova del fatto che i paesi nordici costituiscono mercati geografici separati è data dalle enormi differenze nelle quote di mercato detenute dai concorrenti nei vari paesi. I dettagli della distribuzione delle quote sui vari mercati vengono forniti nella successiva sezione dedicata alla valutazione. Per quanto riguarda i due più importanti mercati dei prodotti per il largo consumo, carta igienica e asciugatutto da cucina, Kimberly-Clark, uno dei maggiori operatori, ha una presenza importante solo in Danimarca. Un altro importante concorrente delle parti, Fort James, è forte in Finlandia e ha una solida presenza in Danimarca, ma detiene posizioni ben più limitate in Norvegia e in Svezia. Munksjö, piccolo produttore regionale, detiene una significativa posizione in Norvegia e in Svezia ma è quasi assente in Danimarca e in Finlandia. Le parti stesse detengono posizioni diverse nei vari paesi nordici. SCA ha solo limitate quote di mercato in Finlandia mentre detiene posizioni di forza negli altri tre paesi. MT detiene quote molte elevate in Svezia, Finlandia e Norvegia e quote più modeste in Danimarca.
57. Il costo connesso al lancio di un nuovo marchio nel settore dei prodotti in carta tissue per il largo consumo viene considerato proibitivo da tutti gli operatori, fatta eccezione per i grandi produttori. Pertanto, nella migliore delle ipotesi, solo alcune tra le imprese attualmente specializzate nella produzione di prodotti a marca commerciale sembrano avere le potenzialità per fare il loro ingresso, nel prossimo futuro, con prodotti di marca su nuovi mercati geografici, diversi dalle loro rispettive roccaforti nazionali.
58. Anche i concorrenti di primo livello hanno dichiarato che il costo dell'ingresso su un mercato dominato da imprese forti può essere proibitivo dato che la base produttiva e i contratti di fornitura di cui godono le imprese già operanti consentono loro di reagire a qualsiasi nuovo ingresso di portata ridotta (che potrebbe ad esempio verificarsi tramite le importazioni). Inoltre, esistono barriere elevate all'ingresso su vasta scala tramite nuova capacità produttiva locale, ed è improbabile che un tale

ingresso si verifichi su mercati maturi quali sono quelli dei paesi nordici. Di fatto sia i clienti che i concorrenti hanno dichiarato che la posizione di forza che SCA e MT deterrebbero nei paesi nordici una volta fuse creerebbe un potente disincentivo per potenziali nuovi operatori.

59. Pertanto la Commissione conclude che i mercati geografici rilevanti per i prodotti per il largo consumo di marca nei paesi nordici sono mercati nazionali. La Commissione ha tuttavia esaminato anche l'impatto sulla concorrenza che l'operazione notificata avrebbe se la Svezia e la Norvegia costituissero un unico mercato geografico rilevante. La valutazione sotto il profilo della concorrenza dell'operazione notificata porta allo stesso risultato anche se viene adottata la definizione più ampia di mercato geografico. Si può sorvolare sulla questione se al di fuori dei paesi nordici i mercati geografici rilevanti siano nazionali o se invece superino i confini nazionali, dato che la proposta operazione non solleva problemi sotto il profilo della concorrenza al di fuori dei paesi nordici anche qualora si adotti la definizione più restrittiva di mercato geografico rilevante.

Prodotti per il largo consumo a marca commerciale

60. Come per i prodotti di marca, anche per i prodotti a marca commerciale gli acquirenti organizzano di norma i loro acquisti su base nazionale. Tuttavia vi è un'importante differenza rispetto ai prodotti di marca, data dal fatto che per i prodotti a marca commerciale le iniziative di marketing e promozionali competono ai clienti (i dettaglianti). Pertanto, per i prodotti a marca commerciale, i clienti hanno spesso una scelta più ampia di fornitori. I principali parametri che un cliente adotta nella scelta dei potenziali fornitori sono: i costi di trasporto, la localizzazione delle capacità produttive disponibili per la fabbricazione di prodotti a marca commerciale, la qualità che i produttori sono in grado di garantire, l'esistenza di un'adeguata capacità inutilizzata e l'affidabilità delle forniture.
61. I produttori italiani hanno un ruolo importante nella fabbricazione di prodotti a marca commerciale e riforniscono regolarmente i dettaglianti tedeschi, sebbene per ragioni legate ai costi di trasporto le loro forniture non si spingono generalmente al di là della Germania settentrionale. La notevole capacità produttiva di prodotti a marca commerciale esistente nella zona di Lucca esercita quindi una notevole pressione competitiva sul mercato tedesco nonché sui mercati di altri paesi europei (Austria, Belgio/Lussemburgo, Paesi Bassi e Francia). I flussi di prodotti a marca commerciale provengono (principalmente) da una serie di altri distretti di produzione, tra i quali rientrano, se si eccettua l'Italia, soprattutto la Germania, e in misura minore, il Benelux e la Francia.
62. Le forniture per i paesi nordici provengono in gran parte dagli impianti svedesi e finlandesi. L'unica eccezione è rappresentata dalla Danimarca, dove quantitativi consistenti di prodotti in carta tissue vengono importati da paesi esterni all'area nordica. In Danimarca non vi sono impianti locali, mentre ve ne sono due di piccole dimensioni in Norvegia. La Svezia e la Norvegia vengono rifornite a partire da impianti situati in uno dei due paesi, con la possibilità di ulteriori forniture in provenienza dalla Finlandia. La Finlandia viene rifornita in via prioritaria dall'impianto di Mänttä, di proprietà di MT, e dall'impianto che Fort James possiede a Nokia.

63. Diversamente da quanto avviene per gli altri paesi nordici, notevoli quantitativi vengono importati in Danimarca a partire da impianti di produzione situati in paesi non dell'area nordica. In Danimarca il principale concorrente delle parti sui mercati dei prodotti a marca commerciale è un'impresa tedesca, Wepa, che non rifornisce gli altri paesi nordici. La Danimarca è al limite della distanza che la stessa Wepa considera la distanza massima di trasporto dei prodotti in carta tissue. MT fornisce anch'essa importanti quantitativi di prodotti in carta tissue a marca commerciale a partire dai suoi impianti tedeschi, continuando il rapporto di fornitura ereditato con le recenti acquisizioni di due produttori tedeschi di carta tissue. Questa situazione deriva dalla struttura di mercato e dalle condizioni di concorrenza esistenti in Danimarca, sostanzialmente diverse da quelle delle vicine Svezia e Norvegia, paesi in cui sono disponibili solo prodotti provenienti da paesi nordici. La possibilità che altri potenziali fornitori possano influenzare le condizioni di concorrenza in Danimarca viene analizzata nella parte dedicata alla valutazione del relativo mercato.
64. Le condizioni di concorrenza in Danimarca si distinguono nettamente da quelle esistenti in Germania anche per il fatto che i produttori italiani non possono competere efficacemente a causa dei costi di trasporto. I flussi commerciali confermano la concorrenzialità decrescente dei produttori italiani nelle regioni a nord della Germania (anche tenendo conto delle differenti dimensioni del mercato). Mentre nel 1998 la Germania ha importato dall'Italia carta igienica per un valore di 110 milioni di EUR, la corrispondente cifra per la Danimarca è stata di soli 362 000 EUR, che corrisponde ad una percentuale molto più bassa sul totale del mercato interno. Gli operatori di mercato ritengono che i produttori italiani abbiano un impatto notevole sulle condizioni di concorrenza nella fornitura di prodotti a marca commerciale in Germania, in quanto possiedono notevoli capacità produttive per la fornitura di tali prodotti e rappresentano così i principali fornitori alternativi a SCA e a MT in Germania. Al contrario, i clienti danesi sono interamente dipendenti dai fornitori nordeuropei.
65. Le condizioni di concorrenza in Finlandia differiscono da quelle esistenti negli altri paesi nordici a causa della forte presenza del produttore americano Fort James, cui fa riscontro la presenza molto ridotta - in rapporto ad altri paesi nordici - di SCA. In Finlandia le vendite di SCA di prodotti a marca commerciale sono [praticamente nulle]*. Munksjö, produttore svedese di piccole dimensioni, ha una ridotta presenza nelle vendite di prodotti a marca commerciale. Pertanto in Finlandia la concorrenza è soprattutto tra MT e Fort James, che insieme detengono [più del 90]*% delle vendite dei prodotti a marca commerciale.
66. Le condizioni di concorrenza si differenziano in Norvegia e in Svezia, in quanto SCA non è presente nelle vendite di prodotti a marca commerciale in Norvegia mentre è il secondo maggior operatore (per carta igienica e asciugatutto da cucina) in Svezia.
67. Pertanto la Commissione conclude che i clienti di ognuno dei paesi nordici costituiscono un distinto mercato geografico rilevante dei prodotti a marca commerciale per il largo consumo. La Commissione ha tuttavia analizzato anche l'impatto sulla concorrenza che l'operazione notificata avrebbe se i clienti svedesi e norvegesi costituissero un unico distinto mercato geografico rilevante. Anche se si adotta questa definizione più ampia di mercato geografico la valutazione sotto il profilo della concorrenza dell'operazione notificata porta allo stesso risultato. Si può

sorvolare sulla questione se al di fuori dei paesi nordici i mercati geografici rilevanti siano nazionali o superino i confini nazionali, dato che l'operazione proposta non solleva problemi sotto il profilo della concorrenza al di fuori dei paesi nordici, anche qualora si adotti una definizione nazionale di mercato geografico rilevante.

Prodotti per comunità

68. Nella notifica SCA sostiene che nel settore dei prodotti per comunità i contratti sono soggetti alla concorrenza transfrontaliera e paneuropea. L'indagine di mercato della Commissione ha tuttavia dimostrato che gli acquirenti dei prodotti per comunità negoziano normalmente i contratti su una base che non è più ampia di quella nazionale. Il principale gruppo di acquirenti di prodotti per comunità è rappresentato dai grossisti operanti a livello nazionale o subnazionale. I fornitori di prodotti in carta tissue offrono in genere soluzioni a pacchetto che includono, ad esempio, asciugamani di carta e relativi dispensatori. Nel settore dei prodotti per comunità i maggiori clienti di SCA e MT nei paesi nordici, di cui è fatta menzione nella notifica, sono in gran parte grossisti che hanno in media dimensioni notevolmente più ridotte rispetto alle catene di distribuzione al dettaglio, e che presentano un fatturato annuo in milioni di euro non superiore a valori a due cifre. La maggior parte dei grossisti rifornisce aziende di servizi più piccole, come le imprese di pulizia, le quali a loro volta offrono i prodotti in carta tissue come parte del servizio da loro prestatato al cliente. Sebbene alcuni di questi operatori siano specializzati nella fornitura di specifici gruppi di clienti, quali gli ospedali, il loro mercato è per lo più definito in termini geografici¹¹.
69. Nella sua replica SCA contesta le conclusioni preliminari della Commissione, di cui alla comunicazione delle obiezioni, secondo cui i mercati geografici dei prodotti per comunità nei paesi nordici non superano la dimensione nazionale. SCA rileva che esiste un'attività di acquisto transfrontaliero da parte di imprese multinazionali, come ad esempio i gruppi operanti nel settore dei trasporti e del catering. Sostiene che sia SCA che MT sono in possesso di elementi che confermano che gli acquirenti cercano i loro fornitori in più di un paese.
70. Secondo la Commissione gli esempi di acquisti transfrontalieri di imprese multinazionali menzionati nella replica non bastano a confermare che i mercati geografici dei prodotti per comunità nei paesi nordici si estendano al di là dei confini nazionali. Ciò che SCA ha fornito nella replica sono solo esempi di imprese alla ricerca di contratti futuri che coprano più di un paese, non invece le prove di contratti in corso. L'unico esempio di impresa alla ricerca di un futuro contratto transfrontaliero nei paesi nordici è una società di catering che nella notifica non viene menzionata né tra i clienti importanti di SCA né tra quelli di MT. Tuttavia, la stragrande maggioranza dei clienti dell'area nordica coperta dell'indagine di mercato ha confermato che il mercato dei prodotti in carta tissue per comunità è un mercato che non supera la dimensione nazionale. Solo un numero molto limitato di queste imprese è attivo in più di un paese nordico.
71. Come per i prodotti a marca commerciale, anche in questo caso i costi di trasporto limitano la dimensione potenziale del mercato geografico del segmento dei prodotti

¹¹ "Market Structure and Competition in the Paper Tissue Industry" (cfr. nota 9), pag. 10.

per comunità. Tuttavia, le distanze di trasporto massime tendono ad essere più brevi che per i prodotti per il largo consumo, a causa delle caratteristiche del prodotto e del più ridotto volume medio degli ordini. Risulta pertanto necessaria una certa densità minima dei clienti in una data area geografica e il costo dell'espansione in nuovi mercati geografici è più elevato che nel segmento dei prodotti per il largo consumo a marca commerciale. A causa della bassa densità di popolazione e della grande estensione geografica, associate alla notevole distanza della regione dai maggiori distretti continentali di produzione del tissue, i paesi nordici rappresentano, da questo punto di vista, mercati particolarmente difficili.

72. Come avviene per i prodotti di marca, anche in questo segmento le posizioni di mercato dei maggiori operatori variano considerevolmente nei vari paesi nordici. Se si considerano i tre grandi mercati dei prodotti per comunità: carta igienica, asciugamani e pulitutto, SCA e MT detengono entrambi posizioni di forza in Svezia, Norvegia e Danimarca. SCA è presente solo in misura ridotta in Finlandia, paese in cui sono forti MT e Fort James. Fort James e Kimberly-Clark hanno una qualche presenza in Danimarca mentre sono entrambi deboli in Norvegia e Svezia. Tra i produttori più piccoli, Munksjö detiene un posizione limitata in Norvegia e in Svezia e una posizione molto marginale in Finlandia. In Norvegia, nel segmento dei pulitutto e dei tovaglioli, opera un'impresa locale, Skjaerdal.
73. Pertanto la Commissione conclude che i mercati geografici rilevanti per i prodotti per comunità nei paesi nordici sono mercati nazionali. La Commissione ha tuttavia esaminato l'impatto sulla concorrenza che l'operazione notificata avrebbe se la Svezia e la Norvegia costituissero un unico mercato geografico rilevante. Anche se si adotta questa definizione più ampia di mercato geografico la valutazione sotto il profilo della concorrenza dell'operazione notificata porta allo stesso risultato. Si può sorvolare sulla questione se al di fuori dell'area nordica i mercati geografici rilevanti siano nazionali o superino i confini nazionali, dato che l'operazione proposta non solleva problemi sotto il profilo della concorrenza al di fuori di tale area anche qualora si adotti una definizione nazionale di mercato geografico rilevante.

C Valutazione

CI *Bobine madri in carta tissue*

74. I produttori integrati di carta tissue, comprese SCA e MT, producono bobine madri destinate principalmente al consumo interno. Le vendite a terzi ovvero gli acquisti presso terzi hanno luogo soprattutto in quei casi in cui non si ha un'esatta corrispondenza tra disponibilità di materia prima e capacità di trasformazione, a causa delle diverse strategie produttive prevalenti ai due livelli di produzione.
75. Secondo SCA, nel 1999, nel settore della vendita di bobine a terzi la quota di mercato combinata delle parti a livello SEE è stata pari a [10-20]*% in termini di volume (SCA [0-10]*%, MT [10-20]*%) e a [10-20]*% in termini di valore (SCA [0-10]*%, MT [10-20]*%). Nel 1997 e 1998, la quota di mercato combinata delle parti era inferiore a [10-20]*% sia in volume che in valore. La vendita di bobine madri a terzi non costituisce una delle attività principali di SCA e MT. L'indagine di mercato ha confermato che la proposta operazione non creerebbe né rafforzerebbe una posizione dominante sul mercato delle bobine madri di carta tissue.

C2 *Prodotti trasformati*

76. SCA possiede capacità produttive in Austria, Belgio, Francia, Germania, Paesi Bassi, Svezia, Portogallo, Polonia, Russia, Spagna e Regno Unito. MT possiede impianti di produzione in Germania, Finlandia, Svezia, Polonia e nelle isole Canarie.

Prodotti per il largo consumo

77. Nel settore dei prodotti per il largo consumo nell'area nordica emergono riserve sotto il profilo della concorrenza per quanto riguarda la carta igienica e gli asciugatutto da cucina. Sui mercati nordici dei fazzoletti/veline e dei tovaglioli l'indagine di mercato della Commissione ha evidenziato la presenza di altri concorrenti che detengono importanti quote di mercato. Le vendite di SCA in queste due categorie di prodotto sono limitate e l'operazione proposta porterebbe al massimo ad un incremento minimo della quota di mercato. Inoltre, Duni, produttore svedese specializzato, leader di mercato nell'Europa del Nord, ha una posizione di forza nei tovaglioli in tutti e quattro i paesi nordici, e in Svezia anche nei fazzoletti/veline. Nei facciali, Kimberly-Clark possiede, con Kleenex, il marchio più forte nel SEE. In Norvegia e Danimarca le vendite di Kimberly-Clark di fazzoletti/veline sono superiori alle vendite combinate delle parti e in Svezia sono superiori alle vendite di SCA. Sia SCA che Kimberly-Clark hanno posizioni marginali in Finlandia. Di conseguenza, la successiva valutazione dettagliata dell'impatto della proposta operazione sui mercati dei prodotti in carta tissue nei paesi nordici concerne solo la carta igienica e gli asciugatutto da cucina.

Svezia

78. Secondo SCA, nel 1999 le vendite complessive di prodotti in carta tissue in Svezia hanno raggiunto un valore di [110-130]* milioni di EUR, di cui l'[80]*% circa costituito da prodotti di marca e il [20]*% da prodotti a marca commerciale.

Prodotti per il largo consumo di marca

79. Tra i prodotti per il largo consumo di marca, la carta igienica ha rappresentato il mercato maggiore con circa [50-60]* milioni di EUR; il valore del mercato degli asciugatutto da cucina ha raggiunto i [20-30]* milioni di EUR mentre quello dei fazzoletti/veline è stato pari a [0-10]* milioni di EUR e quello dei tovaglioli [0-10]* milioni di EUR.
80. Nella tabella 1 sono riportate le stime, fornite da SCA, delle quote di mercato delle parti (in termini di volume) per i mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca in Svezia nel 1999.

Tabella 1: stime SCA - prodotti di marca in Svezia

Quote di mercato	SCA	MT	SCA/MT
Carta igienica	[20-30]* %	[60-70]* %	[80-90]* %
Asciugatutto da	[30-40]* %	[50-60]* %	[80-90]* %

cucina			
--------	--	--	--

81. Le stime di SCA per il 1998 sono analoghe a quelle per il 1999. Le quote in termini di valore, anch'esse fornite da SCA, indicano la stessa struttura di mercato. La Commissione ha confrontato i dati delle parti con i dati dei loro concorrenti e la sua indagine di mercato ha confermato che l'impresa che nascerà dalla fusione verrebbe ad essere il leader di mercato con un ampio margine di vantaggio sui concorrenti. I principali concorrenti nella carta igienica e negli asciugatutto da cucina sono: Munksjö, con una quota pari a [circa 20]*% (in volume) nella carta igienica e [circa 15]*% negli asciugatutto da cucina, e Fort James con [meno di 5]*% nella carta igienica e negli asciugatutto da cucina.
82. L'unico marchio di SCA per la carta igienica e gli asciugatutto da cucina è Edet, prodotto principalmente nell'impianto che SCA possiede in Svezia a Lilla Edet. MT possiede tre marchi principali, i marchi di qualità superiore Lambi e Leni e il marchio di base Serla. Lambi registra [vendite leggermente superiori]* a Serla sia per la carta igienica che per gli asciugatutto da cucina, mentre le vendite di Serla sono [circa tre volte superiori]* a quelle di Leni. Tutti e tre i marchi sono prodotti principalmente nei tre impianti svedesi di MT: Katrinefors, Paulström e Nyboholm. Fort James vende carta igienica e asciugatutto da cucina con il suo marchio Lotus. Munksjö vende con il proprio marchio Munksjö prodotti provenienti principalmente dal suo impianto svedese di Jönköping.
83. I marchi delle parti vengono generalmente considerati i marchi più forti in Svezia. SCA distingue tra "marchi A" e "marchi B". I "marchi A" sono marchi oggetto di un'attiva campagna pubblicitaria e promozionale. In Svezia SCA conta tra i "marchi A" Leni, Lambi, Serla e Edet. I "marchi B" sono marchi del produttore che non sono oggetto di una attiva campagna di promozione, ad esempio Billigt&Bra, Vivette, Dax, alcuni marchi Munksjö, e Lotus in Svezia. SCA ha anche fornito dati sulla "consapevolezza di marca" e sulla "consapevolezza pubblicitaria" di alcuni marchi misurate in Svezia nel periodo dal marzo/giugno 1998 al marzo 2000. SCA ha misurato la consapevolezza di marca ponendo agli intervistati domande del tipo: "Quali marchi di carta igienica conosce?" o "Conosce il marchio Edet?". Le indagini sulla consapevolezza di marca vengono compiute al fine di avere indicazioni sul grado di conoscenza di un marchio. La consapevolezza pubblicitaria viene misurata ponendo lo stesso tipo di domanda circa la pubblicità effettivamente fatta ad un determinato marchio. L'indagine sulla consapevolezza pubblicitaria viene effettuata al fine di avere indicazioni sul grado di conoscenza di una determinata pubblicità di un particolare marchio. Sono stati forniti solo i dati relativi ai marchi Edet, Lambi, Leni, Serla e Lotus; i marchi Munksjö non sono stati inclusi. I dati forniti dimostrano chiaramente che Lotus non gode assolutamente del grado di notorietà di cui invece godono i marchi delle parti. Meno del [5]*% degli intervistati era a quanto pare consapevole del marchio Lotus. Circa il [50]*% degli interpellati era consapevole del marchio Edet, più del [40]*% conosceva il marchio Lambi, più del [20]*% Serla, e più del [10]*% Leni. I marchi delle parti sono tutti di gran lunga più noti del marchio Lotus, e pertanto Fort James sarebbe costretto ad investire in iniziative promozionali per accrescere la quota di mercato del marchio Lotus in Svezia.

84. I clienti svedesi hanno confermato l'importanza dei marchi delle parti. Alcuni hanno persino suggerito che i prodotti di Munksjö sono prodotti a basso prezzo che non dovrebbero essere considerati prodotti di marca allo stesso livello dei prodotti delle parti e di quelli di Fort James¹². La maggioranza dei clienti ha espresso preoccupazioni sugli effetti della proposta operazione.

Potere di contrattazione degli acquirenti

85. Nella notifica SCA dichiara che l'attuale struttura della domanda presenta un numero sufficiente di acquirenti dotati di forza adeguata per riuscire, a concentrazione avvenuta, a contrastare ogni tentativo di aumento dei prezzi a livelli superiori a quelli concorrenziali. La Commissione non condivide questa argomentazione, per le ragioni che si illustrano di seguito.

86. Secondo quanto dichiarato da SCA, tra i suoi maggiori acquirenti svedesi, ICA Handlarnas AB copre circa il [40]*% del mercato al dettaglio, Dagab AB [circa il 30]*%, KF Kategoriteam Papper [15]*% e Bergendahl Grossist AB [<5]*%.

87. Gli acquirenti possono esercitare efficacemente il loro potere di contrattazione solo in presenza di un numero adeguato di fornitori alternativi. La Commissione ritiene che tale numero sia limitato dato che in Svezia le parti deterrebbero, oltre ai marchi con la più forte notorietà, circa l'[80-90]*% delle attuali vendite di carta igienica e di asciugatutto da cucina.

88. Inoltre, sarebbe facile compiere discriminazioni di prezzo tra diversi clienti dato che la consegna dei prodotti in carta tissue avviene direttamente al cliente. I clienti non potrebbero opporsi alle discriminazioni di prezzo tramite l'arbitraggio a causa della forte incidenza dei costi di trasporto sui costi totali, che si registra nei prodotti in carta tissue, e data l'esigenza dei clienti di disporre di consegne just in time, spesso varie volte alla settimana. Di conseguenza, sebbene i maggiori clienti sarebbero in grado di esercitare un qualche potere di contrattazione, gli acquirenti più piccoli rimarrebbero comunque indifesi e la nuova impresa sarebbe sempre in grado di aumentare i prezzi a livelli superiori a quelli vigenti prima dell'operazione di concentrazione.

89. Nella sua replica, SCA sostiene che per "punire" un grande fornitore basterebbe che un acquirente spostasse solo una piccola parte dei propri acquisti e che tali piccoli volumi potrebbero essere trattati da un fornitore alternativo. SCA afferma inoltre che l'attuale sovraccapacità del mercato fa sì che i fornitori per essere redditizi devono poter utilizzare al massimo i loro impianti. La Commissione rileva che nel settore dei prodotti di marca lo spostamento di volumi tra i fornitori può rappresentare una minaccia credibile solo se sono disponibili marchi equivalenti, il che non è il caso in Svezia. Inoltre, anche qualora fossero disponibili altri marchi equivalenti, i concorrenti dovrebbero disporre di sufficiente capacità inutilizzata perché la minaccia di spostamento di volumi d'acquisto possa essere credibile. In Svezia le dimensioni delle parti coinvolte nella fusione rispetto ai loro concorrenti sono tali da consentire solo uno spostamento limitato.

¹² Munksjö ha confermato di vendere marchi di base a basso prezzo; l'impresa non svolge una seria campagna pubblicitaria per i suoi prodotti.

90. SCA sostiene inoltre che i distributori al dettaglio internazionali, o i membri delle associazioni internazionali dei dettaglianti, potrebbero decidere di operare ritorsioni contro SCA agendo nell'ambito di altri mercati geografici. La Commissione non condivide questa argomentazione data la scarsissima presenza di dettaglianti internazionali nell'area nordica. Al momento le associazioni internazionali di dettaglianti non conducono approfondite contrattazioni transfrontaliere sui prezzi dei prodotti in carta tissue. SCA sostiene inoltre che i dettaglianti potrebbero minacciare ritorsioni a danno di altri prodotti SCA, quali pannolini per bambini e prodotti per l'igiene femminile. Una tale minaccia non apparirebbe comunque credibile dato che anche in tali settori SCA detiene posizioni di grande forza e marchi ben noti. Ad esempio, nella notifica SCA dichiara che nel 1999 le sue quote sul mercato svedese erano pari a [60-70]*% per i prodotti per l'incontinenza degli adulti, [40-50]*% per gli articoli per l'igiene femminile e [50-60]*% per i pannolini per bambini.
91. La Commissione ritiene che il "potere di contrattazione degli acquirenti" che potrebbe esistere non sarebbe sufficiente ad impedire che a seguito dell'operazione di concentrazione si venga a creare una duratura posizione dominante.

Accesso al mercato

92. È improbabile che in Svezia (di fatto in tutta l'area nordica) si verifichi l'ingresso di nuova capacità. I mercati nordici dei prodotti in carta tissue sono considerati mercati maturi e saturi con un elevato consumo procapite. Presentano quindi tassi di crescita inferiori ad altri paesi in altre aree dell'Europa dove il consumo dei prodotti in carta tissue è tradizionalmente più basso. Inoltre, la creazione di nuova capacità produttiva comporta notevoli costi e estesi tempi di realizzazione. Secondo le stime di SCA la realizzazione di un impianto per bobine madri richiede dai 18 ai 24 mesi. La realizzazione di un impianto di 50 000 tonnellate¹³ ha costi compresi tra i [50]* milioni di EUR e gli [80]* milioni di EUR, a seconda della tecnologia impiegata, la più costosa essendo quella da essiccamento per soffio ("Through Air Dried"). Un impianto di disinchiostrazione costa [circa 10]* milioni di EUR. L'installazione di apparecchiature di trasformazione per un impianto di pari dimensioni costa tra i [30]* e i [45]* milioni di EUR, a seconda della qualità. L'installazione richiede tra i 12 e i 18 mesi. Nel caso in cui l'installazione di impianti di conversione richieda anche l'acquisto di un sito, Fort James valuta che il costo totale del progetto/della realizzazione aumenta del 50-100%, in funzione dell'entità totale dell'operazione. Per le predette ragioni la Commissione conclude che l'ingresso di nuova capacità in Svezia è improbabile e che in ogni caso un concorrente che entrasse sul mercato con nuova capacità impiegherebbe anni per poter esercitare un'effettiva azione di contenimento competitivo sulle parti.
93. Pertanto nuovi ingressi in Svezia potrebbe essere tentati solo da produttori in grado di effettuare le forniture dai loro impianti esistenti. Ma ciò è altrettanto improbabile data la combinazione di elevati costi di trasporto e di altrettanto elevati costi connessi all'ingresso con prodotti di marca in un mercato stagnante e che vede la presenza di marchi forti e affermati. Gli operatori di mercato non ritengono pertanto probabile che gli altri due maggiori produttori con marchi forti, ossia Kimberly-

¹³ Al momento, nella sola Svezia, SCA e MT dispongono ciascuna di una capacità di produzione superiore alle 100 000 tonnellate.

Clark e Procter & Gamble, faranno il loro ingresso sul mercato svedese della carta igienica e degli asciugatutto da cucina. In realtà alcuni operatori di mercato ritengono che la proposta operazione potrebbe creare ancora più barriere all'ingresso sui mercati nordici. Le difficoltà connesse all'ingresso sul mercato svedese è anche esemplificata dal fatto che Fort James, che possiede capacità di produzione nella vicina Finlandia, è riuscita a conquistare solo una limitata quota di mercato in Svezia.

Conclusioni

94. La proposta operazione verrebbe pertanto a riunire quattro marchi di punta nelle mani di una sola società, creando quindi una posizione di mercato molto forte. I clienti non avrebbe che una limitata scelta tra altri marchi con le stesse caratteristiche e la stessa capacità di attrarre i consumatori. L'operazione proposta eliminerebbe il principale concorrente sui mercati svedesi della carta igienica e degli asciugatutto da cucina e lascerebbe la nuova impresa in una posizione inattaccabile da parte dei concorrenti o dei clienti.
95. La Commissione conclude pertanto che la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca in Svezia.

Prodotti per il largo consumo a marca commerciale

96. Secondo SCA, nel 1999 la carta igienica ha rappresentato il maggiore mercato dei prodotti a marca commerciale in Svezia raggiungendo un valore pari circa a [10-20]* milioni di EUR. Il valore del mercato degli asciugatutto da cucina è stato pari a [0-10]* milioni di EUR, quello dei fazzoletti/veline [0-10]* milioni di EUR e quello dei tovaglioli [0-10]* milioni di EUR.
97. Nella tabella 2 sono riportate le stime di SCA delle quote di mercato delle parti (in volume) per i mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina a marca commerciale in Svezia nel 1999.

Tabella 2: stime SCA - prodotti a marca commerciale in Svezia

	SCA	MT	SCA/MT
Carta igienica	[30-40]* %	[30-40]* %	[60-70]* %
Asciugatutto da cucina	[30-40]* %	[50-60]* %	[80-90]* %

98. Secondo i dati forniti da SCA le quote di mercato che le parti detenevano nel comparto degli asciugatutto da cucina nel 1998 sono molto simili a quelle del 1999. Nella carta igienica, le quote di mercato di SCA del 1998 sono quasi identiche a quelle del 1999, mentre MT ha avuto nel 1998 quote del [50-60]*% rispetto al [30-40]*% nel 1999. La Commissione ha confrontato i dati sulle vendite delle parti con quelli dei loro concorrenti. L'indagine della Commissione ha confermato che le parti detengono una quota aggregata molto ampia su questi mercati. I principali concorrenti nella carta igienica e negli asciugatutto da cucina sono: Fort James con

[circa 10]*%, sia nella carta igienica che negli asciugatutto da cucina, e Munksjö con [meno del 10]*% su entrambi i mercati. Sui predetti mercati la nuova impresa sarebbe [circa sei volte]* più grande di Fort James e [più di dieci volte]* più grande di Munksjö.

99. Sia nel comparto della carta igienica che in quello degli asciugatutto da cucina SCA rifornisce il mercato svedese principalmente con prodotti provenienti dal suo impianto di Lilla Edet in Svezia, e MT con prodotti fabbricati soprattutto nei suoi tre impianti svedesi : Katrinefors, Pauliström e Nyboholm. Munksjö vende prodotti fabbricati principalmente nel suo impianto svedese di Jönköping.

Potere di contrattazione degli acquirenti

100. Nella notifica SCA dichiara che l'attuale struttura della domanda presenta un numero sufficiente di acquirenti dotati di forza adeguata per riuscire, a concentrazione avvenuta, a contrastare ogni tentativo di aumento dei prezzi a livelli superiori a quelli concorrenziali. La Commissione non condivide questa argomentazione, per le ragioni che si illustrano di seguito.
101. Secondo quanto dichiarato da SCA, tra i suoi maggiori acquirenti svedesi, ICA Handlarnas AB copre circa il [40]*% del mercato al dettaglio, Dagab AB il [30]*%, KF Kategoriteam Papper il [15]*% e Bergendahl Grossist AB [<5]*%.
102. Gli acquirenti possono esercitare efficacemente il loro potere di contrattazione solo in presenza di un numero adeguato di fornitori alternativi. La Commissione ritiene che la scelta sarebbe limitata, dato che in Svezia le parti verrebbero a detenere l'[80-90]*% circa delle attuali vendite di carta igienica e di asciugatutto da cucina a marca commerciale.
103. Inoltre, sarebbe facile compiere discriminazioni di prezzo tra i vari clienti dato che la consegna dei prodotti avviene direttamente al cliente. I clienti non potrebbero opporsi alle discriminazioni di prezzo tramite l'arbitraggio a causa della forte incidenza dei costi di trasporto sui costi totali che si registra nei prodotti in carta tissue e data l'esigenza dei clienti di disporre di consegne just in time, spesso varie volte alla settimana. Di conseguenza, sebbene i maggiori clienti sarebbero in grado di esercitare un qualche potere di contrattazione, gli acquirenti più piccoli rimarrebbero comunque indifesi e la nuova impresa sarebbe sempre in grado di aumentare i prezzi a livelli superiori a quelli vigenti prima dell'operazione di concentrazione.
104. Nella sua replica SCA sostiene che per "punire" un grande fornitore un acquirente avrebbe bisogno di spostare solo una piccola parte dei propri acquisti e che questi piccoli volumi potrebbero essere trattati da un fornitore alternativo. SCA afferma inoltre che l'attuale sovraccapacità del mercato fa sì che i fornitori per essere redditizi devono poter utilizzare al massimo i loro impianti. La Commissione osserva che lo spostamento di volumi tra i fornitori può rappresentare una minaccia credibile solo se i concorrenti dispongono di una sufficiente capacità inutilizzata. In Svezia le dimensioni delle parti coinvolte nella fusione rispetto ai loro concorrenti sono tali da consentire solo uno spostamento limitato.
105. SCA sostiene inoltre che i distributori al dettaglio internazionali, o i membri delle associazioni internazionali dei dettaglianti, potrebbero decidere di operare ritorsioni

contro SCA agendo nell'ambito di altri mercati geografici. La Commissione non condivide questa argomentazione data la scarsissima presenza di dettaglianti internazionali nell'area nordica. Al momento le associazioni internazionali di dettaglianti non conducono approfondite contrattazioni transfrontaliere sui prezzi dei prodotti in carta tissue. SCA sostiene inoltre che i dettaglianti potrebbero minacciare ritorsioni a danno di altri prodotti SCA, quali pannolini per bambini e prodotti per l'igiene femminile. Una tale minaccia non apparirebbe comunque credibile dato che SCA è anch'essa un importante fornitore di tali prodotti e possiede marchi ben noti. Ad esempio, nella notifica SCA dichiara che nel 1999 le sue quote sul mercato svedese erano pari a [60-70]*% per i prodotti per l'incontinenza degli adulti, [40-50]*% per gli articoli per l'igiene femminile e [50-60]*% per i pannolini per bambini.

106. La Commissione ritiene che il "potere di contrattazione degli acquirenti" che potrebbe esistere non sarebbe sufficiente ad impedire che a seguito dell'operazione di concentrazione si venga a creare una duratura posizione dominante.

Accesso al mercato

107. Nella sezione dedicata ai prodotti per il largo consumo di marca vengono illustrate le ragioni del perché è improbabile che in Svezia si verifichi l'ingresso sul mercato di nuova capacità. Le stesse ragioni valgono anche per i prodotti a marca commerciale. Pertanto nuove entrate sul mercato potrebbero essere tentate solo dai produttori in grado di effettuare le forniture dai loro impianti esistenti. Nessun altro produttore, oltre ai quattro produttori "locali" (compresa Fort James in Finlandia), è finora entrato sui mercati svedesi della carta igienica e degli asciugatutto da cucina a marca commerciale. L'indagine di mercato della Commissione ha dimostrato che, a causa degli alti costi di trasporto, nessuno degli altri produttori di prodotti a marca commerciale, quali i produttori italiani o i più piccoli produttori tedeschi, sarebbero in grado di fare il loro ingresso sul mercato svedese se non con forniture sporadiche e limitate.

Conclusione

108. In Svezia le prospettive a lungo termine sarebbero le stesse delineate per i prodotti di marca: la nuova impresa sarà molto più grande dell'unico produttore nazionale, Munksjö, piccola azienda locale, e Fort James sarà svantaggiata dall'essere localizzata molto più lontano dal mercato rispetto alla nuova impresa. L'operazione proposta eliminerebbe il principale concorrente sui mercati svedesi della carta igienica e degli asciugatutto da cucina a marca commerciale e lascerebbe la nuova impresa in una posizione inattaccabile da parte dei concorrenti o dei clienti.
109. La Commissione conclude pertanto che la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati svedesi della carta igienica e degli asciugatutto da cucina a marca commerciale.

Definizione alternativa di un mercato del prodotto comprendente sia i prodotti di marca che quelli a marca commerciale

110. Ai fini del caso di specie la Commissione ritiene che i prodotti per il largo consumo di marca e a marca commerciale siano due distinti mercati rilevanti del prodotto separati. Tuttavia, la Commissione ha altresì preso in considerazione la posizione

che le parti verrebbero a detenere qualora i pertinenti mercati del prodotto comprendessero sia i prodotti per il largo consumo di marca che quelli a marca commerciale.

111. Nella tabella 3 sono riportate le stime di SCA delle quote di mercato delle parti (in volume) per i mercati aggregati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca e a marca commerciale in Svezia nel 1999.

Tabella 3: stime SCA - prodotti di marca/a marca commerciale in Svezia

	SCA	MT	SCA/MT
Carta igienica	[20-30]* %	[50-60]* %	[80-90]* %
Asciugatutto da cucina	[20-30]* %	[50-60]* %	[70-80]* %

112. La Commissione ha confrontato i dati sulle vendite delle parti con quelli dei loro concorrenti. L'indagine della Commissione ha confermato che l'impresa che nascerà dalla fusione verrebbe a detenere senz'altro una posizione leader sul mercato. I principali concorrenti nella carta igienica e negli asciugatutto da cucina sono: Munksjö con [circa il 15]*% (in volume) e Fort James con [meno del 5]*% sia nella carta igienica che negli asciugatutto da cucina. Una tale posizione di mercato sarebbe di per se stessa indice di una posizione dominante.
113. Fattori quali la forza dei marchi delle parti, la mancanza di potere di contrattazione da parte degli acquirenti e l'improbabilità di nuovi ingressi sono stati analizzati in precedenza. Queste considerazioni rafforzano la conclusione che l'operazione di concentrazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante su tali mercati.

Conclusione

114. L'operazione proposta eliminerebbe il principale concorrente sui mercati svedesi della carta igienica e degli asciugatutto da cucina e lascerebbe la nuova impresa in una posizione inattaccabile da parte dei concorrenti o dei clienti.
115. Anche sulla base di una più ampia definizione del mercato la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati aggregati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca e a marca commerciale in Svezia.

Norvegia

116. Secondo SCA, nel 1999 il valore delle vendite complessive di prodotti per il largo consumo in carta tissue in Norvegia ha raggiunto i [60-80]* milioni di EUR, dei quali il [90]*% circa è dato da prodotti di marca e il [10]*% da prodotti a marca commerciale.

Prodotti per il largo consumo di marca

117. Nel 1999 la carta igienica ha rappresentato il maggiore mercato dei prodotti per il largo consumo di marca, con un valore pari a circa [40-50]* milioni di EUR. Il valore del mercato degli asciugatutto da cucina è stato pari a [10-20]* milioni di EUR, quello dei fazzoletti/veline [<5]* milioni di EUR e quello dei tovaglioli [<5]* milioni di EUR.
118. Nella tabella 4 sono riportate le stime di SCA delle quote di mercato delle parti (in volume) per i mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca in Norvegia nel 1999.

Tabella 4: stime SCA - prodotti di marca in Norvegia

Quote di mercato	SCA	MT	SCA/MT
Carta igienica	[10-20]*% %	[40-50]* %	[60-70]* %
Asciugatutto da cucina	[20-30]* %	[50-60]* %	[70-80]* %

119. I dati forniti da SCA in merito alle quote di mercato per il 1998 sono molto simili a quelli del 1999. Le quote di mercato in valore, fornite da SCA, indicano la stessa struttura di mercato. La Commissione ha confrontato i dati sulle vendite delle parti con quelli dei loro concorrenti. L'indagine della Commissione ha confermato che le parti verrebbero a detenere una chiara posizione leader su entrambi i mercati. Su entrambi i mercati l'impresa che nascerà dalla fusione verrebbe ad essere [più di due volte]* più grande di Munksjö, suo più importante concorrente, e [diverse volte]* più grande di Fort James. Sul mercato della carta igienica Munksjö detiene [circa il 20]*% (in volume) e Fort James [meno del 5]*%. Sul mercato degli asciugatutto da cucina Munksjö detiene [circa il 25]*% e Fort James [meno del 10]*%. In Norvegia Kimberly-Clark non è presente sui due mercati.
120. Sia per la carta igienica che per gli asciugatutto da cucina SCA possiede un unico marchio, Edet, prodotto principalmente nell'impianto svedese di SCA a Lilla Edet. MT possiede tre marchi principali, i marchi di qualità superiore Lambi e Leni e il marchio di base Serla. Nella carta igienica il marchio Serla ha raggiunto in Norvegia il più elevato volume di vendite con una quota di [circa il 30]*% superiore a quella del marchio Lambi, mentre il marchio Leni registra vendite molto limitate. Negli asciugatutto da cucina Lambi vende [circa tre volte più]* che Serla e Leni [le cui vendite tendono ad eguagliarsi]*. Tutti e tre i marchi sono prodotti principalmente nei tre impianti svedesi di MT: Katrinefors, Pauliström e Nyboholm. Fort James vende carta igienica e asciugatutto da cucina con il suo marchio Lotus. Munksjö vende prodotti di marca fabbricati principalmente dalla sua controllata norvegese A/S Sunland-Eker Papirfabrikker di Drammen. Utilizza il marchio "Classic" che comunque non viene considerato un marchio molto pubblicizzato.

121. In Norvegia SCA e MT insieme verrebbero a detenere i marchi più forti. Le informazioni fornite da SCA sulla consapevolezza di marca e sulla consapevolezza pubblicitaria sono identiche a quelle fornite per la Svezia. Le informazioni fornite per la Norvegia riguardano i marchi Edet, Lambi, Leni e Lotus; non sono stati inclusi i marchi Serla e Munksjö. Meno del [5]*% di coloro che hanno risposto all'indagine era a conoscenza del marchio Lotus. Lambi è risultato il marchio più noto: [circa 40]*% degli intervistati ne erano a conoscenza; Edet è risultato il secondo marchio più noto [con circa 30]*% e Leni il terzo con [più del 10]*%. I tre marchi di SCA e MT sono pertanto meglio conosciuti di Lotus.
122. Le elevate quote di mercato delle parti coinvolte nell'operazione lasciano presumere che la concentrazione porterebbe alla creazione di una posizione dominante. Questa conclusione è rafforzata dal fatto che i marchi dell'impresa che nascerà dalla fusione sono di gran lunga i più conosciuti.

Potere di contrattazione degli acquirenti

123. Secondo quanto dichiarato da SCA, tra i suoi maggiori acquirenti norvegesi Norges Gruppen copre circa il [30]*% del mercato al dettaglio, Hakan Gruppen il [30]*%, NKL il [25]*% e Reitan il [15]*%.
124. Nella sezione dedicata ai mercati svedesi dei prodotti per il largo consumo di marca, la Commissione illustra le ragioni che la inducono a rifiutare le argomentazioni esposte da SCA nella sua replica a sostegno della tesi dell'esistenza di un notevole potere di contrattazione degli acquirenti. Gli argomenti presentati in quell'ambito dalla Commissione valgono anche per il mercato norvegese. In particolare SCA possiede marchi ben noti in Norvegia, ed è anche un importante fornitore di quegli altri prodotti per i quali, a suo dire, i dettaglianti disporrebbero di possibilità di ritorsione nei suoi confronti. In Norvegia nel 1999 SCA ha registrato quote pari a [60-70]*% per i prodotti per l'incontinenza degli adulti, [70-80]*% per gli articoli per l'igiene femminile e [70-80]*% per i pannolini per bambini.
125. Per le stesse ragioni addotte per i mercati svedesi, la Commissione ritiene che, sui mercati norvegesi della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca, il "potere di contrattazione degli acquirenti" che potrebbe esistere non sarebbe sufficiente ad impedire che, a seguito dell'operazione di concentrazione, si venga a creare una duratura posizione dominante.

Accesso al mercato

126. Per le stesse ragioni indicate nella valutazione del mercato svedese, l'ingresso in Norvegia di nuova capacità è improbabile. Pertanto nuovi ingressi sul mercato norvegese potrebbero essere tentati solo da produttori in grado di effettuare le forniture dai loro impianti esistenti. Ma ciò è altrettanto improbabile data la combinazione di elevati costi di trasporto e di altrettanto elevati costi connessi all'ingresso con prodotti di marca in un mercato stagnante e che vede la presenza di marchi forti e affermati. Gli operatori di mercato non ritengono pertanto probabile che gli altri due maggiori produttori che possiedono marchi forti, Kimberly-Clark e Procter & Gamble, entrino nel mercato norvegese della carta igienica e degli asciugatutto da cucina. In realtà alcuni operatori di mercato ritengono che la proposta operazione potrebbe creare ancora più barriere all'ingresso sui mercati nordici.

Conclusione

127. La proposta operazione verrebbe pertanto a riunire quattro marchi ben noti, creando quindi una posizione di mercato molto forte. I clienti non avrebbero che una limitata scelta di marchi con le stesse caratteristiche e la stessa capacità di attrarre i consumatori. L'operazione proposta eliminerebbe il principale concorrente sui mercati norvegesi della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca e lascerebbe la nuova impresa in una posizione di forza inattaccabile da parte dei concorrenti o dei clienti.
128. La Commissione conclude pertanto che la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca in Norvegia.

Definizione alternativa di un mercato del prodotto comprendente sia i prodotti di marca che quelli a marca commerciale

129. Nella tabella 5 sono riportate le stime di SCA delle quote di mercato delle parti (in volume) per i mercati aggregati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca e a marca commerciale in Norvegia nel 1999.

Tabella 5: stime SCA - prodotti di marca/a marca commerciale in Norvegia

	SCA	MT	SCA/MT
Carta igienica	[10-20]* %	[40-50]* %	[60-70]* %
Asciugatutto da cucina	[10-20]*%	[50-60]* %	[70-80]* %

130. La Commissione ha confrontato i dati sulle vendite forniti da SCA e da MT con quelli dei loro concorrenti. L'indagine della Commissione ha confermato che l'impresa che nascerà dalla fusione verrebbe a detenere senz'altro una posizione leader sul mercato. I principali concorrenti nella carta igienica e negli asciugatutto da cucina sono: Munksjö, con una quota pari a [circa 25]*% (in volume) nella carta igienica e [circa 30]*% negli asciugatutto da cucina, e Fort James con [circa 5]*% nella carta igienica e [10]*% negli asciugatutto da cucina.
131. Fattori quali la forza dei marchi delle parti, la mancanza di potere di contrattazione da parte degli acquirenti e l'improbabilità di nuovi ingressi sono già stati analizzati nei paragrafi precedenti.

Conclusione

132. L'operazione proposta eliminerebbe il principale concorrente sui mercati norvegesi della carta igienica e degli asciugatutto da cucina e lascerebbe la nuova impresa in una posizione inattaccabile da parte dei concorrenti o dei clienti.
133. Anche sulla base di una più ampia definizione del mercato, la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati aggregati della

carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca e a marca commerciale in Norvegia.

Definizione alternativa di un mercato geografico più ampio, comprendente la Svezia e la Norvegia

134. SCA ha presentato nella notifica uno studio econometrico secondo il quale Danimarca e Finlandia non farebbero parte dello stesso mercato geografico cui appartengono Svezia e Norvegia. Come illustrato nella sezione relativa alla definizione di mercato geografico, la Commissione ritiene che vi siano vari elementi che consentono di giungere alla conclusione che i mercati geografici hanno dimensione nazionale. Tuttavia, anche nell'ipotesi che Svezia e Norvegia costituiscono un unico mercato rilevante sotto il profilo geografico, la proposta operazione determinerebbe ugualmente la creazione di una posizione dominante sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina per il largo consumo su tale mercato così definito.
135. Molte caratteristiche del mercato, quali ad esempio la forza dei marchi delle parti rispetto a quelli dei concorrenti, le difficoltà connesse all'ingresso sul mercato, la grande capacità produttiva delle parti rispetto a quella dei concorrenti e il vantaggio in termini di costi di trasporto rispetto a Fort James, unico concorrente di grandi dimensioni, sono state già descritte nella parte dedicata alla valutazione dei singoli mercati svedese e norvegese. Queste caratteristiche sono proprie anche di un mercato geografico combinato svedese-norvegese.

Prodotti per il largo consumo di marca

136. L'indagine di mercato condotta dalla Commissione ha dimostrato che la posizione delle parti su tale mercato combinato svedese-norvegese dei prodotti per il largo consumo di marca sarebbe molto forte. Le parti verrebbero a detenere una quota combinata di mercato pari a [70-80]*% circa su entrambi i mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina. Il principale concorrente sarebbe Munksjö con una quota di [circa il 20]*% su entrambi i mercati, mentre Fort James avrebbe una quota di [circa il 5]*% su entrambi i mercati. Le parti verrebbero quindi ad avere dimensioni [superiori di oltre tre volte]* rispetto al loro maggiore concorrente. Inoltre Munksjö è un piccolo operatore locale e Fort James è svantaggiato dal fatto che i suoi impianti di produzione si trovano più distanti dalla Svezia e dalla Norvegia rispetto agli impianti delle parti.
137. Queste quote di mercato indicano che anche sulla base di una più ampia definizione del mercato la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca.

Prodotti per il largo consumo a marca commerciale

138. La posizione che le parti verrebbero a detenere su un mercato combinato svedese-norvegese dei prodotti per il largo consumo a marca commerciale sarebbe molto forte. Le parti verrebbero a detenere una quota combinata di mercato pari a [circa il 70]* % su entrambi i mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina. Gli unici concorrenti sarebbero Fort James e Munksjö, entrambi con una quota di [circa il 15]*% su entrambi i mercati. Le parti verrebbero ad essere [quattro volte più]* grandi del loro maggiore concorrente.

139. Anche sulla base di una più ampia definizione del mercato la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina a marca commerciale.

Definizione alternativa di un mercato del prodotto comprendente sia i prodotti di marca che quelli a marca commerciale

140. La posizione che le parti verrebbero a detenere su un mercato combinato svedese-norvegese dei prodotti per il largo consumo tanto di marca che a marca commerciale sarebbe molto forte. Le parti verrebbero a detenere una quota combinata di mercato pari a [circa il 75]* % su entrambi i mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina. Gli unici concorrenti sarebbero Munksjö, con una quota di [circa il 20]*% e Fort James con una quota di [circa il 5]*% su entrambi i mercati. Le parti verrebbero ad essere [circa quattro volte più]* grandi del loro maggiore concorrente.
141. Anche sulla base di una più ampia definizione del mercato la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati svedese-norvegese della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca e a marca commerciale.

Finlandia

142. Secondo SCA, nel 1999 le vendite complessive di prodotti in carta tissue in Finlandia sono state pari a [70-80]* milioni di EUR, dei quali circa [80]*% costituito da prodotti di marca e [20]*% da prodotti a marca commerciale.

Prodotti per il largo consumo di marca

143. Tra i prodotti per il largo consumo di marca, il mercato maggiore è stato quello della carta igienica, con circa [30-40]* milioni di EUR; il mercato degli asciugatutto da cucina ha raggiunto un valore pari a [10-20]* milioni di EUR, mentre quello dei fazzoletti/veline è stato pari a [< 5]* milioni di EUR e quello dei tovaglioli [< 5]* milioni di EUR.
144. Nella tabella 6 sono riportate le stime di SCA delle quote di mercato delle parti (in volume) per i mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca in Finlandia nel 1999.

Tabella 6: stime SCA - prodotti di marca in Finlandia

	SCA	MT	SCA/MT	FJ ¹⁴
Carta igienica	[<5]* %	[50-60]* %	[50-60]* %	[40-50]* %
Asciugatutto da cucina	[< 5]*%	[50-60]* %	[50-60]* %	[40-50]* %

¹⁴ La Commissione ha calcolato la quota di Fort James come equivalente al resto del mercato.

145. Su questi due mercati, la Finlandia è caratterizzata da una posizione molto forte dei due produttori nazionali MT e Fort James. SCA è, per sua stessa ammissione, l'unico altro produttore che riesce a effettuare alcune vendite su questi mercati. La Commissione ha confrontato i dati sulle vendite delle parti con quelli dei loro concorrenti. L'indagine della Commissione ha confermato questa situazione, che vede la presenza di due grandi concorrenti di dimensioni quasi uguali, per quanto le quote di mercato di MT e FJ sembrano essere ripartite in maniera più equilibrata rispetto a quanto suggerito dalle parti. Lo stesso quadro di due concorrenti di simili dimensioni emerge se si considerano le quote di mercato in termini di valore e i dati degli anni precedenti.
146. SCA è senz'altro l'impresa meglio piazzata per lanciare una sfida alla posizione di forza detenuta dai due produttori nazionali e per impedire loro di conseguire una posizione dominante di tipo duopolistico. La Commissione ritiene che di fatto la proposta operazione determinerebbe la scomparsa dell'unico reale concorrente di MT e Fort James e la creazione di una posizione dominante di tipo duopolistico da parte di MT e Fort James su questi mercati del prodotto.
147. Nella sua replica, SCA nega di avere, in virtù della piccola quota di mercato che detiene in Finlandia, una speciale posizione che le consentirebbe di esercitare un vincolo al comportamento concorrenziale. Secondo SCA la Commissione sostiene che le barriere sono talmente alte da rendere improbabile l'ingresso di nuova capacità o di nuova offerta, e ritiene quindi contestabile il suo ruolo di operatore in grado di influenzare il comportamento sul versante dell'offerta in Finlandia. La Commissione è tuttavia del parere che, rispetto alla situazione di altri produttori con una limitata presenza in altri mercati, SCA si trovi nella posizione unica di poter esercitare in Finlandia un'azione di contenimento competitivo su MT e Fort James. SCA non solo ha una forte presenza nel settore dei prodotti in carta tissue nella vicina Svezia, ma gode anche di una posizione di forza in numerosi altri mercati dei prodotti per il largo consumo in Finlandia e possiede quindi una rete di distribuzione consolidata, conosce il mercato finlandese delle vendite al dettaglio e ha rapporti con tutti i maggiori dettaglianti. Ad esempio, nel 1999 SCA ha conseguito quote di mercato pari al [70-80]*% per i prodotti per l'incontinenza degli adulti, [30-40]*% per gli articoli per l'igiene femminile e [50-60]*% per i pannolini per bambini, con marchi ben conosciuti su questi mercati.
148. I mercati dei prodotti in carta tissue presentano molte delle caratteristiche che si ritiene siano propizie a favorire l'emergere in un mercato di una posizione dominante collettiva. In primo luogo, si ritiene generalmente che la domanda di mercato per questi prodotti sia piuttosto inelastica¹⁵. Inoltre, al pari degli altri mercati nordici dei prodotti in carta tissue, il mercato finlandese è un mercato maturo con prospettive di crescita limitate. Il comparto del tissue è inoltre un mercato sul quale l'innovazione tecnica è relativamente limitata e con effetti avvertibili solo tardivamente, in parte a causa della lunga durata dei macchinari.

¹⁵ È quanto emerge anche dagli studi econometrici effettuati per il caso Kimberly-Clark/Scott.

149. Conclusa l'operazione di concentrazione il mercato finlandese sarebbe un mercato trasparente data la presenza di due soli produttori. Pertanto i contratti persi da un produttore andrebbero necessariamente all'altro. I mercati dei prodotti in carta tissue sono caratterizzati da frequenti contatti tra i produttori e gli acquirenti. Sono rari i contratti formali a lungo termine: i rapporti sono invece più "fluidi", gli acquirenti inviano ordini in continuazione e le contrattazioni sui prezzi vengono avviate da una delle parti quando "le circostanze" la incoraggiano in tal senso. Molti acquirenti hanno dichiarato che di norma esigono una spiegazione del perché di un aumento di prezzo. L'aumento dei prezzi della pasta carta è stato menzionato come una delle ragioni spesso addotte a giustificazione dei recenti aumenti di prezzo. In un tale mercato, caratterizzato da un costante rapporto con i clienti, dall'assenza di importanti contratti a lungo termine, dalla presenza di un unico concorrente e dall'esistenza di modalità più o meno comunemente accettate per far ricadere gli aumenti di costi sui clienti, sia MT che Fort James non avrebbero difficoltà a farsi un'idea esatta delle condizioni offerte dall'altro ai suoi clienti. L'esistenza di uno o di più concorrenti di piccole dimensioni potrebbe rappresentare il principale fattore che impedirebbe loro di dedurre facilmente se l'altro ha conquistato quote di mercato. L'unico concorrente in grado di esercitare quest'azione di contenimento è SCA.
150. È probabile che in passato SCA abbia già svolto questo ruolo di contenimento. SCA ha tentato attivamente di conquistare posizioni sul mercato finlandese. E infatti l'incidenza delle spese di pubblicità sulle vendite è [di più di sette volte]* superiore in Finlandia rispetto alla Svezia. Inoltre, i dati forniti da SCA alla Commissione evidenziano per la Finlandia un margine [...] EBITDA¹⁶ del [...] per i prodotti in carta tissue per il largo consumo, mentre in Svezia il margine EBITDA era pari al [...]%. SCA ha spiegato che il valore [...] del margine EBITDA in Finlandia è dovuto al limitato volume di vendite di SCA che, rapportato all'attività pubblicitaria e di promozione, determina un margine di [...]*. Le spese sostenute da SCA per pubblicità e promozione ammontano quindi a [circa un terzo]* delle vendite. L'ingresso di SCA sul mercato finlandese di prodotti per il largo consumo è abbastanza recente. In effetti negli anni dal 1995 al 1997 le vendite di SCA sono state inesistenti o tutt'al più marginali. Tuttavia, dal 1997 al 1998 le vendite di carta igienica di marca sono aumentate passando da [25 000]* EUR a [1 500 000]* EUR, lo stesso dicasi per gli asciugatutto da cucina, passati da [20 000]* EUR a [1 000 000]* EUR. Il margine EBITDA [...] di SCA andrebbe quindi visto nel contesto degli sforzi di SCA di far conoscere il proprio marchio tramite la pubblicità e le campagne promozionali.
151. In Finlandia sia MT che Fort James sono in grado di offrire la stessa gamma di prodotti in carta tissue. Non esistono importanti differenze tecnologiche tra i prodotti che le due società sono in grado di offrire ai consumatori.

¹⁶ "EBITDA" è l'acronimo di "Earnings before Interest, Taxes and Depreciation/Amortisation" (utili prima degli interessi, imposte e deprezzamento/ammortamento) e rappresenta un semplice valore di stima del livello dei profitti conseguiti dalla società in rapporto alle vendite; in altri termini è un indicatore della redditività di base della società.

152. Le considerazioni suesposte inducono a ritenere che l'operazione di concentrazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante collettiva detenuta dall'impresa che nascerà dalla fusione e da Fort James.

Potere di contrattazione degli acquirenti

153. Nella notifica SCA dichiara che l'attuale struttura della domanda presenta un numero soddisfacente di acquirenti dotati di forza sufficiente per riuscire, a concentrazione avvenuta, a contrastare ogni tentativo di aumento dei prezzi a livelli superiori a quelli concorrenziali. La Commissione non condivide questa argomentazione, per le ragioni che si illustrano di seguito.

154. Secondo quanto dichiarato da SCA, tra i suoi maggiori acquirenti finlandesi, Kesko Oyj copre circa il [40]*% del mercato al dettaglio, INEX partners il [30]*%, Tuko il [20]*%, Tarjoustalo Oy e Jukka Saastamoinen Oy ciascuna il [< 5]*%.

155. Gli acquirenti possono esercitare efficacemente il loro potere di contrattazione solo in presenza di un numero adeguato di fornitori alternativi. La Commissione ritiene che le possibilità di scelta sono limitate dato che in Finlandia le parti e Fort James verrebbero a detenere insieme il 100% delle attuali vendite sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina.

156. Inoltre, le imprese in posizione dominante potrebbero facilmente attuare discriminazioni di prezzo tra i vari clienti dato che la consegna dei prodotti avviene direttamente al cliente. I clienti non potrebbero opporsi alle discriminazioni di prezzo tramite l'arbitraggio a causa della forte incidenza dei costi di trasporto sui costi totali che si registra nei prodotti in carta tissue e data l'esigenza dei clienti di disporre di consegne just in time, spesso varie volte alla settimana. Di conseguenza, anche se i maggiori clienti potessero esercitare una qualche forma di potere contrattuale, gli acquirenti più piccoli rimarrebbero indifesi e le parti sarebbe sempre in grado di aumentare i prezzi a livelli superiori a quelli vigenti prima dell'operazione di concentrazione.

157. Nella sezione dedicata ai mercati svedesi dei prodotti per il largo consumo di marca, la Commissione illustra le ragioni che la inducono a rifiutare le argomentazioni esposte da SCA nella sua replica a sostegno della tesi dell'esistenza di un notevole potere di contrattazione degli acquirenti. Gli argomenti presentati dalla Commissione si applicano ugualmente al mercato finlandese. In particolare SCA possiede marchi ben noti in Finlandia ed è un importante fornitore di quei prodotti per i quali, a suo dire, i dettaglianti potrebbero esercitare ritorsioni nei suoi confronti.

158. La Commissione ritiene che il "potere di contrattazione degli acquirenti" che potrebbe esistere non sarebbe sufficiente ad impedire che a seguito dell'operazione di concentrazione si venga a creare una duratura posizione dominante.

Accesso al mercato

159. L'ingresso di nuova capacità produttiva in Finlandia è improbabile per le stesse ragioni addotte per la Svezia. Nuovi ingressi potrebbe essere tentati solo da produttori in grado di effettuare le forniture dai loro impianti esistenti. Ma ciò è altrettanto improbabile data la combinazione di elevati costi di trasporto e di

altrettanto elevati costi connessi all'ingresso con prodotti di marca in un mercato stagnante e che vede la presenza di marchi forti e affermati. Gli operatori di mercato ritengono pertanto improbabile che gli altri due maggiori produttori che possiedono marchi forti, Kimberly-Clark e Procter & Gamble, entrino nel mercato finlandese della carta igienica e degli asciugatutto da cucina. In realtà alcuni operatori di mercato ritengono che la proposta operazione potrebbe creare ancora più barriere all'ingresso sui mercati nordici.

Conclusione

160. La Commissione conclude pertanto che la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante di tipo duopolistico di SCA/MT e Fort James sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca in Finlandia.

Definizione alternativa di un mercato del prodotto comprendente sia i prodotti di marca che quelli a marca commerciale

161. Nella tabella 7 sono riportate le stime di SCA delle quote di mercato delle parti (in volume) per i mercati aggregati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca e a marca commerciale in Finlandia nel 1999.

Tabella 7: stime SCA - prodotti di marca/a marca commerciale in Finlandia

	SCA	MT	SCA/MT	FJ ¹⁷
Carta igienica	[< 5]*%	[50-60]* %	[50-60]* %	[40-50]* %
Asciugatutto da cucina	[< 5]* %	[40-50]* %	[50-60]* %	[50-60]* %

162. Su questi due mercati, la Finlandia è caratterizzata da una posizione molto forte dei due produttori nazionali MT e Fort James. SCA è, per sua stessa ammissione, l'unico altro produttore che riesce a effettuare alcune vendite su questi mercati. La Commissione ha confrontato i dati sulle vendite delle parti con quelli dei loro concorrenti. L'indagine della Commissione ha confermato questo quadro che vede la presenza di due grandi concorrenti di dimensioni quasi uguali.
163. Fattori quali la mancanza di potere contrattuale da parte degli acquirenti e l'improbabilità di nuovi ingressi sono stati analizzati in precedenza. Le ragioni del perché i mercati dei prodotti in carta tissue presentano molte delle caratteristiche che si ritiene li rendano propizi alla creazione di una posizione dominante collettiva sono state anch'esse già illustrate.

¹⁷ La Commissione ha calcolato la quota di Fort James come equivalente al resto del mercato.

Conclusione

164. Anche sulla base di una più ampia definizione del mercato, comprendente sia i prodotti di marca che quelli a marca commerciale, la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante di tipo duopolistico di SCA/MT e Fort James sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina in Finlandia.

Danimarca

165. Secondo SCA, nel 1999 le vendite complessive di prodotti in carta tissue in Danimarca sono state pari a [70-80]* milioni di EUR, dei quali circa il [30]*% costituito da prodotti di marca e il [70]*% da prodotti a marca commerciale. Si tratta di un quadro notevolmente diverso rispetto a quello offerto dagli altri paesi nordici dove le vendite di prodotti di marca costituiscono [più dell'80%]* delle vendite complessive di prodotti in carta tissue per il largo consumo. In Danimarca solo per i tovaglioli le vendite di prodotti di marca superano quelle di prodotti a marca commerciale.

Prodotti per il largo consumo di marca

166. Tra i prodotti per il largo consumo di marca, la carta igienica ha costituito il mercato maggiore con circa [10-20]* milioni di EUR; il valore del mercato degli asciugatutto da cucina è stato pari a [5-15]* milioni di EUR, mentre quello dei fazzoletti/veline è stato pari a [< 5]* milioni di EUR e quello dei tovaglioli a [< 5]* milioni di EUR.
167. Nella tabella 8 sono riportate le stime di SCA delle quote di mercato delle parti, in volume, per i mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca in Danimarca nel 1999.

Tabella 8: stime SCA - prodotti di marca in Danimarca

Quote di mercato	SCA	MT	SCA/MT
Carta igienica	[20-30]* %	[20-30]* %	[40-50]*%
Asciugatutto da cucina	[20-30]* %	[30-40]*%	[50-60]* %

168. I dati forniti da SCA in merito alle quote di mercato delle parti nel 1998 sono molto simili a quelli del 1999. In termini di valore, SCA stima che nel 1999 le parti avevano una quota del [50-60]*% nella carta igienica e del [50-60]* % negli asciugatutto da cucina. La Commissione ha confrontato i dati sulle vendite delle parti con quelli dei loro concorrenti. L'indagine della Commissione ha dimostrato che le parti verrebbero a detenere una posizione leader su entrambi i mercati. I principali concorrenti sono: Kimberly-Clark con il [10]*% circa (in volume) sia sul mercato della carta igienica che su quello degli asciugatutto da cucina e Fort James con il [30]*% circa nella carta igienica e il [35]*% negli asciugatutto da cucina. La

quota di mercato combinata delle parti rispetto a quella di Fort James sarebbe [circa il doppio]* nella carta igienica e superiore di più del [25]*% negli asciugatutto da cucina; rispetto a quella di Kimberly-Clark essa sarebbe di [circa tre volte]* superiore su entrambi i mercati. Le parti hanno altresì affermato che il produttore italiano Delicarta detiene una certa presenza nel settore dei prodotti in carta tissue per il largo consumo di marca in Danimarca, fatto non confermato dall'indagine di mercato condotta dalla Commissione.

169. L'unico marchio di SCA sia per la carta igienica che per gli asciugatutto da cucina è Edet. La produzione avviene principalmente nell'impianto SCA di Lilla Edet in Svezia. MT possiede tre marchi principali, i marchi di qualità superiore Lambi e Leni e il marchio di base Serla. Per tutti e tre i marchi la produzione avviene nei tre impianti svedesi di MT: Katrinefors, Pauliström e Nyboholm.
170. In Danimarca le parti possiedono i marchi più noti. Sulla consapevolezza di marca e sulla consapevolezza pubblicitaria SCA ha fornito informazioni identiche a quelle fornite per la Svezia e per la Norvegia. Le informazioni fornite per la Danimarca riguardano i marchi Edet, Lambi, Leni, Lotus e Kleenex; Lambi è il marchio più noto, con una consapevolezza che oscilla tra il [30]*% e il [50]*% degli interpellati; Edet si è piazzato al secondo posto con il [30]*% circa. Lotus e Kleenex si collocano entrambi nella fascia compresa tra il [5 e 10]*%, mentre Leni è un marchio scarsamente conosciuto in Danimarca.
171. Molti dei clienti danesi delle parti hanno espresso preoccupazioni sulle conseguenze della proposta operazione. Essi affermano che avranno problemi a trovare fornitori alternativi e che di conseguenza prevedono una diminuzione della concorrenza e un aumento dei prezzi.
172. Le consistenti quote di mercato delle parti coinvolte nella concentrazione, la notevole differenza di forza rispetto ai loro concorrenti, e il fatto che l'impresa che nascerà dalla fusione sarebbe proprietaria dei marchi più noti del mercato danese, sono tutti elementi che indicano che la concentrazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca.

Potere di contrattazione degli acquirenti

173. Secondo SCA, tra i suoi maggiori acquirenti danesi, FDB copre circa il [40]*% del mercato al dettaglio, Supergros il [25]*%, Aldi [<5]*%, Edeka [< 5]*% e Købmændenes [< 5]*%.
174. Nella sezione dedicata ai mercati svedesi dei prodotti per il largo consumo di marca, la Commissione illustra le ragioni che la inducono a rifiutare le argomentazioni espresse da SCA nella sua replica a sostegno della tesi dell'esistenza di un notevole potere di contrattazione degli acquirenti. Gli argomenti presentati dalla Commissione si applicano ugualmente al mercato danese. In particolare SCA possiede marchi ben noti in Danimarca ed è un importante fornitore dei prodotti per i quali, come afferma, a suo dire, i dettaglianti potrebbero esercitare ritorsioni nei suoi confronti. In Danimarca nel 1999 SCA ha registrato quote pari a [50-60]*% per i prodotti per l'incontinenza degli adulti, [30-40]*% per gli articoli per l'igiene femminile e [40-50]*% per i pannolini per bambini.

175. La Commissione ritiene che, per le stesse ragioni addotte per i mercati svedesi, il "potere contrattuale degli acquirenti" che potrebbe esistere non sarebbe sufficiente ad impedire la creazione di una duratura posizione dominante in esito all'operazione di concentrazione sui mercati danesi della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca.

Accesso al mercato

176. L'ingresso di nuova capacità produttiva in Danimarca è improbabile per le stesse ragioni addotte per la Svezia. Nuovi ingressi potrebbe essere tentati solo da produttori in grado di effettuare le forniture dai loro impianti esistenti. L'unico produttore di grandi dimensioni con marchi forti non presente in Danimarca è Procter & Gamble. Gli operatori di mercato ritengono improbabile un ingresso di Procter & Gamble sul mercato danese. Procter & Gamble ha confermato di non avere in progetto di intraprendere la commercializzazione in paesi in cui finora non è stato presente. Di fatto alcuni operatori di mercato ritengono che la proposta operazione potrebbe creare ancora più barriere all'entrata sui mercati nordici.

Conclusione

177. La proposta operazione verrebbe a riunire pertanto tre marchi ben noti, creando quindi una posizione di mercato molto forte. I clienti non avrebbero che una limitata scelta di marchi con le stesse caratteristiche e la stessa capacità di attrarre i consumatori. La nuova impresa beneficerebbe inoltre della maggiore vicinanza geografica al mercato rispetto ai suoi due maggiori concorrenti. Essa godrebbe quindi di una posizione di forza che i concorrenti e i clienti non potrebbero facilmente attaccare.
178. La Commissione conclude pertanto che la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca in Danimarca.

Prodotti per il largo consumo a marca commerciale

179. Secondo SCA, nel 1999, tra i prodotti per il largo consumo a marca commerciale, la carta igienica ha rappresentato il mercato maggiore pari a circa [30-40]* milioni di EUR; il valore del mercato degli asciugatutto da cucina è stato pari a [10-20]* milioni di EUR, mentre quello dei fazzoletti/veline era pari a [< 5]* milioni di EUR e quello dei tovaglioli [< 5]* milioni di EUR.
180. Nella tabella 9 sono riportate le stime di SCA delle quote di mercato delle parti (in volume) per i mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina a marca commerciale in Danimarca nel 1999.

Tabella 9: stime SCA - prodotti a marca commerciale in Danimarca

Quote di mercato	SCA	MT	SCA/MT
Carta igienica	[20-30]* %	[30-40]*%	[60-70]*%
Asciugatutto da	[20-30]*	[20-30]* %	[40-50]* %

cucina	%		
--------	---	--	--

181. SCA stima che in termini di valore la quota combinata delle parti sarebbe pari al [50-60]*% per la carta igienica e al [30-40]* % per gli asciugatutto da cucina. SCA ha fornito anche le sue stime delle quote di mercato (in valore) dei concorrenti nel settore della carta igienica, quali Delicarta e Wepa, che detengono il [10-20]*% ciascuna, Munksjö con il [0-10]*% e Fort James con [0-10]*%. Si tratta di cifre non confermate dall'indagine di mercato della Commissione. Dal confronto tra i dati sulle vendite delle parti con quelli dei loro concorrenti la Commissione ha evidenziato che le parti nel 1999 detenevano [all'incirca due terzi]* (in volume) sia del mercato della carta igienica che di quello dei rotoli da cucina. Fort James non ha avuto vendite e Delicarta e Munksjö avevano entrambe una presenza insignificante sul mercato.
182. I prodotti in carta tissue offerti sul mercato danese provengono in gran parte da Svezia, Germania, Belgio e Paesi Bassi. Le parti coprono quasi il totale delle importazioni di prodotti a marca commerciale venduti sul mercato danese di provenienza svedese e norvegese. La capacità di produzione combinata di SCA e MT in Svezia è pari a 247 000 tonnellate, mentre il secondo maggior produttore, Munksjö, che possiede impianti sia in Svezia che in Norvegia, ha una capacità inferiore alle 60 000 tonnellate. La capacità combinata delle parti in Germania e nei Paesi Bassi è superiore alle 600 000 tonnellate, mentre nessuno dei concorrenti ha in quest'area una capacità superiore alle 160 000 tonnellate. La capacità inutilizzata delle parti in quest'area è superiore alla somma delle capacità inutilizzate dei loro cinque maggiori concorrenti. In conformità dei principi enunciati ai considerandi 47 e 48, la Commissione ha tenuto conto dell'impatto competitivo degli impianti localizzati ad una distanza tale da consentire l'approvvigionamento a prezzi economici del mercato danese.
183. In Danimarca l'unico grande concorrente è Wepa, che possiede due impianti in Germania, a Arnsberg e Giershagen, entrambi a circa 650 km dal confine tedesco-danese. L'approvvigionamento delle quattro maggiori città danesi comporta un'ulteriore distanza di almeno 150 km. L'indagine di mercato della Commissione ha dimostrato che, sia in termini di dimensioni che di gamma di prodotti, Wepa non avrebbe le capacità per espandere significativamente la sua attuale presenza sul mercato danese. Il punto di forza di Wepa sono i prodotti tissue in carta riciclata a marca commerciale. Tuttavia, a proposito di questo segmento la società di consulenza finlandese Jaakko Poyry osserva in uno studio che: "La maggiore incidenza dei costi di trasporto sul valore totale del prodotto si ha nella carta igienica non di marca prodotta da carta riciclata, che di norma non si presta ad essere trasportata ad una distanza superiore ai 500 km. Anche in questo caso il fatto che Wepa fornisca certi quantitativi sui mercati del Nord Europa rappresenta un'eccezione degna di nota". Wepa è tra le imprese che hanno indicato una distanza di 800 km come la distanza alla quale i prodotti in carta tissue possono essere forniti a prezzi economici. Dato che Wepa è situata a circa 800-900 km di distanza dalle principali città danesi, la Danimarca è al limite di quella che la stessa Wepa ritiene sia la massima distanza di trasporto per i prodotti in carta tissue. La crescita della domanda di prodotti in carta tissue in Germania è stata per un certo tempo superiore alla media dell'Europa occidentale, in parte a causa dell'impatto della riunificazione, in conseguenza della quale la struttura della domanda nei nuovi Länder si è andata

adattando ai modelli occidentali di consumo. Nel prossimo futuro la spinta più consistente alla crescita della domanda europea di prodotti in carta tissue verrà ancora dalla Germania. Wepa potrebbe quindi utilizzare le sue capacità sul mercato nazionale, a breve distanza dai suoi impianti, piuttosto che esportare i suoi prodotti in carta tissue verso la Danimarca.

184. I clienti danesi hanno espresso la loro preoccupazione sul fatto che questa forte concentrazione possa generare un aumento dei prezzi e l'indagine di mercato ha confermato che è improbabile che i concorrenti possano esercitare un'azione di contenimento della condotta della nuova impresa su questi mercati. L'operazione proposta eliminerebbe uno dei principali concorrenti sui mercati danesi della carta igienica e degli asciugatutto da cucina a marca commerciale e lascerebbe la nuova impresa in una posizione inattaccabile da parte dei concorrenti o dei clienti.

Potere di contrattazione degli acquirenti

185. La struttura della domanda sul mercato al dettaglio danese è descritta nella sezione dedicata ai prodotti per il largo consumo di marca. Per le stesse ragioni addotte nella summenzionata sezione, la Commissione conclude che il "potere di contrattazione degli acquirenti" che potrebbe esistere non sarebbe sufficiente ad impedire che, a seguito dell'operazione di concentrazione, si venga a creare una duratura posizione dominante.

Accesso al mercato

186. L'ingresso di nuova capacità produttiva in Danimarca è improbabile per le stesse ragioni addotte per la Svezia. Nuovi ingressi potrebbe essere tentati solo da produttori in grado di effettuare le forniture dai loro impianti esistenti.
187. Nella replica SCA sostiene che la Commissione non tiene conto del fatto che sul versante dell'offerta di carta igienica e di asciugatutto da cucina a marca commerciale il mercato danese è un mercato contendibile. SCA sostiene in particolare che sono possibili incursioni a sorpresa sufficienti ad esercitare un vincolo sulla capacità dell'impresa che nascerà dalla fusione di aumentare i prezzi. La Commissione ritiene che tale tesi sarebbe valida se vi fossero produttori dotati di capacità inutilizzata di produzione di prodotti a marca commerciale della qualità richiesta situate nelle vicinanze del mercato danese e con un'organizzazione logistica che consenta loro di rifornire tale mercato in condizioni di redditività. La Commissione ha tuttavia attentamente analizzato il potenziale di queste incursioni a sorpresa da parte di produttori situati nella Germania settentrionale, nei Paesi Bassi e in Belgio e ha concluso che nessuno di essi sarebbe in grado di esercitare un'azione di contenimento su SCA.
188. L'impianto più vicino di proprietà di uno dei concorrenti è situato a circa 500 km dal confine tedesco-danese; si tratta dell'impianto tedesco di Witzenhausen di proprietà della Procter & Gamble. La stessa società possiede un altro impianto in Germania, a Neuss ad una distanza di 600 km dal confine. Ma la Procter & Gamble non vende tuttavia prodotti in carta tissue sul mercato danese e non prevede di entrare su tale mercato nel prossimo futuro.
189. Fort James possiede un impianto nelle vicinanze di Nimega nei Paesi Bassi a circa 630 km dal confine tedesco-danese. Non possiede altri impianti in quest'area. Fort

James ritiene che la Danimarca si trovi ad una distanza notevolmente superiore a quella ritenuta redditizia per il trasporto di carta igienica e di asciugatutto da cucina a marca commerciale.

190. Kimberly-Clark possiede tre impianti in Germania (Düsseldorf, Coblenza e Magonza) e uno in Belgio (Duffel). Tali impianti distano 700-750 km dal confine tedesco-danese. Kimberly-Clark ha affermato che la distanza dei suoi attuali impianti europei dalla regione scandinava limita sia il tipo che il volume dei prodotti che può esportare con profitto in quella regione. In Danimarca Kimberly-Clark non vende prodotti a marca commerciale. Vende però carta igienica di marca di qualità superiore prodotta nell'impianto di Duffel, distante circa 750 km dal confine tedesco-danese. Kimberly-Clark sostiene che, a causa delle distanze di trasporto, un produttore che non dispone di impianti e di magazzini nell'area nordica può esercitare una efficace concorrenza solo sul mercato delle veline facciali e non invece sui mercati di una qualsiasi delle altre categorie, con l'unica possibile eccezione della carta igienica di qualità superiore. Inoltre Kimberly-Clark ritiene che le condizioni imposte per l'ottenimento del marchio ecologico "Nordiska svanen", ossia il rispetto di alcuni specifici requisiti ambientali, costituisca una barriera all'ingresso sul mercato svedese e che tale diventerà anche sul mercato danese e norvegese. Secondo Kimberly-Clark soltanto i produttori scandinavi applicano processi di lavorazione che consentono loro di ottenere il marchio "Nordiska svanen".
191. Nella sua replica SCA ha anche chiesto alla Commissione di considerare l'ipotesi che i produttori italiani riforniscano il mercato danese a partire dai loro impianti francesi, per quanto questi impianti siano situati ad una distanza superiore alla distanza massima di trasporto indicata dalla maggior parte degli operatori di mercato. La Commissione ritiene che i produttori italiani presenti in Francia non siano in grado di effettuare quelle incursioni a sorpresa di cui SCA parla nella sua replica. L'impresa italiana, che nell'indagine di mercato condotta dalla Commissione, ha indicato distanze di trasporto superiori a quelle di altri interpellati riesce a coprire tali distanze grazie ad una rete logistica che prevede il trasporto ferroviario verso magazzini esteri localizzati in Germania, Francia e Spagna. La necessità di impiantare una simile rete rende improbabile il verificarsi di incursioni a sorpresa sul mercato danese. Un altro produttore italiano ha risposto affermando di non considerare la Danimarca un mercato naturale in quanto i consumatori danesi sarebbero orientati di preferenza verso i prodotti in carta riciclata. La Commissione non ritiene pertanto che incursioni a sorpresa dei produttori italiani possano esercitare un'efficace azione di contenimento sulla nuova impresa sul mercato danese della carta igienica e degli asciugatutto da cucina a marca commerciale.

Conclusioni

192. La Commissione conclude pertanto che la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina a marca commerciale in Danimarca.

Definizione alternativa di un mercato del prodotto comprendente sia i prodotti di marca che quelli a marca commerciale

193. Nella tabella 10 sono riportate le stime di SCA delle quote di mercato delle parti (in volume) per i mercati combinati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca e a marca commerciale in Danimarca nel 1999.

Tabella 10: stime SCA - prodotti di marca/a marca commerciale in Danimarca

	SCA	MT	SCA/MT
Carta igienica	[20-30]*%	[30-40]*%	[50-60]*%
Asciugatutto da cucina	[20-30]*%	[20-30]* %	[40-50]*%

194. La Commissione ha confrontato i dati sulle vendite delle parti con quelli dei loro concorrenti. L'indagine della Commissione ha dimostrato che le parti verrebbero a detenere una posizione leader su entrambi i mercati. I principali concorrenti sono: Wepa, con una quota pari a [20-30]*% circa (in volume) nella carta igienica e [20-30]*% negli asciugatutto da cucina, Fort James con circa il [10]*% nella carta igienica e il [15]*% negli asciugatutto da cucina e Kimberly-Clark con circa il [5]*% sia nella carta igienica che negli asciugatutto da cucina. La quota di mercato combinata delle parti su entrambi i mercati sarebbe [più di due volte superiore]* a quella di Wepa, [più di quattro volte superiore]* a quella di Fort James e [più di dieci volte superiore]* a quella di Kimberly-Clark.
195. La forza dei marchi delle parti, la mancanza di potere di contrattazione da parte degli acquirenti e l'improbabilità di nuovi ingressi, fattori descritti in dettaglio nelle singole sezioni dedicate ai prodotti di marca e ai prodotti a marca commerciale, conservano la loro validità anche per il mercato combinato del prodotto.

Conclusione

196. L'operazione proposta eliminerebbe uno dei principali concorrenti sui mercati danesi della carta igienica e degli asciugatutto da cucina e lascerebbe la nuova impresa in una posizione inattaccabile da parte dei concorrenti o dei clienti.
197. Anche sulla base di una più ampia definizione del mercato, la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati aggregati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina di marca e a marca commerciale in Danimarca.

Conclusione in merito ai prodotti per il largo consumo

198. La Commissione conclude che la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina per il largo consumo, di marca, in Svezia, Norvegia e Danimarca, la creazione di una posizione dominante di tipo duopolistico sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina per il largo consumo, di marca, in Finlandia e la creazione di una posizione dominante sui mercati della carta igienica e degli

asciugatutto da cucina per il largo consumo a marca commerciale in Svezia e in Danimarca.

Prodotti per comunità

Considerazioni generali

199. SCA e MT operano entrambe sui mercati dei prodotti per comunità, con quote che in termini di valore costituiscono rispettivamente il [50-60]*% e il [30-40]*% delle loro vendite nei paesi nordici. Nel settore dei prodotti per comunità i clienti sono per la maggior parte grossisti che riforniscono aziende di servizi più piccole, come le imprese di pulizia, le quali a loro volta offrono i prodotti in carta tissue come parte del servizio da loro prestato al cliente finale (istituzionale). Per avere successo sui mercati dei prodotti per comunità è fondamentale stabilire un contatto con i grossisti i quali saranno disposti a trattare e a vendere i prodotti di un fornitore tramite i loro cataloghi e le loro reti solo se questi garantisce un sufficiente sostegno ai propri prodotti. Tale sostegno include l'innovazione di prodotto, l'assistenza e il contatto diretto tra il personale del fornitore addetto alla vendita e gli utilizzatori finali. Inoltre il fornitore deve essere in grado di garantire una fornitura just in time e affidabile.
200. Il magazzino che MT possiede a Mariestad, nelle vicinanze del suo impianto svedese di Katrinefors, funge da centro di distribuzione dei prodotti per comunità venduti sui mercati svedese, norvegese e danese. La distribuzione avviene in gran parte per il tramite dei grossisti e i prodotti vengono trasportati da Mariestad ai magazzini dei grossisti. Il magazzino di MT nell'impianto di Mänttä funge da centro di distribuzione per le vendite sul mercato finlandese. SCA produce prodotti per comunità in molti dei suoi impianti, compresi quelli svedesi, tedeschi e olandesi. Entrambe le parti possono offrire soluzioni complete, riuscendo ad offrire la loro gamma di prodotti assieme ai relativi dispensatori. I dispensatori vengono venduti, dati in locazione o offerti in comodato ai clienti finali a seconda dei paesi.
201. Il costo di trasporto dei prodotti per comunità è considerato un importante fattore che limita la capacità dei fornitori di competere efficacemente su questo mercato. Le distanze indicate dai produttori dei prodotti per comunità nel corso dell'indagine di mercato della Commissione sono in media inferiori a quelle indicate per i prodotti di marca per il largo consumo. Un'impresa ha indicato una distanza di 500-600 km come la distanza massima a cui il trasporto di prodotti per comunità può avvenire a condizioni redditizie, mentre un'altra ha fornito una stima fino a 800 km. I centri di distribuzione di SCA e MT sono situati in Svezia e quindi ad una distanza relativamente prossima alla Danimarca e alla Norvegia.

Svezia

202. Secondo SCA, in Svezia nel 1999 il maggior mercato dei prodotti per comunità è stato quello degli asciugamani, con un valore pari a [30-40]* milioni di EUR, mentre i mercati della carta igienica e degli asciugatutto sono stati pari rispettivamente a [20-30]* milioni di EUR e a [10-20]* milioni di EUR. Il mercato dei prodotti sanitari in carta tissue è stato pari a [<5]* milioni di EUR e quello dei tovaglioli a [10-20]* milioni di EUR.

203. Nella tabella 11 sono riportate le stime di SCA delle quote di mercato delle parti (in volume) dei prodotti per comunità in Svezia nel 1999.

Tabella 11: stime SCA - prodotti per comunità in Svezia

Quote di mercato	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Munk-sjö	Altro
Carta igienica	[40-50]* %	[40-50]* %	[90-100]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[0-10]* %	0[< 5]* %
Asciugamani	[50-60]* %	[20-30]* %	[70-80]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[10-20]* %	[10-20]* %
Pulitutto	[40-50]* %	[30-40]* %	[80-90]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[10-20]* %	2[< 5]* %
Prodotti sanitari	[40-50]* %	[0-10]* %	[50-60]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[0-10]* %	[30-40]* %

204. La struttura riportata nella tabella 11 rimane sostanzialmente immutata sia che si esaminino i dati in valore che i dati relativi al 1997 o al 1998. Anche l'indagine della Commissione ha confermato questa struttura di mercato. Le parti verrebbero a detenere una posizione molto forte sul mercato della carta igienica ([90-100]* %), degli asciugamani ([70-80]* %) e dei pulitutto ([80-90]* %). Secondo i dati di mercato di SCA, anche nel settore sanitario le parti detterebbero una posizione di forza ([50-60]* %).
205. Il più immediato concorrente sui mercati della carta igienica, degli asciugamani e dei pulitutto è Munksjö. Né Fort James né Kimberly-Clark sono riuscite ad imporsi sul mercato svedese dei prodotti per comunità.
206. Nel settore sanitario, le quote di mercato delle parti pari a [50-60]* %, secondo le stime di SCA, sarebbero di per sé indice di una posizione dominante. Secondo SCA Munksjö costituisce il più immediato concorrente. Una fetta consistente del mercato è stata attribuita ad "altri" concorrenti, per quanto in questo segmento le parti siano riuscite ad individuare solo una piccola impresa. L'indagine di mercato della Commissione ha confermato l'assenza di concorrenti di notevoli dimensioni sul mercato dei prodotti sanitari per comunità capaci di esercitare un'azione di contenimento della forza di mercato combinata di SCA e MT. La quota di mercato di Munksjö è pari solo a [un ottavo]* di quella di SCA/MT ([0-10]* % rispetto a [50-60]* %, secondo i dati SCA). La Commissione conclude pertanto che la quota di mercato già elevata nel settore dei prodotti sanitari per comunità indicata nella notifica non illustra la reale posizione di mercato detenuta da SCA/MT. In assenza di concorrenti credibili l'operazione notificata determinerebbe pertanto la creazione di una posizione dominante sul mercato dei prodotti sanitari per comunità in Svezia.
207. SCA produce la maggior parte dei prodotti per comunità nel suo impianto svedese di Lilla Edet; MT li produce prevalentemente nell'impianto di Katrinefors in Svezia. Fatta eccezione per Munksjö, gli altri concorrenti sono costretti a trasportare i loro prodotti dai luoghi di produzione situati fuori dalla Svezia e sono pertanto in condizioni di svantaggio competitivo. Per i clienti di questi prodotti uno dei fattori

chiave è la capacità del fornitore di assicurare approvvigionamenti tempestivi e affidabili. Un potenziale operatore che decidesse di fare il suo ingresso su tale mercato dovrebbe pertanto avere una presenza in loco, quale ad esempio un magazzino o un impianto di produzione. A causa degli elevati costi di produzione connessi con i prodotti in carta tissue l'unico grande concorrente con le potenzialità di competere efficacemente in Svezia è Fort James, il quale però non è riuscito a conquistare una fetta consistente del mercato. I clienti e i concorrenti nel settore dei prodotti per comunità si sono detti seriamente preoccupati in merito alla proposta operazione di concentrazione. La maggiore preoccupazione dei clienti è la creazione di una situazione di monopolio, con conseguente alto livello dei prezzi, una più limitata gamma di prodotti da offrire ai loro clienti e l'accrescersi delle difficoltà per i concorrenti stranieri ad entrare sul mercato svedese.

208. In Svezia come altrove i prodotti per comunità vengono venduti principalmente per il tramite di grossisti ed è pertanto di vitale importanza per un qualsiasi potenziale nuovo operatore poter accedere al commercio all'ingrosso. La proposta concentrazione metterebbe l'impresa che ne nascerà nelle condizioni di avere il pieno controllo sui canali della vendita all'ingrosso dato che verrebbe ad essere il loro principale, se non il loro unico, fornitore. I costi aggiuntivi da sostenere per guadagnarsi la fiducia dei grossisti e spingerli a passare a nuovi fornitori creerebbero una barriera all'ingresso rendendo pertanto ancora più difficile l'entrata sul mercato o l'affermarsi di nuovi concorrenti.
209. La proposta concentrazione determinerebbe la creazione di un'impresa che verrebbe a detenere, da sola, quote di mercato superiori al [75]*% sul mercato di tre dei prodotti per comunità (carta igienica, asciugamani e pulitutto) e superiori al [50]*% sul mercato dei prodotti sanitari in carta tissue, con scarse prospettive di concorrenza reale o potenziale. Gli attuali clienti si sono detti seriamente preoccupati circa la proposta concentrazione, che prevedono causerà un aumento dei prezzi e una riduzione della scelta per i consumatori finali.

Potere di contrattazione degli acquirenti

210. Secondo SCA il versante della domanda dei mercati dei prodotti per comunità non è così concentrato come quello dei mercati dei prodotti per il largo consumo. Ciò si deve al numero e alla varietà dei diversi canali di distribuzione sui mercati dei prodotti per comunità. Come illustrato nella sezione dedicata ai mercati geografici, la maggioranza dei clienti dei prodotti per comunità è rappresentata da grossisti, i quali sono in media molto più piccoli delle maggiori catene di distribuzione nel segmento dei beni per il largo consumo, fatto questo che determina una base di clienti notevolmente più dispersa. Gli acquisti delle società multinazionali coprono solo una parte minore del segmento dei prodotti per comunità e non arrivano ad alterare in maniera significativa la ripartizione generale del potere di contrattazione tra i produttori dei prodotti in carta tissue e gli acquirenti di prodotti per comunità. Inoltre l'operazione determinerebbe la creazione di una posizione di mercato forte o dominante di SCA in tutta una serie di prodotti sul mercato svedese. Pertanto, come illustrato nella sezione relativa ai mercati svedesi dei prodotti di marca per il largo consumo, la Commissione ritiene che il "potere di contrattazione degli acquirenti" che potrebbe esistere non sarebbe sufficiente ad impedire che, a seguito dell'operazione di concentrazione, si venga a creare una duratura posizione dominante.

Accesso al mercato

211. Nuovi ingressi sul mercato svedese sono improbabili per le stesse ragioni illustrate nella sezione dedicata ai prodotti in carta tissue di largo consumo. In Svezia nuovi ingressi potrebbe essere tentati solo da produttori in grado di effettuare le forniture dai loro impianti esistenti. Questo è tuttavia altrettanto improbabile data la concomitanza di elevati costi di trasporto e della difficoltà di sviluppare una rete di distribuzione per il tramite dei grossisti che forniscono già i prodotti delle parti. Gli ostacoli all'ingresso sul mercato svedese dei prodotti per comunità sono ulteriormente accresciuti dalla bassa densità di popolazione del paese, dal trasporto su lunghe distanze e dall'entità ridotta degli ordinativi tipici degli acquirenti di prodotti per comunità. Gli operatori di mercato non ritengono pertanto probabile che altri grandi produttori con un'ampia gamma di prodotti per comunità facciano il loro ingresso sul relativo mercato svedese. Di fatto alcuni operatori di mercato ritengono che la proposta operazione potrebbe creare ancora più barriere all'entrata sui mercati nordici. Le difficoltà connesse all'ingresso sul mercato svedese sono inoltre esemplificate dal fatto che Fort James, che possiede impianti di produzione nella vicina Finlandia, è riuscita a conquistare solo una limitata quota di mercato in Svezia.

Conclusione

212. La Commissione conclude pertanto che la proposta operazione determinerebbe la creazione in Svezia di una posizione dominante sui mercati della carta igienica, degli asciugamani, dei pulitutto e dei prodotti sanitari in carta tissue per comunità.

Norvegia

213. Secondo SCA, nel 1999, tra i prodotti per comunità, gli asciugamani hanno costituito il mercato maggiore con circa [20-30]* milioni di EUR, seguito da quello della carta igienica, pari ad un valore di [10-20]* milioni di EUR e dei pulitutto con [5-15]* milioni di EUR. Il valore dei mercati dei prodotti sanitari e dei tovaglioli è stato pari rispettivamente a [< 5]* milioni di EUR e [0-10]* milioni di EUR.
214. Nella tabella 12 sono riportate le stime di SCA delle quote di mercato delle parti (in volume) dei prodotti per comunità in Norvegia nel 1999.

Tabella 12: stime SCA - prodotti per comunità in Norvegia

Quote di mercato	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Munk-sjö	Skjærø	Altro
Carta igienica	[10-20]* %	[40-50]* %	[60-70]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[5-15]* %	[< 5]* %	[20-30]* %
Asciugamani	[40-50]* %	[50-60]* %	[90-100]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[< 5]* %
Pulitutto	[30-40]* %	[30-40]* %	[60-70]* %	[< 5]* %		[< 5]* %	[20-30]* %	[10-20]* %
Prodotti sanitari	[0-10]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[< 5]* %	[80-90]* %

215. La struttura generale rimane sostanzialmente immutata, sia che si esaminino i dati in valore che i dati relativi al 1997 o al 1998. Con l'eccezione dei prodotti sanitari, l'indagine di mercato della Commissione ha confermato in linea di massima le quote di mercato relative delle parti. I dati forniti dalle parti indicano che esse verrebbero a detenere una posizione molto forte sui mercati della carta igienica ([60-70]* %), degli asciugamani ([90-100]* %) e dei pulitutto ([60-70]* %).
216. Per i prodotti sanitari SCA stima che la quota di mercato combinata delle parti sia pari a [10-20]* % e tutte le vendite passano attraverso i distributori. La Commissione ha contattato tutti i produttori di cui è noto che vendono prodotti in carta tissue in Norvegia. Tutti hanno risposto di non avere vendite di prodotti sanitari in carta tissue per comunità. I clienti norvegesi delle parti non hanno indicato altre imprese che vengono prodotti sanitari per comunità. SCA, successivamente interpellata dalla Commissione, non ha fornito indicazioni circa altri produttori di prodotti in carta tissue di cui sia confermato che vendano su tale mercato del prodotto. Anche nella replica SCA non ha fornito alcuna indicazione. Sulla base delle informazioni dei produttori con vendite accertate di prodotti in carta tissue in Norvegia e dei clienti di prodotti per comunità delle parti in Norvegia, l'indagine di mercato della Commissione indica pertanto che SCA, dopo l'operazione di concentrazione verrebbe ad essere l'unico fornitore di prodotti sanitari per comunità sul mercato norvegese.
217. Tuttavia, anche supponendo l'esistenza di altri piccoli produttori, sconosciuti alla Commissione e alle parti, con sporadiche vendite di prodotti sanitari per comunità in Norvegia, essi non sarebbero in grado di esercitare un'azione di contenimento sulle parti. I prodotti sanitari per comunità (quali i lenzuolini per lettini medici) sono venduti agli ospedali assieme ad altri prodotti per comunità quali carta igienica e asciugamani. Dato che nessuno dei concorrenti delle parti su questi mercati ha una presenza nel settore dei prodotti sanitari e che SCA deterrebbe una posizione dominante nei tre principali mercati dei prodotti per comunità (carta igienica, asciugamani e pulitutto), l'indagine della Commissione può solo portarla a concludere che SCA dopo l'operazione di concentrazione verrebbe ad essere il fornitore dominante di prodotti in carta tissue per comunità nel settore sanitario.

218. Sui mercati della carta igienica, degli asciugamani e dei pulitutto le parti sono attualmente i due maggiori concorrenti e gli unici altri concorrenti con una qualche presenza sul mercato sono Munksjö e Skjaerdal, entrambi piccoli operatori locali con scarse possibilità o capacità di sfidare le parti. Fort James e Kimberly-Clark non sono riuscite ad imporsi sul mercato norvegese dei prodotti per comunità.
219. L'indagine della Commissione ha evidenziato serie preoccupazioni da parte degli acquirenti di prodotti per comunità. Un grossista ha dichiarato: "l'operazione di concentrazione non è bene per la concorrenza e per lo sviluppo dei prodotti in carta tissue in Scandinavia... i prezzi aumenteranno ... i clienti non avranno la stessa scelta di oggi." Un altro ha affermato: "Ci vorrà molto tempo prima che nuovi operatori possano affermarsi sul mercato. Per riuscirvi dovranno avere accesso a capacità produttiva localizzata in Scandinavia."

Potere di contrattazione degli acquirenti

220. Secondo SCA il versante della domanda sui mercati dei prodotti per comunità non è così concentrato come sui mercati dei prodotti per il largo consumo. Ciò si deve al numero e alla varietà dei diversi canali di distribuzione sui mercati dei prodotti per comunità. Come illustrato nella sezione dedicata ai mercati geografici, la maggioranza dei clienti di prodotti per comunità sono grossisti che sono in media molto più piccoli delle maggiori catene di distribuzione nel segmento dei beni per il largo consumo, fatto questo che porta ad una base di clienti notevolmente più dispersa. Gli acquisti delle società multinazionali coprono solo una parte minore del segmento dei prodotti per comunità e non arrivano ad alterare in maniera significativa la ripartizione generale del potere di contrattazione tra i produttori di articoli in carta tissue e gli acquirenti di prodotti per comunità. Inoltre l'operazione determinerebbe la creazione di posizioni di mercato forti o dominanti di SCA in tutta una serie di prodotti sul mercato svedese. Pertanto, come illustrato nella sezione relativa ai mercati norvegesi dei prodotti di marca per il largo consumo, la Commissione ritiene che il "potere di contrattazione degli acquirenti" esistente non sarebbe in grado di impedire la creazione di una duratura posizione dominante in esito all'operazione di concentrazione.

Accesso al mercato

221. Nuovi ingressi sul mercato norvegese sono improbabili per le stesse ragioni illustrate nella sezione dedicata ai prodotti in carta tissue per il largo consumo. Ogni nuovo ingresso in Norvegia potrebbe essere effettuato solo da produttori in grado di effettuare le forniture dai loro impianti già in funzione. Questo è tuttavia altrettanto improbabile, data la concomitanza di elevati costi di trasporto e della difficoltà di sviluppare una rete di distribuzione per il tramite di grossisti che forniscono già i prodotti delle parti. Gli ostacoli all'ingresso sul mercato norvegese dei prodotti per comunità sono ulteriormente accresciuti dalla bassa densità di popolazione del paese, dal trasporto su lunghe distanze e dall'entità ridotta degli ordinativi tipici degli acquirenti di prodotti per comunità. Gli operatori di mercato non ritengono pertanto probabile che altri grandi produttori con un'ampia gamma di prodotti per comunità facciano il loro ingresso sui relativi mercati norvegesi. Di fatto alcuni operatori di mercato ritengono che la proposta operazione potrebbe creare ancora più barriere all'entrata sui mercati nordici. Le difficoltà connesse all'ingresso sul mercato norvegese sono inoltre esemplificate dal fatto che Fort James, che possiede

impianti di produzione nella vicina Finlandia, è riuscita a conquistare solo una limitata quota di mercato in Norvegia.

Conclusione

222. La proposta concentrazione determinerebbe la creazione di un'impresa unica con quote di mercato superiori al [55-65]*% nei tre mercati dei prodotti per comunità (carta igienica, asciugamani e pulitutto). Gli attuali concorrenti su tale mercato non sono in grado di esercitare un'adeguata azione di contenimento sulle parti ed è improbabile che nel prossimo futuro si verifichino nuovi ingressi sul mercato da parte di nuovi operatori.
223. La Commissione conclude pertanto che la proposta operazione determinerebbe la creazione in Norvegia di una posizione dominante sui mercati della carta igienica, degli asciugamani, dei pulitutto e dei prodotti sanitari in carta tissue per comunità.

Definizione alternativa di un mercato geografico più ampio, comprendente la Svezia e la Norvegia

224. Come illustrato nella sezione relativa alla definizione di mercato geografico, la Commissione ritiene che sulla scorta di vari argomenti sia possibile giungere alla conclusione che i mercati hanno dimensioni nazionali. Tuttavia, anche nell'ipotesi che la Svezia e la Norvegia costituiscano un unico mercato nazionale, la proposta operazione non determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati della carta igienica, degli asciugamani, dei pulitutto e dei prodotti sanitari in carta tissue per comunità sul mercato così definito.
225. Molte caratteristiche del mercato quali ad esempio l'improbabilità di nuovi ingressi, la grande capacità delle parti rispetto a quella dei concorrenti e il vantaggio in termini di costi di trasporto in confronto ai loro maggiori concorrenti, Fort James e Kimberly-Clark, sono state già descritte nella parte dedicata alla valutazione dei mercati svedese e norvegese. Queste caratteristiche sono proprie anche del mercato geografico combinato svedese-norvegese.
226. L'indagine di mercato condotta dalla Commissione ha evidenziato che la posizione delle parti su tale mercato combinato svedese-norvegese sarebbe molto forte. Le parti verrebbero a detenere una quota combinata di mercato pari al [70-80]*% sul mercato della carta igienica, [80-90]*% sul mercato degli asciugamani e del [70-80]*% su quello dei pulitutto. Munksjö verrebbe ad essere il maggiore concorrente con quote pari a circa il [15]*% nella carta igienica e nei pulitutto e di circa il [10]*% nei pulitutto. Skjaerdal avrebbe una quota di circa il [10]*% nei pulitutto. Fort James verrebbe a detenere quote pari a circa il [5]*% sia nella carta igienica che nei pulitutto e inferiore al [5]*% negli asciugamani. Kimberly-Clark avrebbe meno del [5]*% nella carta igienica, negli asciugamani e nei pulitutto. Le parti verrebbero a detenere quote di mercato [quattro volte più]* grandi del loro maggiore concorrente in tutti e tre i mercati del prodotto. Inoltre Munksjö e Skjaerdal sono piccoli operatori locali, mentre Fort James e Kimberly-Clark sono svantaggiate dal fatto che i loro impianti di produzione si trovano più distanti dalla Svezia e dalla Norvegia di quelli delle parti. L'indagine della Commissione ha dimostrato che nel settore dei prodotti sanitari per comunità le parti verrebbero ad essere il fornitore di gran lunga più grande, con una quota di mercato superiore al [50-60]*%, mentre non vi sarebbero concorrenti con quote superiori al [5]*%.

Come spiegato nella valutazione dei mercati norvegesi dei prodotti per comunità, i clienti istituzionali acquistano di regola i prodotti sanitari in carta tissue assieme agli altri prodotti in carta tissue per comunità. Il fatto che SCA verrebbe a detenere una posizione dominante sui tre maggiori mercati di questi ultimi prodotti (carta igienica, asciugamani e pulitutto) rafforza la conclusione che SCA, a concentrazione conclusa, verrebbe ad essere il fornitore dominante anche di prodotti sanitari in carta tissue per comunità.

227. Anche sulla base di una più ampia definizione del mercato la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati della carta igienica, degli asciugamani, dei pulitutto e dei prodotti sanitari in carta tissue per comunità.

Finlandia

228. Secondo SCA, nel 1999, gli asciugamani hanno costituito il maggiore mercato dei prodotti per comunità con [10-20]* milioni di EUR, seguito da quello della carta igienica, pari ad un valore di [10-20]* milioni di EUR e dei pulitutto con [10-20]* milioni di EUR. I mercati dei prodotti sanitari e dei tovaglioli hanno registrato un valore pari rispettivamente a [< 5]* milioni di EUR e [<5]* milioni di EUR.

229. Le stime di SCA delle quote di mercato delle parti (in volume) dei prodotti per comunità in Finlandia nel 1999 sono riportate nella tabella 13.

Tabella 13: stime SCA - prodotti per comunità in Finlandia

Quote di mercato	SCA	MT	SCA/MT	FJ	Altro
Carta igienica	[< 5]*%	[30-40]* %	[40-50]*%	[20-30]* %	[20-30]* %
Asciugamani	[0-10]* %	[60-70]*%	[60-70]* %	[30-40]* %	[< 5]*%
Pulitutto	[< 5]*%	[30-40]* %	[40-50]* %	[20-30]* %	[30-40]*%

230. In Finlandia, come in Svezia e Norvegia, il mercato è caratterizzato da una posizione molto forte dei due produttori nazionali, che tuttavia in questo caso sono MT e Fort James. SCA può essere descritta come un operatore minore sui mercati dei prodotti in carta tissue per comunità in Finlandia, paese in cui detiene una forte posizione nel settore degli asciugamani con una quota del [0-10]*% del mercato. I dati sulle quote di mercato in volume fornite da SCA per la carta igienica e i pulitutto per il 1998 sono molto simili a quelli del 1999. Sul mercato degli asciugamani tuttavia SCA attribuisce alle parti per il 1998 una posizione combinata pari al [70-80]*% e a Fort James del [20-30]*%. In termini di valore SCA attribuisce a MT nel 1999 una quota di mercato pari al [50-60]*% nel settore della carta igienica e al [20-30]*% in quello dei pulitutto.

231. La Commissione ha contattato tutti i produttori che, secondo le indicazioni delle parti, vendono prodotti in carta tissue in Finlandia. Fatta eccezione per le parti e per Fort James, solo due di detti produttori hanno confermato di vendere sui mercati dei

prodotti per comunità in Finlandia. I due produttori detengono insieme una quota [inferiore al 5]*% sul totale delle vendite dei cinque produttori che hanno vendite accertate in Finlandia. La quota restante delle vendite è ripartita tra le parti e Fort James: MT ha una quota di [circa il 60]*% nei pulitutto e di [circa il 60]*% nella carta igienica e negli asciugamani, SCA una quota [superiore al 5]*% in tutti e tre i mercati e Fort James una quota di [circa il 25%]* nella carta igienica e negli asciugamani e [del 30]*% nei pulitutto.

232. L'indagine di mercato della Commissione ha pertanto evidenziato che MT detiene già una posizione dominante sui predetti tre mercati dei prodotti per comunità e che l'apporto della quota di mercato di SCA contribuirà a rafforzarne la posizione. Fort James costituisce l'unico grande concorrente su tali mercati ma ha una presenza di mercato notevolmente inferiore a quella di MT ed è improbabile che riesca ad esercitare un'azione di contenimento sulla condotta dell'impresa che sorgerà dalla fusione. Fort James e MT registrano al momento una sovraccapacità nei loro impianti finlandesi e, fatta eccezione per SCA, vi sono limitate prospettive di nuovi ingressi su scala significativa sul mercato finlandese. Analogamente a quanto accade per il settore dei prodotti per il largo consumo, la vicinanza geografica delle infrastrutture aziendali svedesi di SCA mette la società in una posizione di maggior forza rispetto ad ogni altra società così che essa può competere più efficacemente in Finlandia. L'argomento sostenuto dalle parti nella loro replica, ossia che Kimberly-Clark e Procter & Gamble rappresentano anch'esse dei probabili candidati all'ingresso sul mercato finlandese, non può pertanto essere confermato. Inoltre, sia Kimberly-Clark che Procter & Gamble hanno sottolineato nelle loro repliche all'indagine di mercato della Commissione di considerare le barriere all'ingresso sui mercati nordici dei prodotti in carta tissue superiori a quelli esistenti in altre regioni.

Potere di contrattazione degli acquirenti

233. Secondo SCA il versante della domanda dei mercati di prodotti per comunità non è così concentrato come sui mercati dei prodotti per il largo consumo. Ciò si deve al numero e alla varietà dei diversi canali di distribuzione sui mercati dei prodotti per comunità. Come illustrato nella sezione dedicata ai mercati geografici, la maggioranza dei clienti di prodotti per comunità sono grossisti che sono in media molto più piccoli delle maggiori catene di distribuzione nel segmento dei beni per il largo consumo, fatto questo che porta ad una base di clienti notevolmente più dispersa. Gli acquisti delle società multinazionali coprono solo una parte minore del segmento dei prodotti per comunità e non arrivano ad alterare in maniera significativa la ripartizione generale del potere di contrattazione tra i produttori di articoli in carta tissue e gli acquirenti di prodotti per comunità. Inoltre l'operazione determinerebbe la creazione posizioni di mercato forti o dominanti di SCA in tutta una serie di prodotti sul mercato finlandese. Pertanto, come spiegato nella sezione relativa ai mercati finlandesi dei prodotti di marca per il largo consumo, la Commissione ritiene che il "potere di contrattazione degli acquirenti" esistente non sarebbe in grado di impedire la creazione di una duratura posizione dominante in esito all'operazione di concentrazione.

Accesso al mercato

234. Nuovi ingressi sul mercato finlandese sono improbabili per le stesse ragioni illustrate nella sezione dedicata ai prodotti in carta tissue per il largo consumo. Un nuovo ingresso in Finlandia potrebbe essere effettuato solo da produttori in grado di

effettuare le forniture dai loro impianti già in funzione. Questo è tuttavia altrettanto improbabile data la concomitanza di elevati costi di trasporto e della difficoltà di sviluppare una rete di distribuzione per il tramite di grossisti che forniscono già i prodotti di MT o/e di Fort James. Gli ostacoli all'ingresso sul mercato finlandese dei prodotti per comunità sono ulteriormente accresciuti dalla bassa densità di popolazione del paese, dalla necessità di un trasporto su lunghe distanze e dalla ridotta entità degli ordinativi tipici degli acquirenti di prodotti per comunità. Gli operatori di mercato non ritengono pertanto probabile che gli altri maggiori produttori che hanno un'ampia gamma di prodotti per comunità facciano il loro ingresso sul relativo mercato finlandese. Di fatto alcuni operatori di mercato ritengono che la proposta operazione potrebbe creare ancora più barriere all'entrata sui mercati nordici.

Conclusione

235. La Commissione conclude pertanto che la proposta operazione determinerebbe in Finlandia il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati della carta igienica, degli asciugamani, dei pulitutto e dei prodotti sanitari in carta tissue per comunità.

Danimarca

236. SCA ha fornito i seguenti dati sulle quote di mercato dei prodotti per comunità in Danimarca nel 1999: gli asciugamani hanno costituito il maggiore mercato dei prodotti per comunità con [10-20]* milioni di EUR, il mercato della carta igienica, era di un valore di [10-20]* milioni di EUR e i pulitutto pari a [10-20]* milioni di EUR. Il mercato dei prodotti sanitari in carta tissue è stato pari a [<5]* milioni di EUR e quello dei tovaglioli a [5-15]* milioni di EUR.
237. Nella tabella 14 sono riportate le stime di SCA delle quote di mercato delle parti (in volume) dei prodotti per comunità in Danimarca nel 1999.

Tabella 14: stime SCA - prodotti per comunità in Danimarca

Quote di mercato	SCA	MT	SCA/MT	FJ	KC	Altro
Carta igienica	[20-30]* %	[20-30]* %	[50-60]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	[20-30]* %
Asciugamani	[30-40]* %	[30-40]* %	[60-70]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	[< 5]* %
Pulitutto	[20-30]* %	[10-20]* %	[40-50]* %	[10-20]* %	[10-20]* %	[20-30]* %

238. Il quadro generale che emerge rimane sostanzialmente immutato quando si esaminano i dati in valore o i dati relativi al 1997 o al 1998. Va fatto osservare tuttavia che i dati di SCA indicano una perdita di quote di mercato per MT nel settore della carta igienica (da un livello del [40-50]*% nel 1997). L'indagine di mercato condotta dalla Commissione ha confermato che le parti verrebbero a detenere una forte posizione combinata di mercato nella carta igienica, negli asciugamani e nei pulitutto. In tutti e tre i mercati la nuova impresa avrebbe una

quota di mercato [superiore al 50]*% e avrebbe dimensioni [più di due volte]* superiori a quelle del suo concorrente più prossimo, Fort James. SCA ha notevolmente sopravvalutato le quote di mercato di Kimberly-Clark; in realtà la quota di mercato combinata di SCA e MT sarebbe [di più di dieci volte superiore]* a quella di Kimberly-Clark su tutti e tre i mercati. Gli altri due produttori, di cui è noto che vendono prodotti in carta tissue per comunità in Danimarca, detengono insieme [meno del 10]*% delle quote di vendita combinate di SCA e MT.

239. SCA e MT riforniscono il mercato danese di prodotti per comunità a partire principalmente dai propri depositi svedesi, sebbene alcuni prodotti possano provenire dagli impianti tedeschi o olandesi. Kimberly-Clark e Fort James riforniscono il mercato a partire da magazzini più distanti e non è quindi da loro che si può sperare provenga una sufficiente azione di contenimento dell'impresa che nascerà dalla fusione. Kimberly-Clark, ad esempio, non ritiene di esercitare una concorrenza significativa sui mercati danesi dei prodotti per comunità, dal momento che la Danimarca è situata al limite della distanza alla quale Kimberly-Clark può effettuare le sue forniture a prezzi economici. Neanche le imprese di secondo livello situate in Germania, Paesi Bassi o Belgio potrebbero esercitare una sufficiente azione di contenimento sul mercato danese dei prodotti per comunità. E' improbabile che tali imprese riescano ad instaurare rapporti con i grossisti a causa della loro incapacità di fornire l'intera gamma di prodotti e il livello del servizio richiesto, per cui esse operano principalmente in mercati di nicchia (quali i prodotti in carta riciclata o le forniture destinate a clienti di piccole dimensioni).
240. Inoltre le imprese di secondo livello sono penalizzate dai costi di trasporto e dalla ridotta flessibilità della produzione. Per le loro minori dimensioni e raggio d'azione (sia in rapporto alla gamma dei prodotti che alla copertura geografica), la maggior parte degli operatori di secondo livello ritengono che qualsiasi attacco alle imprese di primo livello sui loro mercati essenziali si scontrerebbe con misure di ritorsione (quali riduzioni di prezzo mirate) che li spingerebbero alla fine fuori mercato. Diversamente da quanto dichiarato dalle parti nella replica, è pertanto improbabile che le piccole imprese localizzate ancora più lontano siano in grado di competere efficacemente contro l'impresa risultante dalla fusione di SCA/MT sul mercato danese.
241. L'indagine di mercato della Commissione ha messo in luce che numerosi grossisti hanno seri timori circa l'impatto dell'operazione di concentrazione in quanto la libertà di scelta dei fornitori verrebbe ad essere notevolmente limitata nel caso in cui le attività di SCA e di MT venissero ad essere fuse.
242. Quello degli asciugamani è il più importante mercato dei prodotti per comunità in Danimarca. L'operazione porterebbe alla concentrazione dei due maggiori concorrenti che verrebbero a controllare [più dei due terzi]* del mercato. Anche adesso SCA e MT sono grandi [più del doppio]* dei loro più prossimi concorrenti. Sul mercato della carta igienica per comunità SCA deterrebbe una quota di mercato combinata di [più di tre volte superiore]* a quella del suo più immediato concorrente e sul mercato dei pulitutto SCA verrebbe ad avere dimensioni [più di due volte superiori]* a quelle dei suoi concorrenti.

Potere di contrattazione degli acquirenti

243. Secondo SCA il versante della domanda dei mercati di prodotti per comunità non è così concentrato come quello dei mercati dei prodotti per il largo consumo. Ciò si deve al numero e alla varietà dei diversi canali di distribuzione sui mercati dei prodotti per comunità. Come illustrato snella sezione dedicata ai mercati geografici, la maggioranza dei clienti di prodotti per comunità sono grossisti che sono in media molto più piccoli delle maggiori catene di distribuzione nel segmento dei beni per il largo consumo, fatto questo che porta ad una base di clienti notevolmente più dispersa. Gli acquisti delle società multinazionali coprono solo una parte minore del segmento dei prodotti per comunità e non arrivano ad alterare in maniera significativa la ripartizione generale del potere di contrattazione tra i produttori di articoli in carta tissue e gli acquirenti di prodotti per comunità. Inoltre l'operazione determinerebbe la creazione di una posizione di mercato forte o dominante di SCA in tutta una serie di prodotti sul mercato danese. Pertanto, come illustrato nella sezione relativa ai mercati danesi dei prodotti di marca per il largo consumo, la Commissione ritiene che il "potere di contrattazione degli acquirenti" esistente non sarebbe in grado di impedire la creazione di una duratura posizione dominante in esito all'operazione di concentrazione.

Accesso al mercato

244. Nuovi ingressi sul mercato danese sono improbabili per le stesse ragioni illustrate nella sezione dedicata ai prodotti in carta tissue per il largo consumo. Un nuovo ingresso in Danimarca potrebbe essere effettuato solo da produttori in grado di effettuare le forniture dai loro impianti già in funzione. Questo è tuttavia altrettanto improbabile data la concomitanza di elevati costi di trasporto e della difficoltà di sviluppare una rete di distribuzione per il tramite di grossisti che forniscono già i prodotti delle parti. Gli operatori di mercato non ritengono pertanto probabile che gli altri maggiori produttori che hanno un'ampia gamma di prodotti per comunità facciano il loro ingresso sul mercato danese. Di fatto alcuni operatori di mercato ritengono che la proposta operazione potrebbe creare ancora più barriere all'entrata sui mercati nordici.

Conclusione

245. La proposta operazione porterebbe all'unione dei due principali fornitori di prodotti per comunità sul mercato danese, staccandoli nettamente dal resto dei concorrenti, e quindi determinando un sostanziale mutamento della struttura del mercato in Danimarca. In mancanza di un'incisiva azione di contenimento da parte degli operatori già presenti sul mercato o di possibili nuovi operatori in grado di accedervi, la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante di SCA.

246. La Commissione conclude pertanto che la proposta operazione determinerebbe la creazione in Danimarca di una posizione dominante sui mercati della carta igienica, degli asciugamani, dei pulitutto e dei prodotti sanitari in carta tissue per comunità.

Conclusione in merito ai prodotti per comunità

247. La Commissione conclude che la proposta operazione determinerebbe la creazione di una posizione dominante sui mercati della carta igienica, degli asciugamani e dei

pulitutto per comunità in Svezia, Norvegia e Danimarca, e sul mercato dei prodotti sanitari in Svezia e Norvegia e il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati della carta igienica, degli asciugamani e dei pulitutto in carta tissue per comunità in Finlandia.

V. IMPEGNI

248. Nel corso della prima fase dell'indagine della Commissione a norma dell'articolo 6, paragrafo 2 del regolamento sulle concentrazioni, SCA ha presentato alcuni impegni destinati a costituire la base per una decisione ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera b) del predetto regolamento. Gli impegni sono stati respinti dato che non risolvevano appieno i dubbi sollevati dalla Commissione. Gli stessi impegni sono stati ripresentati il 10 gennaio 2001 al fine di ottenere una decisione ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 2 del regolamento sulle concentrazioni. Essi prevedevano le seguenti dismissioni: [...]*
249. SCA afferma nella replica alla comunicazione delle obiezioni inviata dalla Commissione che queste misure correttive sono sufficienti per sciogliere i dubbi sollevati dalla Commissione in merito ai prodotti in carta tissue per il largo consumo di marca in Svezia, Norvegia e Danimarca, ai prodotti in carta tissue per il largo consumo a marca commerciale in Svezia e i prodotti in carta tissue per comunità in Svezia, Norvegia e Danimarca. SCA sostiene inoltre che non è necessaria alcuna misura correttiva per i prodotti in carta tissue per il largo consumo a marca commerciale venduti sul mercato danese e per i prodotti in carta tissue sul mercato finlandese.
250. Tuttavia, dalla valutazione sotto il profilo della concorrenza di cui alla sezione IV consegue che la Commissione ritiene che gli impegni proposti sono insufficienti in quanto non risolvono nessuno dei problemi di concorrenza individuati in Finlandia per i prodotti in carta tissue per il largo consumo e per comunità e in Danimarca per i prodotti in carta tissue per il largo consumo a marca commerciale.
251. Per gli altri mercati SCA sostiene che gli impegni offerti determinerebbero sostanziali riduzioni delle quote di mercato e porrebbero pertanto rimedio ai problemi identificati. La Commissione ritiene che la capacità produttiva dismessa non sarebbe sufficiente per consentire all'acquirente di competere efficacemente con l'impresa che nascerà dalla fusione. Le quote di mercato storiche dei marchi dismessi non riflettono pertanto l'effetto di vincolo competitivo che l'acquirente delle quote dismesse sarebbe in grado di esercitare su tali mercati.
252. Dei tre impianti svedesi di MT solo [...] sono progettati per produrre prodotti in fibra vergine di elevata qualità per il largo consumo. Entrambi [...]*, i marchi maggiori compresi nel pacchetto di dismissioni, richiedono come materia prima fibra vergine di elevata qualità. [...] non è incluso nel pacchetto di dismissioni mentre i dati sulla capacità forniti dalle parti sembrano indicare che un acquirente del pacchetto di dismissioni che dovesse far affidamento esclusivamente sulla capacità di [...] per produrre prodotti in carta tissue per il largo consumo di elevata qualità non disporrebbe di sufficienti capacità negli impianti svedesi di MT per soddisfare la domanda attuale di [...] e di altri prodotti in carta tissue per il largo consumo di elevata qualità. Un nuovo acquirente non sarebbe pertanto in grado di competere aggressivamente sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina per il largo consumo di marca in Svezia, Norvegia e Danimarca dato che non

disporrebbe delle capacità di riserva per soddisfare la domanda addizionale. Per le stesse ragioni non sarebbe in grado di fare il suo ingresso sul mercato finlandese dei prodotti di elevata qualità per il largo consumo o di competere per l'ottenimento di contratti per prodotti a marca commerciale di elevata qualità in fibra vergine nella regione nordica.

253. La Commissione ritiene che l'acquirente non sarebbe in grado di produrre prodotti per il largo consumo di elevata qualità in fibra vergine al [...]*. Il processo produttivo di questi prodotti si differenzia da quello dei prodotti per comunità in carta tissue a base di fibra vergine e di quelli in carta tissue a base di fibre riciclate, prodotti a [...]*. SCA ha informato la Commissione che la fabbricazione di prodotti per il largo consumo di elevata qualità in fibra vergine al [...]* comporterebbe come minimo il cambiamento della configurazione di [...]* degli impianti della carta e l'adeguamento dei macchinari utilizzati nelle linee di conversione. Tuttavia, i convertitori attualmente in funzione a [...]* non sarebbero in grado di produrre nel modo migliore piccole serie di prodotti di elevata qualità; sarebbe pertanto meglio sostituire tali macchinari con convertitori più flessibili. Secondo SCA, per produrre un quantitativo consistente di prodotti per il largo consumo in carta tissue a base di fibra vergine di elevata qualità nell'impianto di [...]* il nuovo acquirente riterrà probabilmente più economico sostituire una delle attuali macchine per la carta, con un investimento complessivo di 50 milioni di EUR circa. Inoltre il funzionamento dell'impianto di [...]* è ottimizzato al fine di utilizzare a pieno le sue capacità di disinchiostrazione per la produzione di carta tissue in fibra riciclata. Un mutamento di struttura per produrre maggiori quantitativi di carta tissue in fibra vergine di elevata qualità potrebbe comportare una sottoutilizzazione delle capacità dell'impianto di disinchiostrazione e dell'impianto elettrico.
254. Inoltre, l'acquirente delle attività dismesse non sarebbe in grado di competere sui mercati finlandesi dei prodotti per il largo consumo e di quelli per comunità utilizzando i marchi [...]*, dato che SCA si propone di dismettere i predetti marchi solo in Svezia, Norvegia e Danimarca. L'acquirente delle attività dismesse non sarebbe pertanto in grado di esercitare la stessa azione di vincolo sul comportamento concorrenziale che SCA esercita oggi nei confronti dei suoi due maggiori concorrenti (MT e Fort James).
255. Per le predette ragioni la Commissione conclude che gli impegni offerti non sono sufficienti per risolvere i problemi di concorrenza identificati.

VI. CONCLUSIONE

256. Per tutte le predette ragioni la Commissione conclude che l'operazione di concentrazione notificata è incompatibile con il mercato comune e con il funzionamento dell'accordo SEE, in quanto determinerebbe la creazione o il rafforzamento di una posizione dominante sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina per il largo consumo, di marca, in Svezia, Norvegia e Danimarca, di una posizione dominante di tipo duopolistico sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina per il largo consumo, di marca, in Finlandia, di una posizione dominante sui mercati della carta igienica e degli asciugatutto da cucina per il largo consumo a marca commerciale in Svezia e Danimarca, sui mercati della carta igienica, degli asciugamani e dei pulitutto per comunità in Svezia, Norvegia e Danimarca e sui mercati dei prodotti sanitari in carta tissue per comunità in Svezia e Norvegia, e il rafforzamento di una posizione dominante sui

mercati della carta igienica, degli asciugamani e dei pulitutto in Finlandia, in condizioni tali che la concorrenza effettiva nel mercato comune verrebbe ad essere ostacolata in modo significativo. L'operazione deve pertanto essere dichiarata incompatibile con il mercato comune, ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 3 del regolamento delle concentrazioni, e con il funzionamento del SEE ai sensi dell'articolo 57 del relativo accordo,

HA ADOTTATO LA PRESENTE DECISIONE:

Articolo 1

L'operazione notificata da SCA Mölnlycke Holding BV ("SCA") l'11 agosto 2000, in base alla quale SCA acquisisce il controllo esclusivo di Metsä Tissue Corporation, è dichiarata incompatibile con il mercato comune e il funzionamento del SEE.

Articolo 2

Destinataria della presente decisione è:

SCA Mölnlycke Holding BV

Arnhemse Bovenweg 120

NL-670 AR Zeist

Paesi Bassi

Fatto a Bruxelles, il 31.1.2001

Per la Commissione,

Mario MONTI

membro della Commissione