

FR

Ce texte est mis à disposition uniquement à titre informatif.

Un résumé de la présente décision est publié dans toutes les langues communautaires au Journal officiel de l'Union européenne.

*Affaire n°  
COMP/M.4513 -  
Arjowiggins/ M-real  
Zanders Reflex*

Le texte en langue anglaise est le seul faisant foi.

**RÈGLEMENT (CE) N° 139/2004  
PROCÉDURE DE CONTRÔLE DES  
CONCENTRATIONS**

---

Article 8(2)

Date: 04/06/2008



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 4 juin 2008

C(2008) 2382 final

**VERSION PUBLIQUE**

**DÉCISION DE LA COMMISSION**

du 4 juin 2008

**déclarant une concentration compatible avec le marché commun  
et l'accord EEE**

(Affaire n° COMP/M.4513 - Arjowiggins/ M-real Zanders Reflex)

## **Décision de la Commission**

du 4 juin 2008

### **déclarant une concentration compatible avec le marché commun et l'accord EEE**

**(Affaire n° COMP/M.4513 - Arjowiggins/ M-real Zanders Reflex)**

(Le texte en langue anglaise est le seul faisant foi)

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

#### LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

vu le traité instituant la Communauté européenne,

vu l'Accord sur l'espace économique européen, et notamment son article 57,

vu le règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil du 20 janvier 2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises<sup>1</sup>, et notamment son article 8, paragraphe 2,

vu la décision de la Commission du 7 décembre 2007 d'engager la procédure dans la présente affaire,

après avoir donné aux entreprises intéressées l'occasion de faire connaître leur point de vue au sujet des griefs retenus par la Commission,

vu l'avis du comité consultatif en matière de concentrations entre entreprises<sup>2</sup>,

vu le rapport final du conseiller-auditeur<sup>3</sup>,

ATTENDU QUE :

#### **I. INTRODUCTION**

1. Le 31 octobre 2007, la Commission a reçu notification, conformément à l'article 4 et suite à un renvoi conformément à l'article 4, paragraphe 5, du règlement (CE)

---

<sup>1</sup> JO L 24, 29.1.2004, p. 1

<sup>2</sup> JO C ... du ...200. , p....

<sup>3</sup> JO C ... du ...200. , p....

n° 139/2004 (le «règlement sur les concentrations»), d'une proposition de concentration par laquelle la société Arjowiggins SAS (« Arjowiggins », France), contrôlée par Sequana Capital (anciennement connue sous le nom de Worms & Cie), acquiert, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), de ce règlement, le contrôle de certains actifs de M-real Zanders GmbH, Allemagne (« M-real Zanders »), à savoir tous les actifs de la papeterie Reflex se trouvant à Düren en Allemagne (« Reflex ») et 25 % du capital de l'entreprise commune Zhejiang Minfeng Zanders Paper Company Ltd en Chine («ZMZ»).

2. Par décision du 7 décembre 2007, la Commission a jugé que l'opération notifiée entrerait dans le cadre du règlement sur les concentrations et qu'elle soulevait des doutes au sujet de sa compatibilité avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord EEE. La Commission a donc engagé des procédures conformément à l'article 6, paragraphe 1, sous c) du règlement sur les concentrations.
3. Sur demande de la partie notifiante, Arjowiggins, la date limite de la décision dans cette affaire a été reportée de 15 jours ouvrables au 10 janvier 2008 conformément à l'article 10, paragraphe 3, deuxième alinéa, du règlement sur les concentrations.
4. Le 4 mars 2008, une Communication des griefs a été envoyée à Arjowiggins conformément à l'article 18 du règlement sur les concentrations.
5. Arjowiggins a répondu à la communication des griefs le 18 mars 2008.
6. Le 31 mars 2008, sur demande de la partie notifiante et du vendeur, M-Real Zanders, a eu lieu une audition.
7. Le 7 avril 2008, Arjowiggins s'est engagée dans le but que la concentration proposée soit compatible avec le marché commun. Ces engagements ont été modifiés ; la version définitive des engagements a été soumise à la Commission le 28 avril 2008.
8. Le 11 avril 2008, Arjowiggins a informé la Commission que la opération notifiée avait été modifiée. En particulier, la participation à hauteur de 25 % dans le capital de ZMZ ne fait plus partie de l'opération notifiée.
9. Le Comité consultatif a examiné un projet de la présente décision le 21 mai 2008.

## **II. LES PARTIES**

10. Arjowiggins est une filiale à 100 % de Sequana Capital. Arjowiggins est l'un des plus grands fabricants au monde de papiers spéciaux (principalement de papiers à usage graphique ou créatif), de papiers de communication (y compris de papiers autocopiants), et de papiers de sécurité et de technologie (utilisés par exemple dans l'impression de billets de banque). Arjowiggins possède [...] papeteries, qui représentent une production totale de papier de [...] tonnes par an.

---

\* Certains passages du présent document ont été supprimés afin de ne pas publier d'informations confidentielles; ils figurent entre crochets et sont indiqués par un astérisque.

11. Reflex est une usine de production de papier établie à Düren, en Allemagne, et comprenant tous les actifs immobilisés qui se rapportent à cette activité. Reflex possède également plusieurs marques et autres droits de propriété intellectuelle, dont une licence d'exclusivité, d'une durée illimitée, pour l'utilisation de la marque de M-real Zanders' « Gohrsmühle ». L'usine de Düren produit du papier autocopiant et toute une gamme de papiers spéciaux, notamment des papiers haut de gamme non couchés sans bois utilisés pour les photos et les usages de bureau ainsi que des papiers couchés sans bois utilisés pour des applications numériques (papier pour imprimante à jet d'encre). L'usine comprend [...] machines à papier et [...] machines de couchage d'une capacité de production d'environ [...] tonnes par an.
12. Reflex, qui ne possède pas de personnalité juridique, est actuellement détenue par M-Real Zanders qui, à son tour, est contrôlée par le groupe finlandais Metsäliitto. Après l'opération, M-Real Zanders conservera la papeterie de Gohrsmühle, située à Bergisch Gladbach, en Allemagne.

### **III. L'OPÉRATION ET LA CONCENTRATION**

13. L'opération proposée concerne une concentration au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations, étant donné qu'elle concerne l'acquisition, par Arjowiggins, du contrôle exclusif de Reflex par l'achat de la totalité des actifs de cette dernière.
14. Suite à la modification de l'opération notifiée, la participation à hauteur de 25 % dans ZMZ, société spécialisée dans la production de papier calque, ne sera pas acquise par Arjowiggins et ne fait donc plus partie de la concentration proposée.

### **IV. DIMENSION COMMUNAUTAIRE**

15. La concentration proposée n'est pas de dimension communautaire au sens de l'article premier du règlement communautaire sur les concentrations<sup>4</sup>. Le chiffre d'affaires total mondial de Sequana Capital en 2006 était de 979 millions d'euros; le chiffre d'affaires total dans la Communauté était de 2 727 millions d'euros. Le chiffre d'affaires consolidé imputable à Reflex en 2006 s'est élevé à environ [100-200]\* millions d'euros au niveau mondial et à [100-200]\* millions d'euros dans la Communauté. Reflex n'a réalisé un chiffre d'affaires de plus de [20-30]\* millions d'euros que dans un seul État membre.
16. En raison des obligations en matière de notification dans sept États membres<sup>5</sup> et de la nature transfrontalière de l'opération proposée, la partie notifiante a présenté à la Commission, le 21 mai 2007, un mémoire motivé demandant le renvoi en vertu de l'article 4, paragraphe 5, du règlement sur les concentrations. Conformément au deuxième alinéa de cet article, la Commission a transmis ce mémoire à tous les États membres. Aucun des États membres ne s'est opposé à cette demande de renvoi au cours de la période fixée par le règlement sur les concentrations. La concentration est donc

---

<sup>4</sup> Chiffre d'affaires calculé conformément à l'article 5, paragraphe 1, du règlement sur les concentrations et à la communication relative au calcul du chiffre d'affaires en vertu du règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises (JO C 66 du 2.3.1998, p25).

<sup>5</sup> Allemagne, Grèce, Italie, Slovaquie, Slovaquie, Slovaquie, Espagne et Royaume-Uni.

considérée comme étant de dimension communautaire au sens de l'article 4, paragraphe 5, du règlement sur les concentrations.

## V. MARCHES EN CAUSE

### A. Papier autocopiant

#### *Définition du marché de produits*

17. Arjowiggins et M-Real Zanders produisent du papier sans carbone (appelé aussi papier autocopiant). Alors que toutes les activités liées au papier autocopiant de M-Real Zanders sont concentrées dans Reflex, Arjowiggins possède plusieurs sites de production. Le papier autocopiant est utilisé pour faire les copies en double sans une couche de carbone, par exemple pour des formulaires de factures (un tiers de la consommation totale), des formulaires internes (registre des dépenses, tenue de stock), des documents de transport (des ordres de fret), des bons de commande, et des contrats. Il s'agit d'une catégorie spécifique de papier sans bois couché faite à partir d'une base de papier à laquelle des couches de produits chimiques sont appliquées. L'image est produite par la réaction chimique entre une couleur première et un développeur.
18. Le principe du papier autocopiant entraîne donc l'obtention d'une copie par réaction entre deux couches complémentaires sous la pression de l'écriture ou l'impact d'une imprimante ou d'une machine à écrire. La première couche, la couche émettrice CB (Coated Back) est composée de microcapsules qui contiennent des formateurs de couleur. Sous la pression ou l'impact, les microcapsules éclatent et relâchent les formateurs de couleur qui sont ensuite absorbés par la seconde couche, la couche réceptrice CF (coated front). Cette couche CF est constituée par une substance réactive (ou « argile active), qui réagit aux formateurs de couleur pour donner une image nette.
19. Arjowiggins avance que le papier autocopiant se compose de deux systèmes de base<sup>6</sup>. Le système le plus courant (qui représente plus de 95 % du papier autocopiant) consiste en des couches séparées pour le formateur de couleur encapsulé et le développeur du papier autocopiant<sup>7</sup>. Cela a pour conséquence trois types de feuilles de papier autocopiant :
  - Première feuille CB (coated back) : papier autocopiant recouvert d'une couche émettrice contenant des microcapsules. Cette sorte de papier autocopiant est utilisé pour la première feuille de la liasse.
  - Feuille médiane CFB (coated front and back): papier autocopiant enduit au recto d'une substance réactive qui agit comme un révélateur photo et de microcapsules au verso. Ce type de papier autocopiant est utilisé pour la ou les pages médianes. Il constitue la partie centrale de la liasse, qui reçoit et transmet la copie.
  - Dernière feuille CF (coated front): papier autocopiant utilisé comme dernière feuille, enduite d'une couche réceptrice de substance réactive, mais n'a pas au verso de microcapsules qui éclatent sous la pression de l'écriture.

---

<sup>6</sup> Formulaire CO, page 28.

<sup>7</sup> L'autre système consiste en une seule couche contenant à la fois le formateur de couleur encapsulé et le développeur qui a pour résultat le papier « unifolaire ».

20. Arjowiggins avance que les producteurs vendent principalement du papier autocopiant en bobines (80 %) alors que 20% environ est vendu sous forme de feuilles<sup>8</sup>. Tous les producteurs de papier autocopiant fabriquent des feuilles et des bobines et répondent à la demande de papier en feuilles en découpant des bobines. Les transformateurs achètent des bobines de papier autocopiant aux producteurs et sont spécialisés dans les opérations de découpe. Les bobines sont vendues à des presses à bobines directement ou par des marchands alors que le papier en feuilles est principalement distribué par des marchands.
21. Arjowiggins considère qu'il existe un marché général pour le papier autocopiant. En particulier, Arjowiggins fait valoir que les bobines et les feuilles sont interchangeables du point de vue de l'approvisionnement et dans une grande mesure du point de vue de la demande et relèvent donc du même marché de produits.
22. La Commission a rapidement analysé le marché du papier autocopiant lors de deux décisions précédentes au sujet de la Phase I de la concentration. Dans l'affaire la plus récente, à savoir l'affaire n° COMP/M.2245 Metsä-Serla/Zanders<sup>9</sup>, la définition du papier autocopiant est restée ouverte car seul M-Real Zanders était active sur ce marché. Dans une décision antérieure, concernant l'affaire n° IV/M.166 Torras/Sarrio<sup>10</sup>, le marché du papier « autocopiant » a été considéré comme un marché séparé des autres types de papier « autant du point de vue du consommateur que du point de vue des producteurs ». Dans cette affaire également, une seule des parties, Sarrio, était active sur le marché.
23. Le marché du papier autocopiant a aussi été traité dans une affaire récente d'entente relevant de la décision n° 2004/337/CE de la Commission du 20 décembre 2001 relative à une procédure d'application de l'article 81 du traité CE et de l'article 53 de l'accord EEE, affaire COMP/E-1/36.212 – Papier autocopiant<sup>11</sup>. Cette décision stipulait qu'une des parties, à savoir Carrs Paper Ltd (Carrs), avait sous-entendu que les bobines et les feuilles de papier autocopiant relevaient de marchés distincts. Carrs a avancé que « le marché des feuilles étaient totalement distinct en termes commerciaux de celui des bobines, autant en ce qui concerne les coûts de production que la tarification et les canaux de distribution<sup>12</sup>. D'après Carrs, il n'était pas possible qu'un imprimeur réagisse à des évolutions du lien entre le prix des feuilles et des bobines en passant des unes aux autres.
24. Dans la présente affaire, la Commission a étudié si oui ou non le papier autocopiant devait être un marché à part entière ou divisé en plusieurs marchés plus petits. L'analyse d'est centre sur trois divisions, une entre les trois types de papier autocopiant (CB, CFB et CF), une entre les papiers autocopiant couleur ou non et une entre le papier en feuilles ou en bobines. Deux types d'informations ont été analysés. Tout d'abord, on a demandé l'avis des participants au marché (fabricants, marchands et

---

<sup>8</sup> Formulaire CO, p.33.

<sup>9</sup> Décision de la Commission du 15 décembre 2000 dans l'affaire n° COMP/M.2245 Metsä-Serla / Zanders.

<sup>10</sup> Décision de la Commission du 24 février 1992 dans l'affaire n° IV/M.166 Torras / Sarrio.

<sup>11</sup> (JO L 115 du 21.4.2004, p. 1). Arrêt du Tribunal de première instance des Communautés européennes du 26 avril 2007 dans les affaires jointes T-109/02, T-118/02, T-122/02, T-125/02, T-126/02, T-128/02, T-129/02, T-132/02 et T-136/02, Bolloré SA et autres/Commission des Communautés européennes, Rec. 2007, p. II-947.

<sup>12</sup> Décision de la Commission dans l'affaire COMP/E-1/36.212 – Papier autocopiant, point 11.

imprimeurs). Ensuite, la Commission a analysé les données mensuelles relatives aux prix et aux ventes des principaux fabricants de papier autocopiant<sup>13</sup>. Les données ont été fournies par pays du monde entier pour la période allant du 1<sup>er</sup> janvier 2004 au 31 décembre 2007<sup>14</sup>.

*Les papiers CB, CFB et CF font partie du même marché de produits.*

25. La Commission a d'abord étudié si les trois types de papier autocopiant (CB, CFB et CF) devaient être considérés comme appartenant au même marché de produits en cause. Les données montraient que les parts de marché d'une société particulière ne provenaient pas dans une large mesure de l'une de l'autre pour les trois types de papier. Cela indique que l'évaluation sous l'angle de la concurrence sera globalement la même que l'on analyse chaque type de façon séparée ou conjointement. La Commission a également examiné les évolutions de prix des trois types de papier et remarqué que ceux-ci évoluaient à peu près de la même manière, ce qui est cohérent avec les trois types de papier relevant du même marché de produits<sup>15</sup>. De plus, l'enquête sur le marché n'a pas donné d'indication que les papiers CB, CFB et CF pouvaient appartenir à des marchés séparés pertinents<sup>16</sup>. La Commission a donc fourni son évaluation sur la base des trois types appartenant au même marché de produits.

*Le papier coloré et le papier non coloré appartiennent au même marché de produits.*

26. Il a été demandé aux participants au marché si oui ou non le papier coloré et le papier non coloré relevaient du même marché de produits. Ils ont été unanimes en avançant que le papier coloré et le papier non coloré faisaient partie du même marché<sup>17</sup>. La Commission ne possède pas d'autres informations qui indiqueraient que le papier coloré et le papier non coloré relèvent de marchés différents. La Commission a donc effectué son évaluation en partant du principe que le papier coloré et le papier non coloré appartiennent au même marché de produits.

*Les bobines et les feuilles sont des marchés de produits potentiellement séparés*

27. La communication des griefs du 4 mars 2008 a déterminé que les bobines et les feuilles pouvaient constituer des marchés de produits séparés mais a laissé ouverte la définition exacte des marchés.
28. Arjowiggins avance dans sa réponse du 18 mars 2008 à la communication des griefs qu'il existe un même marché de produits pour tous les types de papier autocopiant et « n'est pas du tout d'accord » avec la conclusion de la Commission dans la Communication des griefs indiquant que les bobines et les feuilles de papier autocopiant relevaient de marchés de produits différents.
29. Argowiggins avance que la conclusion de la Commission est contraire aux avis des acteurs du secteur et à la réalité du marché. D'après Argowiggins, seuls 5 des sociétés interrogées dans l'enquête sur le marché sur 26 ont estimé que les bobines et les

---

<sup>13</sup> Arjowiggins, Zanders, Koehler, Mitsubishi et Torraspapel.

<sup>14</sup> L'une des entreprises n'a fourni que des données datées d'à partir de 2005. Une autre n'a pas pu fournir de données pour décembre 2007.

<sup>15</sup> Voir annexe 1 pour les détails de l'analyse.

<sup>16</sup> Questionnaire aux concurrents du 15 novembre 2007.

<sup>17</sup> « Questionnaire aux fabricants de papier autocopiant » du 20 décembre 2007.



feuilles de papier autocollant relevaient de marchés de produits séparés. Elle avance que le fait que la Commission a manqué de prendre en compte les avis des participants au marché sur ce point est un contraste saisissant par rapport au fait qu'elle se fonde sur les résultats de l'enquête sur le marché en lien avec d'autres questions pour lesquelles la société avance que les avis des participants au marché appuient ses conclusions (par exemple, en lien avec les éventuelles distinctions entre les feuilles CB, CFB et CF d'une part et le papier autocopiant coloré et non coloré d'autre part).

30. De plus, Arjowiggins estime que l'avis de la majorité des participants au marché dans ce cas est conforme à la réalité économique qui démontre le caractère de substitution possible, tant du point de vue de l'approvisionnement que de la demande, entre les bobines et les feuilles.
31. Arjowiggins mentionne plusieurs « facteurs du point de vue de l'approvisionnement » qui avaient déjà été décrits dans la notification et avance qu'il semble qu'ils aient été sous-estimés par la Commission dans cette affaire et que cela est démontré par le fait que la Commission n'a pas demandé aux fabricants s'ils estimaient que les bobines et les feuilles de papier autocopiant faisaient partie du même marché de produits, cette question ayant été posée uniquement aux clients.
32. Arjowiggins insiste aussi sur l'existence d'un caractère de substitution possible du point de vue de la demande entre les bobines et les feuilles de papier autocopiant car l'utilisation finale du papier autocopiant vendu en bobines ou en feuilles est identique, à savoir la production des mêmes types de documents (par exemple des factures, des formulaires, des reçus et des documents de livraison). Elle avance que la Commission a manqué de se pencher sur ce point de vue de l'utilisateur final.
33. Arjowiggins critique aussi l'analyse économétrique effectuée par la Commission et a présenté une autre analyse réalisée par son consultant économique qui est arrivé à la conclusion que les bobines et les feuilles font partie du même marché de produits.
34. Enfin, Arjowiggins met en question l'utilisation par la Commission de la preuve historique établie avant sa décision 2004/337/CE de 2001 concernant une affaire d'entente en lien avec une violation qui est arrivée à son terme en 1995 dans le contexte de la définition du marché de produits qui était concerné à ce moment-là. De plus, elle remet en question la raison pour laquelle la Commission semble se baser sur les avis d'une des parties à cette affaire d'entente mais ne tient pas compte des avis des participants au marché dans cette affaire.
35. La Commission reste d'avis que les bobines et les feuilles peuvent former des marchés de produits en cause séparés pour les raisons énumérées ci-dessous mais n'exclut pas la possibilité d'un marché global du papier autocopiant.
36. On a demandé aux participants au marché si les bobines et les feuilles relevaient du même marché de produits<sup>18</sup>. La Commission a déjà noté dans la communication des griefs du 4 mars 2008 que la majorité des participants au marché, mais pas la totalité, estimaient que les bobines et les feuilles relevaient du même marché de produits. Parmi les arguments utilisés par la majorité des clients en faveur d'un marché d'un produit unique, il a été avancé que les bobines et les feuilles étaient fabriquées sur les mêmes machines à papier et que le produit final était identique. Quelques clients ont répondu

---

<sup>18</sup> Questionnaire aux concurrents du 15 novembre 2007.

que les bobines et les feuilles constituaient des marchés de produits séparés. Un client a fait valoir que « du point de vue des utilisateurs finaux, il s'agit du même marché de produits car les applications sont les mêmes. Du point de vue des papeteries et des marchands, il s'agit de marchés distincts car les bobines n'apportent pas de bénéfices aux usines ni aux marchands alors que les feuilles présentent une rentabilité normale.»

37. La Commission a également relevé, dans la communication des griefs du 4 mars 2008, que la décision 2004/337/CE contenait des informations sur l'appartenance ou non des bobines et des feuilles à des marchés de produits distincts. Tout d'abord, tel que cela est mentionné ci-dessus, une société a avancé que les bobines et les feuilles de papier autocopiant formaient des marchés distincts. Deuxièmement, les tableaux 4 à 7 de cette décision indiquent les augmentations de prix convenues entre les membres de l'entente lors de différentes réunions. Dans chaque tableau se trouve une ligne réservée à chaque pays pour les bobines et les feuilles. Les augmentations convenues pour les bobines et les feuilles sont souvent différentes de l'écart maximum qui est une augmentation de 10 % de l'un des deux produits face à une absence d'augmentation de l'autre. Cette différence semble indiquer que les membres de l'entente pensaient que les prix des bobines et des feuilles pouvaient être modifiés séparément d'une façon non cohérente avec les bobines et les feuilles du même marché de produits.
38. La Commission a également indiqué, dans la communication des griefs du 4 mars 2008, qu'elle n'avait pas trouvé que l'enquête sur le marché ni la décision d'entente ne donnait une réponse claire sur la question de l'appartenance des bobines et des feuilles à un marché d'un même produit. Cela ne signifie pas que la Commission « se base sur » les avis de l'une des parties visées dans la décision 2004/337/CE alors qu'elle « ne tient pas compte des avis réels des participants au marché ». La Commission a étudié avec attention l'ensemble des preuves apportées par l'enquête sur le marché et la décision d'entente et, en fin de compte, n'a pas estimé que ces preuves étaient concluantes au sujet de l'appartenance des bobines et des feuilles au marché d'un seul et même produit.
39. Arjowiggins critique également la Commission parce qu'elle n'a pas demandé leurs avis aux utilisateurs finaux et aux fabricants au sujet du marché concerné. La façon dont les utilisateurs finaux tels que des grandes administrations et entreprises pourraient apporter une réponse claire à la question de l'appartenance des bobines et des feuilles au marché d'un seul et même produit n'est pas claire car ils commandent le produit dont ils ont besoin sous la forme qu'ils désirent auprès d'un imprimeur. Tel que cela est décrit ci-après, la Commission ne conteste pas l'existence d'une possibilité de substitution d'un point de vue de l'approvisionnement technique et n'a pas jugé nécessaire d'interroger les fabricants à ce sujet. Même si les fabricants avaient répondu qu'ils estimaient que les bobines et les feuilles appartenaient au même marché de produits, la Commission aurait dans tous les cas procédé à une analyse approfondie des évolutions des prix.
40. Contrairement à la situation des bobines et des feuilles, l'enquête sur le marché (et l'affaire d'entente, décision 2004/337/CE) n'a donné aucune indication sur le fait que les papiers colorés et non colorés pouvaient relever de marchés de produits différents ou que les papiers CB, CFB et CF pouvaient relever de différents marchés de produits. Ce dernier point a également été confirmé par l'analyse économétrique réalisée par la Commission.

41. Arjowiggins suggère dans la notification que « eu égard au caractère important de possibilité de substitution du point de vue de l'approvisionnement et du caractère relatif de possibilité de substitution du point de vue de la demande entre les bobines et les feuilles de papier autocopiant, les deux produits appartiennent au marché d'un seul et même produit pour les besoins de la présente transaction.»<sup>19</sup>
42. Arjowiggins avance que du point de vue de la demande, il existe un « certain degré de possibilité de substitution » entre les bobines et les feuilles de papier autocopiant. Les marchands de papier, à savoir les principaux clients des parties, achètent les deux produits et pour les clients finaux, il « s'avère » que les applications finales des bobines et des feuilles sont « les mêmes ». Cependant, Arjowiggins admet également que « les consommateurs de bobines sont en général les grands imprimeurs alors que les consommateurs de feuilles sont en général de petits imprimeurs ». De plus, « les imprimeurs qui utilisent des presses à bobines n'achètent que des bobines alors que les imprimeurs qui possèdent des presses à format n'achètent que des feuilles ». Le fait que les marchands de papier achètent les deux types de papier n'est pas du tout pertinent ; cela traduit simplement le fait qu'ils possèdent les deux types de presses en tant que clients et donc achètent les deux types de papier. D'après les propres conclusions d'Arjowiggins, les imprimeurs ne peuvent pas facilement intervertir entre les bobines et les feuilles car ils utilisent en général les unes ou les autres. Ce qui pourrait empêcher un détenteur de monopôle éventuel d'augmenter les prix des feuilles ou des bobines serait donc cette interversion opérée par les consommateurs finaux. L'analyse des évolutions de prix par la Commission indique que cette menace ne suffit pas à garantir que les prix évoluent ensemble et la preuve dans l'affaire d'entente de 2001, décision 2004/337/CE, indique que les membres de l'entente ont estimé que les prix des bobines et des feuilles pouvaient être modifiés séparément.
43. Arjowiggins avance qu'il existe « une forte possibilité de substitution du point de vue de l'approvisionnement » car les principaux fabricants produisent à la fois des bobines et des feuilles. Le processus de fabrication des feuilles et des bobines est presque le même et implique les mêmes machines à papier et les mêmes machines de couchage. Bien que les prix moyens appliqués aux feuilles soient plus élevés que ceux appliqués aux bobines, cet écart de prix s'explique principalement, d'après Arjowiggins, par des coûts fixes d'usine plus élevés générés par les opérations de découpe et d'emballage des rames. Arjowiggins mentionne également que la communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence<sup>20</sup> cite le secteur du papier comme exemple de possibilité de substitution du point de vue de l'approvisionnement<sup>21</sup>.
44. Cette communication de la Commission fait référence au papier en tant qu'exemple de produit fourni dans une gamme de qualités différentes. Du point de vue de la demande, ces qualités peuvent ne pas être interchangeables. «Cependant, les papeteries sont préparées pour fabriquer des différentes qualités et la production peut être adaptées avec des coûts négligeables et dans un délai court. En l'absence de difficultés particulières de distribution, les fabricants de papier sont donc en mesure d'être en concurrence pour des commandes des différentes qualités, en particulier si les commandes sont passées avec un délai de livraison raisonnable permettant la

---

<sup>19</sup> Formulaire CO, p. 31.

<sup>20</sup> JO C 372 du 9 décembre 1997, p. 5.

<sup>21</sup> Formulaire CO, p. 31.

modification des plans de production. Dans ces circonstances, la Commission ne définira pas un marché distinct pour chaque qualité de papier et leur utilisation respective »<sup>22</sup>.

45. La communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence renvoie aussi à la théorie de base sous-tendant l'argument de la substitution du point de vue de l'approvisionnement développé en son point 20: «Il faut, pour cela, que les fournisseurs puissent réorienter leur production vers les produits en cause et les commercialiser à court terme sans encourir aucun coût ni risque supplémentaire substantiel en réaction à des variations légères, mais permanentes, des prix relatifs. Lorsque ces conditions sont remplies, le supplément de production qui est ainsi mis sur le marché exerce un effet de discipline sur le comportement concurrentiel des entreprises en cause. Cet effet est, par son immédiateté et son efficacité, équivalent à celui de la substitution du côté de la demande.»<sup>23</sup>
46. Il est important de tenir compte du fait que la substitution du point de vue de l'approvisionnement est suffisamment importante pour conduire à l'ajout de deux « marchés du point de vue de la demande » ou plus n'est pas seulement une question de possibilité technique. Le point 20 de la communication de la Commission précise clairement que les questions de marketing et de distribution sont aussi importantes. Il est par exemple peu probable que les possibilités de substitution du point de vue de l'approvisionnement soient particulièrement pertinentes aux fins de la définition du marché sur les marchés de produits de consommation fortement associés à une marque<sup>24</sup>. De la même façon, les difficultés de distribution peuvent rendre les possibilités de substitution techniques du point de vue de l'approvisionnement moins efficaces. Les encouragements à l'intervention de la production devront aussi être étudiés avec attention et devront inclure non seulement les frais du point de vue de l'approvisionnement de cette intervention mais également les conséquences que l'intervention de production aurait sur les prix des différents marchés.
47. Il convient donc d'examiner minutieusement si la possibilité d'une substitution technique du point de vue de l'approvisionnement incite les fabricants à réagir rapidement aux « augmentations légères (de 5 à 10 %), mais permanentes, des prix relatifs »<sup>25</sup>. La Commission a donc analysé comment les prix des bobines et des feuilles évoluent dans le temps et dans les six plus grands pays qui représentent 75 % du volume total des ventes dans l'EEE.
48. La Commission a utilisé, en particulier, deux techniques pour déterminer l'ampleur selon laquelle les prix évoluent ensemble dans le temps, à savoir: *l'analyse de corrélation* et *l'analyse de stationnarité*. Les analyses de tarification de ce type sont un

---

<sup>22</sup> Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence (JO C 372 du 9 décembre 1997, page 5, paragraphe 22).

<sup>23</sup> Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, point 20.

<sup>24</sup> Pour éviter tout malentendu, la Commission ne considère pas le papier autocopiant comme un bien de consommation fortement associé à une marque; elle souhaite simplement montrer que la possibilité de substitution technique du point de vue de l'approvisionnement ne garantit pas toujours que deux produits relèvent du même marché de produits. La pression concurrentielle exercée par la substitution technique du point de vue de l'approvisionnement doit être analysée cas par cas.

<sup>25</sup> Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, point 17.

outil standard utilisé pour évaluer si les produits relèvent du même marché pour les besoins de la concurrence.

49. L'analyse de corrélation cherche à déterminer la mesure dans laquelle les mouvements de prix d'un produit sont liés aux mouvements de prix d'un autre produit. Si les deux prix évoluent de manière parfaitement coordonnée, le coefficient de corrélation est égal à 1; le coefficient de corrélation est égal à zéro s'il n'existe aucun lien entre les prix. Pour savoir si les prix de deux produits sont *suffisamment* corrélés pour être considérés comme appartenant au même marché, l'approche typique consiste à utiliser, à titre de référence, la corrélation entre deux produits qui sont reconnus comme faisant partie du même marché. Cependant, s'il n'est pas possible de se fonder facilement sur un tel point de référence, il faut alors décider du niveau auquel le coefficient de corrélation est suffisamment élevé pour indiquer que deux produits appartiennent au même marché.
50. L'analyse de stationnarité utilise des tests statistiques sophistiqués pour déterminer si oui ou non le prix relatif de deux produits a tendance à revenir à une valeur constante dans le temps (en d'autres termes, pour savoir si le prix relatif est «stationnaire»). Il s'agit fondamentalement d'un test dont le but est de savoir si la «loi du prix unique» se vérifie entre les deux produits: si des produits sont des substituts proches, leurs prix ne peuvent dériver les uns des autres que pendant de courtes périodes. Si cette loi s'applique, cela est cohérent avec l'appartenance de ces produits au même marché (en concurrence directe l'un avec l'autre) aux fins de la concurrence.
51. L'un des éléments importants dans l'analyse de corrélation réside dans la maîtrise des chocs affectant ordinairement les prix de produits différents, par exemple les mouvements dans les coûts communs ou les mouvements de devises, car il est possible que des corrélations élevées soient entièrement la conséquence de changements survenant dans ces éléments communs (puisque nous analysons les mouvements dans les niveaux de prix). Étant donné que les tests de stationnarité analysent les prix relatifs, le rôle de ces éléments communs sera donc réduit au minimum. En outre, les tests de stationnarité n'exigent pas l'utilisation de points de référence. Par conséquent, il est essentiel d'examiner les résultats de ces deux types d'analyse l'un en conjonction avec l'autre.
52. Alors que la preuve que les prix évoluaient ensemble dans le temps n'est pas une preuve concluante des fortes contraintes de concurrence entre les deux produits, cela est certainement cohérent avec le fait qu'ils appartiennent au même marché. En même temps, cependant, si l'on ne trouve pas de mouvements de prix concomitants importants dans le temps, cela suggère que la relation concurrentielle entre les deux produits n'est pas particulièrement forte et qu'ils ne font donc pas partie du même marché<sup>26</sup>.
53. La Commission a basé son analyse sur deux types de données. La Commission a obtenu le volume et la valeur des ventes mensuelles par pays et par produit (bobines CB, bobines CF, bobines CFB, feuilles CB, feuilles CF et feuilles CFB) auprès des cinq plus gros fabricants de papier autocopiant (Arjowiggins, M-Real Zanders, Mitshubishi, Torraspapel et Koehler) qui représentent environ 90 % des ventes totales du marché pour la période allant du 1<sup>er</sup> janvier 2004 au 31 décembre 2007. En outre, la

---

<sup>26</sup> Sauf si la relation concurrentielle entre deux produits a fait l'objet d'une modification structurelle importante dans le temps.

Commission a également obtenu, de la part d'Arjowiggins, des données concernant les transactions au niveau de la facturation pour la période s'étendant du 1<sup>er</sup> janvier 2002 au 31 décembre 2007 et, de la part de M-Real Zanders, des données couvrant la période allant du 1<sup>er</sup> janvier 2003 au 31 décembre 2007.

54. Les résultats des tests de corrélation et de stationnarité (voir Annexe 1) suggèrent que les bobines et les feuilles ne font pas partie du même marché concerné. Les corrélations entre les prix des bobines et des feuilles basées sur les données des cinq plus grands fabricants vont de -0,32 (en Italie) à 0,5 (en France). Ces corrélations sont très inférieures par rapport aux corrélations des produits CF, CB et CFB qui peuvent servir de références utiles dans ce cas pour l'acceptation de produits sur un même marché de produits<sup>27</sup>. Les résultats basés sur l'analyse des données de l'opération d'Arjowiggins sont très similaires : à l'exclusion des ventes au marchand de papier Antalis, qui est une société sœur d'Arjowiggins, quatre des cinq coefficients de corrélation se placent dans la fourchette de 0,06 à 0,16, alors que le coefficient est de 0,84 pour le Royaume-Uni<sup>28</sup>. À l'exception du coefficient d'Arjowiggins au Royaume-Uni, ces coefficients de corrélation ne sont pas du tout dans la fourchette qui indique normalement que deux produits se trouvent sur le même marché en cause et sont bien en dessous des corrélations au niveau du papier CF, CB et CFB.
55. Les tests de stationnarité ont également confirmé qu'il était peu probable que les bobines et les feuilles relèvent du même marché. Il semble qu'il existe une tendance nette à la hausse pour les prix des bobines par rapport au prix des feuilles pour les deux types de données<sup>29</sup>. Cela suggérerait que les prix relatifs ne convergent vers aucune moyenne à long terme et donc que la « loi du prix unique » ne s'applique pas.
56. De plus, tel que cela a été étudié dans l'évaluation sous l'angle de la concurrence ci-après, l'enquête sur le marché indique que les prix des feuilles sont beaucoup plus élevés dans l'EEE qu'en dehors de celui-ci alors que les prix des bobines sont plus similaires<sup>30</sup>. Cela met aussi l'accent sur des dynamiques différentes sur les marchés des bobines et des feuilles.
57. La critique, par Arjowiggins, de l'analyse économétrique effectuée par la Commission est abordée à l'annexe 1. Il y est démontré, en particulier, que les analyses de corrélation et de stationnarité des marges brutes en pourcentage présentées par Arjowiggins présentent un grand nombre de points faibles méthodologiques car (i) les tests statistiques ne sont pas mis en place correctement et (ii) l'analyse n'est pas conforme à la communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence. Il est également précisé qu'Arjowiggins a adopté l'approche économétrique de la Commission pour l'analyse de son papier calque qui met encore plus en doute la critique, par Arjowiggins, de

---

<sup>27</sup> Les corrélations de référence pour les trois types de couchage pour bobines oscillent entre 0,47 et 0,98, seuls deux coefficients de corrélation (sur 18) étant inférieurs à 0,8. Même les corrélations de référence pour les trois types de couchage pour feuilles sont légèrement inférieures, oscillant entre 0,48 et 0,89.

<sup>28</sup> Il n'a pas été possible de calculer un coefficient de corrélation pour [...] car Arjowiggins n'avait pas d'autres ventes que celles à Antalis dans ce pays.

<sup>29</sup> L'existence de tendances fortes est également confirmée par les tests Dickey-Fuller Augmentés utilisés pour les tests statistiques de stationnarité.

<sup>30</sup> Calculs de la Commission fondés sur les chiffres de prix et de volume fournis par les principaux producteurs de papier autocopiant de l'EEE.

l'analyse effectuée par la Commission<sup>31</sup>. Par conséquent, l'analyse présentée par Arjowiggins et la critique, par cette dernière, de l'analyse économétrique de la Commission sont rejetées et la validité de l'analyse présentée dans la communication des griefs est confirmée.

58. Lors de l'examen de l'analyse économétrique d'Arjowiggins, la Commission a trouvé une preuve supplémentaire qui indiquerait que les bobines et les feuilles appartiendraient à des marchés de produits distincts. En particulier, dans l'étude économique, il est indiqué que « ...la structure des coûts explique pourquoi les prix moyens des feuilles sont plus élevés que ceux des bobines. En 2007, les marges brutes étaient aussi plus élevées pour les produits en feuilles ([...]\* %) que sous forme de bobines ([...]\* %)»<sup>32</sup>. Cela implique que les marges d'Arjowiggins sur les feuilles sont de [...]\* % plus élevées que les marges sur les bobines. Arjowiggins a toutefois fait valoir, à l'appui de son argument du point de vue de l'approvisionnement, dans sa réponse à la communication des griefs, que la seule différence entre les bobines et les feuilles réside en ce que (i) « ...à la fin du processus de production du papier, le papier est soit envoyé vers une bobineuse ou une machine de fabrication de feuilles puis vers la ligne d'emballage concernée, cette dernière étape étant un processus relativement rapide et bon marché », et (ii) « ... alors qu'il existe des différences entre le prix moyen des feuilles et des bobines, cela n'est dû qu'au fait que les coûts fixes générés par les processus de découpe et d'emballage des feuilles sont légèrement plus élevés ». Les coûts ne peuvent donc pas être invoqués pour expliquer pourquoi les marges sur les feuilles d'Arjowiggins sont de [...]\* % plus élevées que les marges sur les bobines. Ces différences doivent par conséquent être attribuées à d'autres facteurs comme par exemple les dynamiques concurrentielles qui indiqueraient que les feuilles et les bobines appartiendraient à des marchés séparés.
59. Bien que l'analyse économétrique effectuée par la Commission établisse principalement deux marchés séparés pour les bobines et les feuilles de papier autocopiant, la question de savoir s'il existe un marché général pour les bobines et les feuilles ou si les bobines et les feuilles constituent des marchés de produits distincts peut être laissée ouverte.

*Le marché n'est pas plus étendu que celui du papier autocopiant*

60. La partie notificante, Arjowiggins, n'a pas fait valoir, dans la notification, que le marché en cause était plus étendu que celui du papier autocopiant. Dans une communication du 20 décembre 2007, les parties ont commenté l'article 6, paragraphe 1, point c), de la décision de la Commission et ont fait valoir que «le marché de produits concerné était en réalité plus étendu que le marché de la fabrication du papier autocopiant et devrait inclure certains segments d'utilisation finale du papier non couché sans bois et du papier thermique». Cependant, dans une communication ultérieure du 22 janvier 2008, Arjowiggins a confirmé sa position dans la notification sur le fait que le marché n'est pas plus étendu que celui du papier autocopiant, bien qu'elle ait avancé que la Commission, dans son évaluation, n'avait pas tenu compte de la pression concurrentielle exercée par d'autres types de papiers, en particulier le papier non couché sans bois et le papier thermique ainsi que par des alternatives non basées sur du

---

<sup>31</sup> Voir l'annexe 3, dans laquelle la Commission donne une vue d'ensemble de l'analyse, par Arjowiggins, du marché du papier calque.

<sup>32</sup> Voir l'annexe A du rapport « Définition du marché du papier autocopiant » du 17 mars 2008 fourni par Arjowiggins.

papier. Arjowiggins a réitéré ce point de vue dans la réponse à la communication des griefs.

61. La Commission a cependant cherché à savoir si le marché pouvait être plus étendu que celui du papier autocopiant. Cependant, la grande majorité des clients interrogés dans l'enquête sur le marché de la Commission a confirmé que le papier autocopiant ne faisait pas partie d'un marché plus étendu<sup>33</sup>. La Commission a également analysé l'évolution du prix du papier thermique et du papier autocopiant à l'aide d'analyses de corrélation. Les résultats ont clairement montré que le papier thermique et le papier autocopiant ne relevait pas du même marché. La question de la pression concurrentielle du papier thermique et des autres produits externes au marché de produits en cause est analysée dans la partie VI de la présente décision.

#### *Conclusion sur la définition du marché de produits en cause*

62. L'analyse économétrique effectuée par la Commission penche principalement en faveur de marchés séparés pour les bobines et les feuilles de papier autocopiant. Néanmoins, la Commission évaluera l'effet concurrentiel de l'opération proposée à la fois sur la base des marchés de produits distincts pour les rouleaux et les feuilles du papier autocopiant et sur la base d'un marché global du papier autocopiant. La définition exacte du marché de produits peut néanmoins être laissée ouverte car l'opération notifiée conduirait à une réduction significative de la concurrence effective quelle que soit la définition de marché retenue.

#### *Définition du marché géographique*

63. Dans la notification, Arjowiggins considère que le marché géographique correspond au moins à l'EEE du fait de la fabrication centralisée, des marques européennes ou internationales, des frais de transport limités ([0-10]\* % du prix de vente) et des niveaux élevés d'importation et d'exportation dans l'EEE<sup>34</sup>.
64. Dans la communication des griefs, la question de savoir si le marché géographique s'étend à l'ensemble de l'EEE ou est national a été laissée ouverte, tandis qu'il a été exclu que le marché était plus étendu que l'EEE. Cependant, dans sa réponse à la communication de griefs, Arjowiggins fait valoir que le marché géographique est mondial.
65. Dans la notification, Arjowiggins se réfère au considérant 29 de la décision 2004/337/CE, la décision d'entente en matière de papier autocopiant de 2001, qui stipule ce qui suit: «*Mais, d'une manière générale, les producteurs vendent dans tout l'EEE, les frais de transport ne constituant apparemment pas un obstacle aux échanges à l'intérieur de cette zone*»<sup>35</sup>. L'étude actuelle a confirmé que les fabricants de papier autocopiant transportent et vendent du papier autocopiant dans plusieurs pays de l'EEE depuis un ou plusieurs sites de fabrication<sup>36</sup>. Dans l'EEE, les frais de transport ne semblent pas importants. Cependant, tel que cela est décrit ci-après, on peut remarquer

---

<sup>33</sup> Questionnaire aux clients dans la première phase de l'enquête et questionnaire aux clients de papier autocopiant dans la seconde phase de l'enquête.

<sup>34</sup> Formulaire CO, p. 39.

<sup>35</sup> Décision 2004/337/CE, point 29.

<sup>36</sup> Questionnaire aux concurrents du 15 novembre 2007.



que certains fabricants semblent concentrer leurs ventes en particulier dans les pays de l'EEE. De plus, alors que les flux commerciaux transfrontaliers indiquent sûrement l'existence avec des marchés géographiques plus grands, ils n'apportent pas une preuve concluante démontrant qu'un monopole hypothétique ne mettrait pas en place de façon rentable un prix relatif permanent<sup>37</sup>.

66. La décision 2004/337/CE contient également certaines informations plaidant en faveur de la thèse des marchés nationaux. Les tableaux 4 à 7 de la décision 2004/337/CE indiquent les augmentations de prix convenues entre les membres de l'entente lors de différentes réunions. Dans chaque tableau se trouve une ligne réservée à chaque pays pour les bobines et les feuilles. Les augmentations convenues pour les différents pays sont souvent très différentes de l'écart maximum qui est une augmentation de 15 % pour un pays en l'absence d'augmentation pour un autre. Cela semble indiquer que les membres de l'entente ont estimé que les prix dans les différents pays pouvaient être modifiés de façon séparée et non cohérente avec le marché géographique qui correspond au moins à l'EEE.
67. Arjowiggins avance que dans la notification que « les prix d'Arjowiggins sont relativement homogènes dans l'UE ». Pour chaque pays dans lequel Arjowiggins réalise des ventes importantes, c.-à-d. où les volumes de papier autocopiant (feuilles et bobines) dépassent [2 000-4 000]\* tonnes, les prix ne varient en général pas plus de [10-20]\* % au-dessus ou au-dessous du prix européen moyen.»<sup>38</sup> La Commission fait remarquer que cela indiquerait qu'il existe un écart de prix allant jusqu'à [20-30]\* % entre certains de ces pays, un écart qui peut être considéré comme important. La source des données relatives aux prix fournies dans la notification n'est pas précisée. Cependant, ces prix ne semblent pas correspondre à ceux du Graphique 14 dans un rapport soumis le 25 janvier 2008 pour le compte d'Arjowiggins et de M-Real Zanders. Les prix mentionnés dans ce rapport sont en général plus élevés que ceux figurant dans la notification. En réponse à une question de la Commission, Arjowiggins a confirmé que les prix donnés dans la notification n'étaient pas corrects<sup>39</sup>. De plus, comme les prix des feuilles sont bien plus élevés que ceux des bobines, les conclusions d'Arjowiggins présentées dans l'étude économétrique souffrent de « conséquences de composition » importantes du fait de l'association des prix des bobines et des feuilles. Il est donc difficile de juger du sérieux de l'analyse des niveaux de prix par Arjowiggins.
68. Cependant, l'analyse des variations de prix dans le temps est une approche utile à la définition du marché géographique. De la même façon que ce qui est décrit dans la section relative à la définition du marché de produits, la Commission a donc entrepris le même type d'analyse pour les six pays les plus importants<sup>40</sup>. Si le marché correspond à l'EEE, on s'attendrait alors à ce que les prix des bobines et des feuilles évoluent de façon conjointe dans les six pays. Le raisonnement à la base de ce test est le suivant : si les marchés sont de dimension EEE, tout « mauvais alignement » dans les prix nationaux n'aurait qu'un caractère temporaire, puisque les prix seraient obligés de se ré-aligner à cause des importations en provenance du « pays à prix élevé » vers le « pays à faible prix ».

---

<sup>37</sup> Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, point 17.

<sup>38</sup> Formulaire CO, p. 40.

<sup>39</sup> Réponse d'Arjowiggins du 13 février 2008 au questionnaire de la Commission du 5 février 2008.

<sup>40</sup> L'Allemagne, la France, l'Italie, la Pologne, l'Espagne et le Royaume-Uni.

69. Les résultats de l'analyse de corrélation sont mitigés. Alors que les coefficients de corrélation des prix des feuilles dans les six pays sont assez faibles<sup>41</sup>, certains de ceux des bobines<sup>42</sup> sont plus proches des niveaux qui seraient normalement acceptés comme indiquant que les différents pays appartiennent à un même marché (bien que ce marché ne correspondrait certainement pas à l'EEE). Cependant, même pour les bobines, certains mouvements proches des prix peuvent être simplement provoqués par des mouvements courants des coûts de production ou des chocs des taux de change (ce que l'on appelle des corrélations trompeuses). Donc, la Commission a également entrepris une analyse de stationnarité des prix relatifs (entre les différentes paires de pays) afin de renforcer ses tests de marché géographique car (i) il n'existe pas de référence claire par rapport à laquelle on peut évaluer les corrélations et (ii) les prix relatifs réduisent le rôle des éléments courants au minimum.
70. L'analyse basée sur les données relatives aux cinq fabricants indique qu'il existe des tendances importantes des prix relatifs et qu'il n'y a donc pas d'arguments en faveur de marchés plus grands que des marchés nationaux. Les conclusions des tests de stationnarité utilisant les données de l'opération d'Arjowiggins (incluant ou excluant Antalis, la société sœur d'Arjowiggins) n'ont pas non plus apporté de preuve concluante qui justifierait des marchés de l'étendue de l'EEE.
71. Ces résultats sont aussi prouvés par les écarts de niveaux de prix entre les différents pays<sup>43</sup>. Par exemple, pour l'année 2007, les prix des feuilles en Allemagne sont de [20-30]\* % plus élevés qu'en Pologne et les prix aux Pays-Bas, sont de [40-50]\* % plus élevés que ceux en Hongrie. Alors qu'en 2007, les écarts de prix n'étaient pas si marqués pour les bobines, ils atteignent encore environ [...] \* % (par ex. entre la Suède et la Belgique)<sup>44</sup>.
72. Ni l'analyse de corrélation, ni les tests de stationnarité n'ont fourni de quelconques preuves cohérentes qui indiqueraient l'existence de marchés de dimension EEE. Il semble également y avoir d'importantes différences dans les niveaux de prix parmi certains pays. Donc, la preuve des tests de définition du marché est difficile à concilier avec un marché géographique de la taille de l'EEE. Il faut aussi noter que les fabricants de papier autocopiant ont souvent des parts de marché très différentes d'un pays à l'autre. En effet, même les plus grands fabricants ne font aucune vente dans certains pays. Le fait qu'il y ait des indications que le marché géographique peut être plus restreint que l'EEE implique logiquement que le marché géographique ne peut être plus vaste que l'EEE.

---

<sup>41</sup> Dans la fourchette de -0,16 à 0,46 pour les prix basés sur les cinq fabricants et de -0,04 à 0,54 basée sur les données relatives à l'opération d'Arjowiggins hors ventes à Antalis.

<sup>42</sup> Les coefficients des cinq fabricants entre la France, l'Italie et la Pologne sont, par exemple, dans la fourchette de 0,86 à 0,94. Ceux existant entre l'Allemagne et ces trois pays sont de l'ordre de 0,73 à 0,77 alors que ceux relevés entre le Royaume-Uni et les quatre autres pays de 0,45 à 0,51. Les coefficients basés sur les données de l'opération d'Arjowiggins hors Antalis sont relativement similaires.

<sup>43</sup> Les comparaisons entre pays suggèrent aussi des différences importantes entre les bobines et les feuilles. Par exemple, alors que les Pays-Bas et l'Allemagne comptent parmi les pays ayant les prix les plus élevés pour les feuilles, ils figurent au nombre des pays ayant les prix les plus faibles pour les bobines. De façon similaire, dans le sens opposé, la Hongrie semble être l'un des pays les plus chers pour les prix des bobines mais, en même temps, elle compte parmi les pays les moins chers pour le prix des feuilles.

<sup>44</sup> La Commission a également trouvé des différences similaires pour les données des transactions Arjowiggins : les différences de prix semblent être plus prononcées pour les feuilles que pour les bobines.

*Réponse d'Arjowiggins à la communication des griefs*

73. Arjowiggins avance, dans sa réponse à la communication des griefs, que la Commission dans son analyse n'a pas donné d'importance aux facteurs qui indiquent que le marché concerné correspondait à l'étendue de l'EEE et est en train de devenir mondial.
74. Tout d'abord, Arjowiggins se réfère à une analyse effectuée par son conseiller économique qui avance que les dispersions de prix sont assez semblables dans chaque pays de l'EEE et que, dans tous les cas, un volume suffisant est disponible au sein de l'EEE et en dehors de celui-ci pour compenser une augmentation de prix de 5 % dans un pays de l'EEE donné.
75. Deuxièmement, Arjowiggins note que la Commission accepte que les fabricants de papier autocopiant transportent et vendent du papier autocopiant dans différents pays de l'EEE à partir de sites de fabrication centralisés et que les frais de transport dans l'EEE ne sont pas importants. D'après Arjowiggins, le fait que certains fabricants soient plus présents dans certains pays de l'EEE ne suffit pas à saper le fait que ces facteurs indiquent qu'il existe un marché géographique de l'étendue de l'EEE (ou plus grand).
76. Troisièmement, Arjowiggins suggère qu'il y a des signes clairs et objectifs indiquant que le marché du papier autocopiant est en train de devenir, si cela n'est pas déjà le cas, mondial. D'après Arjowiggins, l'évolution récente du taux de change entre l'euro et le dollar favorise « terriblement » la vente par les fournisseurs dans cette dernière devise et cette évolution a déjà eu, et continuera probablement à avoir, des conséquences importantes sur la structure de la concurrence en lien avec le papier autocopiant.
77. Arjowiggins avance que, dans la communication des griefs, la Commission rejette l'argument d'Arjowiggins au simple motif que « *les importations actuelles de papier autocopiant dans l'EEE n'ont pas représenté plus de 2 % des ventes au cours des trois dernières années* », mais n'adopte une approche prospective et n'aborde pas certains facteurs.
78. Arjowiggins revendique donc que les concurrents n'appartenant pas à l'EEE déclarent eux-mêmes qu'ils ont déjà commencé à tirer parti des conséquences de la baisse du taux de change. En particulier, Arjowiggins se réfère à la société américaine Appleton qui a récemment indiqué que ses « *ventes nettes pour le dernier trimestre [de 2007] avaient augmenté de 2 %, passant à 241 millions de dollars, car la société avait enregistré une augmentation surprenante de ses volumes de ventes sur les marchés du papier autocopiant* ». Arjowiggins avance que cette conséquence avantageuse du taux de change USD/EUR est confirmée dans les états financiers récents d'Appleton qui indiquent que ce concurrent « *a été en mesure d'augmenter ses livraisons internationales en partie du fait d'un dollar faible* » et que, en ce qui concerne le papier thermique, « *les volumes de livraison internationale ont augmenté de presque 30 %* ». Par ailleurs, Arjowiggins avance qu'Appleton a indiqué qu'elle souhaitait retirer tout l'avantage de cette tendance grâce à « *des efforts accrus sur les ventes internationales* » et un investissement récent de 100 millions de dollars visant à augmenter ses capacités pour répondre à la demande de sa clientèle internationale en pleine expansion en matière de papier thermique et de papier autocopiant.
79. Arjowiggins prétend qu'elle a relevé au cours des dernières années l'importance grandissante des importations de papier autocopiant en Europe. D'après Arjowiggins (i) Appleton est de plus en plus active dans l'ex-Yougoslavie, en Pologne, Slovaquie et

Grèce, (ii) la société indonésienne APP a un responsable des ventes en Pologne pour promouvoir ses ventes en Europe Centrale et de l'Est, (iii) le fabricant américain Glatfelter propose des feuilles numériques autocopiantes à ses clients européens par le biais de son établissement au Royaume-Uni ; et (iv) les concurrents turcs Meteksan et Mopak enregistrent une augmentation des ventes en Bulgarie, Roumanie et ex-Yougoslavie. Arjowiggins fait les estimations suivantes en ce qui concerne les volumes de papier autocopiant vendu ou qui sera vendu en Europe par ces concurrents :

Concurrent	2007	2008
Appleton	de 150 à 200 tonnes	plus de 1 000 tonnes
APP	de 100 à 150 tonnes	de 500 à 800 tonnes
Meteksan and Mopak	800 tonnes	plus de 1 000 tonnes

80. Arjowiggins avance qu'elle a déjà ressenti les conséquences réelles de cette concurrence grandissante d'acteurs en dehors de l'EEE. Par exemple, elle cite qu'Appleton a récupéré des volumes après la fermeture de Mondi en mai 2007 ; que des fournisseurs asiatiques, y compris APP, ont pris des clients à [...] en Afrique du Sud ; qu'Inapa a fait passer des volumes de [...] à [...] en Italie en 2007 ; que certains volumes ont été pris à [...] par [...] en Turquie en 2007 ; et qu'Appleton a pris des volumes de [...] en Pologne et grâce à des représentants des ventes basés en Autriche.
81. Arjowiggins est d'avis que ces tendances devraient se maintenir et même se renforcer dans un avenir proche, car la plupart des analystes conviennent du fait que, au moins pour les deux années qui viennent, le taux de change EUR/USD devra être supérieur ou avoisiner 1,4. De plus, Arjowiggins considère que, si le taux de change USD/EUR devait rester à son niveau actuel (c.-à-d. à environ 1,6 à la date de la réponse à la communication des griefs<sup>45</sup>) pour une durée de quatre ans, le secteur européen du papier autocopiant dans son ensemble disparaîtrait et ne serait pas capable de reprendre même si le taux de change devait baisser par la suite.
82. Arjowiggins est convaincue que cette évolution, qui s'est déjà avérée négative pour sa position, établissent clairement que le marché du papier autocopiant est en passe de devenir mondial. Cela devrait être au moins vrai du point de vue d'un client européen qui est en mesure de choisir entre des produits européens vendus en euros et, de plus en plus, des fournitures moins chères proposées en dollars. Conformément au point 13 de la communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, qui indique que « *Cet exercice de définition du marché consiste, fondamentalement, à identifier les autres sources réelles d'approvisionnement auxquelles les clients des entreprises en cause peuvent recourir, tant sous l'angle des produits ou des services que ces autres fournisseurs proposent que du point de vue de leur localisation géographique* », Arjowiggins soutient que, dans ce cas, la disponibilité grandissante d'importations moins chères pour des clients européens devrait conduire à la conclusion que le marché géographique du papier autocopiant devient mondial, au moins du point de vue des clients européens.
83. Enfin, Arjowiggins note que son avis d'après lequel le marché géographique concerné serait au moins, de l'étendue de l'EEE et probablement mondial est, dans une large

---

<sup>45</sup> 18 mars 2008.

mesure, partagé par plusieurs participants au marché car, sur la base de l'étude d'Arjowiggins du dossier de la Commission, 21 clients ont indiqué que le marché avait l'étendue de l'EEE et que 17 clients ont répondu qu'il était mondial. Arjowiggins n'est donc pas du tout d'accord avec l'avis de la Commission indiquant que ce marché peut être national et soutient que, même si le marché concerné était défini comme correspondant à l'EEE, les contraintes de plus en plus fortes et importantes de la concurrence exercées par des acteurs externes à l'EEE doivent toutes être prises en compte dans l'évaluation importante de la Commission.

#### *L'avis de la Commission*

84. La Commission a étudié avec attention les arguments d'Arjowiggins présentés dans la réponse à la Communication des griefs. Elle ne peut, cependant, être d'accord avec la position d'Arjowiggins d'après laquelle le marché géographique est plus étendu que l'EEE, voire mondial, et maintient sa position dans la Communication des griefs que le marché géographique peut être national.
85. L'étude fournie par le conseiller économique d'Arjowiggins avance que les tests de corrélation des prix et de stationnarité évoqués dans la communication des griefs et sur lesquels la Commission a fondé que sa définition du marché géographique présentent de « points faibles ». Ces points faibles supposés sont décrits de façon générale pour l'analyse effectuée par la Commission. De plus, Arjowiggins avance que « la meilleure façon de tester que deux produits relèvent du même marché concerné en utilisant des informations de séries temporelles consiste à tester l'existence d'une cointégration entre les prix des produits, ou les régions lors de la définition de marchés géographiques, qui appartiennent éventuellement au même marché concerné. La Commission n'a toutefois pas envisagé la possibilité d'appliquer un tel test ». Ainsi qu'indiqué dans l'annexe 1, la critique d'Arjowiggins n'est pas convaincante car les techniques utilisées par Arjowiggins ne donnent pas des résultats qui peuvent être interprétés comme une preuve concluante de marchés de l'étendue de l'EEE ou se basent sur des suppositions irréalistes avec des résultats qui sont contredits par les conclusions relatives aux mouvements de prix réels. La validité de l'analyse présentée dans la communication des griefs doit donc être confirmée.
86. De plus, la Commission note qu'Arjowiggins ne cherche pas à effectuer ses propres tests de corrélation ou de stationnarité en utilisant les méthodes, qu'à son avis, la Commission aurait du utiliser. Au contraire, elle change complètement d'approche analytique et présente une analyse de « dispersion des prix ». Celle-ci conclut que les « dispersions de prix dans les pays de l'EEE sont assez semblables surtout entre les pays les plus grands et que les dispersions de prix de tous les pays concordent de façon importante avec celles de beaucoup d'autres pays. La Commission n'a pas estimé que cela était un argument convaincant en faveur d'un marché géographique plus vaste. Elle a estimé que son analyse des variations des prix moyens dans les différents pays donnait des informations plus pertinentes pour un exercice de définition du marché. Même s'il existe des dispersions de prix semblables entre les différents pays, le fait que les prix moyens appliqués dans deux pays différents évoluent de façon différente dans le temps implique que ces deux pays n'appartiennent pas au même marché géographique en cause, sauf s'il existe d'autres explications de cette évolution. Arjowiggins n'a pas présenté de telles explications en dehors de la critique technique non fondée de l'analyse de la Commission susmentionnée.

87. En ce qui concerne la conclusion qu'il existe un volume suffisant disponible au sein et à l'extérieur de l'EEE pour compenser une augmentation de prix de 5 % dans n'importe quel pays de l'EEE, cette analyse se base cependant sur l'hypothèse cruciale que des volumes passeraient librement d'un pays à l'autre et que les fabricants de papier autocopiant *seraient aptes et encouragés à le faire*. De toute évidence, l'élaboration d'une telle supposition manque de crédibilité, étant donné que, si c'était vrai, on s'attendrait déjà à ce que les prix d'Arjowiggins soient étroitement liés les uns aux autres dans les différents pays – c'est-à-dire une situation qui va à l'encontre des résultats émanant de l'analyse de la Commission. Donc, bien que la Commission soit d'accord avec l'affirmation d'Arjowiggins selon laquelle, en théorie « il existe un volume suffisant disponible au sein et à l'extérieur de l'EEE pour compenser une augmentation de 5 % dans un pays », ce résultat ne dit pas si les fabricants de papier autocopiant seraient aptes et incités à déplacer ces volumes. L'examen des prix d'équilibre effectifs, présenté par Arjowiggins à la Commission, indique clairement que cela n'est pas le cas.
88. La Commission a aussi utilisé les données relatives à la marge brute qu'Arjowiggins a communiquées à l'appui de son analyse de la définition du marché de produits pour examiner plus en détail son hypothèse concernant la définition du marché géographique étant donné que les résultats de l'analyse de la corrélation des prix étaient mélangés: alors que les coefficients de corrélation des prix des feuilles dans les six pays sont assez faibles, certains de ceux des bobines sont plus proches des niveaux qui seraient normalement acceptés comme indiquant que les différents pays appartiennent à un même marché (bien que ce marché ne correspondrait certainement pas à l'EEE). Ainsi qu'expliqué ci-dessus, une telle conclusion peut s'expliquer notamment par le fait que l'évolution proche des prix peut découler d'une évolution commune des coûts des intrants. Les données relatives à la marge brute communiquées par Arjowiggins sont donc particulièrement utiles pour déterminer le rôle de l'évolution commune des coûts des intrants. Les conclusions figurant à l'annexe 1 montrent que les coefficients de corrélation des prix à excluant les coûts des intrants (marges brutes) sont très bas et n'atteignent pas – et de loin – des valeurs telles qui permettraient de considérer les pays comme faisant partie du même marché<sup>46</sup>.
89. Le second argument d'Arjowiggins semble reposer sur un malentendu. Arjowiggins prétend que la Commission soutient que le fait que certains fabricants sont plus présents dans certains pays de l'EEE est suffisant pour saper l'argument d'Arjowiggins disant que les frais de transport peu élevés et les fabricants qui n'ont qu'un ou deux sites de fabrication centralisés indiquent que cela est un marché géographique de l'étendue de l'EEE (ou plus vaste). Tout d'abord, tel que cela est mentionné ci-dessus, la Commission reconnaît que les flux commerciaux transfrontaliers indiquent l'existence de marchés géographiques plus vastes mais ne considère pas que ceux-ci soient une preuve concluante de marchés plus vastes que des marchés nationaux. De la même façon, la Commission ne considère pas que le fait que les fabricants de papier autocopiant aient souvent des parts de marché très différentes d'un pays à l'autre et que même les grands fabricants ne vendent pas dans certains pays de l'EEE, soit *en soi* une preuve concluante du fait que les marchés géographiques soient plus vastes que des marchés nationaux. Cependant, elle considère que ces parts de marché qui varient

---

<sup>46</sup> Le fait que l'analyse de la marge brute jette un doute sur le fait que le marché géographique est défini comme étant à la dimension de l'EEE et donne à penser que les marchés ont une portée nationale implique logiquement que ces données ne peuvent en aucun cas justifier que le marché géographique soit défini comme s'étendant au-delà de l'EEE.

autant donnent une *indication* que les marchés peuvent être nationaux. Cette preuve contradictoire est aussi une des raisons pour laquelle la Commission effectue des tests officiels de définition du marché géographique à l'aide d'analyses statistiques.

90. L'argument d'Argowiggins en faveur de cette affirmation que le marché du papier autocopiant est en passe de devenir mondial, si cela n'est pas déjà le cas, n'est pas convaincant. Même s'il était vrai que les producteurs de l'EEE vendront, à l'avenir, des volumes plus importants en Europe, cela ne prouverait pas *en soi* que le marché ne s'étend pas à l'EEE ou n'a même pas une dimension nationale. La question importante est de savoir si les conditions concurrentielles sont les mêmes en dehors et au sein de l'Europe. Les flux commerciaux ne prouvent pas *en eux-mêmes* que cela soit vrai. C'est à dire qu'il faudra évaluer avec soin si une augmentation de prix de 5 à 10 % de la part d'un détenteur de monopole dans l'EEE s'avèrera non rentable du fait des importations en provenance de l'extérieur de l'EEE afin d'accepter que les marchés sont plus vastes que l'EEE. Bien sûr, cette évaluation n'est même pas nécessaire dans ce cas étant donné qu'il y a de fortes indications suggérant que les marchés pourraient être nationaux. Donc, il est très peu probable que des ventes de pays tiers lointains comme les États-Unis d'Amérique, où Appleton est basé, puissent être considérées comme une contrainte suffisante pour qu'un marché géographique soit plus vaste que l'EEE.
91. Cependant, à des fins d'exhaustivité, la Commission a examiné cette question de façon plus approfondie. Les différentes citations d'Appleton mentionnées ci-dessus se réfèrent à des livraisons « internationales », à des efforts de ventes et à la clientèle. Il n'y a rien dans ces citations qui se réfèrent spécifiquement à la position concurrentielle d'Appleton dans l'EEE. La Commission considère aussi qu'Arjowiggins surestime l'« importance grandissante des importations ». Arjowiggins estime donc qu'Appleton augmentera ses ventes de plus de 500 % de 2007 à 2008 et APP de plus de 300 %. Ces estimations semblent difficilement crédibles étant donné les augmentations passées des importations. Cependant, la Commission note que même si Arjowiggins avait eu raison d'estimer que ces sociétés allaient augmenter de façon importante leurs ventes, cela se produirait en partant d'un niveau très bas. En ajoutant les ventes maximales attribuées par Arjowiggins à Appleton, APP, Meteksan et Mopak dans le tableau ci-dessus, on arrive à un volume total de 1 150 tonnes en 2007. Cela doit être comparé aux estimations d'Arjowiggins selon lesquelles les ventes totales dans l'EEE en 2007 atteignaient près de 393 000 tonnes. Les quatre sociétés citées auraient donc à elles quatre réalisé moins de 0,3 % des ventes dans l'EEE en 2007. Même une augmentation par trois de 2007 à 2008 leur laisserait moins de 1 %. L'importance de ces importations est analysée plus en détail dans la partie VI.
92. Les exemples donnés par Arjowiggins sur les clients en Afrique du Sud et en Turquie ne sont pas pertinents et les exemples européens ne sont pas quantifiés et ne traitent que de « certains volumes ». Quoi qu'il en soit, les pays cités par Arjowiggins dans lesquels la plupart de ces augmentations d'activité ont lieu (par ex. par Appleton, Meteksan et Mopak) se trouvent surtout dans les nouveaux États membres, alors que le principal impact de l'opération se fait sentir dans les anciens États membres (EU 15)<sup>47</sup>. Encore une fois, cela est une preuve supplémentaire qui suggère que le marché de l'EEE sera partagé en plusieurs marchés géographiques concernés étant plus délimités.

---

<sup>47</sup> Bien que des problèmes de concurrence soient aussi identifiés en Bulgarie, en Pologne et en Slovaquie.

93. La Commission reconnaît qu'un taux de change faible du dollar pourrait conduire à une augmentation des importations de papier autocopiant de la part de fabricants hors EEE. Cependant, elle ne considère pas que cela modifie nécessairement la définition du marché géographique dans un avenir prévisible. Elle reconnaît toutefois que l'impact d'un dollar faible en ce qui concerne les importations devra être pris en compte dans l'évaluation sous l'angle de la concurrence, dans la partie VI.
94. Enfin, Arjowiggins se réfère aux réponses des clients à l'enquête sur le marché de Phase I de la Commission et note que la majorité a répondu qu'il s'agissait d'un marché de l'étendue de l'EEE ou mondial. La plupart des clients ont répondu, à la question qui leur demandait d'« estimer l'étendue géographique du marché du papier autocopiant », soit « de l'étendue de l'EEE », soit « mondial ». Cependant, cela faisait partie du questionnaire de Phase I qui avait pour objectif principal de donner les premières indications sur l'existence de problèmes éventuels de concurrence. Les questions complexes telles que les définitions du bon produit et du marché géographique ne sont pas réglées simplement en comptant les réponses d'une enquête sur le marché. Cela est particulièrement vrai lorsqu'une étude détaillée de Phase II a lieu, dans laquelle la Commission a étudié attentivement si les prix des bobines et des feuilles évoluaient conjointement dans l'EEE en utilisant des techniques de définition du marché géographique largement acceptées.

#### *Conclusion*

95. En conclusion, il est clairement prouvé que les conditions de concurrence du marché du papier autocopiant varient considérablement entre les pays de l'EEE. Au total, les preuves réunies penchent plutôt en faveur de marchés nationaux qu'en faveur d'un marché EEE. Cependant, on peut, en fin de compte, laisser ouverte la question d'une hétérogénéité des conditions de l'offre et de la demande qui conduirait à ce que les marchés concernés soient nationaux ou constituent simplement un exemple de forte différenciation dans le cadre d'une dimension nationale car l'opération générerait fortement une concurrence réelle sur le marché commun, que cela soit évalué sur une base EEE ou sur la base de marchés nationaux. Donc, la définition exacte du marché peut rester ouverte. Le fait qu'il y ait des indications que le marché géographique peut être plus restreint que l'EEE implique que le marché géographique ne peut être plus vaste que l'EEE.

## **B. Papier calque**

### *Définition du marché de produits*

96. Le papier calque est un papier translucide qui est fabriqué en raffinant fortement la pulpe afin d'obtenir une certaine transparence. La fibre de cellulose sous sa forme pure est translucide ; cependant, l'air prisonnier entre les fibres rend le papier opaque. Si les fibres sont raffinées/battues afin d'évacuer l'air, la feuille qui en résultera sera translucide.
97. Arjowiggins considère qu'il existe deux types de papier calque qui ont des applications différentes<sup>48</sup>. Ces types sont :

---

<sup>48</sup> Voir « Note à la Commission européenne – Commentaires sur la décision de la Commission concernant l'article 6, paragraphe 2, point c » présentée par la partie notificante le 22 janvier 2008.



1) le **papier calque industriel**: un papier calque blanc principalement utilisé pour les dessins techniques et manuels des architectes, des reprographistes et des concepteurs en ingénierie (conception assistée par ordinateur ou « CAO », papier non couché pour copie ou « PPC », applications d'esquisse);

2) le **papier calque graphique**: papier calque haute qualité et de différentes couleurs et éventuellement avec des effets spéciaux (métallique, par exemple) utilisé par les concepteurs et les imprimeurs pour plusieurs applications graphiques et d'impression comme des menus, des calendriers, des invitations, des cartes de publipostage, des enveloppes, des couvertures, des incrustations, des brochures et des applications récréatives. Du fait de ces caractéristiques, le papier calque graphique est habituellement plus cher que le papier calque industriel.

98. Du point de vue de l'offre, Arjowiggins a cité que « les processus de production du papier calque industriel et graphique sont globalement les mêmes, sauf que : pour le papier calque graphique en couleur, des teintures doivent être intégrées à la pulpe humide dans une partie de la machine à papier appelée la « cuisine » en début du processus de fabrication de papier [et] la vitesse [de la machine à papier] doit également être adaptée en fonction des grammages ».

99. En ce qui concerne la définition du marché, Arjowiggins avance que, si le papier calque devait être défini comme un marché de produit séparé, ce marché ne couvrirait que le papier calque industriel car cela correspondrait aux besoins spécifiques des professionnels. Sur le marché du papier calque industriel, la concentration n'aura cependant pas d'impact du fait d'un manque de chevauchement important.

100. Arjowiggins a tout d'abord considéré que le papier calque graphique faisait partie du marché du « papier fin de qualité supérieure ». Dans la réponse à la communication des griefs, Arjowiggins a considéré que le papier calque graphique appartenait au marché plus vaste de « tous les papiers fins à usage graphique » étant donné son caractère de substitution possible du point de vue de la demande. Arjowiggins déclarait que le papier calque graphique et le papier fin de qualité supérieure ou le papier fin à usage graphique pourraient être utilisés indifféremment par les concepteurs et les imprimeurs pour diverses applications (par exemple des cartes de visite, des cartes de félicitation, des menus, des brochures de société ou de publicité, des dépliants, des invitations, des emballages).

#### *L'enquête menée sur le marché par la Commission*

101. La Commission n'a pas encore étudié, jusqu'à présent, le papier calque au cours d'une affaire de fusion antérieure. De nombreuses personnes interrogées dans l'enquête sur le marché au cours de l'affaire présente ont confirmé les différences entre le papier calque industriel et graphique en matière d'application. De plus, les faits présentés au cours de l'enquête sur le marché indiquent que les prix de la tonne de papier calque industriel et graphique sont assez différents. Par ailleurs, certains fabricants de papier calque industriel et graphique utilisent des marques distinctes pour ces deux types de papier calque<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> Par exemple, Arjowiggins et M-Real Zanders utilisent des marques spécifiques pour le papier calque. Pour Arjowiggins, il s'agit de « Gateway » et de « Curious ». La première est utilisée pour le papier

102. En particulier en ce qui concerne le papier calque industriel, de nombreuses personnes interrogées ne voient pas du tout d'alternatives à ce type de papier. Le papier calque industriel et le papier calque graphique ont été perçus comme étant distincts du « papier fin » ou du « papier fin de qualité supérieure » ; la grande majorité des personnes interrogées a répondu qu'elles-mêmes ou leurs clients ne passeraient pas à des produits alternatifs en cas d'augmentation de prix permanente de 5 à 10 %<sup>50</sup>.
103. L'enquête de la Commission a également confirmé qu'il n'y avait pas de différence importante entre la production du papier calque industriel et celle du papier calque graphique et a montré que les fabricants qui produisaient les deux types de papier calque (surtout la cible, Reflex) le faisaient avec le même équipement et pouvaient rapidement et sans frais supplémentaires passer d'un type de papier calque à l'autre<sup>51</sup>.

*Réponse d'Arjowiggins à la communication des griefs*

104. Dans la réponse à la communication des griefs, Arjowiggins a remis une liste d'arguments sur les raisons pour lesquelles le papier calque industriel et le papier calque graphique n'appartenaient pas au même marché de produits. En particulier, Arjowiggins a noté que « les prix du papier calque graphique (blanc ou en couleur) étaient de 50 % plus élevés et en augmentation alors que les prix du papier calque industriel étaient plus bas et en baisse »<sup>52</sup>. De plus, Arjowiggins a souligné le fait que le marketing était différent pour le papier calque industriel et le papier calque graphique du fait d'utilisateurs finaux différents.
105. Arjowiggins considère que cela indique clairement que (a) les clients des applications industrielles ne sont pas susceptibles de passer au produit pour des applications graphiques car il est beaucoup plus cher et que (b) le nombre de clients des applications graphiques marginales qui pourraient passer au produit moins cher pour des applications industrielles ne suffit pas à empêcher le différentiel de prix. Le papier calque industriel et le papier calque graphique n'appartiendraient donc pas au même marché de produits.
106. Arjowiggins a également présenté une étude économétrique afin d'appuyer ses arguments<sup>53</sup>. Cette étude utilise des tests de corrélation et de stationnarité pour montrer que les prix des papiers calques industriel et graphique n'évoluent pas conjointement, ce qui impliquerait que les papiers calques industriel et graphique relèveraient de marchés de produits distincts.
107. Arjowiggins considère aussi que le papier calque graphique fait partie d'un marché plus vaste comprenant d'autres types de papiers fins à usage graphique car ceux-ci sont utilisés pour des applications semblables par les mêmes clients, comme par ex. pour des

---

calque industriel, l'autre est réservée à des applications graphiques. Reflex utilise les marques « Spectral » pour le papier calque coloré et « T2000 » et « Medley » pour le papier calque blanc.

<sup>50</sup> Questionnaire du 22 novembre 2007 aux consommateurs de papier calque : questionnaire du 20 décembre 2007 aux consommateurs de papier calque. Voir aussi les réponses des fabricants de papier calque en concurrence, à savoir Schoellershammer et Mitsubishi.

<sup>51</sup> Questionnaire du 22 novembre 2007 aux fabricants de papier calque ; questionnaire du 30 janvier 2008 aux fabricants de papier calque ; questionnaire du 30 janvier 2008 à Mitsubishi (papier calque).

<sup>52</sup> Voir point 1 de la section C de la section V (papier calque) de la réponse à la communication des griefs.

<sup>53</sup> Voir annexe 5.1 de la réponse à la communication des griefs, « Papier calque » : applications industrielles et applications graphiques », 17 mars 2008.

documents publicitaires, des flyers, des enveloppes, des cartes de vœux et d'autres outils promotionnels.

108. Les deux sont vendus aux mêmes clients pour les mêmes besoins. Le choix d'utiliser du papier calque graphique ou un autre type de papier graphique sera grandement déterminé par les préférences et le budget de l'utilisateur. Par ailleurs, le papier calque graphique et les autres types de papiers à usage graphique seraient vendus ensemble. Généralement, il s'agit de blocs de papier comprenant du papier calque et d'autres papiers à usage décoratif. Afin de confirmer les indications selon lesquelles ces produits appartiendraient au même marché, Arjowiggins a également relevé que les produits étaient distribués par une seule société de vente au sein d'Argowiggins et que les fourchettes de prix étaient similaires.
109. Arjowiggins complète ces arguments par une étude économétrique utilisant des tests de corrélation et de stationnarité et avance que les prix du papier calque graphique et des autres types de papiers à usage graphique évoluent conjointement et que donc ces deux produits appartiennent au même marché<sup>54</sup>.
110. Arjowiggins avance aussi que « les papiers calques graphiques et créatifs font face à la concurrence de plusieurs alternatives différenciées, dont aucune ne concurrence le papier calque industriel. Cela comprend la toile pour livrets, le PVC et l'acrylique (pour l'emballage et la couverture des livres) et le parchemin (pour l'emballage et des applications de texte et de couverture).»

#### *Évaluation relative à la définition du marché de produits*

111. Ainsi que l'a fait valoir la partie notificante, la Commission a jugé que le papier calque industriel représentait un marché de produit distinct. Malgré le caractère de substitution possible du point de vue de l'approvisionnement du papier calque graphique et le fait qu'il peut exister pour le papier calque blanc une substitution partielle du point de vue de la demande, les prix du papier calque industriel et graphique sont très différents et ne sont pas corrélés. Alors que les prix du papier calque industriel sont en baisse, ceux du papier calque graphique ont augmenté au cours des dernières années. Par ailleurs, si la demande de papier calque industriel diminue, la demande de papier calque graphique, en revanche, augmente. De plus, le marketing et la distribution des deux types de papiers calques graphiques diffèrent. Ces différences ont également été confirmées par l'étude fournie par Arjowiggins que la Commission a reproduit et approuve les résultats (voir Annexe 3). Au vu de cette conclusion, le papier calque industriel représente le marché d'un produit distinct.
112. La Commission considère que le papier calque graphique représente aussi un marché de produit distinct. L'enquête la Commission indiquait qu'en cas d'augmentation des prix de 5 à 10% , les clients «papier calque graphique» ne se tourneraient pas vers des produits alternatifs. Arjowiggins a fait valoir que le marché de produits était plus vaste, mais n'a pas précisé les types de papier fin à usage graphique qui devraient être considérés comme étant susceptibles de remplacer le papier calque graphique<sup>55</sup>. La

---

<sup>54</sup> Voir annexe 5.2 de la réponse à la communication des griefs, « Papiers calques graphiques et autres papiers fins à usage graphique », 17 mars 2008, et « Papier calque graphique et autres papiers fin à usage graphique (supplément) », 28 mars 2008.

<sup>55</sup> La Commission relève que l'analyse complémentaire d'Arjowiggins du 28 mars 2008, dans laquelle les variations de prix des trois différents types de cet autre papier fin à usage graphique (métallique, à grain et

méthodologie appliquée dans l'étude n'est pas convaincante et donc la Commission rejette ses résultats (voir annexe 3). De plus, Arjowiggins concède que le choix entre les différents « papiers fins à usage graphique » dépend du budget du client, en admettant qu'il existe des différences de prix considérables entre les différents types de papiers à usage graphique. Au vu de ces conclusions, la Commission considère le papier calque graphique comme un marché de produits distinct.

113. La Commission relève toutefois que, pour les mêmes applications finales de papier calque graphique telles que des cartes de voeux, invitations et brochures professionnelles, il existe des produits alternatifs sur des marchés voisins (tels que le papier métallique et le papier parchemin). Même si, en raison de leurs caractéristiques esthétiques et leurs prix spécifiques, ces produits ne peuvent être considérés comme des substituts suffisamment proches du papier calque graphique pour être intégrés dans le même marché, ils peuvent néanmoins être utilisés pour les mêmes applications et donc exercer une certaine pression concurrentielle sur le papier calque graphique. De même, l'analyse économétrique décrite à l'annexe 3 tend à indiquer qu'une pression concurrentielle peut être exercée par certains types de papier fin à usage graphique, comme par exemple la sous-catégorie du papier métallique. Ce point est examiné dans l'appréciation sous l'angle de la concurrence, dans la partie VI.

#### *Conclusion sur la définition du marché de produits*

114. Sur la base des informations obtenues au travers de l'enquête du marché et de celles fournies par les parties, il y a lieu de conclure que (i) le papier calque industriel constitue un marché de produit distinct et que (ii) le papier calque graphique est un marché de produit distinct.

#### *Définition du marché géographique*

115. La partie notifiante a estimé que le marché pour les deux types de papier calque englobe au moins l'EEE, voire le monde en raison du système d'achat Européen/global, de l'existence de marques européennes/mondiales, et enfin de prix similaires à l'échelle mondiale. La définition du marché géographique initiale a été légèrement modifiée dans la réponse à la communication des griefs dans laquelle Arjowiggins maintient « ...que le marché du papier calque industriel peut être mondial »<sup>56</sup>. Cependant, en termes de marché plus vaste comprenant tous les papiers fins à usage graphique, Arjowiggins estime que ce marché a l'étendue de l'EEE.
116. Sur la base des résultats de l'enquête sur le marché et en tenant compte des informations fournies par la partie notifiante, l'étendue géographique du marché du papier calque industriel et du marché du papier calque graphique couvre l'EEE. Cependant, l'enquête sur le marché jette un doute sur une étendue mondiale des deux marchés. La majorité des clients estiment que le marché est mondial<sup>57</sup>. Cependant, l'enquête sur le marché indique que les producteurs en dehors de l'EEE ne fournissent

---

papier indien) sont étudiées, n'indique même pas que ces trois différents types de papier appartiennent au même marché de produits.

<sup>56</sup> Voir point 2 de la section B de la section V (papier calque) de la réponse à la communication des griefs.

<sup>57</sup> Questionnaire du 22 novembre 2007 aux consommateurs de papier calque ; questionnaire du 20 décembre 2007 aux consommateurs de papier calque.

pas de papier calque dans les pays de l'EEE, et il y a des différences entre les niveaux de prix dans l'EEE et les autres régions du monde.

117. Cependant, la définition du marché géographique peut rester ouverte pour les deux marchés de produit, le papier calque industriel et graphique, car l'opération envisagée ne gênera pas de façon importante une concurrence réelle qu'elle que soit la définition du marché.

### **C. Papier fin haut de gamme**

#### *Définition du marché de produits*

118. Dans des décisions précédentes de la Commission<sup>58</sup>, les questions d'un marché séparé pour le papier fin et de la subdivision de ce marché ont été laissées ouvertes.
119. Les deux parties à l'opération proposée sont spécialisées dans la production de papier fin haut de gamme. La partie notifiante estime que le papier fin haut de gamme est un papier sans bois de haute qualité tel qu'il se retrouve sous la forme de papier à en-tête, de cartes de visite, cartes de correspondance, de menus, de brochures d'entreprises ou de brochures publicitaires, de brochures et d'invitations, d'emballage de haute qualité et de papiers translucides.
120. La partie notifiante considère que tous les types de papier fin haut de gamme, y compris le papier à en-tête et le papier calque, appartiennent au marché de produit plus étendu du papier fin qui comprend le papier fin haut de gamme et le papier fin standard. Le papier fin standard (non couché) comprend le papier d'imprimerie DIN A4, le papier à en-tête standard, et les enveloppes standard. Arjowiggins avance que le papier fin haut de gamme fait partie du marché général du papier fin car il y aurait un certain degré de substitution du point de vue de la demande entre le papier fin standard et haut de gamme car il existerait une continuité entre les différentes qualités de papier<sup>59</sup>. Elle concède toutefois que le papier fin haut de gamme présente des caractéristiques spécifiques qui nécessitent un processus de fabrication et une stratégie de tarification différents de ceux concernant le papier fin standard<sup>60</sup>.
121. Au cours de l'enquête sur le marché, la grande majorité des personnes interrogées, des consommateurs et des concurrents, ont indiqué l'existence d'un marché du papier fin haut de gamme se composant de « papiers sans bois de qualité supérieure utilisé dans la communication pour des besoins professionnels ou privés comme du papier à en-tête, des cartes de visite, des emballages haut de gamme<sup>61</sup>. Ces papiers présentent des caractéristiques spéciales qui peuvent varier en fonction du type de papier : uni, en couleur, gaufré, translucide et recouvert d'encres métalliques. Du fait de ces caractéristiques et des stratégies de commercialisation spécifiques, les papiers fins haut de gamme sont plus chers que les papiers fins standards<sup>62</sup>. Par ailleurs, le papier fin

---

<sup>58</sup> Voir par exemple l'affaire n° COMP/M.3822 Stora Enso/Schneidersöhne Papier du 25 juillet 2005.

<sup>59</sup> Formulaire CO, pages 34 à 38 ; réponse à la communication des griefs, page 43.

<sup>60</sup> Formulaire CO, pages 37 et 38.

<sup>61</sup> Questionnaire du 20 novembre 2007 aux concurrents ; questionnaire du 8 février 2008 aux fabricants de courrier à en-tête ; questionnaire du 20 novembre 2007 aux consommateurs.

<sup>62</sup> Dans la plupart des pays de l'EEE, le papier fin haut de gamme est appelé « papiers créatifs ». On utilise aussi le terme de « papiers graphiques » ou « papiers spécialisés ».

standard serait en général une matière première vendue en gros alors que le papier fin haut de gamme serait vendu en petites quantités<sup>63</sup>.

122. La définition précise du marché peut toutefois être laissée en suspens en l'espèce étant donné que la cible, à savoir Reflex, ne produit pas de papier fin standard et que l'opération n'entraverait pas la concurrence effective sur un «marché plus étroit» comme l'est celui du papier fin haut de gamme.

*Papier à en-tête haut de gamme*

123. Le papier à en-tête haut de gamme renvoie à des applications telles que le papier pour papeterie, les brochures professionnelles, les cartes de correspondance ou les cartes de visite, est léger (de 80 à 130 g) et est fait de textures plus subtiles que les autres types de papier fin haut de gamme (il est ci-après dénommé «papier à en-tête haut de gamme de 80 – 130 g»). Ces types de papier peuvent être filigranés et sont vendus sous plusieurs marques. Selon une contribution à l'enquête sur le marché, le marché du papier à en-tête haut de gamme correspondrait au papier fin haut de gamme utilisé pour la seule application «papier à en-tête» (ci-après dénommé «papier à en-tête haut de gamme»)<sup>64</sup>.
124. La partie notifiante souligne toutefois que, pour les applications «papier à en-tête», il serait trop réducteur de limiter la définition du marché au seul papier fin haut de gamme. Elle fait donc valoir que le marché comprendrait non seulement le papier fin haut de gamme, mais aussi le papier fin standard (ci-après dénommés «papier standard et haut de gamme utilisé pour le papier à en-tête»). À l'appui de cette définition du marché, la partie notifiante a présenté une étude économétrique qui indique qu'«une majorité de personnes interrogées a indiqué une tendance nette en faveur d'un papier moins cher pour les applications de papier à en-tête aux dépens des papiers fins haut de gamme.» La partie notifiante a aussi donné des exemples de clients<sup>65</sup> passant du papier fin haut de gamme à d'autres qualités de papier fin (standard), comme le papier offset pour le papier à en-tête.
125. La partie notifiante soutient aussi qu'il n'y a pas de marque particulière pour le papier à en-tête haut de gamme; des marques comme Conqueror ou Opale sont utilisées pour de nombreuses applications générales de communication professionnelle et pas uniquement pour du papier à en-tête. De la même façon, elle souligne le fait que deux des marques de Reflex (Medley et Zeta) sont utilisées à la fois pour le papier à en-tête et d'autres applications et que quatre marques (Bankpost, Classic, Gohrsmühle et Reflex Special) ne sont utilisées que pour du papier à en-tête.
126. Du point de vue de l'approvisionnement, la partie notifiante a suggéré que la production de papier à en-tête haut de gamme (avec ou sans filigrane) ne nécessitait pas de savoir-faire particulier et que tous les fabricants pouvaient en produire. Les bobines fabriquées par une machine à papier seraient découpées en bobines plus petites et placées sur une machine de production de feuilles pour être découpées en feuilles, en général de format A4. Afin d'insérer le filigrane, un filigraneur (qui est un appareil de base) sera ajouté à la section de la table de fabrication d'une machine à papier. Le

---

<sup>63</sup> Formulaire CO, pages 37 et 38.

<sup>64</sup> La contribution (anonyme) parlait de «papier à en-tête haut de gamme».

<sup>65</sup> Des clients comme [...] ont indiqué qu'ils étaient passés du papier fin haut de gamme à un papier fin standard.

filigraneur comportant un logo en relief laissera mécaniquement une empreinte sur la papier.

127. Dans sa réponse à la communication des griefs, la partie notifiante a souligné que ses machines à papier produisant du papier à en-tête haut de gamme n'étaient pas réservées au papier à en-tête haut de gamme ; elles sont aussi utilisées pour la production d'autres types de papier. De plus, elle note que même si les fabricants, à un moment donné, utilisent les machines pour produire du papier à lettre haut de gamme, cela ne nuit pas au fait qu'un fabricant puisse se « consacrer à nouveau » à un autre type de papier fin ou utiliser une machine à papier pour fabriquer à la fois du papier à en-tête haut de gamme et d'autres types de papier fin.

#### *Enquête de la Commission sur le marché*

128. Certaines sociétés ayant répondu à l'enquête sur le marché considéraient qu'il existait un marché distinct pour le papier à en-tête haut de gamme en raison de sa qualité supérieure à celle du papier fin haut de gamme et en raison du fait que le papier à en-tête haut de gamme porterait souvent des filigranes. Cependant, la majorité des personnes interrogées n'a pas admis que le papier à en-tête haut de gamme était une subdivision du papier fin haut de gammes ; l'une d'entre elles a indiqué que cela était probablement le cas auparavant mais qu'aujourd'hui «[...] le marché est trop petit pour être considéré comme une subdivision du marché du papier fin haut de gamme ».

129. Du point de vue de l'approvisionnement, l'enquête sur le marché a montré que certains concurrents produisaient leur papier à en-tête sur des machines à papier spécifiques. Cependant, on a relevé des indices montrant que des concurrents seraient aussi en mesure d'utiliser d'autres machines pour produire du papier à en-tête<sup>66</sup>.
130. Sur la base des motifs développés ci-dessus et comme aucun problème de concurrence ne s'est manifesté sur l'un des marchés potentiels, à savoir celui du papier à en-tête de 80 à 130 g, le papier à en-tête haut de gamme ou le papier standard et haut de gamme utilisé pour des applications de papier à en-tête, la définition précise du marché peut rester ouverte.

#### *Marché géographique*

131. La partie notifiante a suggéré que le marché du papier fin haut de gamme ainsi que le papier à en-tête haut de gamme correspondait à l'EEE car de nombreux fabricants de papier fin haut de gamme exercent dans toute l'Europe depuis un nombre de sites de production limité, les frais de transport sont bas et les marques de papier fin haut de gamme sont utilisées dans plusieurs pays de l'EEE, Conqueror, par exemple (en Belgique, en Europe de l'est, en France, en Allemagne, en Grèce, aux Pays-Bas, en Irlande, en Italie, au Portugal, en Scandinavie, en Espagne et au Royaume-Uni)<sup>67</sup> ou Gohrsmühle (en France, en Allemagne et en Italie, par exemple)<sup>68</sup>.

---

<sup>66</sup> Questionnaire du 20 décembre 2007 aux fabricants de papier fin haut de gamme.

<sup>67</sup> Plus d'informations sur [www.conqueror.com](http://www.conqueror.com) et réponse au « Questionnaire à la partie notifiante sur la distribution de papier fin haut de gamme » du 4 janvier 2008

<sup>68</sup> Réponse au « Questionnaire à la partie notifiante sur la distribution du papier fin haut de gamme » du 4 janvier 2008.

132. L'enquête sur le marché confirme largement la définition de la partie notifiante. Il convient par conséquent de conclure que le marché du papier fin haut de gamme ou du papier à en-tête haut de gamme est de dimension EEE.

#### **D. Distribution du papier**

##### ***Définition du marché de produits***

133. La partie notifiante avance que le marché de la distribution du papier devra comprendre tous les canaux de distribution et pas seulement la vente de papier par des marchands en gros. En particulier, les ventes directes des fabricants aux consommateurs devront aussi être incluses car les marchands de papier font maintenant face à une pression concurrentielle de plus en plus forte de ces ventes directes<sup>69</sup>. Dans des décisions antérieures de la Commission<sup>70</sup>, il a été conclu que les papeteries ne sont toujours pas à même de respecter les normes de service élevées qu'un marchand de papier peut garantir en termes d'équipes de ventes professionnelles, de réseaux d'entrepôts locaux stockant différents types de papier ou de grandes flottes de camions et de camionnettes qui, ensemble, permettent aux marchands de papier de livrer, dans de brefs délais, à un grand nombre de clients de tailles différentes, une grande diversité de produits de papeterie<sup>71</sup>. La définition exacte du marché peut, en l'espèce, rester ouverte car la fusion proposée n'entravera pas de façon importante la concurrence effective quelle que soit la définition du marché.

##### ***Définition du marché géographique***

134. En ce qui concerne la définition du marché géographique, la partie notifiante avance que le marché de la distribution du papier peut être considéré comme étant plus vaste qu'un marché national car, malgré le besoin d'une présence locale, le marché subit une évolution constante à grande échelle, ainsi que le démontrent, selon la partie notifiante, d'une part, l'augmentation du nombre de clients paneuropéens et, d'autre part, les contraintes exercées par les concurrents, établis en particulier dans les petits États membres ou dans des régions particulières<sup>72</sup>. Dans la décision de la Commission du 24 octobre 2007 concernant l'affaire COMP/M.4573 Antalis/MAP, il a été conclu à l'existence d'un marché national pour la distribution de papier fin par des marchands au Royaume-Uni. Il a aussi été conclu que, pour les autres parties de l'EEE, le marché géographique en cause était au moins national, si pas plus vaste<sup>73</sup>. On peut, en l'espèce, laisser ouverte la question de savoir si le marché géographique concerné est national ou s'étend à l'ensemble de l'EEE, car la fusion proposée n'entravera considérablement la concurrence effective dans aucune région du marché commun.

---

<sup>69</sup> Formulaire CO, pages 38 et 39.

<sup>70</sup> En particulier dans l'affaire récente COMP/M.4573 Antalis/MAP.

<sup>71</sup> Décision du 24 octobre 2007 dans l'affaire COMP/M.4753, *Antalis/MAP*, considérant 10.

<sup>72</sup> Formulaire CO, page 41 ; la partie notifiante se réfère aux décisions de la Commission du 10 octobre 2003, affaire COMP/M.3227, *Paperlinx Buhrmann Paper Merchanting*, considérant 13, et du 23 juillet 1999, affaire COMP/M.1556, *Mo och Domsjö*, considérant 20, qui a reconnu que les tendances allaient au-delà des simples marchés nationaux. Cependant, la Commission n'a pas eu à décider de la définition du marché dans ces deux affaires et a clairement exclu un marché européen dans sa décision *Paperlinx Buhrmann Paper Merchanting*.

<sup>73</sup> Décision de la Commission du 24 octobre 2007 dans l'affaire COMP/M.4753, *Antalis/MAP*, considérant 20.



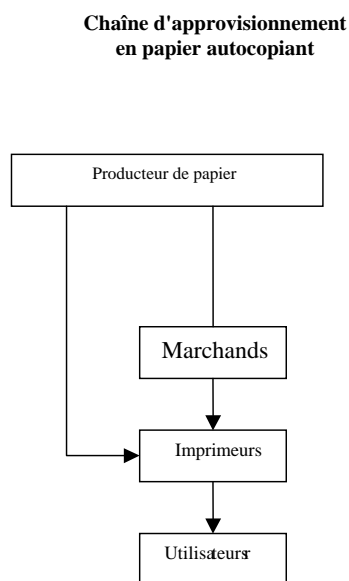
## VI. APPRECIATION SOUS L'ANGLE DE LA CONCURRENCE

### A. Papier autocopiant

#### A.1 Effets non coordonnés

##### A.1.1 La distribution du papier autocopiant

135. Dans la notification, Arjowiggins décrit la chaîne d'approvisionnement du papier autocopiant comme suit<sup>74</sup>:



136. Arjowiggins fait remarquer que le papier autocopiant est vendu principalement aux marchands de papier qui le vendent ensuite aux imprimeurs qui, à leur tour, le vendent aux utilisateurs finaux (principalement des banques, des compagnies d'assurance et de grands industriels). D'après Arjowiggins, les ventes par le biais de marchands de papier représentent plus de [60-70]\*% des ventes de bobines de papier autocopiant et [90-100]\* % des ventes totales de feuilles de papier autocopiant. La part restante est vendue directement par les fabricants de papier aux imprimeurs («ventes directes»). Les convertisseurs représentent une part marginale des ventes générale de papier autocopiant.

137. Les fabricants ont souvent des liens de longue date et stables avec leurs marchands de papier<sup>75</sup>. Dans la notification, Arjowiggins ne mentionne que quatre exemples de marchands qui ont changé de fabricant de papier autocopiant depuis 1998, le dernier

---

<sup>74</sup> Formulaire CO, p. 63.

<sup>75</sup> Certains grands marchands de papier ont même des liens financiers avec certains fabricants de papier autocopiant. Antalis est une société sœur d'Arjowiggins alors que Papyrus appartient à Stora Enso, actionnaire minoritaire de Mitsubishi HiTec Paper Group (24 % au 31.12.2007 selon le rapport annuel 2007 de Stora Enso).

changement ayant eut lieu en 2002<sup>76</sup>. Arjowiggins a aussi déclaré que «bien que les marchands de papier ne soient pas liés par des accords d'exclusivité avec les fabricants de papier autocopiant, ils achètent en général du papier autocopiant auprès d'un seul fabricant<sup>77</sup>».

138. D'après Arjowiggins, les consommateurs de feuilles sont en général des petits imprimeurs dont l'activité est centrée sur le papier autocopiant. Presque toutes les feuilles sont vendues par le biais de marchands, car il n'est pas logique que les petits imprimeurs de feuilles achètent directement auprès des fabricants. Dans les six plus grands pays de l'EEE<sup>78</sup>, Arjowiggins vend de [90-100]\* % à [90-100]\* % par le biais de marchands et son estimation pour ses concurrents est de 100 % pour l'ensemble des quatre concurrents pour les six pays, sauf l'Italie où Arjowiggins estime que Torraspapel vend [30-40]\* % de ses feuilles directement aux imprimeurs. Les informations reçues des quatre autres grands fabricants confirment que la grande majorité des feuilles est vendue par le biais de marchands plutôt que directement aux imprimeurs.
139. Arjowiggins avance que les consommateurs de bobines sont en général les grands imprimeurs. Certains des plus grands imprimeurs sur bobines achètent directement auprès d'un fabricant de papier. En ce qui concerne les propres ventes d'Arjowiggins dans les six plus grands pays de l'EEE, le pourcentage vendu directement aux imprimeurs varie de [20-30]\* % en Allemagne à [50-60]\* % en Pologne. Arjowiggins explique cette variation par le pourcentage des grands imprimeurs dans un pays. Les estimations d'Arjowiggins en ce qui concerne les ventes directes aux imprimeurs de ses principaux concurrents indiquent une plus grande variation car elles vont de 0 à 100 %. Il convient de noter qu'Arjowiggins estime que Torraspapel vend [90-100]\* % de ses bobines en Allemagne et en Pologne directement aux imprimeurs alors qu'Arjowiggins estime que Torraspapel vend [80-90]\* % directement aux imprimeurs en Italie et [90-100]\* % au Royaume-Uni. Comme Torraspapel possède son propre système de distribution en France et en Espagne, cela signifie principalement qu'elle vend très peu par l'intermédiaire de marchands tiers. Arjowiggins estime que M-Real Zanders vend toutes ses bobines par le biais de marchands, sauf en France où Arjowiggins estime que M-Real Zanders vend [60-70]\* % directement aux imprimeurs<sup>79</sup>.
140. Afin d'avoir un meilleur aperçu de la façon dont la distribution de papier autocopiant fonctionne, la Commission a contacté les plus gros consommateurs, des marchands et des imprimeurs, des cinq principaux fabricants de papier autocopiant dans quatre grands pays de l'EEE, à savoir l'Allemagne, la France, l'Italie et le Royaume-Uni<sup>80</sup>. De plus, la décision de la Commission dans l'affaire COMP/M.4753 Antalis/Map contient des informations relatives à la taille des marchands dans la distribution de papier fin dans plusieurs pays de l'EEE<sup>81</sup>. Beaucoup de marchands «locaux» font en

---

<sup>76</sup> Formulaire CO, p. 62.

<sup>77</sup> Formulaire CO, p. 80. Cela est confirmé par un rapport («Project MAR») présenté à la Commission le 11 janvier 2008 par un consultant engagé par les parties. Ce rapport énonce que «[m]archands sont les principaux clients des fabricants de papier. Un marchand ne possède normalement qu'un seul fournisseur [de papier autocopiant] et n'en change que rarement en raison des investissements réalisés en matière de commercialisation et d'entreposage.»

<sup>78</sup> Allemagne, Espagne, France, Italie, Pologne, et Royaume-Uni.

<sup>79</sup> Réponse d'Arjowiggins au questionnaire du 25 janvier 2008 sur « la Distribution du papier autocopiant »

<sup>80</sup> «Questionnaire aux clients du papier autocopiant» du 17 mars 2008.

<sup>81</sup> Décision de la Commission du 24 octobre 2007 dans l'affaire COMP/M.4753 Antalis/Map.

réalité partie de grands groupes de marchands comme Papyrus (Stora Enso), Paperlinx et Inapa. La Commission a mis en parallèle ces informations avec les opinions des participants au marché au sujet des marchands les plus importants sur les marchés du papier autocopiant pour avoir un aperçu des marchands de papier aussi complet que possible.

### *Allemagne*

141. La décision de la Commission dans l'affaire COMP/M.4753 donne la liste des marchands de papier autocopiant les plus importants en Allemagne : Papyrus (qui est détenu par Stora Enso et dont le principal marchand local en Allemagne est Schneidersöhne<sup>82</sup>), Igepa<sup>83</sup>, Paperlinx (Deutsche Papier), Inapa (qui en Allemagne est Papier Union) et Antalis/Map (société sœur d'Arjowiggins). Dans leur totalité, ces marchands représentent plus de 85 % du marché du papier fin en Allemagne.
142. Ces mêmes marchands sont aussi régulièrement mentionnés par les consommateurs allemands de papier autocopiant comme étant des marchands de papier autocopiant importants. Seul un autre marchand, Berberich, est cité. Il est intéressant de noter que bien que la plupart de ces marchands soient cités comme étant importants dans le domaine des bobines et des feuilles, [...] est souvent cité pour les feuilles mais seulement une fois pour les bobines alors que [...] est cité uniquement pour les bobines.
143. Chacun des marchands visés aux considérants précédents ne vend du papier autocopiant que d'un seul fabricant, sauf un marchand qui indique avoir acheté une petite quantité auprès d'Arjowiggins mais vend principalement le papier de l'un de ses concurrents. Le principal marchand de Papyrus en Allemagne est Schneidersöhne qui en 2006 a vendu du papier Giroform de Mitsubishi<sup>84</sup>. Igepa a vendu du papier Autocopy de M-Real Zanders; Deutsche Papier a vendu du papier Reacto de Koehler; Papier Union a vendu du papier Idem d'Arjowiggins. D'après leurs sites Web, Antalis et Map vendent tous deux du papier Idem. Le dernier marchand cité, Berberich, a vendu du papier Idem. Un autre marchand qui n'est pas cité comme faisant partie des acteurs les plus importants est Kreuzer, qui a vendu du papier Reacto.
144. Il convient de noter que le papier autocopiant de Torrassapel n'est vendu par aucun des marchands visés aux considérants précédents. Torrassapel ne distribue donc pas de papier autocopiant par le biais de marchands en Allemagne.
145. Les informations collectées par la Commission indiquent que le changement de fournisseur de papier autocopiant n'est pas fréquent parmi les marchands de papier allemands : une nette majorité n'a pas changé de fournisseur au cours de ces cinq dernières années.

### *France*

---

<sup>82</sup> Papyrus détient aussi un autre marchand local, Classen-Papier, qui est plus petit que Schneidersöhne sur le marché du papier autocopiant.

<sup>83</sup> Freytag & Petersen, qui fait partie du groupe Igepa, est cité séparément par certains imprimeurs mais est traité ici comme faisant partie d'Igepa.

<sup>84</sup> Classen Papier, marchand plus petit de Papyrus, a vendu du papier Idem d'Arjowiggins.

146. La décision de la Commission dans l'affaire COMP/M.4753 Antalis/Map donne la liste des marchands de papier les plus importants en France : Antalis, Inapa, Papyrus et Torraspapel. Dans leur totalité, ces marchands représentent plus de 60% du marché du papier fin en France. Un autre marchand de papier cité par les participants au marché comme étant important sur le marché du papier autocopiant est Malmenayde.
147. Chacun de ces marchands, sauf un, vend du papier autocopiant d'un seul fabricant. Antalis et Inapa vendent tous deux du papier Idem et Papyrus vend du papier Giroform et du papier Zar de M-Real Zanders<sup>85</sup>. Torraspapel vend son propre papier Eurocalco, alors que Malmenayde vend du papier Reacto.

#### *Italie*

148. La décision de la Commission dans l'affaire COMP/M.4753 Antalis/MAP donne la liste des marchands de papier fin les plus importants en Italie : Burgo, Paperlinx, dont les marchands locaux en Italie sont Polyedra/Carthago et Torraspapel. Dans leur totalité, ces marchands représentent plus de 50% du marché du papier fin en Italie. Les autres marchands de papiers cités par les participants au marché comme étant importants sur le marché du papier autocopiant sont Z-Cart et Augusto Berni.
149. Burgo vend principalement du papier Giroform mais dans certaines régions d'Italie, il vend des bobines Autocopy au lieu de Giroform. Polyedra vend du papier Idem, Reacto et Autocopy. Torraspapel vend du papier Eurocalco. Z-Cart vend du papier Autocopy et Augusto Berni achète des bobines et des feuilles auprès d'Arjowiggins.
150. Les informations recueillies par la Commission indiquent que le changement de fournisseur de papier autocopiant n'est pas fréquent parmi les marchands de papier italiens: une nette majorité n'a pas changé de fournisseur au cours de ces cinq dernières années.

#### *Royaume-Uni*

151. La décision de la Commission dans l'affaire COMP/M.4753 Antalis/MAP donne la liste des marchands de papier les plus importants Au Royaume-Uni : Paperlinx, Map et Antalis. Dans leur totalité, ces marchands représentent plus de 60 % du marché du papier fin au Royaume-Uni. Cependant, l'un des deux marchands de Map au Royaume-Uni, le Premier Paper Group, a récemment fait l'objet d'une cession à la suite d'un engagement afin que la fusion visée dans l'affaire COMP/M.4753 soit autorisée. L'acheteur était Beswick, un autre marchand de papier britannique. L'autre ancien marchand de Map au Royaume-Uni, McNaughton, fait maintenant partie d'Antalis. Antalis et marchands de Paperlinx ont aussi été mentionnés comme étant importants sur le marché du papier autocopiant par les participants au marché. Dans leur totalité, les marchands cités dans le présent considérant représentent plus de 60% du marché du papier fin au Royaume-Uni.
152. Antalis vend du papier Idem alors que McNaughton, nouvelle acquisition de MAP, vend du papier Eurocalco et Reacto. Le groupe Paperlinx a trois marchands au Royaume-Uni: La Paper Company vend du papier Autocopy, Howard Smith vend du papier Giroform et Robert Horne du papier Idem. Chacun de ces marchands vend du

---

<sup>85</sup> M-Real Zanders utilise la marque «Zar» en France au lieu de «Autocopy» utilisée dans d'autres régions de l'EEE.

papier autocopiant d'un seul fabricant, sauf McNaughton qui vend du papier Eurocalco et Reacto.

153. Les informations collectées par la Commission indiquent que le changement de fournisseur de papier autocopiant n'est pas fréquent parmi les marchands de papier allemands : une nette majorité n'a pas changé de fournisseur au cours de ces cinq dernières années.

### A.1.2 Structure du marché

#### A.1.2.1 Le marché général du papier autocopiant

#### Marché de l'étendue de l'EEE

154. Dans la notification, Arjowiggins a estimé que la structure du marché prévalent était la suivante :

Papier autocopiant dans l'EEE	2003		2004		2005		2006	
	Volume (en tonnes)	Part de marché	Volume (en tonnes)	Part de marché	Volume (en tonnes)	Part de marché	Volume (en tonnes)	Part de marché
Arjowiggins	[150 000-200 000]*	[30-40]* %	[150 000-200 000]*	[30-40]* %	[150 000-200 000]*	[30-40]* %	[100 000-150 000]*	[30-40]* %
Zanders	[50 000-100 000]*	[10-20]* %	[50 000-100 000]*	[10-20]* %	[50 000-100 000]*	[10-20]* %	[50 000-100 000]*	[10-20]* %
<b>Combiné</b>	<b>[200 000-250 000]*</b>	<b>[40-50]* %</b>	<b>[200 000-250 000]*</b>	<b>[40-50]* %</b>	<b>[200 000-250 000]*</b>	<b>[50-60]* %</b>	<b>[200 000-250 000]*<sup>9</sup></b>	<b>[50-60]* %</b>
Koehler	[50 000-100 000]*	[10-20]* %	[50 000-100 000]*	[10-20]* %	[45 000-100 000]*	[10-20]* %	[50 000-100 000]*	[10-20]* %
Mitsubishi	[50 000-100 000]*	[10-20]* %	[50 000-100 000]*	[10-20]* %	[45 000-100 000]*	[10-20]* %	[50 000-100 000]*	[10-20]* %
Torraspapel	[50 000-100 000]*	[10-20]* %	[50 000-100 000]*	[10-20]* %	[45 000-100 000]*	[10-20]* %	[50 000-100 000]*	[10-20]* %
AeroCopy	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]*	[0-25 000]*	[0-5]* %
Carrs	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]* %
KRPA	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]* %
Pasaco	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]* %
APP	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]* %
Meteksan	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]* %	[0-25 000]*	[0-5]* %
<b>Total</b>	<b>[400 000-600 000]*</b>	<b>100%</b>	<b>[400 000-600 000]*</b>	<b>100%</b>	<b>[400 000-600 000]*</b>	<b>100%</b>	<b>[400 000-600 000]*<sup>9</sup></b>	<b>100%</b>

155. En plus des parts de marché, l'Indice Herfindahl-Hirschman (IHH) donne une mesure de la concentration générale du marché. Sur la base des données 2006 fournies dans la notification, l'opération conduit aux valeurs IHH suivantes:

	Part de marché	avant IHH	après IHH	Delta
Arjowiggins	[30-40]* %	[900-1 600]*		
Zanders	[10-20]* %	[100-400]*		
<b>Combiné</b>	<b>[50-60]* %</b>		[2 500-3 600]*	
Koehler	[10-15]* %	[100-225]*	[100-225]*	
Mitsubishi	[15-20]* %	[225-400]*	[225-400]*	
Torraspapel	[10-15]* %	[100-225]*	[100-225]*	
AeroCopy	[0-5]* %	[0-25]*	[0-25]*	
Carrs	[0-5]* %	[0-25]*	[0-25]*	
KRPA	[0-5]* %	[0-25]*	[0-25]*	
Pasaco	[0-5]* %	[0-25]*	[0-25]*	
APP	[0-5]* %	[0-25]*	[0-25]*	
Meteksan	[0-5]* %	[0-25]*	[0-25]*	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>[1 600-2 500]*</b>	<b>[2 500-3 600]*</b>	<b>[900-1 600]*</b>

156. Selon Arjowiggins, l'entité combinée aurait atteint en 2006 une part de marché de [50-60]\* % des ventes et de [40-50]\* % de la capacité globale dans l'EEE. Arjowiggins deviendrait le leader clair du marché, avec une part de marché dépassant la moitié du marché. Les concurrents les plus importants de l'entité combinée sont significativement plus petits : Mitsubishi [10-20]\* %, Koehler [10-20]\* % et Torraspapel [10-20]\* %. Il y a un certain nombre d'acteurs marginaux ayant des parts de marché allant jusqu'à [0-5]\* %. Les personnes interrogées dans l'étude de marché ont largement confirmé la structure du marché prévalent.

157. La part de marché très élevée des parties ([50-60]\* %) et la très forte augmentation de la part de marché provoquée par l'opération proposée ([10-20]\* %) donnent d'elles-mêmes des indications que l'entité résultant de la fusion estimera probablement qu'il sera rentable, après la fusion, d'augmenter unilatéralement les prix<sup>86</sup>. Après l'opération, l'entité résultant de la fusion sera de loin le fournisseur le mieux établi du papier autocopiant sur le marché de l'EEE. L'écart entre la part de marché de l'entité résultant de la fusion et les parts de marché des trois autres rivales, Mitsubishi, Koehler et Torraspapel, sera considérable. la part de marché de l'entité résultant de la fusion sera plus élevée que celles des trois autres rivales combinées.

158. Mesuré par l'IHH, le niveau de concentration déjà élevé augmente de [900-1600]\* points à [2500-3600]\*, bien au dessus des sphères de sécurité prévues par les lignes directrices concernant l'évaluation de fusions horizontales en vertu du règlement du Conseil relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises (lignes directrices sur les fusions horizontales)<sup>87</sup>. La forte augmentation de [900-1600]\* points, soit plus de 50 % par rapport au niveau de concentration avant la fusion, est particulièrement frappante. Cela implique que l'entité résultant de la fusion peut estimer qu'il sera rentable d'augmenter les prix de façon unilatérale car une éventuelle perte de volumes due à un déplacement de la demande vers un ou plusieurs de ces rivales sera compensée par l'augmentation de prix sur les très gros volumes restants. Dans ce

<sup>86</sup> Lignes directrices concernant l'évaluation de fusions horizontales en vertu du règlement du Conseil relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises (JO C 31 du 5.2.2004, p. 5), points. 17 et 25.

<sup>87</sup> Lignes directrices concernant l'évaluation de fusions horizontales en vertu du règlement du Conseil relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises (JO C 31 du 5.2.2004, p. 5), points 19 et 20.

contexte, il convient de noter que d'après l'étude de marché, de nombreux consommateurs ne peuvent changer de fournisseur rapidement<sup>88</sup>.

159. Au cours de l'étude de marché de Phase II, Arjowiggins a fourni de nouvelles données pour les années 2005 et 2006 ainsi que des données pour 2007 en utilisant des informations d'Arjowiggins mais également des données confidentielles relatives aux ventes de M-Real Zanders. Les chiffres exacts relatifs à la part de marché qui découlent de ces données sont donc confidentiels à Arjowiggins et ne peuvent être donnés qu'à titre de fourchettes dans la présente décision.
160. Les nouvelles données ont indiqué des parts de marché inférieures pour Arjowiggins et Reflex en 2006 à celles indiquées dans la notification. Elles ont aussi indiqué qu'Arjowiggins aurait perdu de sa part de marché en 2007, résultant en une part de marché des parties inférieure en 2007 par rapport à 2006.
161. D'après les parts de marché révisées, Arjowiggins aurait eu [de 30 à 40] % en 2006 et Reflex [de 10 à 20]\*%, alors que les parts de marché pour 2007 seraient de [30 à 40] % pour Arjowiggins et de [de 15 à 20] % pour Reflex. La part de marché cumulée serait donc de [40 à 50]\*% en 2006 (au lieu de [50 à 60]\*% indiqué dans la notification) et de [40 à 50]\*% en 2007.
162. L'une des principales différences entre les parts de marché mentionnées dans la notification et celles fournies dans la phase II est que dans les nouvelles données, Arjowiggins attribue une part de marché cumulée plus élevée aux concurrents plus petits du marché. Entre autres changements, Arjowiggins a identifié plusieurs concurrents mineurs qu'elle n'a pas mentionnés dans la notification, les deux plus importants étant Divipa avec une part de marché de [0 à 2] % en 2007 et Xerox avec de [0 à 2] %.
163. La Commission a vérifié les estimations de part de marché de la partie notifiante en demandant les données relatives aux ventes aux principaux participants au marché<sup>89</sup>. L'aperçu général donné par la partie notifiante est globalement cohérent avec les données reçues des participants au marché. Arjowiggins et Reflex auraient ensemble soit un peu plus soit un peu moins de 50 %, une grosse augmentation de la part de marché venant de Reflex. Il n'y aurait que trois autres concurrents importants au niveau de l'EEE et la nouvelle entité aurait une part de marché plus grande que ces trois concurrents combinés. L'IHH après fusion serait proche de [2 500-3 600]\*, avec une augmentation de plus de 50 % de sa valeur avant fusion.
164. En ce qui concerne les données de 2007, il convient de noter que [...] <sup>90</sup> [...]\*. Sans [...]\*, la part de marché d'Arjowiggins aurait probablement été plus élevée en 2007. Comme [...]\* a été un événement exogène, toute réduction temporaire de la part de marché provoquée par [...]\* ne traduirait pas une modification des conditions de concurrence ou, en réalité, du pouvoir de marché d'Arjowiggins.

---

<sup>88</sup> Sur 21 consommateurs qui ont répondu à une question au sujet d'une association de papier autocopiant de différents fournisseurs dans une seule commande, la majorité a évoqué des difficultés à ce sujet. Une nette majorité a également répondu que les marques étaient très importantes pour leurs consommateurs, principalement pour des raisons de continuité de la qualité. (questionnaire de deuxième phase aux consommateurs de papier autocopiant).

<sup>89</sup> «Questionnaire aux fabricants de papier autocopiant» du 20 décembre 2007; «Questionnaire aux fabricants de papier autocopiant» du 30 janvier 2008.

<sup>90</sup> E-mail d'Arjowiggins du 17 janvier 2008.

### Marchés nationaux

165. Dans la notification, Arjowiggins indique les parts de marché pays par pays pour le marché général du papier autocopiant (bobines et feuilles) sur la base du volume<sup>91</sup>. Arjowiggins n'a pas fourni de données pour Chypre, l'Estonie, la Lituanie, la Lettonie ni Malte et n'a pas fourni de données séparées pour le Luxembourg qui a été inclus dans les données de la Belgique.
166. Au cours de l'étude de Phase II, Arjowiggins a fourni les nouveaux chiffres des parts de marché national et a également inclus les pays qui manquaient dans la notification<sup>92</sup>. La structure qui ressort de ces données sur les divers marchés nationaux est décrite ci-après. La mesure dans laquelle cette structure a été confirmée par l'étude de marché de la Commission est exposée plus loin.

#### *Autriche*

167. En Autriche, 5,4kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 1,4 % des ventes de l'EEE.
168. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [50 à 60] %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [50-60] % d'Arjowiggins. Mitsubishi possédait une part de marché de [20 à 30] % et Koehler [20 à 30] %. Reflex possédait une part de marché de [0-5]\* % en 2005 et 2006.

#### *Belgique et Luxembourg*

169. En Belgique et au Luxembourg, 7,8kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 2 % des ventes de l'EEE.
170. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [70 à 80] %, Reflex ajoutant [10-20]\* % aux [50 à 60] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [15 à 20] %, Torraspapel [5 à 10] % et Koehler [2 à 5] %. En outre, quelques petits concurrents étaient présents. En 2005, la part de marché cumulée des parties aurait été de [50 à 60] % et de [60 à 70] % en 2006.

#### *Bulgarie*

171. En Bulgarie, 4,5kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 1,2 % des ventes de l'EEE.
172. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [10 à 20] %, Reflex ajoutant [5 à 10] % aux [5 à 10] % d'Arjowiggins. Koehler détenait [20 à 30] %, Mitsubishi [20 à 30] % et Torraspapel [10 à 15] %. En outre, quelques petits concurrents étaient présents. La part de marché cumulée des parties était de [10-20]\* % en 2005 et de [5 à 10] % en 2006.

#### *Chypre*

173. À Chypre, 1 kt de papier autocopiant a été vendue en 2007, représentant 0,3 % des ventes de l'EEE.

---

<sup>91</sup> Formulaire CO, Annexe 7.A.

<sup>92</sup> Sauf pour la Belgique et le Luxembourg pour lesquels les données sont toujours fournies ensemble.



174. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [60 à 80] %, Reflex ajoutant [50 à 60] % aux [10-20]\* % d'Arjowiggins. Koehler détenait une part de marché de [20 à 30] % et Torraspapel [5 à 10] %. La part de marché cumulée des parties était de [70 à 80] % en 2005 et de [60 à 70] % en 2006.

#### *République Tchèque*

175. En République Tchèque, 11,2kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 2,8% des ventes de l'EEE.

176. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [5 à 10] %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [0-5]\* % d'Arjowiggins. KRPA détenait [50 à 60] % et Mitsubishi et Koehler [15 à 20] % chacune. En outre, quelques très petits concurrents étaient présents. La part de marché cumulée des parties était de [5 à 10] % en 2005 et de [5 à 10] % en 2006.

#### *Allemagne*

177. En Allemagne, 68,2kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 17,4% des ventes de l'EEE.

178. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [50 à 60] %, Reflex ajoutant [20 à 30] % aux [20 à 30] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [20 à 30] %, Koehler [15 à 20] % et Torraspapel [2 à 5] %. En outre, quelques très petits concurrents étaient présents. En 2005, la part de marché cumulée des parties aurait été de [50 à 60] % et de [50 à 60] % en 2006.

#### *Danemark*

179. Au Danemark, 2,4kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,6% des ventes de l'EEE.

180. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [60 à 70] %, Reflex ajoutant [30 à 40] % aux [20 à 30] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [15 à 20] %, Koehler [10 à 15] % et Pasaco [2 à 5] %. En 2005, la part de marché cumulée aurait été de [70 à 80] % et de [70 à 80] % en 2006.

#### *Estonie*

181. En Estonie, 0,04kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,01% des ventes de l'EEE.

182. Reflex détenait [0-5]\* % en Estonie de 2005 à 2007. Arjowiggins détenait [50 à 60] % en 2005, mais de [0-5]\* % en 2006 et 2007.

### *Grèce*

183. En Grèce, 11,2kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 2,8% des ventes de l'EEE.
184. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [20 à 30] %, Reflex ajoutant [10-20]\* % aux [10-20]\* % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [30 à 40] %, Torraspapel [15 à 20] %, Koehler [15 à 20] %, APP de [2 à 5] % et KRPA [2 à 5] %. La part de marché cumulée des parties était de [30 à 40] % en 2005 et de [20 à 30] % en 2006.

### *Espagne*

185. En Espagne, 32,2kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 8,2% des ventes de l'EEE.
186. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [30 à 40] %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [30 à 40] % d'Arjowiggins. Torraspapel détenait [30 à 40] %, Divipa [10 à 15] %, Koehler [10 à 15] % et Mitsubishi [0 à 2] %. La part de marché cumulée des parties était de [30 à 40] % en 2005 et de [30 à 40] % en 2006.

### *Finlande*

187. En Finlande, 3,4kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,9% des ventes de l'EEE.
188. Reflex ne détenait que de [0-5]\* % en Finlande de 2005 à 2007, alors qu'Arjowiggins détenait [40 à 50] % en 2005, de [40 à 50] % en 2006 et de [30 à 40] % en 2007.

### *France*

189. En France, 49,2kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 12,5% des ventes de l'EEE.
190. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [50 à 60] %, Reflex ajoutant [5 à 10] % aux [40 à 50] % d'Arjowiggins. Torraspapel détenait [20 à 30] %, Koehler [10 à 15] % et Mitsubishi [10 à 15] %. En outre, quelques très petits concurrents étaient présents. La part de marché cumulée des parties était de [60 à 70] % en 2005 et de [50 à 60] % en 2006.

### *Hongrie*

191. En Hongrie, 7,2kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 1,8% des ventes de l'EEE.
192. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [30 à 40] %, Reflex ajoutant [20 à 30] % aux [10-20]\* % d'Arjowiggins. Koehler détenait [20 à 30] %, KRPA [15 à 20] % et Torraspapel [10 à 15] % et Mitsubishi [10 à 15] %. La part de marché cumulée des parties était de [30 à 40] % en 2005 et de [20 à 30] % en 2005.

### *Irlande*

193. En Irlande, 3,2kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,8% des ventes de l'EEE.
194. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [50 à 60] %, Reflex ajoutant [0-5]\* %. Mitsubishi possédait une part de marché de [20 à 30] % et Torraspapel [15 à 20] %. La part de marché cumulée des parties était de [50 à 60] % en 2005 et de [50 à 60] % en 2006, Reflex ajoutant [5 à 10] % en 2005 et [0-5]\* % en 2006.

### *Islande*

195. En Islande, 0,2kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,1% des ventes de l'EEE.
196. Arjowiggins détenait une part de marché de [90 à 100] % en 2005, de [70 à 80] % en 2006 et de [70 à 80] % en 2007. Les principaux concurrents étaient Koehler et Mitsubishi, alors que Reflex ne détenait que [0-5]\* % en Islande au cours de ces trois années.

### *Italie*

197. En Italie, 54,9kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 14% des ventes de l'EEE.
198. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [60 à 80] %, Reflex ajoutant [20 à 30] % aux [40 à 50] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [10 à 20] %, Torraspapel [5 à 10] % et Koehler [5 à 10] %. En outre, quelques concurrents plus petits étaient présents. En 2005 et 2006, la part de marché cumulée des parties aurait représenté [60-70] %.

### *Lituanie*

199. En Lituanie, 0,9kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,2% des ventes de l'EEE.
200. Les deux parties détenaient [0-5]\* % en Lituanie pour les années de 2005 à 2007.

### *Lettonie*

201. En Lettonie, 1,5kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,4% des ventes de l'EEE.
202. Reflex détenait une part de marché de [0-5]\* % et Arjowiggins de [0-5]\* % pour chacune des années de 2005 à 2007.

### *Malte*

203. À Malte, 0,1kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,04% des ventes de l'EEE.
204. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [50 à 60] %, Reflex ajoutant [30 à 40] % aux [10-20]\* % d'Arjowiggins. APP détenait [20 à 30] %,

Mitsubishi [10 à 15] % et Pasaco [10 à 15] %. En 2005, la part de marché cumulée des parties aurait été de [70 à 80] % et de [60 à 70] % en 2006.

#### *Pays-Bas*

205. Aux Pays-Bas, 12,6kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 3,5% des ventes de l'EEE.

206. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [30 à 40] %, Reflex ajoutant [10-20]\* % aux [20 à 30] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [20 à 30] %, Torrassapapel [15 à 20] %, Xerox [10 à 15] % et Koehler [5 à 10] %. En 2005, la part de marché cumulée des parties aurait représenté [40-50] % et en 2006, [40-50] %.

#### *Norvège*

207. En Norvège, 1,3kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,3% des ventes de l'EEE.

208. Reflex ne détenait qu'une part de marché de [0-5]\* % en Norvège de 2005 à 2007. Arjowiggins en détenait [40-50] % en 2005, [40-50] % en 2006, et [30-40] % en 2007.

#### *Pologne*

209. En Pologne, 39,8kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 10,1% des ventes de l'EEE.

210. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [40 à 50] %, Reflex ajoutant [10-20]\* % aux [30 à 40] % d'Arjowiggins. Koehler détenait [20 - 30] %, Goricane de [15 - 20] %, Pasaco de [10 - 15] %, Mitsubishi [2 - 5] % et Torrassapapel [2 à 5] %. En outre, quelques petits concurrents étaient présents. En 2005, la part de marché cumulée des parties aurait représenté [40-50] % et en 2006, [40-50] %.

#### *Portugal*

211. Au Portugal, 9,2kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 2,4% des ventes de l'EEE.

212. Les parties auraient en 2007 une part de marché cumulée de [70 à 80] %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [20 à 30] % d'Arjowiggins. Torrassapapel détenait [30 à 40] %, Mitsubishi [15 à 20] %, Koehler [10 à 15] % et Divipa [10 à 15] %. La part de marché cumulée des parties était de [30 -40] % en 2005 et de [30 à 40] % en 2006, Reflex ajoutant [5 à 10] % en 2005 et de [5 à 10] % en 2006.

#### *Roumanie*

213. En Roumanie, 6,7kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 1,7% des ventes de l'EEE.

214. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [10-20]\* %, Reflex ajoutant [5 à 10] % aux [10-20]\* % d'Arjowiggins. Koehler détenait [30 à 40] %, Mitsubishi [20 à 30] %, KRPA [15 à 20] % et Torrassapapel [5 à 10] %. En outre, quelques petits concurrents étaient présents. La part de marché cumulée des parties était de [5 à 10] % en 2005 et de [10-20]\* % en 2006.

### *Suède*

215. En Suède, 3,9kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 1% des ventes de l'EEE.
216. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [50 à 70] %, Reflex ajoutant [20 à 30] % aux [30 à 40] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait une part de marché de [30 à 40] % et Koehler [2 à 5] %. En 2005 et 2006, la part de marché cumulée des parties aurait représenté [60-70] %.

### *Slovaquie*

217. En Slovaquie, 3,3kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,8% des ventes de l'EEE.
218. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [60 à 70] %, Reflex ajoutant [50 à 60] % aux [10-20]\* % d'Arjowiggins. Koehler détenait [20 à 30] %, KRPA [5 à 10] %, Pasaco et Torrasspapel [2 à 5] % et Mitsubishi [2 à 5] %. La part de marché cumulée des parties était de [50 à 60] % en 2005 et de [50 à 60] % en 2006.

### *Slovénie*

219. En Slovénie, 3,2kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,8% des ventes de l'EEE.
220. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [30 à 40] %, Reflex ajoutant [20 à 30] % aux [5 à 10] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [40 à 50] %, Goricane [15 à 20] % et Pasaco et APP [2 à 5] %. La part de marché cumulée des parties était de [20 à 30] % en 2005 et de [40 à 50] % en 2006.

### *Royaume-Uni*

221. Aux Royaume-Uni, 47,1kt de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 12% des ventes de l'EEE.
222. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [50 à 60] %, Reflex ajoutant [20 à 30] % aux [20 à 30] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [20 à 30] %, Koehler [15 à 20] % et Torrasspapel [2 à 5] %. En outre, quelques très petits concurrents étaient présents. En 2005, la part de marché cumulée des parties aurait été de [50 à 60] % et de [50 à 60] % en 2006.

### ***Données de la Commission***

223. La Commission a reconstruit les parts de marché sur une base nationale pour les années 2005 à 2007 sur la base des données relatives aux ventes des parties et de leurs principaux concurrents<sup>93</sup>. Bien que les détails ne soient pas semblables à ceux des parties, ces données confirment l'aperçu général donné par les parties pour la plupart des pays de l'EEE. Il existe toutefois de grands écarts dans les parts de marché attribuées aux divers concurrents, y compris celles des parties si la taille globale du marché n'a pas

---

<sup>93</sup> «Questionnaire aux fabricants de papier autocopiant» du 20 décembre 2007. «Questionnaire aux fabricants de papier autocopiant» du 30 janvier 2008.

été correctement estimée par ces dernières. En particulier, les données de la Commission indiquent que Reflex en Autriche détenait une part de marché de [10-20]\* % au lieu de [0-5]\* % tel que cela a été indiqué par les parties. En France, les parties auraient une part de marché cumulée légèrement en dessous de 50 % au lieu de légèrement au-dessus, tel que l'indiquent les données des parties. À Malte, les parties ont surestimé leur part de marché de façon importante. Aux Pays-Bas, les parties ont largement surestimé la taille du marché et les ventes des concurrents; la part de marché cumulée des parties est réellement de [50 à 60] %. En Pologne, les parties ont une part de marché cumulée de [50 à 60] % au lieu de [40 à 50] %. En Slovaquie, la part de marché cumulée dépasse à peine 40 %, au lieu d'être légèrement inférieure à celle indiquée par les parties ; cependant, les chiffres concernant les parts de marché pour la Slovaquie semblent très volatiles.

224. Les données concernant la part de marché indiquent des variations importantes d'un marché national à l'autre. Les parties auraient une part de marché cumulée plus élevée sur de nombreux marchés nationaux. Les parties semblent moins fortes dans certains des pays d'Europe de l'Est faisant partie de l'EEE et dans la péninsule ibérique. Cela semble souvent avoir un lien avec la présence de certains fabricants locaux plus petits. Torraspapel est clairement spécialisé géographiquement et particulièrement présent en Espagne et au Portugal, et sa présence est solide en France et sa part de marché dépasse 10 % au Benelux et en Irlande. Sa présence est presque nulle en Allemagne. L'empreinte géographique de Koehler et Mitsubishi est moins nette que celle de Torraspapel. Cependant, il existe aussi de fortes variations, pour ces trois concurrents, d'un marché national à l'autre, bien qu'ils aient tendance à être présents sur tous les principaux marchés, sauf l'Espagne où Mitsubishi vend très peu.

225. Sur un certain nombre de marchés, les parties détiendraient soit une part de marché cumulée très importante, soit une part de marché cumulée modérée en hausse substantielle. C'est le cas pour les marchés nationaux suivants : Autriche, Belgique/Luxembourg, Chypre, France, Allemagne, Danemark, Italie, Pays-Bas, Pologne, Suède, Slovaquie et Royaume-Uni. Il faut noter que les ventes dans ces pays représentent environ 75 % des ventes 2007 de l'EEE de papier autocopiant, quatre de ces pays (Allemagne, France, Italie et le Royaume-Uni) représentant plus de 55 % du total des ventes dans l'EEE.

#### *A.1.2.2 Marchés des bobines et des feuilles*

##### *Marché de l'étendue de l'EEE*

226. Tel que cela a été indiqué dans la section relative à la définition du marché de produits, la Commission a conclu que les bobines et les feuilles pouvaient être des marchés du produit concerné séparés. Dans la notification, Arjowiggins n'a pas fourni de parts de marché sur la base de cette division. La Commission a demandé à Arjowiggins ces parts de marché au cours de l'étude de Phase II. Ces données indiquent que l'entité résultant de la fusion aurait une part de marché d'environ 50 % pour les bobines et les feuilles. Cependant, cette position serait atteinte de différentes façons pour les bobines et les feuilles.

227. Les données fournies par Arjowiggins lors de la phase II de l'enquête aboutissent à la structure de marché suivante pour les **bobines**:

<b>BOBINES</b>			
<b>Bobines de papier autocopiant dans l'EEE</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
	<b>Part de marché</b>	<b>Part de marché</b>	<b>Part de marché</b>
Arjowiggins	[30-40] %	[30-40] %	[20-30] %
Reflex	[10-20]* %	[10-20]* %	[10-20]* %
<b>Combiné</b>	<b>[40-50]* %</b>	<b>[40-50]* %</b>	<b>[40-50]* %</b>
Koehler	[15-20] %	[15-20] %	[15-20] %
Mitsubishi	[15-20] %	[15-20] %	[15-20] %
Torraspapel	[10-15] %	[10-15] %	[10-15] %
AeroCopy/Goricane	[2-5] %	[2-5] %	[2-5] %
APP	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Appleton	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Carrs	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Divipa	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Fabriano	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Glatfelter	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Hauffe	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Jujo	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
KRPA	[2-5] %	[2-5] %	[2-5] %
Meteksan	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Pasaco	[2-5] %	[2-5] %	[2-5] %
Xerox	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

228. Il convient de noter que Reflex a augmenté sa part de marché au cours de ces dernières années. La fusion conduirait à une modification importante de la structure du marché des bobines. Sur la base des parts de marché de 2007, l'IHH après fusion serait proche de [2500-3600]\* avec une augmentation de l'IHH dépassant 600<sup>94</sup>.

229. Les données fournies par Arjowiggins lors de la Phase II de l'enquête aboutissent à la structure de marché suivante pour les **feuilles**:

---

<sup>94</sup> Calculé ici en tant que variation de l'IHH si les données les plus faibles des fourchettes sont appliquées (2x20x15).

FEUILLES			
Feuilles de papier autocopiant dans l'EEE	2005	2006	2007
	Part de marché	Part de marché	Part de marché
Arjowiggins	[40-50] %	[40-50] %	[40-50] %
Reflex	[5-10] %	[5-10] %	[5-10] %
<b>Combiné</b>	<b>[50-60] %</b>	<b>[50-60] %</b>	<b>[40-50]* %</b>
Koehler	[5-10] %	[10-15] %	[10-15] %
Mitsubishi	[20-30] %	[15-20] %	[15-20] %
Torraspapel	[10-15] %	[10-15] %	[10-15] %
AeroCopy Goricane	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
APP	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Appleton	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Carrs	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Divipa	[0-2] %	[0-2] %	[2-5] %
Fabriano	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Glatfelter	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Hauffe	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Jujo	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
KRPA	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Meteksan	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Pasaco	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Zicunaga	[0-2] %	[0-2] %	[0-2] %
Xerox	[2-5] %	[2-5] %	[2-5] %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

230. En ce qui concerne les feuilles, Arjowiggins est déjà bien plus important que n'importe lequel de ses concurrents alors que Reflex est le plus petit des quatre autres principaux fabricants. Ensemble, les parties auraient environ 50 %. L'IHH après fusion serait supérieur à 3 000 et la variation de l'IHH dépasserait 400<sup>95</sup>.

#### Marchés nationaux

231. Sur la base des marchés géographiques nationaux, les données fournies par Arjowiggins indiquent que les structures de marché suivantes se dégagent.

<sup>95</sup> Calculé ici en tant que variation de l'IHH si les données les plus faibles des fourchettes sont appliquées (2x40x15).



*Autriche, bobines*

232. En Autriche, 4,6kt de bobines de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 1,5% des ventes de bobines de l'EEE.
233. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [50 à 60] %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [50 à 60] % d'Arjowiggins. Mitsubishi possédait une part de marché de [20 à 30] % et Koehler [20 à 30] %. Reflex possédait de [0-5]\* % également en 2005 et 2006.

*Autriche, feuilles*

234. En Autriche, 0,8kt de feuilles de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,9% des ventes de feuilles de l'EEE.
235. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [40 à 50] %, Reflex ajoutant [5 à 10] % aux [30 à 40] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait une part de marché de [40 à 50] % et Koehler [10 à 15] %. De plus, Arjowiggins a attribué une part de marché de [2 à 5] % à Xerox. Reflex détenait [0-5]\* % en 2005 et [0-5]\* % en 2006.

*Belgique et Luxembourg, bobines*

236. En Belgique et au Luxembourg, 5,7kt de bobines de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 1,9% des ventes de bobines de l'EEE.
237. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [70 à 80] %, Reflex ajoutant [10-20]\* % aux [50 à 60] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [15 à 20] %, Torrassapapel [5 à 10] %, Koehler [0 à 2] % et Goricane [0 à 2] %. En 2005, la part de marché cumulée aurait été de [50 à 60] % et de [60 à 70] % en 2006.

*Belgique et Luxembourg, feuilles*

238. En Belgique et au Luxembourg, 2,2kt de feuilles de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 2,3% des ventes de feuilles de l'EEE.
- Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [50 à 60] %, Reflex ajoutant [10-20]\* % aux [40 à 50] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [20 à 30] %, Torrassapapel [5 à 10] % et Koehler [5 à 10] %. En 2005, la part de marché cumulée aurait été de [70 à 80] % et de [70 à 80] % en 2006.

*Bulgarie, bobines*

239. En Bulgarie, 3,4kt de bobines de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 1,1% des ventes de bobines de l'EEE.
240. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [10-20]\* %, Reflex ajoutant [5 à 10] % aux [0-5]\* % d'Arjowiggins. Koehler détenait [30-40] %, Mitsubishi [15-20] % et Torrassapapel [5-10] %. En outre, de petits concurrents étaient présents. La part de marché cumulée des parties était de [5 à 10] % en 2005 et de [5 à 10] % en 2006.

*Bulgarie, feuilles*

241. En Bulgarie, 1,2kt de feuilles de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 1,2% des ventes de feuilles de l'EEE.
242. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [10-20]\* %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [10-20]\* % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [30 à 40] %, Torraspapel [20 à 30] % et Koehler [10 à 15] %. En outre, des petits concurrents étaient présents. La part de marché cumulée des parties était de [30 à 40] % en 2005 et de [10-20]\* % en 2006.

*Chypre, bobines*

243. À Chypre, 0,3kt de bobines de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,1% des ventes de bobines de l'EEE.
244. Les parties auraient en 2007 une part de marché cumulée de [plus de 80] %, Reflex ajoutant [plus de 80] % aux [5 à 10] % d'Arjowiggins. L'unique concurrent est Koehler avec [5 à 10] %. La part de marché cumulée des parties était de [plus de 80] % en 2005 et de [70 à 80] % en 2006.

*Chypre, feuilles*

245. À Chypre, 0,7kt de feuilles de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,8% des ventes de feuilles de l'EEE.
246. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [50 à 60] %, Reflex ajoutant [40 à 50] % aux [10-20]\* % d'Arjowiggins. Koehler possédait une part de marché de [30 à 40] % et Torraspapel de [5 à 10] %. La part de marché cumulée des parties était de [50 à 60] % en 2005 et de [40 à 50] % en 2006.

*République Tchèque, bobines*

247. En République Tchèque, 10kt de bobines de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 3,4% des ventes de bobines de l'EEE.
248. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [5 à 10] %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [0-5]\* % d'Arjowiggins. KRPA détenait [60 à 70] %, Mitsubishi [15 à 20] % et Koehler [15 à 20] %. En outre, de très petits concurrents étaient présents. La part de marché cumulée des parties était de [5 à 10] % en 2005 et de [5 à 10] % en 2006.

*République Tchèque, feuilles*

249. En République Tchèque, 1,1kt de feuilles de papier autocopiant a été vendue en 2007, représentant 1,2% des ventes de feuilles de l'EEE.
250. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [10-20]\* %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [10-20]\* % d'Arjowiggins. Koehler détenait [30 à 40] %, Mitsubishi [20 à 30] % et Torraspapel [15 à 20] %. En outre, des petits concurrents étaient présents. La part de marché cumulée des parties était de [10-20]\* % en 2005 et de [10-20]\* % en 2006.

*Allemagne, bobines*

251. En Allemagne, 55,7kt de bobines de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 18,6% des ventes de bobines de l'EEE.
252. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [40 à 50] %, Reflex ajoutant [20 à 30] % aux [20 à 30] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [20 à 30] %, Koehler [20 à 30] % et Torrassapapel [2 à 5] %. En outre, de très petits concurrents étaient présents. En 2005, la part de marché cumulée aurait été de [50 à 60] % et de [50 à 60] % en 2006.

*Allemagne, feuilles*

253. En Allemagne, 12,4kt de feuilles de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 13,3% des ventes de feuilles de l'EEE.
254. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [70 à 80] %, Reflex ajoutant [10-20]\* % aux [50 à 60] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [20 à 30] %, Koehler [5 à 10] % et Torrassapapel [0 à 2] %. En outre, de très petits concurrents étaient présents. Pour 2005 et 2006, la part de marché cumulée des parties a été de [70 à 80] %.

*Danemark, bobines*

255. Au Danemark, 2kt de bobines de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,7 % des ventes de bobines de l'EEE.
256. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [60 à 70] %, Reflex ajoutant [40 à 50] % aux [20 à 30] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [15 à 20] %, Koehler [15 à 15] % et Pasaco [5 à 10] %. En 2005, la part de marché cumulée aurait été de [70 à 80] % et de [70 à 80] % en 2006.

*Danemark, bobines*

257. Au Danemark, 0,4kt de feuilles de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,4% des ventes de feuilles de l'EEE.
258. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [60 à 70] %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [60 à 70] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [20 à 30] %, APP [10 à 15] % et Xerox [2 à 5] %. En 2005, la part de marché cumulée des parties aurait représenté [70-80] % et en 2006, [60-70] %. Cependant, Reflex détenait seulement de [0-5]\* % en 2005 et [0-5]\* % en 2006.

*Estonie, bobines*

259. En Estonie, 0,04kt de bobines de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,01 % des ventes de bobines de l'EEE.
260. Les deux parties détenaient des parts de marché de l'ordre de [0-5]\* % en Estonie au cours des années 2005 à 2007.

*Estonie, feuilles*

261. En Estonie, les ventes de feuilles de papier autocopiant en 2007 sont inconnues.

262. Arjowiggins fournit très peu de données pour le marché estonien des feuilles. Elle a indiqué qu'elle détenait [plus de 80] % du marché en 2005 mais n'a donné aucun chiffre pour les parties ou leurs concurrents en 2006.

*Grèce, bobines*

263. En Grèce, 8,4kt de bobines de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 2,8% des ventes de bobines de l'EEE.

264. Les parties auraient en 2007 une part de marché cumulée de [20 à 30] %, Reflex ajoutant [10-20]\* % aux [5 à 10] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [40 à 50] %, Koehler et Torraspapel [15 à 20] % et KRPA [2 à 5] %. En outre, de très petits concurrents étaient présents. La part de marché cumulée des parties était de [20 à 30] % en 2005 et de [20 à 30] % en 2006.

*Grèce, feuilles*

265. En Grèce, 2,8kt de feuilles de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 3,0% des ventes de feuilles de l'EEE.

266. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [20 à 30] %, Reflex ajoutant [5 à 10] % aux [10-20]\* % d'Arjowiggins. Torraspapel détenait [20 à 30] %, Koehler [15 à 20] %, Mitsubishi [15 à 20] % et APP [15 à 20] %. La part de marché cumulée des parties était de [30 à 40] % en 2005 et de [20 à 30] % en 2006.

*Espagne, bobines*

267. En Espagne, 20,6kt de bobines de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 6,9% des ventes de bobines de l'EEE.

268. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [30 à 40] %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [30 à 40] % d'Arjowiggins. Torraspapel détenait [30 à 40] %, Divipa [15 à 20] %, Koehler [10 à 15] % et Mitsubishi [0 à 2] %. La part de marché cumulée des parties était de [30 à 40] % en 2005 et de [30 à 40] % en 2006.

*Espagne, feuilles*

269. En Espagne, 11,7kt de feuilles de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 12,4% des ventes de feuilles de l'EEE.

270. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [30 à 40] %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [30 à 40] % d'Arjowiggins. Torraspapel détenait [30 à 40] %, Divipa [10 à 15] %, Koehler [10 à 15] % et Mitsubishi [0 à 2] %. La part de marché cumulée des parties était de [30 à 40] % en 2005 et de [30 à 40] % en 2006.

*Finlande, bobines*

271. En Finlande, 2,1kt de bobines de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 0,7% des ventes de bobines de l'EEE.

272. Reflex ne détenait qu'une part de marché de [0-5]\* % au cours des années 2005 à 2007 alors qu'Arjowiggins détenait [40 à 50] % en 2005, [50 à 60] % en 2006 et [40 à 50] % en 2007.

*Finlande, feuilles*

273. En Finlande, 1,3kt de feuilles de papier autocopiant a été vendue en 2007, représentant 1,4% des ventes de feuilles de l'EEE.
274. Reflex détenait une part de marché de [0-5]\* % en Finlande au cours des années 2005 à 2007 alors qu'Arjowiggins détenait [20 à 30] % en 2005, [20 à 30] % en 2006 et [10-20]\* % en 2007.

*France, bobines*

275. En France, 36,4kt de bobines de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 12,2% des ventes de bobines de l'EEE.
276. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [40 à 50] %, Reflex ajoutant [5 à 10] % aux [30 à 40] % d'Arjowiggins. Torraspapel détenait [20 à 30] %, Koehler [15 à 20] % et Mitsubishi [10 à 15] %. En outre, de très petits concurrents étaient présents. En 2005, la part de marché cumulée aurait été de [50 à 60] % et de [50 à 60] % en 2006.

*France, feuilles*

277. En France, 12,8kt de feuilles de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 13,7% des ventes de feuilles de l'EEE.
278. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [60 à 70] %, Reflex ajoutant [5 à 10] % aux [60 à 70] % d'Arjowiggins. Torraspapel détenait [15 à 20] %, Mitsubishi [10 à 15] % et Koehler [5 à 10] %. En outre, de très petits concurrents étaient présents. En 2005, la part de marché cumulée aurait été de [plus de 80] % et de [60 à 70] % en 2006.

*Hongrie, bobines*

279. En Hongrie, 5,1kt de bobines de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 1,7% des ventes de bobines de l'EEE.
280. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [40 à 50] %, Reflex ajoutant [20 à 30] % aux [10-20]\* % d'Arjowiggins. KRPA détenait [20 à 30] %, Koehler [15 à 20] % et Mitsubishi [10 à 15] %. La part de marché cumulée des parties était de [30 à 40] % en 2005 et de [30 à 40] % en 2006.

*Hongrie, feuilles*

281. En Hongrie, 2,1kt de feuilles de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 2,2% des ventes de feuilles de l'EEE.
282. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [10-20]\* %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [10-20]\* % d'Arjowiggins. Torraspapel détenait [30 à 40] %, Koehler [30 à 40] %, KRPA [5 à 10] % et Mitsubishi [0 à 2] %. En outre, de très petits concurrents étaient présents. La part de marché cumulée des parties était de [20 à 30] % en 2005 et de [10-20]\* % en 2006.

*Irlande, bobines*

283. En Irlande, 1,9kt de bobines de papier autocopiant a été vendu en 2007, représentant 0,6% des ventes de bobines de l'EEE.
284. En 2007, Arjowiggins détenait une part de marché de [60 à 70] % alors que Reflex détenait une part de marché de [0-5]\* % en Irlande cette même année. Mitsubishi détenait [20 à 30] % et Torrassapapel [5 à 10] %. En 2005, Reflex détenait [0 à 5] % et [0 à 5] % en 2006. En 2005, la part de marché cumulée des parties aurait été de [50 à 60] % et de [70 à 80] % en 2006.

*Irlande, feuilles*

285. En Irlande, 1,3kt de feuilles de papier autocopiant a été vendu en 2007, représentant 1,4% des ventes de feuilles de l'EEE.
286. Reflex détenait une part de marché de [0-5]\* % en Irlande en 2006 et 2007 alors qu'Arjowiggins détenait [40 à 50] % en 2006 et [40 à 50] % en 2007. En 2007, Torrassapapel détenait [30 à 40] % et Mitsubishi [20 à 30] %. Les parties auraient eu en 2005 une part de marché cumulée de [50 à 60] %, Reflex ajoutant [5 à 10] % aux [50 à 60] % d'Arjowiggins.

*Islande, bobines*

287. En Islande, 0,1kt de bobines de papier autocopiant a été vendu en 2007, représentant 0,05% des ventes de bobines de l'EEE.
288. Arjowiggins détenait une part de marché de [plus de 80] % en 2005, de [plus de 80] % en 2006 et de [70 à 80] % en 2007. Le seul concurrent important était Mitsubishi, alors que Reflex ne détenait que [0-5]\* % au cours de de chacune des trois années.

*Islande, feuilles*

289. En Islande, 0,1kt de feuilles de papier autocopiant a été vendu en 2007, représentant 0,1% des ventes de feuilles de l'EEE.
290. Arjowiggins détenait une part de marché de [plus de 80] % en 2005, de [70 à 80] % en 2006 et de [70 à 80] % en 2007. Le seul concurrent important était Mitsubishi, alors que Reflex ne détenait que [0-5]\* % au cours de chacune de ces trois années.

*Italie, bobines*

291. En Italie, 44,5kt de bobines de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 14,9% des ventes de bobines de l'EEE.
292. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [70 à 80] %, Reflex ajoutant [30 à 40] % aux [30 à 40] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [10 à 15] % et Koehler et Torrassapapel [5 à 10] %. En outre, quelques concurrents plus petits étaient présents. En 2005, la part de marché cumulée aurait été de [60 à 70] % et de [60 à 70] % en 2006.

*Italie, bobines*

293. En Italie, 10,4kt de feuilles de papier autocopiant ont été vendues en 2007, représentant 11,1% des ventes de feuilles de l'EEE.
294. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [50 à 60] %, Reflex ajoutant [10-20]\* % aux [40 à 50] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [15 à 20] %, Torraspapel [10 à 15] % et Koehler [5 à 10] %. En outre, de très petits concurrents étaient présents. En 2005, la part de marché cumulée aurait été de [70 à 80] % et de [70 à 80] % en 2006.

*Lituanie, bobines*

295. En Lituanie, 0,3kt de bobines de papier autocopiant a été vendu en 2007, représentant 0,1% des ventes de bobines de l'EEE.
296. Les deux parties ne détenaient que [0-5]\* % des parts de marché entre 2005 et 2007.

*Lituanie, feuilles*

297. En Lituanie, 0,6kt de feuilles de papier autocopiant a été vendu en 2007, représentant 0,6% des ventes de feuilles de l'EEE.
298. Les deux parties ne détenaient que [0-5]\* % des parts de marché entre 2005 et 2007.

*Lettonie, bobines*

299. En Lettonie, 1 kt de bobines de papier autocopiant a été vendu en 2007, représentant 0,3 % des ventes de bobines dans l'EEE.
300. Les deux parties ne détenaient que [0-5]\* % des parts de marché entre 2005 et 2007.

*Lettonie, feuilles*

301. En Lettonie, 0,5 kt de feuilles de papier autocopiant a été vendu en 2007, représentant 0,5 % des ventes de feuilles dans l'EEE.
302. Arjowiggins ne détenait que [0-5]\* % des parts de marché entre 2005 et 2007. Reflex en détenait [10-20]\* % en 2005, [5-10] % en 2006 et [5-10] % en 2007.

*Malte, bobines*

303. À Malte, 0,1 kt de bobines de papier autocopiant a été vendu en 2007, représentant 0,02 % des ventes de bobines dans l'EEE.
304. Arjowiggins ne détenait que [0-5]\* % des parts de marché entre 2005 et 2007. Reflex en détenait [plus de 80] % au cours de ces trois mêmes années.

*Malte, feuilles*

305. À Malte, 0,1 kt de feuilles de papier autocopiant a été vendu en 2007, représentant 0,1 % des ventes de feuilles dans l'EEE.

306. Reflex ne détenait que [0-5]\* % des parts de marché entre 2005 et 2007. Arjowiggins en détenait [40-50] % en 2005, [40-50] % en 2006, et [20-30] % en 2007.

*Pays-Bas, bobines*

307. Aux Pays-Bas, 9,7 kt de bobines de papier autocopiant ont été vendus en 2007, représentant 3,3 % des ventes de bobines dans l'EEE.

308. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [30 à 40] %, Reflex ajoutant [10-20]\* % aux [20 à 30] % d'Arjowiggins. Mitsubishi et Torraspapel en détenaient tous deux [20-30] % et Koehler [10-15] %. En 2005, la part de marché cumulée des parties aurait représenté [40-50] % et en 2006, [40-50] %.

*Pays-Bas, feuilles*

309. Aux Pays-Bas, 3,9 kt de feuilles de papier autocopiant ont été vendus en 2007, représentant 4,1 % des ventes de feuilles dans l'EEE.

310. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [40 à 50] %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [40 à 50] % d'Arjowiggins. Xerox avait [30-40] %, Jujo [5-10] %, Mitsubishi [5-10] % et Koehler [0-2] %. En 2005 et 2006, la part du marché détenue par Reflex aux Pays-Bas était de [0-5]\* %.

*Norvège, bobines*

311. En Norvège, 0,8 kt de bobines de papier autocopiant a été vendu en 2007, représentant 0,3 % des ventes de bobines dans l'EEE.

312. Reflex ne détenait que [0-5]\* % des parts de marché entre 2005 et 2007. Arjowiggins en détenait [30-40] % en 2005, [30-40] % en 2006, et 22 % en 2007.

*Norvège, feuilles*

313. En Norvège, 0,5 kt de feuilles de papier autocopiant a été vendu en 2007, représentant 0,6 % des ventes de feuilles dans l'EEE.

314. Reflex ne détenait que [0-5]\* % des parts de marché entre 2005 et 2007. Arjowiggins en détenait [60-70] % en 2005, [60-70] % en 2006, et [60-70] % en 2007.

*Pologne, bobines*

315. En Pologne, 36,3 kt de bobines de papier autocopiant ont été vendus en 2007, représentant 12,1 % des ventes de bobines dans l'EEE.

316. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [40 à 50] %, Reflex ajoutant [10-20]\* % aux [30 à 40] % d'Arjowiggins. Koehler détenait [15 à 20] %, Goricane [15 à 20] %, Pasaco [10 à 15] %, Mitsubishi [2 à 5] % et Torraspapel [0 à 2] %. En outre, de très petits concurrents étaient présents. En 2005, la part de marché cumulée des parties aurait représenté [40-50] % et en 2006, [40-50] %.

*Pologne, feuilles*

317. En Pologne, 3,5 kt de feuilles de papier autocopiant ont été vendus en 2007, représentant 3,7 % des ventes de feuilles dans l'EEE.



318. Les parties auraient en 2007 une part de marché cumulée de [20 à 30] %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [20 à 30] % d'Arjowiggins. Koehler détenait [40-50] %, Torrappapel [20-30] %, Pasaco [5-10] % et Mitsubishi [0-2] %. En outre, quelques très petits concurrents étaient présents. En 2005, la part de marché cumulée des parties aurait représenté [30-40] % et en 2006, [30-40] %.

*Portugal, bobines*

319. Au Portugal, 6,0 kt de bobines de papier autocopiant ont été vendus en 2007, représentant 2,0 % des ventes de bobines dans l'EEE.

320. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [10-20]\* %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [10-20]\* % d'Arjowiggins. Torrappapel détenait [30-40] %, Mitsubishi [20-30] %, Koehler [15-20] % et Divipa [10-15] %. La part de marché cumulée des parties était de [20 à 30] % en 2005 et de [30 à 40] % en 2006.

*Portugal, feuilles*

321. Au Portugal, 3,2 kt de feuilles de papier autocopiant ont été vendus en 2007, représentant 3,4 % des ventes de feuilles dans l'EEE.

322. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [50 à 60] %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [50 à 60] % d'Arjowiggins. Torrappapel détenait [20-30] %, Koehler [5-10] %, Divipa [5-10] % et Mitsubishi [0-2] %. La part de marché cumulée des parties était [50-60] % en 2005 et [50-60] % en 2006, Reflex apportant [0-5]\* % ces deux années.

*Roumanie, bobines*

323. En Roumanie, 5,2 kt de bobines de papier autocopiant ont été vendus en 2007, représentant 1,8 % des ventes de bobines dans l'EEE.

324. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [10-20]\* %, Reflex ajoutant [5 à 10] % aux [5 à 10] % d'Arjowiggins. Koehler détenait [40-50] %, Mitsubishi [20-30] %, KRPA [15-20] % et Torrappapel [0-2] %. En outre, de petits concurrents étaient présents. La part de marché cumulée des parties était de [5 à 10] % en 2005 et de [10-20]\* % en 2006.

*Roumanie, feuilles*

325. En Roumanie, 1,4 kt de feuilles de papier autocopiant a été vendu en 2007, représentant 1,5 % des ventes de feuilles dans l'EEE.

326. En 2007, les parties auraient détenu entre elles [20-30] % des parts de marché, Reflex apportant [0-5]\* %. Mitsubishi détenait [20-30] %, KRPA [15-20] %, Torrappapel [15-20] % et Koehler [15-20] %. En outre, des petits concurrents étaient présents. La part de marché cumulée des parties était [0-5]\* % en 2005 et [5-10] % en 2006, Reflex ajoutant seulement [0-5]\* % en 2006 et [0-5]\* % en 2005.

*Suède, bobines*

327. En Suède, 3,5 kt de bobines de papier autocopiant ont été vendus en 2007, représentant 1,2 % des ventes de bobines dans l'EEE.

328. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [50 à 60] %, Reflex ajoutant [20 à 30] % aux [30 à 40] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait une part de marché de [30 à 40] % et Koehler [2 à 5] %. En 2005 et 2006, la part de marché cumulée des parties aurait représenté [60-70] %.

*Suède, feuilles*

329. En Suède, 0,5 kt de feuille de papier autocopiant a été vendu en 2007, représentant 0,5 % des ventes de feuilles dans l'EEE.

330. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [40 à 50] %, Reflex ajoutant [0-5]\* % aux [40 à 50] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait une part de marché de [40 à 50] % et Koehler [2 à 5] %. En 2005, la part de marché cumulée des parties aurait représenté [60-70] % et en 2006, [50-60] %. Cependant, Reflex détenait [0-5]\* % en 2005 et [0-5]\* % en 2006.

*Slovaquie, bobines*

331. En Slovaquie, 2,6 kt de bobines de papier autocopiant ont été vendus en 2007, représentant 0,9 % des ventes de bobines dans l'EEE.

332. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [60 à 70] %, Reflex ajoutant [60 à 70] % aux [5 à 10] % d'Arjowiggins. Koehler détenait [20-30] %, KRPA [5-10] %, Pasaco [0-2] % et Mitsubishi [0-2] %. La part de marché cumulée des parties était de [50 à 60] % en 2005 et de [60 à 70] % en 2006.

*Slovaquie, feuilles*

333. En Slovaquie, 0,7 kt de feuilles de papier autocopiant a été vendu en 2007, représentant 0,8 % des ventes de feuilles dans l'EEE.

334. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [40 à 50] %, Reflex ajoutant [20 à 30] % aux [20 à 30] % d'Arjowiggins. Koehler détenait [20-30] %, Torraspapel [15-20] %, Pasaco [5-10] %, Mitsubishi [5-10] % et KRPA [2-5] %. La part de marché cumulée des parties était de [40 à 50] % en 2005 et de [40 à 50] % en 2006.

*Slovénie, bobines*

335. En Slovénie, 2,7 kt de bobines de papier autocopiant ont été vendus en 2007, représentant 0,9 % des ventes de bobines dans l'EEE.

336. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [30 à 40] %, Reflex ajoutant [30 à 40] % aux [0-5]\* % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [40-50] % et Goricane [15-20] %. En outre, de petits concurrents étaient présents. La part de marché cumulée des parties était de [10-20]\* % en 2005 et de [40 à 50] % en 2006.

*Slovénie, feuilles*

337. En Slovénie, 0,5 kt de feuilles de papier autocopiant a été vendu en 2007, représentant 0,6 % des ventes de feuilles dans l'EEE.

338. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [40 à 50] %, Reflex ajoutant [5 à 10] % aux [30 à 40] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [40-50] % et

APP [10-15] %. La part de marché cumulée des parties était de [30 à 40] % en 2005 et de [50 à 60] % en 2006.

*Royaume-Uni, bobines*

339. Au Royaume-Uni, 30,2 kt de bobines de papier autocopiant ont été vendus en 2007, représentant 10,1 % des ventes de bobines dans l'EEE.

340. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [50 à 60] %, Reflex ajoutant [20 à 30] % aux [30 à 40] % d'Arjowiggins. Koehler détenait [20-30] %, Mitsubishi [15-20] % et Torraspapel [5-10] %. En outre, de très petits concurrents étaient présents. La part de marché cumulée des parties aurait représenté [50-60] % en 2005 et en 2006.

*Royaume-Uni, feuilles*

341. Au Royaume-Uni, 16,9 kt de feuilles de papier autocopiant ont été vendus en 2007, représentant 18,0 % des ventes de feuilles dans l'EEE.

342. Les parties auraient eu, en 2007, une part de marché cumulée de [40 à 50] %, Reflex ajoutant [10-20]\* % aux [30 à 40] % d'Arjowiggins. Mitsubishi détenait [40 à 50] %, Koehler [2 à 5] % et Torraspapel [2 à 5] %. En outre, de très petits concurrents étaient présents. En 2005, la part de marché cumulée des parties aurait représenté [40-50] % et en 2006, [50-60] %.

***Données de la Commission***

343. La Commission a reconstitué les parts de marché que représentaient les feuilles et les bobines sur une base nationale pour la période 2005-2007, en se fondant sur les données de vente fournies par les parties et leurs principaux concurrents.<sup>96</sup> Les différences les plus importantes par rapport aux données fournies par Arjowiggins sont : en Autriche, en termes de bobines, Reflex aurait ajouté [10-20]\* % aux [40-50] % d'Arjowiggins, au lieu des [0-5]\* % indiqués par les parties. En Bulgarie, en termes de feuilles les parties auraient détenu entre elles [40-50] % des parts de marché, Reflex apportant [5-10] %. À Chypre, en termes de feuilles, les parties auraient détenu entre elles [40-50] % des parts de marché, Reflex apportant [30-40] %. Au Danemark, en termes de feuilles, Arjowiggins détient [50-60] % au lieu de [60-70] %. En Hongrie, en termes de bobines, les parties surestimaient leur part de marché cumulée dans la vente de bobines. À Malte, les parties surestimaient largement leur part combinée, tant sur le marché des bobines que sur le marché des feuilles. Aux Pays-Bas, les parties surestimaient largement la taille du marché et les ventes des concurrents ; la part combinée des parties sur le marché des bobines est en fait [40-50] %, Reflex apportant [10-20]\* %, et sur le marché des feuilles, [70-80] %, Reflex apportant [0-5]\* %. En Pologne, les parties détiendraient une part combinée de [50-60] % du marché des bobines, au lieu de [40-50] %, Reflex apportant [10-20]\* %. En Slovaquie, en termes de feuilles, les parties auraient détenu entre elles [50-60] % des parts de marché, Reflex apportant [20-30] %. En Slovénie, en termes de bobines, la part de marché cumulée aurait été de [40-50] %, Reflex apportant [20-30] %, alors qu'en termes de bobines, cette

---

<sup>96</sup> «Questionnaire aux fabricants de papier autocopiant» du 20 décembre 2007. «Questionnaire aux fabricants de papier autocopiant» du 30 janvier 2008.

part aurait été inférieure à 40 %, au lieu des chiffres estimés par les parties présentés plus haut.

344. Sur un certain nombre de marchés, on trouve soit une part de marché cumulée très importante, soit une part de marché cumulée modérée avec un incrément substantiel. C'est le cas pour les marchés nationaux suivants : bobines et feuilles en Autriche, bobines et feuilles en Belgique et au Luxembourg, feuilles en Bulgarie, bobines et feuilles à Chypre, bobines et feuilles en Allemagne, bobines et feuilles au Danemark, bobines et feuilles en France, bobines et feuilles en Italie, bobines et feuilles aux Pays-Bas, bobines en Pologne, bobines en Suède, bobines et feuilles en Slovaquie, et bobines et feuilles au Royaume-Uni. Ensemble, ces marchés nationaux représentent environ 79 % des ventes de bobines et environ 66 % des ventes de feuilles de papier autocopiant dans l'Espace économique européen en 2007. Il convient de noter que, tant en termes de bobines que de feuilles, quatre de ces pays (Allemagne, France, Italie et Royaume-Uni) comptent pour plus de 55 % des ventes totales de papier autocopiant de l'EEE.

*Réponse d'Arjowiggins à la communication des griefs*

345. Arjowiggins n'a pas opposé d'arguments spécifiques quant aux parts sur les différents marchés potentiels du papier autocopiant, mais soutenait en termes généraux pour tous les marchés, que la Commission « ne peut pas simplement faire la somme » des parts de marché actuelles des parties dans le but de déterminer la part de marché de l'entité concentrée à la suite de l'opération, la « perte d'un nombre substantiels de clients actuels » étant à prévoir. Selon Arjowiggins, les acquisitions antérieures ont démontré que le phénomène, qui se traduit par une perte de clientèle, représentait [40-50]\* % dans le cas de l'acquisition de Copigraph par Arjowiggins et [50-60]\* % dans le cas de l'acquisition de Tenor. Selon Arjowiggins, le plan d'entreprise relatif à l'opération était fondé sur une réduction présumée de [10-20]\* % du volume d'ici à 2010, cette présomption ayant pu s'avérer trop optimiste.

346. Il est à noter que les parts de marché cités ne sont pas utilisées d'une manière telle qu'une part de marché spécifique détermine s'il existe un problème de concurrence ou non. Toutefois, il est stipulé, au point 14 des lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales, que « les parts de marché et les degrés de concentration donnent souvent des premières indications utiles sur la structure du marché et sur l'importance, sous l'angle de la concurrence, des parties à la concentration et de leurs concurrents »<sup>97</sup>. Ces lignes directrices précisent encore, au point 15, que « les parts de marché postérieures à l'opération de concentration sont calculées en partant de l'hypothèse que la part de marché cumulée des parties à la concentration, telle qu'elle résultera de l'opération, est égale à la somme de leurs parts de marché antérieures à celle-ci »<sup>98</sup>. Par conséquent, la pratique de la Commission et ses lignes directrices ont été suivies en l'espèce.

347. Toutefois, le plan d'activité cité par Arjowiggins ne prévoit qu' « une perte de volume de [0-10]\* % jusqu'à 2010 » puis « une perte de volume de [10-20]\* % en 2010. » Le plan d'activité n'offre pas d'éclaircissements sur les raisons du passage de [0-10]\* % à [10-20]\* %. Néanmoins, [...] pourrait être une explication. Ces pertes sont liées aux

---

<sup>97</sup> Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises (JO C 31/5 du 5.2.2004, p. 5, point 14).

<sup>98</sup> Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises (JOC 31 du 5.2.2004, p. 5, point 15).

pertes de volume de M-Real Zanders, c'est-à-dire que, même si l'on accepte les chiffres donnés dans le plan d'activité, la part de marché cumulée des parties ne serait que marginalement plus faible. Si l'on prend comme exemple les parts de marché dans l'EEE en 2006 citées par Arjowiggins dans la notification, l'apport de Reflex en termes de parts de marché serait de [10-20]\* % au lieu de [10-20]\*% sur la base d'une perte de volume de [0-10]\* %, et de [10-20]\*% sur la base d'une perte de volume de [10-20]\* %, ce qui représenterait malgré tout un apport substantiel aux [30-40]\* % d'Arjowiggins.

348. Arjowiggins avance également que, sur la base des données des marchés collectées par [...]\*, un fournisseur de produits chimiques aux fabricants de papier autocopiant, la part de marché cumulée des parties serait de [10-20]\* % du marché mondial. Au cours de l'audition, les parties ont avancé que le rapport [...]\* leur attribuerait une part de marché dans l'EEE de [40-50]\* % en termes de volume.
349. Dans sa réponse à la communication des griefs, Arjowiggins ne décrit pas la méthodologie utilisée par [...]\* pour calculer ces parts de marché. Les documents de référence sont fournis sous forme d'une présentation Powerpoint<sup>99</sup>. Toutefois, ce document précise clairement qu'il fournit un « état de la production mondiale. Donc, les volumes indiqués sont des estimations de production réalisées par [...]\* et non pas les volumes vendus, comme c'est le cas pour les parts de marché précitées, sur lesquelles se fonde la Commission. Les exportations de l'EEE étant substantielles, il n'y a aucune raison de supposer que les parts de production et de ventes dans l'EEE soient strictement identiques.

#### A.1.3 Liens entre la structure de marché et le pouvoir de marché sur les marchés du papier autocopiant

350. Dans ce paragraphe et dans les paragraphes suivants sont présentées certaines caractéristiques communes à tous les marchés et segments de marché potentiels du papier autocopiant. Dans le cas où des considérations spécifiques s'appliqueraient, elles sont explicitement citées.
351. Selon une jurisprudence constante, et bien que l'importance des parts de marché puisse varier d'un marché à l'autre, la détention de parts de marché particulièrement importantes peut en elle-même, sauf circonstances exceptionnelles, constituer la preuve de l'existence d'une position dominante sur le marché<sup>100</sup>. La jurisprudence suit la littérature économique qui fait état d'un large consensus sur le fait que les concentrations horizontales sont susceptibles de nuire à la concurrence si elles concentrent fortement le marché.
352. Dans la présente affaire, et par rapport au marché global du papier autocopiant, la part de marché cumulée des parties en 2007 se situerait dans une fourchette de [40-50]\* % au niveau de l'EEE avec un incrément substantiel. Sur les marchés domestiques potentiels, la part de marché cumulée dépasserait 50 % dans plusieurs pays de l'EEE, avec un incrément non négligeable de la part de marché (Autriche, Belgique/Luxembourg, Chypre, Allemagne, Danemark, Italie, Pays-Bas, Pologne, Suède, Slovaquie et Royaume-Uni). En France, la part de marché cumulée serait proche

---

<sup>99</sup> Annexe IV.8 de la réponse à la communication des griefs.

<sup>100</sup> Voir affaire T-210/01 – General Electric Company/ Commission des Communautés européennes, Rec. 2005, p. II-05575, point 115

de [40-50]\* % avec un incrément substantiel. Sur ces marchés domestiques potentiels, les parts de marché indiquent un impact significatif sur la concurrence.

353. Sur d'autres marchés domestiques potentiels, la part de marché cumulée des parties est faible (par exemple en Bulgarie et en République tchèque) alors que sur encore d'autres marchés domestiques potentiels, l'incrément est négligeable (par exemple en Irlande et en Islande).
354. Sur un marché de bobines de papier autocopiant, la part de marché cumulée des parties en 2007 se situerait dans une fourchette [40-50]\* % au niveau de l'EEE avec un incrément substantiel. Sur les marchés domestiques potentiels, la part de marché cumulée dépasserait 50 % dans plusieurs pays de l'EEE, avec un apport non négligeable de la part de marché (Autriche, Belgique/Luxembourg, Chypre, Allemagne, Danemark, Italie, Pays-Bas, Pologne, Suède, Slovaquie et Royaume-Uni). En Allemagne, en France et aux Pays-Bas, la part de marché cumulée se situerait dans une fourchette de [40-50] % avec un incrément substantiel. Sur ces marchés domestiques potentiels, les parts de marché indiquent un impact significatif sur la concurrence.
355. Sur d'autres marchés domestiques potentiels des bobines, la part de marché cumulée des parties est faible (par exemple en Bulgarie et en République tchèque) alors que sur encore d'autres marchés domestiques potentiels, l'incrément est négligeable (par exemple en Irlande et en Islande).
356. Sur un marché de feuilles de papier autocopiant, la part de marché cumulée des parties en 2007 se situerait dans une fourchette [40-50]\* % au niveau de l'EEE avec un incrément substantiel. Sur les marchés domestiques potentiels, la part de marché cumulée dépasserait 50 % dans plusieurs États membres, avec un incrément non négligeable de la part de marché (Belgique/Luxembourg, Allemagne, France, Danemark, Italie, Pays-Bas, et Slovaquie). En Autriche, en Bulgarie, à Chypre et au Royaume-Uni, la part de marché cumulée se situerait dans une fourchette de [40-50] % avec un incrément substantiel. Sur ces marchés domestiques potentiels, les parts de marché indiquent un impact significatif sur la concurrence.
357. Sur d'autres marchés domestiques potentiels des feuilles, la part de marché cumulée des parties est faible (par exemple en Bulgarie et en République tchèque) alors que sur d'autres marchés domestiques potentiels, la hausse est négligeable (par exemple en Irlande et en Islande.)
358. Au vu de l'importance des parts de marché cumulées sur de nombreux marchés potentiels, il reste à évaluer si, dans le cadre de cette affaire, il existe des circonstances exceptionnelles ou d'autres facteurs qui indiqueraient que les parts de marché ne correspondent pas au pouvoir de marché. Cela pourrait être le cas, par exemple, pour les marchés sans barrières à l'entrée. En outre, sur certains types de marché d'enchères, les parts de marché existant à un moment donné peuvent ne fournir que peu, sinon aucune indication sur le pouvoir de marché. Lorsque la plupart des ventes sont réalisées au cours d'un petit nombre d'enchères de grande portée, lorsque les structures de coûts des produits et des fournisseurs sont relativement homogènes, lorsque le rendement n'est pas régi par la capacité et lorsque les fournisseurs ne peuvent pas coordonner leurs politiques concurrentielles, les marchés peuvent générer des résultats concurrentiels, même lorsqu'ils sont très concentrés.
359. Les fabricants de papier cherchent à faire tourner leurs machines de manière aussi proche que possible de leur capacité maximale. Ils tentent de répartir la capacité de

manière optimale entre les différents types de papier pouvant être produits par une machine donnée, en tenant compte des conditions du marché des divers types de papier dans les différents marchés géographiques sur lesquels ils sont vendus.

360. Lorsqu'il décide de la quantité optimale à produire pour chaque type de papier, pour chaque marché géographique différent, un fournisseur doit trouver le point d'équilibre entre un excédent de ventes résultant d'une production plus élevée et l'effet de réduction des prix généré par ce même excédent. Plus la part de marché d'une entreprise est élevée, moins elle est motivée à l'idée d'accroître l'approvisionnement sur un marché donné, car la baisse des prix qui résulterait de cet accroissement affecterait également la rentabilité de sa clientèle existante (à moins de pouvoir parfaitement diversifier les prix.) En conséquence, une concentration créant une large part de marché cumulée et un incrément significatif, encourage l'entreprise concentrée à restreindre son rendement par rapport à la situation pré-concentration, et donc à tirer profit des prix plus élevés pratiqués sur sa part de marché élargie. Les concurrents bénéficient également de ces prix plus élevés et n'ont aucun intérêt à voir les prix revenir au niveau pré-concentration. Ils sont confrontés au même dilemme que l'entreprise concentrée : accroître le rendement améliore les revenus mais exerce une pression à la baisse sur les prix. En conséquence, les concurrents qui possédaient déjà un pouvoir de marché avant la concentration, n'ont aucune motivation à inverser totalement la baisse de production (et donc, l'augmentation des prix) résultant de la concentration. Sur la base de ces caractéristiques du marché, les indicateurs IHH cités plus haut fournissent une indication initiale de l'effet probable sur la concurrence. Les caractéristiques économiques de base du marché du papier autocopiant confirment donc les inquiétudes causées par l'importance de la part de marché cumulée que détiendrait Arjowiggins/Reflex, particulièrement au vu du fait que cette concentration pourrait générer une hausse des prix au consommateur.

361. Arjowiggins avançait dans la notification<sup>101</sup> que le marché du papier autocopiant comporte un certain nombre de facteurs atténuants qui répondent aux inquiétudes soulevées par une évaluation initiale de la structure et des caractéristiques du marché. La partie notifiante précise, en particulier, que la demande en papier autocopiant en Europe de l'ouest a chuté à un rythme annuel d'environ 6 % et continuera à chuter, le papier autocopiant étant de plus en plus remplacé par d'autres types de papier (tels que le papier thermosensible et le papier non couché sans bois), ainsi que par les moyens d'archivage électronique. Selon la partie notifiante, cette situation est responsable d'une surcapacité structurelle constante. Les machines à papier supposant des coûts fixes substantiels, les fabricants sont fortement motivés à utiliser la capacité existante, même pour des commandes à faible marge bénéficiaire. Les parties avancent donc que la hausse des prix d'un producteur motiverait fortement ses concurrents à pousser leurs capacités de production de papier autocopiant dans le but de capturer une part de marché.

362. Arjowiggins a aussi fait valoir que ses principaux concurrents restant sur le marché du papier autocopiant (Mitsubishi, Koehler et Torraspapel) produisent également du papier thermosensible et possèdent des capacités de transfert significatives qui peuvent être déployées tant pour le papier autocopiant que pour le papier thermosensible. Dans les calculs de la partie notifiante (présentés dans la notification), une hausse de 5 à 8 % du prix du papier autocopiant rendrait le transfert des capacités de production de papier

---

<sup>101</sup> Formulaire CO, pages 7 et 8.

thermosensible et d'autres produits à faible marge à la production de papier autocopiant rentable pour les concurrents<sup>102</sup>.

363. Il est admis que les arguments de la partie notifiante sont valables sur le principe, s'ils pouvaient être confirmés par l'enquête sur le marché et si l'ampleur des facteurs atténuants était suffisante pour inverser tous les effets anticoncurrentiels de la concentration : en théorie, un marché où quatre concurrents non restreints en capacité fournissent un produit plus ou moins homogène peut générer des résultats concurrentiels, même si l'une des entreprises détient une part de marché initiale de 50 %. Au contraire, un transfert de la capacité de production du papier thermosensible au papier autocopiant qui ne s'avérerait viable qu'après une hausse des prix de 5 à 8 % liée à la concentration, comme le soutient Arjowiggins, représenterait un obstacle significatif pour la concurrence, même si cela limitait l'ampleur des préjudices causés par la concentration au consommateur.
364. Dans son enquête sur le marché, la Commission s'est donc concentrée sur la validation de la théorie du préjudice décrite plus haut et sur la mise à l'épreuve des arguments de défense avancés par les parties.

#### A.1.4 Enquête sur le marché

365. La Commission a réalisé une enquête exhaustive sur le marché durant laquelle elle a rassemblé des preuves qualitatives et quantitatives auprès des parties à la concentration. Cent clients ont également été inclus dans l'enquête pour obtenir leur évaluation de l'impact concurrentiel de la concentration proposée. Plus de la moitié des clients contactés ont répondu en détail aux questionnaires de la Commission. La Commission s'est également fondée sur les documents internes d'Arjowiggins, sur son plan d'activité pour la papeterie Reflex et sur plusieurs rapports indépendants sur le marché fournis par Arjowiggins et des parties tiers.
366. Bien que le principal objectif de l'enquête de la Commission sur le marché ait été la collecte de preuves quantifiables, « solides », telles que les capacités de production, les ventes, les données de prix et de coûts, elle a également demandé aux clients de fournir une évaluation qualitative de l'impact concurrentiel de la concentration. Plus de la moitié des clients ayant répondu au questionnaire complet ont fait part de leurs inquiétudes quant aux préjudices, causés par une hausse des prix et une baisse de disponibilité du produit, que l'opération pourrait porter à la concurrence. Dans l'enquête menée par la Commission sur le marché, des clients de plusieurs pays de l'EEE, dont l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France et l'Italie, ont fait part de leurs inquiétudes quant aux effets de l'opération sur les marchés du papier autocopiant. Il convient de noter que les ventes dans ces pays (Allemagne, Royaume-Uni, France et Italie) représentent plus de 55 % des ventes totales dans l'EEE. Les considérants qui suivent se réfèrent aux inquiétudes émises par les clients dans ces pays et dans d'autres pays de l'EEE.
367. La majorité des répondants établis en Allemagne<sup>103</sup> (les ventes de papier autocopiant dans ce pays représentaient 17,4 % du total des ventes dans l'EEE en 2007) citait plusieurs effets anticoncurrentiels dus à l'opération, y compris, en particulier, des hausses de prix. Un client a par exemple indiqué qu'à cause de la concentration, les « fabricants peuvent imposer plus facilement une hausse de prix. » Un autre client décrit

---

<sup>102</sup> Formulaire CO, pages 47 à 61.

<sup>103</sup> «Questionnaire aux clients» du 20 novembre 2007



la structure du marché comme suit : « Aujourd'hui, la part de marché détenue par Arjowiggins en Allemagne est estimée à [50-60]\* % », « les feuilles sont vendues par l'intermédiaire des marchands de papier » et « les bobines sont vendues directement aux imprimeurs. » Les clients ont également attiré l'attention sur le fait est que « les ventes aux plus gros marchands en Allemagne seraient concentrées entre les mains de la nouvelle entité. »

368. La Commission a également contacté les plus gros clients, marchands et imprimeries, des cinq principaux fabricants de papier autocopiant dans quatre grands pays de l'EEE, en Allemagne, en France, en Italie et au Royaume-Uni, pour obtenir des informations complémentaires sur les effets concurrentiels de l'opération<sup>104</sup>.
369. À la question « Pensez-vous que l'acquisition de Reflex par Arjowiggins entraînerait une hausse des prix des bobines », parmi les clients allemands ayant répondu « oui » ou « non »<sup>105</sup> une nette majorité a répondu « oui ». À la question de savoir si d'autres problèmes concurrentiels (autres que celui de la hausse de prix) pourraient survenir, un imprimeur a répondu que, dans le cas du marché des bobines, le « nombre de fournisseurs/producteurs » serait trop faible alors qu'un autre a répondu qu'il y aurait « des problèmes d'approvisionnement. »
370. À la question « Pensez-vous que l'acquisition de Reflex par Arjowiggins entraînerait une hausse des prix des feuilles », les réponses des clients allemands (parmi ceux ayant répondu « oui » ou « non ») étaient équitablement réparties entre « oui » et « non ». Cependant, parmi les marchands qui sont des acheteurs de feuilles, qui ont répondu « oui » ou « non », une petite majorité a répondu « oui ». À la question de savoir si d'autres problèmes concurrentiels (autres que celui de la hausse des prix) pourraient survenir, un marchand a répondu que, concernant le marché des feuilles, l'opération entraînerait « une réduction de la concurrence côté achats, une hausse des prix d'achat par rapport aux niveaux de concurrence inchangés parmi les papetiers », alors qu'un autre a déclaré qu'« aujourd'hui, trois marchands vendent du papier autocopiant, fabriqué par Arjowiggins, ensuite, ce serait 4 sur 6. »
371. Une majorité des répondants en France<sup>106</sup> (les ventes de papier autocopiant dans ce pays représentaient 12,5 % de ventes totales dans l'EEE en 2007) ont également exprimé des inquiétudes sur l'impact négatif de l'opération sur la concurrence. Parmi les réponses des clients, on trouve qu'« Arjowiggins décidera de l'évolution des prix sur tout le marché », que l'opération « donnera à Arjo un pouvoir de marché élevé (environ [40-50]\* %) » et que « la nouvelle entité représentera environ [40-50]\* % de la capacité du marché. » D'autres clients ont fait remarquer qu'« au fur et à mesure que la concurrence faiblira, les prix augmenteront et la qualité des services diminuera. » Un client a soulevé le problème des contraintes de capacité : « Si nous voulons changer de fournisseur, Torras ou Koehler peuvent-ils fournir les volumes supplémentaires ? ». Un autre client français a résumé son évaluation comme suit : « Si les deux plus gros producteurs de papier autocopiant, Arjowiggins et Reflex fusionnent, ils auront le pouvoir sur le marché ; les productions de capacités vont diminuer et les prix augmenter. »

---

<sup>104</sup> « Questionnaire aux clients papier autocopiant » du 17 mars 2008

<sup>105</sup> Il y a eu également quelques "Ne sait pas", comme pour tous les autres pays.

<sup>106</sup> « Questionnaire aux clients » du 20 novembre 2007 ; « Questionnaire aux clients papier autocopiant » du 20 décembre 2007.

372. Parmi les clients français ayant répondu à l'enquête complémentaire<sup>107</sup>, les réponses à la question de savoir si l'opération amènerait une hausse du prix des bobines (parmi ceux qui ont répondu « oui » ou « non ») étaient assez équitablement réparties entre « oui » et « non »<sup>108</sup>. À la question sur les « autres problèmes concurrentiels », un marchand a répondu (pour les bobines et les feuilles) « Arjowiggins essaie de nettoyer<sup>109</sup> le marché en achetant un concurrent et en augmentant les prix ». Un autre a répondu (également pour les bobines et les feuilles) que [...]\*. Un imprimeur a déclaré (aussi, apparemment, pour les bobines et les feuilles) que l'« acquisition de Reflex par AW entraînera une baisse de qualité » et « une hausse du prix du papier. »
373. Une majorité des répondants au Royaume-Uni (les ventes de papier autocopiant dans ce pays représentaient 12 % du total des ventes dans l'EEE en 2007) citait plusieurs effets anticoncurrentiels qui seraient générés par l'opération. Les clients répondant à différents questionnaires<sup>110</sup> ont indiqué, par exemple, que la nouvelle entité « contrôlera environ 55 % du marché » et que « sa position sera encore plus dominante ». Un client a émis l'opinion que « [...]\*, l'offre et la demande seront plus équilibrées et les prix augmenteront. »
374. Parmi les clients britanniques ayant répondu à l'enquête complémentaire, les réponses (parmi ceux qui ont répondu « oui » ou « non ») étaient assez équitablement réparties entre « oui » et « non »<sup>111</sup> à la question de savoir si l'opération amènerait une hausse du prix des bobines. À la question sur les « autres problèmes concurrentiels », un imprimeur a déclaré que l'opération entraînerait « un choix de qualités réduit » pour les bobines.
375. Parmi les clients britanniques ayant répondu à l'enquête complémentaire, une petite majorité (parmi ceux qui ont répondu « oui » ou « non ») a répondu « non » à la question de savoir si l'opération entraînerait une hausse du prix des feuilles. À la question sur les « autres problèmes concurrentiels », un imprimeur a déclaré que l'opération entraînerait « une réduction potentielle de capacité et une plus grande concentration des fournisseurs » pour les feuilles.
376. Les clients en Italie<sup>112</sup> (les ventes des parties sur ce marché domestique en 2007 représentaient 14 % des ventes de l'EEE) ont mis l'accent sur la position dominante que la nouvelle entité assumerait dans un scénario post-concentration, pouvant prendre « jusqu'à [60-70]\* % du marché italien » et qui lui permettra d'augmenter les prix.
377. Parmi les clients italiens ayant répondu à l'enquête complémentaire, une nette majorité (parmi ceux qui ont répondu « oui » ou « non ») a répondu « oui » à la question de savoir si l'opération entraînerait une hausse du prix des bobines. À la question sur les « autres problèmes concurrentiels », un marchand a déclaré (pour les bobines et les feuilles) que « dans le cas d'une hausse des prix provoquée par la concentration des deux principales entreprises (Arjowiggins/M-Real Zanders), les autres producteurs ne

---

<sup>107</sup> « Questionnaire aux clients papier autocopiant » du 17 mars 2008

<sup>108</sup> Bien qu'il y ait une petite majorité de « oui ».

<sup>109</sup> Ou « déblayer »

<sup>110</sup> « Questionnaire aux clients » du 20 novembre 2007 ; « questionnaire aux clients papier autocopiant » du 20 décembre 2007.

<sup>111</sup> Bien qu'il y ait une petite majorité de « oui ».

<sup>112</sup> « Questionnaire aux clients » du 20 novembre 2007 ; « Questionnaire aux clients papier autocopiant » du 20 décembre 2007

laisseraient sûrement pas passer l'occasion d'augmenter également leur prix. » Un imprimeur a déclaré que, pour les bobines, l'opération se traduirait par « une forte prédominance du fournisseur sur tout le marché. » Un autre imprimeur a simplement classé « livraison, fourniture et quantité » comme étant « un autre problème concurrentiel » tant pour les bobines que pour les feuilles.

378. Parmi les clients italiens ayant répondu à l'enquête complémentaire, une nette majorité (parmi ceux qui ont répondu « oui » ou « non ») a répondu « oui » à la question de savoir si l'opération entraînerait une hausse du prix des feuilles. À la question sur les « autres problèmes concurrentiels », un marchand a déclaré (pour les bobines et les feuilles) que « dans le cas d'une hausse des prix provoquée par la concentration des deux principales entreprises (Arjowiggins/M-Real Zanders), les autres producteurs ne laisseraient sûrement pas passer l'occasion d'augmenter également leur prix. » Un imprimeur a simplement classé « livraison, fourniture et quantité » comme étant un autre problème concurrentiel tant pour les bobines que pour les feuilles.

379. Des inquiétudes fondées ont également été exprimées par des clients dans d'autres pays. Un client en Grèce (2,8 % des ventes totales de papier autocopiant de l'EEE en 2007) a écrit que deux fournisseurs principaux pourront « réduire les capacités et augmenter les prix ». Un client établi en Autriche<sup>113</sup> (1,4 % des ventes dans l'EEE) a fait remarquer que «Torraspapel n'a déjà plus aucun intérêt dans le marché autrichien ; les coûts de transport sont élevés et la situation ne va pas changer ; si la fusion a lieu, il ne resterait que trois fournisseurs fiables : la nouvelle entité, Koehler et Mitsubishi.»

380. Ces inquiétudes ont été confirmées dans une présentation lors de l'audition dans laquelle Arjowiggins avançait que « seulement 59 % des clients craignaient des effets négatifs sur le marché (questionnaire « papier autocopiant »)<sup>114</sup>. Il est à noter que 59 % représentent déjà plus de la moitié des répondants. Toutefois, Arjowiggins incluait aussi explicitement les « réponses ambiguës » dans ses calculs, réponses qui représentent 18 % des répondants<sup>115</sup>. Une fois ces réponses retirées des calculs, du fait qu'elles ne peuvent être attribuées ni aux clients qui pensent que la concentration aurait un effet positif ni à ceux qui pensent qu'elle aurait un effet négatif, la présentation d'Arjowiggins implique que, parmi les clients qui ont répondu sans ambiguïté au questionnaire de la Commission (c'est-à-dire par « effet négatif », « aucun effet » ou « effet positif »), 72 % des répondants ont cité des effets négatifs sur les marchés. En conséquence, même l'analyse d'Arjowiggins confirme qu'une grande majorité des clients ayant répondu clairement à la question pense que la concentration aura des effets négatifs sur le marché.

381. La présente affaire ne concerne pas un marché dynamique ni un marché d'enchères sur lequel les parts de marché détenues peuvent ne fournir que peu d'informations sur le pouvoir de marché. Au lieu de cela, comme cela est mentionné plus haut dans la section A.1.1. sur la distribution du papier autocopiant, les producteurs entretiennent souvent de longues relations stables avec leurs marchands. Changer de fabricant de papier autocopiant est une décision importante pour un marchand comme l'indique le fait que très peu d'entre eux changent effectivement de fournisseur. Arjowiggins avance que,

---

113 « Questionnaire aux clients » du 20 novembre 2007 ; « questionnaire aux clients papier autocopiant » du 20 décembre 2007.

114 Voir page 12 de la présentation d'Arjowiggins « Arjowiggins/Zanders Reflex : les faiblesses du dossier de la Commission »

115 Le pourcentage effectif de réponses ambiguës indiqué dans la présentation d'Arjowiggins est 9 %. Cependant, d'après les chiffres absolus fournis dans la présentation, il semble qu'il y ait une erreur.

bien que les marchands ne changent pas souvent de fournisseur, leurs clients, les petits imprimeurs, peuvent le faire facilement. Ce fait n'a pas été confirmé dans l'enquête sur le marché de la Commission. Une nette majorité des clients ayant répondu à la question de la Commission sur l'importance des marques et la possibilité de changer de fabricant a déclaré que les marques étaient importantes (bien que la plupart aient répondu « assez important » plutôt que « très important »)<sup>116</sup>. Les clients ont également indiqué qu'il n'était pas aussi facile de changer que le prétendait Arjowiggins. Par exemple, les clients avançaient que chaque produit se comporte différemment sur les presses et que changer pourrait entraîner des irrégularités de couleur, etc.

382. Ceci est confirmé dans une certaine mesure par Arjowiggins dans la notification où il est écrit que les « produits autocopiants ne sont pas parfaitement homogènes pour certains clients et présentent des caractéristiques diverses selon la technologie utilisée par les fabricants. »<sup>117</sup>.

383. Toutefois, il convient de noter que l'enquête sur le marché de la Commission a également fait apparaître que, parmi les plus gros imprimeurs, certains changent effectivement de fournisseur, le changement semblant certainement plus fréquent chez les imprimeurs que chez les marchands. L'enquête sur le marché a également montré que, parmi les gros imprimeurs contactés, certains s'approvisionnaient auprès de plusieurs fournisseurs<sup>118</sup>.

384. Cependant, dans l'ensemble, les marchés du papier autocopiant semblent beaucoup moins dynamiques en termes de changement de fournisseur par les clients que ne l'affirme Arjowiggins. Les marchands et leurs clients sont relativement peu enclins à changer de fournisseur. Une partie très importante des ventes passant par les marchands, une grande partie des marchés du papier autocopiant ressemble très peu aux marchés à enchères précités. En conséquence, les parts de marché fournissent une bonne indication du pouvoir des fabricants de papier sur les divers marchés.

#### *Réponse d'Arjowiggins à la communication des griefs*

385. Dans sa réponse à la Communication des griefs, Arjowiggins insiste sur le fait que les clients passent d'un producteur à l'autre, ou appliquent une stratégie d'approvisionnement multiple, et avance que ces phénomènes sont courants sur le marché du papier autocopiant. Arjowiggins donne également quelques exemples de clients ayant changé de fournisseur, « sur la base des connaissances d'Arjowiggins. Se fondant sur ces exemples, Arjowiggins déclare qu'il apparaît clairement que « l'entité issue de la concentration n'augmenterait pas ses prix au détriment des clients car ces mêmes clients cesseraient probablement de s'approvisionner auprès d'Arjowiggins au bénéfice d'un autre fournisseur. »<sup>119</sup>.

386. Arjowiggins avance également que la rivalité actuelle qui existe Arjowiggins et Reflex n'est pas significative étant donné que (i) le nombre de clients qui passent d'une partie à l'autre est relativement faible et que (ii) les produits offerts par Reflex sont ceux qui se différencient le plus de la gamme Idem d'Arjowiggins.

---

<sup>116</sup> « Questionnaire aux clients » du 20 novembre 2007 ; « questionnaire aux clients papier autocopiant » du 20 décembre 2007.

<sup>117</sup> Formulaire CO, p. 78.

<sup>118</sup> « Questionnaire aux clients papier autocopiant » du 17 mars 2008

<sup>119</sup> Réponse à la communication des griefs, pages 29 à 30.

387. La Commission ne prétend pas qu'aucun changement de fournisseur n'ait jamais lieu. Toutefois, le fait même que certains clients aient changé de fournisseurs ne prouve pas que les prix ne pourraient pas subir une hausse à la suite à l'opération proposée. L'industrie en question n'est pas caractérisée par des changements si fréquents que les parts de marché ne pourraient pas fournir d'indications significatives sur le pouvoir de marché.
388. Quant à l'argument sur la « rivalité » avancé par Arjowiggins, la Commission admet qu'il peut y avoir un transfert limité entre Arjowiggins et Reflex. Il convient toutefois de noter qu'en général, les changements de fournisseurs sont limités au sein de l'industrie. L'analyse d'Arjowiggins ne fournit aucun élément indiquant qu'un transfert entre Arjowiggins et Reflex serait moins important qu'entre d'autres fournisseurs dans l'industrie. Arjowiggins donne également une analyse de « différenciation technique » entre son propre papier autocopiant et celui de ses principaux concurrents. Cette analyse conclut qu'il existe des différences techniques entre les produits autocopiants et que le produit le plus éloigné du produit Idem est celui de Reflex. La « distance » est mesurée en calculant la distance moyenne au produit Idem d'Arjowiggins selon les sept critères techniques attribués comme étant la « racine carrée de la somme des carrés de ces distances. » Toutefois, Arjowiggins n'explique pas comment cette mesure de distance se traduit en préférences des consommateurs. Donc, la Commission trouve que le champ d'application de cet argument est limité et qu'il ne peut pas écarter les autres arguments qui démontrent la probabilité de problèmes de concurrence dus à l'opération.

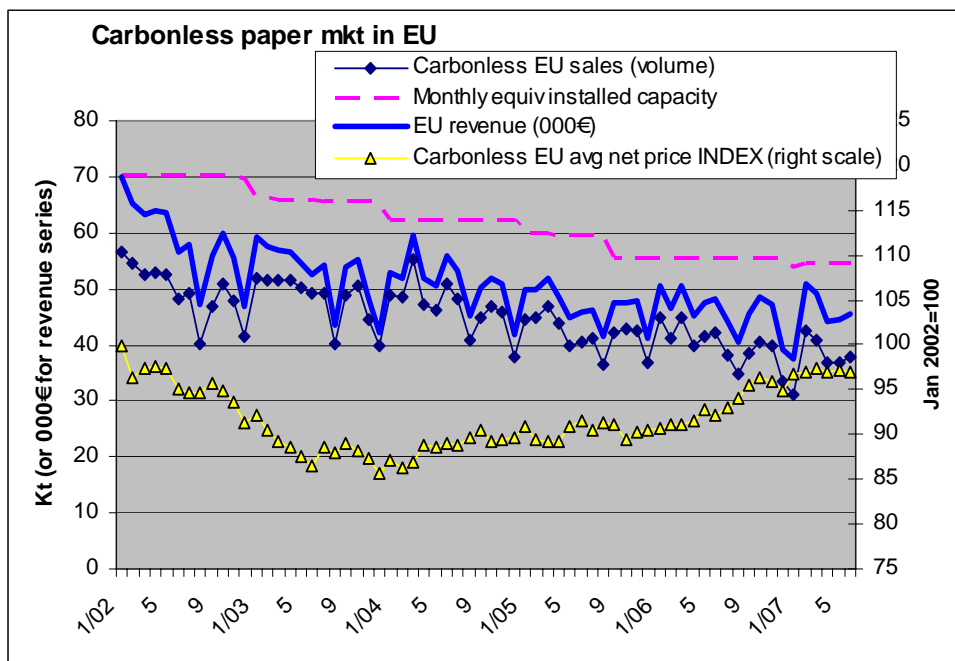
A.1.5 Évolution de la demande, des capacités et des prix

389. Selon les données fournies par la partie notificante, la demande totale en papier autocopiant sur le marché EEE était de 413 289 tonnes en 2006 (pour une valeur correspondante d'environ 500 millions d'euros) et la capacité était d'environ 645 000 tonnes en 2006. L'enquête sur le marché confirme les indications fournies par la partie notificante sur la demande totale. L'enquête sur le marché confirme également l'affirmation des parties selon laquelle la demande en papier autocopiant a chuté régulièrement au cours des dix dernières années.<sup>120</sup>
390. Cette diminution de la demande a été progressive, à un rythme relativement régulier plutôt que sous forme d'un choc. Les fabricants ont réagi à cette tendance exogène en réduisant les capacités sur le marché du papier autocopiant, soit en arrêtant des machines, soit en fabriquant d'autres produits tels que du papier thermosensible. Les principaux concurrents des parties, Mitsubishi, Koehler et Torraspapel, possèdent tous des machines capables de passer de la production de papier autocopiant à la production de papier thermosensible, alors que, selon les parties, le matériel d'Arjowiggins et de Reflex n'offre pas cette souplesse.
391. Le tableau qui suit est basé sur les données collectées auprès des fabricants de papier autocopiant pendant l'enquête sur le marché. Il indique qu'une stabilisation de la capacité a suivi de près la tendance au déclin de la demande.

---

<sup>120</sup> Dans le formulaire CO, p. 5, Arjowiggins avance que la demande a diminué de 4,7 % par an en moyenne sur la période 1996-2006 après avoir fortement augmenté de 13 % par an sur la période 1970-1991 puis être restée stable sur la période 1991-1996.

**Graphique 1: capacité stabilisée, total des ventes dans l'UE, total des revenus dans l'UE, indice de prix net moyen du papier autocopiant dans l'UE**



Source: Données collectées auprès des fabricants de papier autocopiant pendant l'enquête sur le marché

392. La proximité de l'alignement de la capacité et de la demande est particulièrement remarquable étant donné le « dilemme du prisonnier » auquel sont confrontés les concurrents lorsqu'ils décident de la capacité : alors que les frais de fermeture (tels que pour les licenciements et les dépréciations) sont supportés par les entreprises, ce sont tous les fournisseurs, proportionnellement à leur part de marché respectif, qui bénéficient de la réduction des capacités en termes de prix plus élevés. De ce fait, une réduction de la capacité constitue un bien public (même si la plus grosse entreprise en tire plus de bénéfices que les petits fournisseurs.) Les entreprises sont donc tentées de retarder les plans de fermeture dans l'espoir qu'un concurrent fera le premier pas. L'évolution de la capacité et de la demande sur le marché du papier autocopiant ne montre aucun signe de ce type de tentative à bénéficier d'un effet d'aubaine. La réduction des capacités a eu lieu de manière remarquablement organisée en suivant de très près la tendance de la demande.

393. Il n'y a donc aucune indication que la tendance au déclin de la demande ait affecté de manière significative la dynamique concurrentielle du marché et du papier autocopiant. Il n'y a, en particulier, aucune indication qu'un choc sur la demande ait placé l'un des principaux concurrents dans une situation de surcapacité grave qui l'aurait forcé à vendre à prix sacrifiés et donc à éroder les prix du marché. Au contraire, les fabricants semblent bien savoir que toute production excessive entraînerait une chute des prix et ils ont donc aligné les capacités de très près sur la demande. (Les ventes à prix sacrifiés, lorsqu'elles ont lieu, semblent être limitées aux exportations vers des marchés non-EEE.) La tendance au déclin de la demande et des capacités peut donc être traitée comme un phénomène exogène à tout effet de concentration.

#### A.1.6 Incitations post-concentration d'Arjowiggins

394. Il est probable que l'augmentation substantielle de concentration qu'apporterait la fusion combinée aux caractéristiques économiques du marché amènerait Arjowiggins à trouver rentable de réduire la production après la concentration pour ainsi faire monter

les prix. Cette analyse est confirmée par les documents internes originaux d'Arjowiggins. [...] <sup>121</sup> [...] <sup>122</sup>.

*A.1.7 Capacités et incitations des concurrents à augmenter la production, tenant compte de la concurrence potentielle d'exportations dérivées, d'une capacité en papier thermosensible et des producteurs de papier autocopiant en dehors de l'EEE*

395. On a demandé aux principaux fabricants sur le marché du papier autocopiant quelles seraient leurs capacités et leurs incitations à augmenter la production. La plupart des fabricants ont répondu qu'ils faisaient tourner leurs machines à pleine capacité et que le seul moyen d'augmenter la production de papier autocopiant serait de réduire la production d'autres types de papier fabriqués sur les mêmes machines que le papier autocopiant<sup>123</sup>.
396. Pour les trois principaux concurrents, le moyen le plus important d'augmenter les ventes de papier autocopiant dans l'EEE consiste donc à réduire leurs exportations de papier autocopiant ou leurs ventes d'autres types de papier, plus particulièrement de papier thermosensible.
397. Mis à part la capacité disponible, les fabricants ont à leur disposition trois sources qui leur permettraient de fournir des quantités supplémentaires de papier autocopiant, par exemple en réponse à une hausse des prix imposée par l'entité issue de la concentration. Tout d'abord, les parties, ainsi que Mitsubishi, Koehler et Torraspapel, exportent toutes une partie de leur production en dehors de l'EEE. Cette production pourrait être réattribuée à des clients dans l'EEE. Deuxièmement, Mitsubishi, Koehler et Torraspapel possèdent un matériel polyvalent et pourraient transférer la capacité actuellement utilisée pour le papier thermosensible au marché du papier autocopiant. Toutefois, lorsqu'elles décident soit d'utiliser la capacité disponible, soit de réattribuer la production, les entreprises doivent tenir compte du fait qu'une production plus importante exercerait une pression à la baisse sur les prix<sup>124</sup>. Troisièmement, les importateurs en dehors de l'EEE pourraient commencer à approvisionner l'EEE en papier autocopiant ou à augmenter leur approvisionnement actuel (pour ceux qui sont déjà présents).
398. En ce qui concerne les exportations en dehors de l'EEE, l'enquête sur le marché indique que le prix des feuilles est beaucoup plus élevé dans l'EEE qu'à l'extérieur alors que le prix des bobines est plus similaire<sup>125</sup>. Alors que les fabricants de l'EEE exportent de forts tonnages, les importations vers l'EEE sont négligeables malgré l'absence de

---

<sup>121</sup> Présentation Power Point du 23 mars 2007, intitulée "MAR Investment Committee" et tableau Excel intitulé «MAR Business plan.xls».

<sup>122</sup> Présentation Power Point du 23 mars 2007, intitulée "MAR Investment Committee", p. 3.

<sup>123</sup> "Follow-up questionnaire to producers regarding capacity" du 10 janvier 2008.

<sup>124</sup> Étant donné que la plus grande partie des ventes s'effectue par l'intermédiaire des marchands, la capacité des fabricants à moduler les prix est limitée, au moins dans l'EEE. En conséquence, les fournisseurs doivent supposer que les réductions de prix accordées à leurs meilleurs clients affecteraient les prix qu'ils peuvent appliquer à leur clientèle existante.

<sup>125</sup> Calculs de la Commission fondés sur les chiffres de prix et de volume fournis par les principaux producteurs de papier autocopiant de l'EEE.

taxes d'importation ou d'autres obstacles réglementaires aux importations. À prix constants, il serait donc déjà rentable aujourd'hui pour les fabricants de papier autocopiant de vendre de plus grandes quantités, en particulier des feuilles, à l'intérieur de l'EEE, surtout lorsqu'on tient compte des coûts de transport. Le fait que ce ne soit pas le cas nous indique encore une fois, que les principaux fabricants reconnaissent qu'une augmentation des ventes dans l'EEE exercerait une pression à la baisse sur les prix. Ils semblent utiliser les marchés étrangers pour utiliser la capacité sans « endommager » les prix domestiques. Une telle compensation subsisterait après la mise en oeuvre de la concentration notifiée.

399. Concernant la réattribution des volumes destinés à l'exportation vers une vente dans l'EEE, Arjowiggins avance que « la force actuelle de l'euro est un autre élément susceptible de renforcer les contraintes concurrentielles exercées sur l'entité issue de la concentration après l'opération ». La Commission a analysé, dans les **Error! Reference source not found.** et **Error! Reference source not found.** qui suivent, la manière dont les exportations d'Arjowiggins ont réagi à la hausse de l'euro par rapport au dollar au cours des dernières années.

**Graphique 2: part d'exportations d'Arjowiggins, taux de change \$/€**

[...]\*

Source: Données d'Arjowiggins sur les opérations, Oanda.com

**Graphique 3: volume d'exportations d'Arjowiggins, taux de change \$/€**

[...]\*

Source: Données d'Arjowiggins sur les opérations, Oanda.com

400. Le graphique 2 montre que la part d'exportation d'Arjowiggins (en tant que pourcentage du total des ventes) n'a pas diminué au cours des cinq années 2002-2007, même si l'euro a fortement augmenté par rapport au dollar dans cette même période. Il semblerait en fait que, depuis 2005, la part d'exportations ait augmenté. Le graphique 3 montre le volume absolu d'exportations d'Arjowiggins sur les cinq dernières années. Au cours des quelques premières années, le volume d'exportations a diminué mais ensuite, il semble s'être stabilisé ou même avoir légèrement augmenté. Ces graphiques montrent qu'il ne semble pas y avoir de relation directe sur le court terme entre les exportations d'Arjowiggins et la relation euro/dollar. Il est donc peu probable que la hausse de l'euro en elle-même force les fabricants de l'EEE à réattribuer un volume de ventes significatif et destiné aux marchés extérieurs à l'EEE, vers l'EEE. Comme cela est déjà mentionné plus haut, cette réattribution est probablement due au fait que les fabricants de l'EEE reconnaissent qu'un accroissement des ventes dans l'EEE exercerait une pression à la baisse sur les prix.

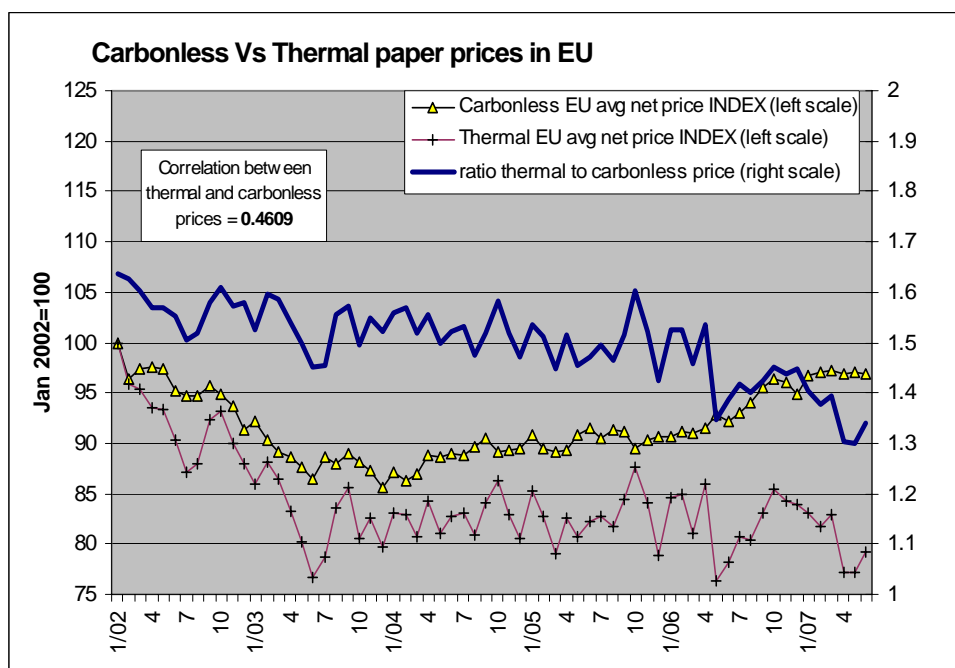
401. Les mêmes éléments dissuasifs s'appliquent à la réattribution des ventes de papier thermosensible. Alors que de nombreuses exportations de papier autocopiant semblent effectivement être traitées à des tarifs moins intéressants que sur le marché domestique, le marché du papier thermosensible a été, en général, plus rentable que celui du papier autocopiant. Le transfert de production du papier thermosensible au papier autocopiant entraîne donc des coûts d'opportunité. Dans la notification, Arjowiggins estime que la



capacité en papier thermosensible n'affecterait les prix du papier autocopiant que si ces derniers augmentaient de 5 à 8 %.

402. Dans le passé, les substitutions d'offre entre le papier autocopiant et le papier thermosensible n'ont pas été suffisantes pour garantir que ces deux types de papier font effectivement partie du même marché. Ceci apparaît clairement dans le graphique 4. Les prix du papier thermosensible sont basés sur des données de Mitsubishi, Koehler et Torraspapel, les trois producteurs de papier autocopiant également actifs dans la production de papier thermosensible. Ensemble, ces trois producteurs représentent environ 60 % du marché de l'EEE.

**Graphique 4: Prix du papier autocopiant / prix du papier thermosensible dans l'UE**



Source: Données tirées de l'enquête sur le marché

403. Le tableau du graphique 4 révèle un coefficient de corrélation de seulement 0,46 entre les prix du papier autocopiant et ceux du papier thermosensible. Ceci est clairement insuffisant pour conclure que les deux types de papier sont sur le même marché : ainsi qu'évoqué dans la section consacrée à la définition du marché de produits, une grande majorité des coefficients de corrélation relatifs aux produits CB, CF et CFB ayant été acceptés comme faisant partie du même marché et cités plus haut, étaient supérieurs à 0,8<sup>126</sup>. Le graphique 4 montre que les prix du papier autocopiant ont d'abord chuté jusqu'à fin 2003, puis, ont commencé à remonter lentement. D'autre part, les prix du papier thermosensible ont chuté rapidement jusqu'à mi-2003, après quoi ils ont oscillé plus ou moins au même niveau. Le rapport de prix papier thermosensible/autocopiant a donc baissé régulièrement sur cette période, ce qui confirme que la substitution entre le papier thermosensible et le papier autocopiant n'est pas suffisamment solide pour pouvoir les considérer clairement comme appartenant au même marché.

<sup>126</sup> En outre, les bobines et les feuilles faisant partie de deux marchés distincts, et ces produits pouvant se substituer presque parfaitement au niveau de l'offre, il s'ensuit qu'il est fort peu probable que le papier autocopiant et le papier thermosensible puissent se trouver sur le même marché de produits.

404. La Commission a analysé en détails les marges bénéficiaires dégagées par les principaux fabricants sur les marchés du papier thermosensible et du papier autocopiant<sup>127</sup>. L'analyse a montré que les marges bénéficiaires sur le papier thermosensible avaient chuté de manière significative entre 2002 et 2005 avec la maturation du marché. Si l'on se fonde sur une comparaison entre les marges relatives, il apparaît que les fabricants auraient pu dégager des marges plus importantes en passant du papier autocopiant au papier thermosensible sur des périodes prolongées. Le fait que le marché du papier thermosensible soit en expansion et offre un meilleur potentiel à long terme que le marché du papier autocopiant, aurait dû rendre cette substitution plus attrayante. Il y a également eu des périodes pendant lesquelles passer de la production de papier thermosensible à la production de papier autocopiant aurait été rentable pour certains fabricants. Toutefois, ce transfert n'a pas lieu sur une échelle significative. Cela dénote un manque de capacités ou de volonté de la part des fabricants à réagir relativement rapidement à des changements de leur marge bénéficiaire lorsqu'ils décident de la manière de répartir leurs capacités de production entre le papier thermosensible et le papier autocopiant. En conséquence, rien n'indique qu'à l'issue de la concentration, les concurrents seraient plus susceptibles de transférer leur production vers le papier autocopiant dans une mesure suffisante pour éviter une réduction de la capacité par un fournisseur dominant contrôlant 50 % du marché du papier autocopiant, qu'ils ne le sont aujourd'hui. À cet égard, il faut aussi garder à l'esprit que le meilleur potentiel à long terme offert par le marché du papier thermosensible n'incite par les fabricants à risquer de décevoir leurs clients en papier thermosensible pour faire des bénéfices à court terme sur le marché du papier autocopiant. Donc, le papier thermosensible et le papier autocopiant appartiennent non seulement à des marchés distincts mais la possibilité que certains fabricants transfèrent leur production du papier thermosensible au papier autocopiant n'est pas susceptible de constituer une influence contraignante dans le comportement d'Arjowiggins à l'issue de la concentration, comme ce dernier l'avance.

405. Des volumes supplémentaires de papier autocopiant pourraient également être fournis par des importateurs basés en dehors de l'EEE. Toutefois, il est fort peu probable que ces importations suffiraient à compenser les réductions de production. En effet, les importations actuelles de papier autocopiant dans l'EEE ne représentaient pas plus de 2 % des ventes au cours des trois dernières années et ce, selon une périodicité annuelle. Comme le mentionne le paragraphe sur la définition du marché des produits et comme le développe les commentaires à la réponse d'Arjowiggins à la communication des griefs, les arguments d'Arjowiggins concernant l'importance concurrentielle de l'augmentation potentielle des importations de fournisseurs en dehors de l'EEE ne sont pas convaincants.

#### A.1.8 Différenciation géographique

406. L'évaluation sous l'angle de la concurrence décrite plus haut s'applique au marché dans toute l'EEE et aux marchés domestiques dans lesquels les problèmes de concurrence ont été identifiés. Bien que chaque fournisseur produise les capacités dans un nombre limité de sites dans l'EEE, la quantité de papier fournie dans un pays de l'EEE donné (la plupart des marchands de papier travaillent sur le marché domestique) est déterminée par le mécanisme d'optimisation des profits souligné plus haut et non par

---

<sup>127</sup> «Questionnaire aux producteurs sur les prix et quantités» du 22/11/2007.

la capacité de production disponible. Les entreprises sélectionnent la combinaison de rendement permettant d'assurer un prix optimal sur chaque marché, même si cela signifie qu'elles doivent exporter un certain volume à des prix relativement bas en dehors de l'EEE. Comme l'indiquent les données de prix analysées par la Commission, cette politique est à la base des différences de prix significatives entre les États membres. Il apparaît donc que les fabricants peuvent fixer leurs prix séparément sur une base nationale.

407. Le fait que les marchés géographiques ont une portée nationale explique en partie les différences de prix. Au niveau de chaque pays, l'opération proposée représente des parts de marché particulièrement élevées, supérieures à 50 %, dans plusieurs États membres dont, la France (feuilles), l'Allemagne (marché global et feuilles), le Royaume-Uni (marché global et bobines), l'Italie (marché global et bobines et feuilles) et le Danemark (marché global et feuilles et bobines), et des parts de marché cumulées supérieures à 40 %, associées à des valeurs IHH élevées dans plusieurs autres pays de l'EEE.
408. Analysé du point de vue de l'EEE, l'effet négatif sur la concurrence de l'opération est renforcé par le fait qu'Arjowiggins et Reflex sont des concurrents géographiquement proches, en ce qu'ils obtiennent souvent des parts de marché importantes dans les mêmes pays de l'EEE, tels que l'Allemagne, le Danemark, l'Italie et le Royaume-Uni. À l'inverse, Torraspapel est un concurrent important dans la péninsule ibérique mais relativement faible en dehors de ce secteur.

*A.1.9 Autres arguments avancés par Arjowiggins dans sa réponse à la communication des griefs*

409. En plus des arguments déjà cités plus haut, Arjowiggins avance plusieurs arguments, dans sa réponse à la communication des griefs, contestant l'analyse des effets unilatéraux probables de la Commission.
410. Arjowiggins avance tout d'abord que la Commission ne tient pas compte du fait qu'Arjowiggins et Reflex figurent parmi les concurrents [...] dans l'industrie. Selon Arjowiggins, cela prouve que la concentration proposée n'entraînerait pas l'élimination d'une source significative de concurrence. Arjowiggins cite également des producteurs de pays non membres de l'EEE tels que Gold HuaSheng, Glatfelter et Appleton, qui tous, d'après une étude fournie par Arjowiggins, supporteraient des coûts jusqu'à la livraison à Francfort inférieurs.
411. Il convient aussi de noter que l'argument d'Arjowiggins impliquerait que deux concurrents qui, ensemble, réalisent environ 50 % des ventes de papier autocopiant dans l'EEE, ne devraient pas être considérés comme étant des « sources significatives de concurrence. Il convient aussi de noter que les trois producteurs non EEE cités dans le considérant précédent, selon les parts de marché fournies par Arjowiggins dans l'enquête de la phase II, détiennent ensemble moins de 0,1 % du marché EEE. Si les estimations de coûts fournies par Arjowiggins sont correctes, il semblerait donc que les coûts à la livraison n'aient pas, jusqu'à présent, modelé la structure du marché à un degré significatif, du moins pas en ce qui concerne les producteurs non EEE mentionnés par Arjowiggins. La Commission n'a pas non plus trouvé d'indications que les importations étaient sur le point d'exercer une contrainte significativement plus pesante en termes de concurrence qu'elles ne l'ont été par le passé. Par exemple, l'une des entreprises désignées par Arjowiggins, Glatfelter a répondu à la Commission que « l'une des

barrières les plus importantes est le coût du transport du papier des USA à l'EEE»<sup>128</sup>. En réponse à une question concernant les coûts liés à l'organisation de la distribution s'il fallait commencer à produire du papier autocopiant dans l'EEE, Glatfelter a indiqué que cela nécessiterait le recrutement d'une équipe de ventes chargée de couvrir l'UE, l'ouverture de canaux de ventes appropriés avec les marchands et les imprimeurs, le développement d'une stratégie de vente et « d'une division marketing». Il ne semblerait donc pas que Glatfelter se considère comme un facteur concurrentiel important sur le ou les marché(s) du papier autocopiant de l'EEE, ni actuellement, ni dans un avenir proche.

412. Arjowiggins avance également que le déclin de la demande entraîne un accroissement des capacités disponibles qui exercerait une forte pression à la baisse sur les prix. Arjowiggins avance que la Commission minimise l'impact du déclin de la demande en déclarant que les concurrents adaptent étroitement leurs capacités à la demande. Arjowiggins réfute cet argument et avance que, si les capacités totales ont été réduites au cours des quelques dernières années, cette réduction a été moins importante que celle de la demande, et que la principale raison de ce développement n'est pas l'adaptation progressive de ses capacités par chaque concurrent, mais le fait que le potentiel négatif du marché a forcé certains fabricants à en sortir (Carrs ou Sappi par exemple.)

413. De plus, Arjowiggins suggère qu'il est possible que certaines parties de la capacité disponible totale peuvent être omises, ces capacités, en l'absence de demande suffisante sur le marché du papier autocopiant, étant actuellement utilisées pour fabriquer d'autres produits à faible marge (les « remplisseurs ».) Ces capacités peuvent facilement être réattribuées à la production de papier autocopiant en cas de hausse permanente du prix de ce produit.

414. La Commission reconnaît que certaines réductions de capacité proviennent de producteurs ayant quitté le marché. Toutefois, Arjowiggins même estime que les cinq principaux producteurs de papier autocopiant ont réduit leurs capacités de production d'un total de 710 000 tonnes en 2002 à 590 000 tonnes en juin 2007<sup>129</sup>. Une grande partie de ce développement est dû à [...]\*. À titre de comparaison, en 2004 avant de sortir du marché, la capacité de production de Carrs était inférieure à 5 000 tonnes<sup>130</sup>.

415. La Commission maintient sa position et affirme que la capacité disponible a suivi le déclin de la demande et qu'il n'y a aucune indication que la tendance au déclin de la demande ait réorienté la dynamique concurrentielle du marché du papier autocopiant de manière significative, en l'infléchissant vers les principaux concurrents qui érôdaient les prix en pratiquant des ventes à prix sacrifiés. Ceci apparaît particulièrement clairement dans les Graphique 5 à Graphique 7, qui présentent les marges brutes d'Arjowiggins pour les bobines et les feuilles par type de couchage. Bien que la capacité dans l'EEE ait été réduite de 22 % par rapport aux valeurs de 2002 (voir graphique 1), les marges brutes d'Arjowiggins [...]\*

#### **Graphique 5: marges d'Arjowiggins dans l'EEE pour les bobines CB et les feuilles CB**

[...]\*

---

<sup>128</sup> Réponse au questionnaire aux concurrents de la Commission.

<sup>129</sup> Réponse au questionnaire de la Commission à Arjowiggins sur les prix et quantités.

<sup>130</sup> Formulaire CO, annexe A.1.1 (13ème édition de l'étude Laves Chemie sur le papier autocopiant), p. 16.

Source: Arjowiggins

**Graphique 6: marges d'Arjowiggins dans l'EEE pour les bobines CF et les feuilles CF**

[...]\*

Source: Arjowiggins

**Graphique 7: marges d'Arjowiggins dans l'EEE pour les bobines CFB et les feuilles CFB**

[...]\*

Source: Arjowiggins

416. Selon Arjowiggins, toute hausse de prix pourrait également être bloquée par l'existence de volumes supplémentaires de papier autocopiant disponibles à cause :<sup>131</sup>

- « de la baisse du taux de change USD/EUR, qui entraîne non seulement un accroissement de la concurrence entre les producteurs établis en dehors de l'EEE, mais encouragerait encore plus une réattribution des exportations par les producteurs européens vers le marché EEE en cas de hausses des prix non transitoire dans cette région », et
- de la possibilité d'attribuer la production de capacités de papier autocopiant actuellement utilisées pour fabriquer d'autres produits. »

417. Arjowiggins a fourni une analyse («Analyse des exportations de papier autocopiant» ci-après) pour étayer son argument selon lequel la baisse du taux de change USD/EUR profitait aux producteurs en dehors de l'EEE et encourageait également les producteurs dans l'EEE à réattribuer leurs exportations de papier autocopiant<sup>132</sup>. La Commission avait déjà rejeté l'argument d'Arjowiggins concernant la réattribution des exportations dans la communication des griefs, car « on ne constate pas aujourd'hui une réattribution de ce type, alors que, selon l'opinion de la Commission, le taux de change actuel devrait rendre cet exercice rentable<sup>133</sup>. Toutefois, Arjowiggins avance que « bien que les conditions actuelles du marché (telles que la dispersion des prix dans et en dehors de l'EEE et le risque de léser les clients non EEE) ne rende pas rentable une réattribution des exportations sur le marché EEE, une hausse permanente des prix du papier autocopiant sur ce marché entraînerait certainement une réattribution significative»<sup>134</sup>.

418. Ceci a été complété par l'analyse des exportations de papier autocopiant d'Arjowiggins dans laquelle cette dernière avance que « la Commission omet deux faits fondamentaux du marché du papier autocopiant dans son affirmation et tire des conclusions rapides basées sur le mauvais test. » Arjowiggins note tout d'abord que « les prix sont largement dispersés tant au sein qu'en dehors de l'EEE » et que « donc, il ne s'ensuit pas automatiquement qu'il serait déjà rentable aujourd'hui de vendre des

---

<sup>131</sup> Réponse à la communication des griefs, p. 28.

<sup>132</sup> Annexe 4.6 à la réponse à la communication des griefs, « Exportations de papier autocopiant », 17 mars 2008.

<sup>133</sup> Communication des griefs, point 313

<sup>134</sup> Réponse à la communication des griefs, p. 28.

quantités supplémentaires dans l'EEE. Le premier argument doit être rejeté pour plusieurs raisons. Comme indiqué plus haut et dans l'annexe 1, la Commission ne trouve pas que les dispersions des prix avancées par Arjowiggins soient des tests convaincants. De plus, même en regardant les dispersions de prix présentées par Arjowiggins, il est relativement évident que les prix offerts par Arjowiggins, surtout le prix des feuilles, sont largement plus bas en dehors de l'EEE que dans l'EEE<sup>135</sup>. La Commission a réalisé des tests supplémentaires de corrélation et de stationnarité sur les prix des bobines et feuilles vendues dans l'EEE par rapport à celles vendues en dehors de l'EEE, tels que pratiqués par Arjowiggins et les cinq plus gros producteurs de papier autocopiant pour évaluer s'il existe des liens étroits entre la tarification des producteurs EEE de papier autocopiant pour les pays de l'EEE et les autres. Les résultats résumés dans l'annexe 2 montrent qu'il ne semble pas qu'il existe des liens étroits de ce type: il n'y a pas de corrélation étroite entre les prix dans l'EEE et en dehors de l'EEE et les prix relatifs sont non stationnaires. Il est donc peu probable que des hausses des prix pratiqués dans l'EEE relativement à ceux pratiqués en dehors de l'EEE entraînent une réattribution significative des exportations à l'EEE.

419. Deuxièmement, Arjowiggins avance « qu'il y a de nombreuses autres explications légitimes pour les prix plus bas à facturer dans l'EEE et en dehors de l'EEE » autres que le moyen de la Commission d'après lequel l'augmentation des ventes dans l'EEE y ferait chuter les prix<sup>136</sup>. Toutefois, [...] d'Arjowiggins a confirmé implicitement l'hypothèse de la Commission au cours de l'audition. En particulier, lorsque des fonctionnaires de la Commission lui ont demandé, lors de l'audition, pourquoi il ne vaudrait pas mieux vendre plus dans l'EEE aux clients [d'un concurrent]\* en proposant un prix inférieur que de vendre à perte aux États-Unis d'Amérique, [...] d'Arjowiggins a expliqué que, dans ce cas, [un concurrent]\* ferait une offre semblable à celle d'Arjowiggins (soit un rabais, soit un autre geste commercial) pour conserver son client. Le [...] d'Arjowiggins reconnaît donc explicitement que les exportations servent à permettre de gérer les prix dans l'EEE.

420. Troisièmement, Arjowiggins avance que « la Commission n'a pas évalué le changement de capacité et d'incitations des acteurs du marché pour réattribuer les exportations de papier autocopiant en cas de hausse des prix dans l'EEE ». Toutefois, comme cela est mentionné plus haut, il ne semble pas y avoir de relation entre les prix facturés dans et en dehors de l'EEE par les cinq plus gros fabricants de papier autocopiant. Donc, il est peu probable qu'un volume significatif d'exportations soit réattribuée à l'EEE, (conformément aux remarques du [...] d'Arjowiggins), et la Commission rejette également cet argument développé dans l'analyse économétrique. Arjowiggins avance également « qu'avec la faiblesse du dollar par rapport à l'euro, qui devrait durer dans un avenir prévisible, les exportations dans l'EEE sont susceptibles de chuter et les producteurs en dehors de l'EEE auront encore plus d'incitations pour entrer sur le marché de l'EEE. Toutefois, cet argument a déjà été rejeté ci-dessus. Les Graphique 2 et 3 montrent que, depuis au moins 2005, le taux de change dollar/euro a été beaucoup plus bas qu'au cours des trois années précédentes. Toutefois, Arjowiggins a en fait augmenté ses ventes en dehors de l'EEE au cours de cette même période. De

---

<sup>135</sup> À cet égard, la commission note que la largeur de la queue des dispersions de prix n'est pas pertinente. Par contre, les prix auxquels la majorité des ventes sont effectuées sont, eux, pertinents. Si l'on prend les « 50 % de ventes à prix moyens » d'Arjowiggins comme indicateur, le tableau de dispersion des prix d'Arjowiggins montre clairement que les chevauchements sont très limités pour les feuilles vendues dans et en dehors de l'EEE, ce qui est également vrai pour les bobines dans une certaine mesure.

<sup>136</sup> Analyse des exportations du papier autocopiant, p. 1.

même, les importations n'ont pas représenté plus de 2 % au cours des trois dernières années, bien que le taux de change dollar/euro soit susceptible d'inciter les importateurs à vendre plus dans l'EEE<sup>137</sup>.

421. En ce qui concerne les capacités de papier thermosensible (et d'autres produits voisins) qui pourraient être transférées vers la production de papier autocopiant, Arjowiggins note que « la Commission n'a pas essayé de tester la validité de la précédente estimation d'Arjowiggins qui indiquait qu'une hausse permanente de 5 à 8 % aurait un tel effet, la réponse de la Commission à ce sujet étant limitée à déclarer qu'une telle hausse serait, dans tous les cas, significative<sup>138</sup>. En outre, Arjowiggins a révisé cette estimation et ensuite avancé « qu'un transfert des capacités du papier thermosensible au papier autocopiant deviendrait rentable pour les producteurs même si on n'enregistrait qu'une hausse limitée d'environ 3 % du prix du papier autocopiant. Pour étayer ces arguments, Arjowiggins fait référence à un rapport dans l'annexe 4.7 de la réponse à la communication des griefs dans laquelle elle avance que « même si l'on accepte l'argument que les deux produits font partie de deux marchés distincts, on ne peut pas exclure la possibilité que ces deux types de papier exercent une pression concurrentielle significative l'un sur l'autre<sup>139</sup>. En outre, Arjowiggins avance que (i) « les investissements dans la production d'une capacité de papier thermosensible sont susceptibles d'amener d'autres baisses du prix du papier thermosensible relativement à celui du papier autocopiant » et (ii) « les prix relativement faibles atteints par les exportations de papiers thermosensible font des capacités de production actuellement attribuées à ces volumes un potentiel de choix à transférer au papier autocopiant »<sup>140</sup>.

422. Le Graphique 4 montre qu'il n'y a presque aucune relation entre les prix du papier autocopiant et ceux du papier thermosensible. C'est également ce que montre la graphique 8 ci-dessous, qui examine la relation entre les prix du papier thermosensible et ceux des bobines et des feuilles pour la période 2004-2007. La corrélation entre les prix des feuilles et du papier thermosensible est de 0,45, alors qu'entre les prix des bobines et du papier thermosensible, elle est de -0,11. Donc, étant donné l'absence de relation entre les prix du papier autocopiant et ceux du papier thermosensible, il est peu probable que le papier thermosensible puisse exercer une contrainte importante sur le papier autocopiant d'un point de vue antitrust. Ceci exclut également les estimations actuelles ou antérieures d'Arjowiggins d'une hausse de 5 à 8 % et, plus récemment, de 3 %, qui résulterait d'un transfert de production du papier thermosensible au papier autocopiant.

---

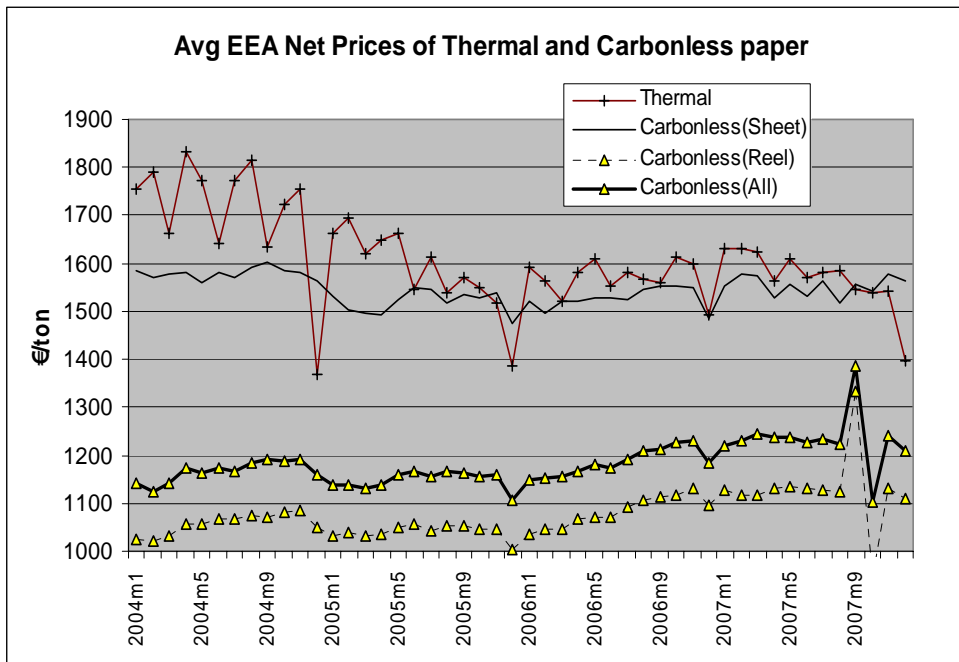
<sup>137</sup> À cet égard, il convient aussi de noter que la Commission a été critiquée par Arjowiggins pour ne pas avoir fait une analyse des importations, sauf pour mentionner en passant qu'elles ne se montaient pas à plus de 2 %. Toutefois, ces ventes importées sont si faibles qu'il n'existe pas de relevé mensuel utilisable pour entreprendre quelque analyse valable que ce soit, y compris une approche prospective sur la manière dont les importations se développeront dans le temps.

<sup>138</sup> Communication des griefs, point 289

<sup>139</sup> « Papier thermosensible », 17 mars 2008.

<sup>140</sup> « Papier thermosensible », 17 mars 2008.

**Graphique 8: prix des feuilles et des bobines de papier autocopiant / prix du papier thermosensible dans l'UE**



Source: Données tirées de l'enquête sur le marché

423. Quant aux autres arguments d'Arjowiggins, Arjowiggins ne fournit aucune donnée pour étayer ses revendications que des investissements supplémentaires en capacité de papier thermosensible entraîneront une baisse des prix du papier thermosensible relativement au papier autocopiant. De plus, ainsi qu'indiqué plus haut qu'il n'y a même pas de relations entre les prix du papier autocopiant pratiqués dans l'EEE et en dehors de l'EEE. Il est par conséquent peu probable qu'on puisse trouver une telle relation entre le papier autocopiant et le papier thermosensible, étant donné que ces deux produits ne font pas partie du même marché. Donc, il est également peu probable que la capacité utilisée pour les exportations de papier thermosensible soit transférée au papier autocopiant en réaction à des hausses de prix. Il convient par conséquent de conclure que le papier autocopiant et le papier thermosensible n'appartiennent pas au même marché et que le papier thermosensible n'exerce pas une réelle contrainte sur le papier autocopiant.

424. Arjowiggins insiste aussi sur l'importance d' « une réduction continue des exportations des fabricants européens de papier thermosensible vers les États-Unis, due en particulier au lancement par le Ministère du Commerce américain d'une enquête antidumping visant les importations de certains pays dont l'Allemagne<sup>141</sup>. Arjowiggins avance que ce déclin des exportations européennes de papier thermosensible devrait entraîner la mise sur le marché du papier autocopiant d'un surcroît de capacité disponible par les producteurs de l'EEE, le transfert entre les deux types de papier étant facile du point de vue de l'offre.

425. L'enquête antidumping ouverte à l'encontre des producteurs allemands de papier thermosensible a été lancée en septembre 2007. Elle est menée par deux agences,

<sup>141</sup> Lettre d'Arjowiggins du 14 avril 2008.



l'administration du commerce international (International Trade Administration), qui fait partie du ministère américain du commerce, et la Commission du commerce international (International Trade Commission). Si les résultats des deux agences concordent, le Ministère du commerce demandera la mise en place d'un droit antidumping. On ne connaît toujours pas le résultat final de l'enquête ni l'importance du droit antidumping si ce droit venait effectivement à être imposé<sup>142</sup>.

426. Toutefois, non seulement le résultat final de l'enquête antidumping, mais aussi ses conséquences potentielles sur le ou les marché(s) du papier autocopiant de l'EEE, sont incertains. Tout d'abord, on ne connaît pas l'importance du droit antidumping, et donc, de l'impact sur les exportations allemandes de papier thermosensible vers le marché américain. Deuxièmement, on ne sait pas quelle proportion de ces exportations réduites serait détournée vers les marchés du papier autocopiant de l'EEE et quelle proportion serait vendue sous forme de volume supplémentaire de papier thermosensible dans l'EEE ou sur les marchés d'exportation de papier thermosensible autres que les États-Unis, ou encore sous forme d'exportations de papier autocopiant. À cet égard, on doit se rappeler que la Commission n'a trouvé aucun signe de transfert significatif qui serait dû à des changements de prix et de marges relatifs entre le papier autocopiant et le papier thermosensible. Il convient également de noter que l'enquête antidumping américaine est un événement externe à la concentration. Même si Köhler et Mitsubishi vendaient plus de papier autocopiant dans l'EEE, cela, en soi, ne changerait pas les principes économiques fondamentaux de l'analyse de l'opération proposée. L'analyse ne pourrait éventuellement changer que si Köhler et Mitsubishi vendaient de très grandes quantités supplémentaires de papier autocopiant. À ce stade, il est difficile de conclure que c'est ce qui va se passer. Donc, même si des droits antidumping devaient être imposés sur le papier thermosensible aux États-Unis, leur effet possible sur le papier autocopiant dans l'EEE reste du domaine de la spéculation.
427. Enfin, Arjowiggins avance que la Commission a omis de prendre en compte les lourdes contraintes imposées par la possibilité que les utilisateurs finaux cessent totalement d'acheter du papier autocopiant. Elle avance, en particulier, que la Commission ignore que le déclin de la demande en papier autocopiant est due matériellement au processus de substitution par les clients finaux qui sont passés au papier thermosensible, aux papiers sans bois non couchés, et à des solutions sans papier pour les mêmes applications. Selon Arjowiggins, si l'entité issue de la concentration devait tenter de mettre en œuvre une hausse de prix à des niveaux supra-concurrentiels, celle-ci ne ferait qu'accélérer la tendance.
428. Arjowiggins n'a pas affirmé que le marché était plus important que celui du papier autocopiant. Donc, toute pression concurrentielle exercée, par exemple, par le papier thermosensible et les papiers sans bois non couchés, devrait être considérée comme une pression venant de l'extérieur du marché concerné. Une telle pression est, de par sa nature même, moins importante qu'une pression venant de l'intérieur du marché concerné, mais on doit néanmoins en tenir compte.

---

<sup>142</sup> Le 13 mai 2008, le ministère du commerce a publié une note intitulée «Preliminary Determination of Sales at Less than Fair Value and Postponement of Final Determination». Dans cette note, les «marges moyennes pondérées de dumping» appliquées aux fabricants allemands de papier thermosensible équivalent à 6,49%. Dans la même note, la «détermination finale» est reportée au plus tard à 135 jours après la publication de la note.

429. La Commission ne conteste pas que le papier autocopiant soit progressivement délaissé pour plusieurs applications. Toutefois, le changement est motivé par une combinaison de facteurs et le prix du papier autocopiant n'est qu'un seul de ces facteurs. Un passage du papier autocopiant au papier thermosensible, aux papiers sans bois non couchés ou à des solutions sans papier implique souvent un changement de matériel<sup>143</sup>. Une hausse du prix du papier autocopiant augmente évidemment l'attrait relatif d'un transfert pour les applications où cela est possible. Il est toutefois peu probable qu'une hausse limitée des prix puisse faire une différence significative sur la décision de nombreux clients de transférer ou non.
430. En outre, certaines applications du papier autocopiant n'offrent actuellement pas d'alternatives réelles. Dans l'avenir, les clients qui sont actuellement bloqués, du moins pour le moment, et doivent utiliser du papier autocopiant sont susceptibles de constituer une proportion relativement plus élevée de la demande. Même si l'argument avancé par Arjowiggins s'applique effectivement à certains clients, ce n'est certainement pas le cas pour ces clients bloqués.
431. En conclusion, la Commission ne peut pas convenir avec Arjowiggins que la possibilité que les utilisateurs finaux cessent totalement d'acheter du papier autocopiant impose des contraintes significatives sur les producteurs de papier autocopiant.

## **A.2 Effets coordonnés**

432. Comme cela est précisé plus haut, l'alignement proche des réductions de capacité sur la tendance au déclin de la demande est remarquable étant donné le dilemme du prisonnier auquel sont confrontés les concurrents lorsqu'ils décident de fermer une usine. Indépendamment des effets unilatéraux décrits plus haut, il est concevable que le comportement concurrentiel des fabricants soit le résultat d'une coordination tacite.
433. D'après les réponses à l'enquête sur le marché, les fournisseurs sont assez bien au courant des prix qu'ils pratiquent les uns les autres, à cause, entre autres raisons, de l'importance de la liste de prix. Selon la plupart des répondants à l'enquête de marché, les fournisseurs de papier autocopiant rivaux n'essaient pas de casser mutuellement les offres de prix. L'enquête sur le marché suggère également qu'il existe une transparence considérable sur la capacité des producteurs de papier autocopiant. Cela pourrait permettre de coordonner des fermetures d'usines pour maintenir les prix à des niveaux plus élevés qu'ils ne le seraient autrement. L'opération proposée ramènerait le nombre d'acteurs significatifs sur le marché du papier autocopiant de cinq à quatre. Plusieurs répondants à l'enquête sur le marché ont mentionné l'historique prouvé de cartellisation dans ce marché particulier lorsque le nombre de fournisseurs était beaucoup plus élevé<sup>144</sup>, tout en exprimant leurs inquiétudes quant à une coordination pour le papier autocopiant sur le marché EEE.

---

<sup>143</sup> Ces éléments sont corroborés dans un rapport («Projet MAR») présenté à la Commission le 11 janvier 2008 par un consultant recruté par les parties. Ce dernier précisait que «[l]a baisse de la consommation de papier autocopiant dans de nombreuses régions résulte principalement de l'augmentation du recours aux technologies concurrentes que sont l'impression laser, l'impression à jet d'encre et l'impression par transfert thermique ainsi qu'aux opérations électroniques».

<sup>144</sup> Voir la décision 2004/337/CE de la Commission, mentionnée dans la note de bas de page 11 de cette décision, dans laquelle la participation d'Arjo Wiggins Appleton, Bolloré, Carrs, Vizcaína, Mitsubishi, Zicunaga, Mougeot, Koehler, Sappi, Torraspapel et M-Real Zanders à un cartel a été établie.

434. La Commission a fait remarquer, à l'article 6, paragraphe 1, point c), de sa décision et dans la communication des griefs, que ces éléments indiquent un risque possible d'effets coordonnés, sans formuler de conclusion finale sur cet aspect de l'évaluation sous l'angle de la concurrence. Dans sa réponse à la communication des griefs, Arjowiggins a contesté les arguments de la Commission relatifs aux effets coordonnés. Il n'est toutefois pas nécessaire, aux fins de cette décision, de déterminer si d'éventuels effets coordonnés entraîneraient, indépendamment des effets non coordonnés déjà établis, une entrave importante à une concurrence effective car les mesures correctives présentées par Arjowiggins (voir section IX) éliminent entièrement le chevauchement concurrentiel sur le marché du papier autocopiant. Du fait qu'ils restaurent la structure du marché prévalant avant l'opération notifiée, les remèdes répondent également à toutes les préoccupations sur l'impact possible des effets coordonnés sur la concurrence.

### **A.3 Gains d'efficacité**

435. Selon le considérant 29 du règlement sur les concentrations<sup>145</sup> et le point 76 des lignes directrices sur les concentrations horizontales<sup>146</sup>, il est possible que les gains d'efficacité apportés par une concentration contrent les effets sur la concurrence et, en particulier les dommages potentiels à la clientèle, qu'ils pourraient avoir autrement. Les parties à une concentration peuvent donc ainsi détailler les gains d'efficacité générés par la concentration susceptibles d'améliorer la capacité et l'incitation de l'entité issue de la concentration à agir de manière favorable à la concurrence au bénéfice de la clientèle. Comme exemples typiques de tels gains d'efficacité, on peut citer les économies, l'introduction de nouveaux produits et l'amélioration d'un service ou d'un produit. Les gains d'efficacité revendiqués doivent être vérifiables (c'est-à-dire raisonnés, quantifiés et étayés, si nécessaire, par des études et des documents.) Pour contrer les effets anticoncurrentiels d'une concentration, ces gains doivent être susceptibles de bénéficier à la clientèle (et en particulier directement aux consommateurs dans les marchés concernés où des problèmes de concurrence ont été identifiés) et ne pas avoir pu être obtenus dans une mesure similaire par d'autres moyens moins anticoncurrentiels que la concentration proposée (ce qu'on appelle « la spécificité de la concentration»). Les trois conditions – caractère vérifiable, spécificité de concentration et bénéfice à la clientèle – sont cumulatives.

436. Arjowiggins n'a pas inclus d'arguments d'efficacité dans sa notification de concentration bien qu'elle se soit réservée «la possibilité de traiter les gains d'efficacité découlant de l'opération à un stade ultérieur des débats, le cas échéant.» Elle n'a pas invoqué ensuite une « défense de l'efficacité » explicite pour l'opération notifiée; toutefois, dans sa réponse à la communication des griefs, elle a désigné un certain nombre de gains d'efficacité présumés dans les éléments qui, selon Arjowiggins, devraient amener la Commission à autoriser l'opération proposée. De plus, certaines économies présumées sont également mentionnées dans [...]\*. La Commission a donc évalué si les gains d'efficacité avancés dans ces documents satisfaisaient aux exigences des lignes directrices pour l'appréciation des concentrations horizontales.

437. Dans sa réponse à la communication des griefs, Arjowiggins mentionne quatre secteurs dans lesquels l'opération notifiée est supposée apporter des bénéfices. Les revendications sont les suivantes :

---

<sup>145</sup> Voir le considérant 29 et l'article 2, paragraphe 1, point b) du règlement sur les concentrations.

<sup>146</sup> Voir les lignes directrices sur les concentrations horizontales, point 76.

(i) l'opération profiterait à Arjowiggins en apportant des gains d'efficacité et en empêchant les développements adverses concernant les activités existantes d'Arjowiggins;

(ii) l'opération profiterait à Reflex, en particulier en [...]\*

(iii) l'opération profiterait à la clientèle [...] et le développement de nouveaux produits;

(iv) l'opération profiterait à l'industrie européenne en [...]\*

438. Les revendications d'efficacité d'Arjowiggins sont incluses dans les paragraphes d'introduction de sa réponse à la communication des griefs; elles ne sont pas présentées comme une défense d'efficacité. Seul le point (iii) parle des bénéfices pour la clientèle et pourrait donc potentiellement former la base d'une défense d'efficacité. Les points (i), (ii) et (iv) évoquent les bénéfices pour Arjowiggins, [...]\*. Ils ne fournissent donc aucun élément indiquant que le dernier groupe de gains d'efficacité profiterait à la clientèle de façon à éviter que la concentration ne lèse cette dernière.

439. L'argument d'Arjowiggins sur les bénéfices à la clientèle ne comporte que deux paragraphes. Il y est avancé assez vaguement que «les gains d'efficacité et synergies escomptés par Arjowiggins à la suite de l'acquisition de Reflex, tels que décrits plus haut, profiteraient inévitablement à la clientèle. En particulier, comme cela est expliqué plus haut, [...]\*. Des affirmations d'ordre général sur la rationalisation des efforts en recherche et développement constituent une seconde source étayant les gains d'efficacité.

440. En conséquence, la spécificité liée à la concentration du bénéfice allégué à la clientèle [...]\*. Quant à la revendication d'ordre général concernant les synergies dans la recherche et le développement, les informations fournies dans un paragraphe de huit lignes dans la réponse à la communication des griefs<sup>147</sup> sont beaucoup trop parcimonieuses pour permettre une vérification. En règle générale, les dépenses de recherche et de développement constituent de frais fixes et irrécupérables et ne sont pas généralement susceptibles de générer des gains d'efficacité spécifiques à la concentration bénéficiant à la clientèle dans le sens des lignes directrices pour l'appréciation des concentrations horizontales. Arjowiggins ne tente aucunement de démontrer le caractère vérifiable, la spécificité liée à la concentration et le fait qu'elles profiteraient aux consommateurs des gains d'efficacité allégués en recherche et développement.

441. Plus loin (page 32) dans sa réponse à la communication des griefs, Arjowiggins mentionne également des «gains d'efficacité importants» tels que «de meilleurs prix d'achat sur des produits chimiques et à base de pâte à papier ainsi que le développement de synergies [...]\*. Arjowiggins n'essaie pas d'expliquer en détail comment ces gains supposés d'efficacité répondent aux critères d'un «argument d'efficacité» tels que décrits dans les lignes directrices sur les concentrations horizontales<sup>148</sup>.

---

<sup>147</sup> Voir réponse d'Arjowiggins à la communication des griefs, p. 4.

<sup>148</sup> [...]\*

442. L'introduction de la réponse à la communication des griefs fait aussi référence à [...] <sup>149</sup> [...] <sup>150</sup> [...] <sup>\*</sup>.
443. Les gains d'efficacité supposés sont calculés sur la base des estimations de la compétitivité en termes de coûts des diverses usines de papier autocopiant réalisées par un bureau d'études spécialisé dans l'industrie forestière. Il s'agit d'un modèle utilisé pour les usines de cellulose et les machines à papier dans divers secteurs de l'industrie du papier. Dans une description du modèle, le bureau d'études affirme que «[l]es résultats les plus précis sont obtenus dans les catégories en vrac les plus élémentaires comme le papier journal et le Testliner. Dans les catégories spéciales, comme le PAC (présentant des compositions et des modèles d'utilisation différents), les résultats ne sont pas aussi précis. Le processus de modélisation estime le coût potentiel des MP/usines de cellulose dans certaines catégories, non les coûts réels» <sup>151</sup>. Le bureau d'études lui-même reconnaît donc que le modèle n'obtient pas ses «résultats les plus précis» pour le papier autocopiant et qu'il estime le «coût potentiel», non les coûts réels. Toutefois, Arjowiggins n'essaie pas de vérifier si le modèle donne bel et bien des résultats fiables, par exemple en comparant les coûts modélisés à ses propres coûts effectifs <sup>152</sup>.
444. Le processus de modélisation appliqué est assez complexe et fait intervenir des données techniques et économiques. Le résultat final est une estimation des coûts de fabrication par tonne pour chaque catégorie de papier autocopiant (CB, CFB et CF). Sur la base de ces estimations (et ce que les consultants appellent une «analyse simplifiée»), la contribution affirme que [...] <sup>\*</sup>. La contribution affirme brièvement que des «synergies possibles et des économies de coûts pourraient également être réalisées dans les secteurs de la R&D, des ventes et d'autres fonctions commerciales.» La contribution précise aussi que «par conséquent, la concentration envisagée aboutit à une structure des coûts plus favorables pour l'entité issue de la concentration, ce qui se traduit généralement par une pression concurrentielle plus forte sur d'autres fournisseurs».
445. Les gains d'efficacité supposés apportés par «la R&D, les ventes et d'autres fonctions commerciales» ne sont pas détaillés et sont probablement des économies de coûts fixes qui risquent d'apporter moins de bénéfices aux consommateurs <sup>153</sup>.
446. L'analyse présente plusieurs lacunes concernant les gains d'efficacité qu'apporterait [...] <sup>\*</sup>. Premièrement, les coûts estimés sont des coûts unitaires totaux qui, selon la description du processus de modélisation, se composent de coûts variables, de coûts fixes, de coûts de livraison et de dépenses en capital. Seuls les coûts totaux sont fournis et font l'objet d'une analyse. Toutefois, les lignes directrices sur les concentrations horizontales énoncent clairement que ces différents types de coût ne sont pas tous susceptibles d'apporter les mêmes avantages aux consommateurs: les réductions de coûts variables ou marginaux «ont, en principe, plus de chances de faire baisser les prix pour les consommateurs» <sup>154</sup>. En théorie, la spécialisation de la production basée sur le coût total de fabrication pourrait même entraîner une augmentation des coûts variables

---

<sup>149</sup> [...] <sup>\*</sup>.

<sup>150</sup> [...] <sup>\*</sup>.

<sup>151</sup> PAC signifie «papier autocopiant» et MP signifie machine à papier.

<sup>152</sup> [...] <sup>\*</sup>.

<sup>153</sup> Voir les lignes directrices sur les concentrations horizontales, point 80.

<sup>154</sup> Voir les lignes directrices sur les concentrations horizontales, point 80.

ou marginaux. L'analyse ne permet pas d'apprécier les conséquences pour les différents types de coûts de la spécialisation envisagée.

447. Deuxièmement, l'analyse ne donne pas clairement les raisons expliquant les différences de coût. Il est ainsi impossible d'apprécier les gains d'efficacité propre à la concentration. Si, par exemple, Arjowiggins pouvait enregistrer des gains d'efficacité similaires en matière de coûts lors de la production de CFB en réalisant des investissements raisonnables dans l'usine de Virginal, cela signifierait que les gains d'efficacité supposés ne sont pas propres à la concentration. À défaut d'un argument convaincant en faveur du caractère propre à la concentration, il n'apparaît pas clairement qu'une concentration est nécessaire pour allouer efficacement des capacités de production. Sur un marché concurrentiel, on s'attendrait à ce que les machines les moins performantes sortent du marché lorsque leur coût de production marginal dépasse les prix du marché. Si la rationalisation de la capacité de production est surtout due à une réduction anticoncurrentielle du rendement, une concentration affaiblit l'efficacité allocative au lieu de la renforcer. De même, les entreprises n'ont pas besoin de recourir à la concentration pour atteindre une échelle efficace; au contraire, plus le marché est concurrentiel, plus les incitations à atteindre une échelle efficace devraient normalement être fortes.

448. En conclusion, les gains d'efficacité et les synergies supposées mentionnées par les parties dans diverses sections de leurs contributions ne remplissent pas les trois conditions du test décrites dans les lignes directrices pour l'appréciation des concentrations horizontales.

#### **A.4 Conclusion sur le papier autocopiant**

449. L'analyse des caractéristiques économiques du marché du papier autocopiant conduite par la Commission, l'enquête menée auprès des clients et des concurrents, les données quantitatives collectées auprès des principaux fabricants ainsi que les documents internes et plans d'activités d'Arjowiggins soutiennent la conclusion que l'opération notifiée entraverait de manière significative une concurrence effective en donnant à Arjowiggins la capacité et l'incitation à restreindre sa production et ainsi à augmenter les prix pour les consommateurs.

##### *Marchés EEE*

450. Sur tout le marché EEE du papier autocopiant (bobines et feuilles ensemble) et sur les marchés distincts des feuilles et de bobines, la part de marché cumulée des parties en 2007 se situait dans une fourchette de [40-50]\* % au niveau de l'EEE avec un incrément substantiel. Il convient de conclure que l'opération notifiée entraverait de manière significative une concurrence effective sur le marché EEE du papier autocopiant ainsi que sur les marchés EEE distincts des bobines et des feuilles.

##### *Allemagne*

451. En Allemagne, la part de marché cumulée des parties en 2007 était tout juste supérieure à 50 % sur le marché global du papier autocopiant alors que pour les bobines elle se situait dans une fourchette de [40-50]\* % et pour les feuilles, elle était proche de [60-70]\* %. Sur le marché global du papier autocopiant en Allemagne, Arjowiggins et Reflex ont environ la même taille, Arjowiggins étant relativement plus forte pour les feuilles et Reflex pour les bobines. L'une des caractéristiques spécifiques au marché allemand est la faiblesse de la position de Torraspapel qui détient une part de marché

très restreinte en Allemagne, ce qui est probablement dû dans une large mesure à un manque d'accès aux marchands allemands les plus importants. Cela veut dire qu'à l'issue de la concentration, le marché allemand serait principalement approvisionné par trois fournisseurs, Arjowiggins détenant la moitié du marché global du papier autocopiant et Koehler et Mitsubishi détenant presque toute l'autre moitié. Il n'y a aucun signe que cette situation s'améliorerait après la concentration.

452. L'étude de marché montre clairement que ce développement inquiète les clients en Allemagne. Une majorité des clients allemands ayant répondu à l'étude de marché de la Commission ont mentionné divers effets anticoncurrentiels liés à l'opération.

453. Se fondant sur les caractéristiques spécifiques du ou des marché(s) allemand(s) et l'analyse générale du ou des marché(s) du papier autocopiant de l'EEE données aux paragraphes précédents, il y a lieu de conclure que l'opération notifiée entraverait de manière significative une concurrence effective sur un marché allemand du papier autocopiant ainsi que sur les marchés allemands distincts des bobines et des feuilles de papier autocopiant.

#### *France*

454. En France, la part de marché cumulée des parties en 2007 se situait dans une fourchette de [40-50]\* % sur le marché global du papier autocopiant alors que pour les bobines elle se situait dans une fourchette de [40-50]\* % et pour les feuilles, elle était de [60-70]\* %. Arjowiggins occupe déjà une position forte en France, pour les feuilles en particulier (où elle détient déjà à elle seule plus de 50 % des parts de marché), alors qu'elle a perdu quelques parts du marché des bobines au cours des deux dernières années. La France est l'un des pays dans lequel Torraspapel est relativement bien établie, alors que Mitsubishi y est relativement faible.

455. L'étude de marché montre que l'opération inquiète plusieurs clients français qui mentionnent ses divers effets anticoncurrentiels.

456. Se fondant sur les caractéristiques spécifiques du ou des marché(s) français et l'analyse générale du ou des marché(s) du papier autocopiant de l'EEE données aux paragraphes précédents, il y a lieu de conclure que l'opération notifiée entraverait de manière significative une concurrence effective sur un marché français du papier autocopiant ainsi que sur les marchés français distincts des bobines et des feuilles de papier autocopiant.

#### *Italie*

457. En Italie, la part de marché cumulée des parties en 2007 se situait dans une fourchette de [60-70] % sur le marché global du papier autocopiant alors que pour les bobines elle se situait à [70-80]\*% et pour les feuilles, elle était de [60-70]\*%. En Italie, Arjowiggins est relativement plus forte que Reflex mais cette dernière détient toujours une part de marché de [20-30] %, l'une des plus élevées qu'elle détienne dans l'un des grands pays de l'EEE. Reflex est particulièrement bien placée sur le marché des bobines sur lequel elle détient plus 30 % du marché italien alors qu'elle ne détient que [10-20]\* % des feuilles. D'un autre côté, Arjowiggins détient [30-40] % des bobines mais [40-50] % des feuilles. Chacun des trois autres principaux fabricants ne détient pas plus d'environ 10 % du marché global du papier autocopiant en Italie.

458. L'étude de marché de la Commission montre clairement que l'opération inquiète les clients italiens. Une majorité des clients italiens ayant répondu à l'étude de marché de la Commission ont mentionné divers effets anticoncurrentiels liés à l'opération.

459. Se fondant sur les caractéristiques spécifiques du ou des marché(s) italien(s) et l'analyse générale du ou des marché(s) du papier autocopiant de l'EEE données aux paragraphes précédents, il y a lieu de conclure que l'opération notifiée entraverait de manière significative une concurrence effective sur un marché italien du papier autocopiant ainsi que sur les marchés italiens distincts des bobines et des feuilles de papier autocopiant.

#### *Royaume-Uni*

460. Au Royaume-Uni la part de marché cumulée des parties se situait en 2007 dans une fourchette de [50-60] % sur le marché global du papier autocopiant. Elle était légèrement plus élevée pour les bobines et se situait dans une fourchette de [40-50] % pour les feuilles. Reflex apporte à l'opération une part de marché tout juste inférieure à 20 % sur le marché global du papier autocopiant ce qui correspond à des parts de marché légèrement supérieures à 20 % pour les bobines et légèrement supérieures à 10 % pour les feuilles. Au Royaume-Uni, Torraspapel est relativement faible et détient moins de 10 % du marché global du papier autocopiant alors que ce pays est l'un des marchés les plus importants de Mitsubishi. Il convient de noter que Koehler ne vend pratiquement aucune feuille au Royaume-Uni.

461. L'étude de marché de la Commission montre que l'opération inquiète plusieurs clients britanniques qui mentionnent ses divers effets anticoncurrentiels.

462. Se fondant sur les caractéristiques spécifiques du ou des marché(s) britannique(s) et l'analyse générale du ou des marché(s) du papier autocopiant de l'EEE données aux paragraphes précédents, il y a lieu de conclure que l'opération notifiée entraverait de manière significative une concurrence effective sur un marché britannique du papier autocopiant ainsi que sur les marchés britanniques distincts des bobines et des feuilles de papier autocopiant.

#### *Autres marchés domestiques*

463. L'étude de marché de la Commission a également révélé des problèmes de concurrence similaires à ceux exposés pour l'Allemagne, la France, l'Italie et le Royaume-Uni sur un certain nombre d'autres marchés domestiques. Sur les marchés domestiques potentiels du papier autocopiant, la part de marché cumulée des parties dépasserait 50 % avec un incrément non négligeable en Autriche, en Belgique/Luxembourg, à Chypre, au Danemark, aux Pays-Bas, en Pologne, en Suède et en Slovaquie.

464. Sur les marchés domestiques potentiels des bobines de papier autocopiant, la part de marché cumulée dépasserait 50 % avec un incrément non négligeable en Autriche, en Belgique/Luxembourg, à Chypre, au Danemark, en Pologne, en Suède et en Slovaquie. Aux Pays-Bas et en Slovénie, la part de marché cumulée serait dans une fourchette de [40-50] % avec un incrément substantiel.

465. Sur les marchés domestiques potentiels des feuilles de papier autocopiant, la part de marché cumulée dépasserait 50 % avec un incrément non négligeable en Belgique/Luxembourg, au Danemark, aux Pays-Bas, et en Slovaquie. En Autriche, en



Bulgarie et à Chypre, la part de marché cumulée serait dans une fourchette de [40-50] % avec un incrément substantiel.

466. Se fondant sur ces caractéristiques spécifiques et l'analyse générale du ou des marché(s) du papier autocopiant de l'EEE, il y a lieu de conclure que l'opération notifiée entraverait de manière significative la concurrence sur tous ces marchés potentiels.

## **B. Papier calque**

### *Structure du marché*

467. Dans l'EEE, Arjowiggins est spécialisée dans la production de papier graphique et de papier calque industriel [...]\*. Elle exerce aussi des activités dans le secteur du papier calque en Chine, où elle possède le producteur de papier calque Arjowiggins Kan<sup>155</sup> (en réponse au questionnaire de la Commission<sup>156</sup>, Arjowiggins Kan déclaré qu'en 2007, elle avait réalisé des ventes se montant à [0-10]\* million d'euros / [0-2 000]\* tonnes de papier calque industriel). La partie notifiante a informé la Commission qu'Arjowiggins Kan devrait vendre jusqu'à [2 000-4 000]\* tonnes de papier calque sur le marché asiatique d'ici fin 2008 et plus de [4 000-6 000]\* tonnes les années suivantes. La production théorique s'élève à [6 000-8 000]\* tonnes<sup>157</sup>.
468. De plus, en 2007, Arjowiggins a acquis la machine à papier calque de Sihl (groupe Diatec.) Sihl est un ancien producteur de papier calque industriel qui a fermé sa chaîne de production en 2007. Tout le papier calque de Sihl était fabriqué sur la machine vendue à Arjowiggins. [...]\*. Sihl continuerait à vendre du papier calque sous ses propres marques. Sihl est dorénavant approvisionnée en papier calque par [...]\*<sup>158</sup>.
469. En outre, Arjowiggins détient un certain nombre de brevets pour la production de papier calque. [...]\*.
470. Reflex produit du papier calque sur sa machine PM [...]\* à Düren en Allemagne. Arjowiggins estime qu'en 2006, la PM [...]\* a produit environ [800-1 000]\* tonnes de papier calque graphique. En ce qui concerne le papier calque industriel, Arjowiggins a d'abord déclaré que la PM [...]\* ne produirait pas de papier calque industriel. Dans sa note du 22 janvier 2008, Arjowiggins a déclaré que Reflex serait marginalement présente dans le segment du papier calque industriel. Dans sa contribution du 25 janvier, Arjowiggins indiquait qu'en 2006, les ventes de Reflex avaient atteint environ [300 000-350 000]\* euros et environ [0-200]\* tonnes<sup>159</sup> dans le segment du papier calque industriel.
471. Initialement, la concentration proposée incluait l'acquisition par Arjowiggins d'une participation de 25 % dans le producteur chinois de papier calque, ZMZ. ZMZ est une joint venture entre le vendeur, M-Real Zanders, et Minfeng Special Paper Co (« Minfeng.») ZMZ produit les deux types de papier calque, graphique et industriel. Toutefois, Arjowiggins et le vendeur, M-Real Zanders, ont décidé de modifier

---

<sup>155</sup> La société est aussi appelée «Ouzhou Hangbaode» ou «Quzhou HengBaoDe Paper Co»; anciennement, elle portait le nom de «Halberd».

<sup>156</sup> Questionnaire aux producteurs de papier calque du 30 janvier 2008. »

<sup>157</sup> Contribution de la partie notifiante du 25 janvier 2008.

<sup>158</sup> Contribution de la partie notifiante du 4 janvier 2008.

<sup>159</sup> Estimation de la partie notifiante. Le vendeur considère que la quantité exacte est un secret professionnel.

l'opération notifiée et ont indiqué que la participation de 25 % ne faisait plus partie de l'opération proposée. La Commission doit donc fonder son appréciation sur l'opération modifiée qui n'inclut plus la participation dans ZMZ.

*Ventes et parts de marché*

472. Dans sa contribution du 25 janvier 2008, complétée par les chiffres de vente soumis par courriel le 18 février 2008, la partie notifiante a fourni les informations et estimations de ventes suivantes :

**Ventes de papier calque industriel et graphique en 2006 dans le monde :**

Société	PC industriel		PC graphique	
	Volume (en tonnes)	Valeur (en €m)	Volume (en tonnes)	Valeur (en €m)
Arjowiggins (Royaume-Uni, France)	[6 800-8 600]* [40-50]* %	[20-25]* [50-60]* %	[6 300-8 000]* [40-50]* %	[30-36]* % [50-60]* %
Arjowiggins Kan (Chine)	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Reflex (Allemagne)	[0-1 000]* [0-5]* %	[0-2]* [0-5]* %	[800-1 600]* [5-10]* %	[3-6]* [5-10]* %
Combiné	[6 800-8 600]* [40-50]* %	[20-25]* [50-60]* %	[8 000-9 500]* [50-60]* %	[30-36]* [50-60]* %
Schoellershammer (Allemagne)	[800-1 800]*	[2-4]*	[3 200-4 800]*	[12-18]*
ZMZ (Chine)	[3 400-6 800]*	[8-12]*	[0-800]*	[0-3]*
Mitsubishi (Japon)	[800-1 800]*	[2-4]*	[800-1 600]*	[3-6]*
Sihl (Diatec) (Suisse)	[1 800-3 500]*	[4-8]*	[1 500-3 200]*	[6-12]*
Global	[15 000-20 000]*	[35-45]*	[12 000-18 000]*	[55-65]*

Source: Chiffres+ estimations d'Arjowiggins pour d'autres fournisseurs –  
Les chiffres entre crochets sont les parts de marché calculées par la Commission

## Ventes de papier calque industriel et graphique en 2006 aux clients de l'EEE :

Société	PC industriel		PC graphique	
	Volume (en tonnes)	Valeur (en €m)	Volume (en tonnes)	Valeur (en €m)
Arjowiggins (Royaume-Uni, France)	[1500-1800]* [50-60]*%	[3-4]* [40-50]*%	[3300-4000]* [50-60]*%	[16-19]* [60-70]*%
Arjowiggins Kan (Chine)	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Reflex (Allemagne)	[0-150]* [0-5]*%	[0-4]* [0-5]*%	[700-1300]* [10-20]*%	[2.5-5]* [10-20]*%
Combiné	[1500-1800]* [50-60]*%	[4-5]*% [50-60]*%	[4000-4800]* [60-70]*%	[19-22]* [70-80]*%
Schoellershammer (Allemagne)	[600-900]*	[1.5-2.5]*	[1300-2000]*	[2.5-5]*
ZMZ (Chine)	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Mitsubishi (Japon)	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Sihl (Diatec) (Suisse)	[600-900]*	[1.5-2.5]*	[0-600]*	[0-2.5]*
Global	[2500-3500]*	[7-10]*	[6000-7000]*	[20-30]*

Source: Chiffres + estimations d'Arjowiggins pour d'autres fournisseurs

Les chiffres entre crochets sont les parts de marché calculées par la Commission

473. L'enquête sur le marché de la Commission<sup>160</sup> a confirmé la fourchette de tailles approximative des marchés. Les ventes de la cible et des concurrents sont différentes dans une certaine mesure des estimations de la partie notifiante. En particulier, les ventes de la cible sont, dans une mesure limitée, supérieures aux estimations de la partie notifiante. Dans tous les cas, l'évaluation sous l'angle de la concurrence ne change pas sur la base des chiffres de vente réels.

### *Capacités*

474. En ce qui concerne les capacités, le 22 novembre 2007, Arjowiggins a fourni les informations suivantes sur sa production de papier calque<sup>161</sup>.

Papeterie	Lieu	Machine	Capacité (tonnes)	Production (tonnes)	Capacité disponible (tonnes)
[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
		[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
<b>TOTAL</b>			[...]*	[...]*	[...]*

<sup>160</sup> En particulier, les réponses au questionnaire aux producteurs de papier fin haut de gamme du 30.1.2008 ; questions du 1<sup>er</sup> février 2008. Courriel de M-Real Zanders du 18 février 2008.

<sup>161</sup> Contribution de la partie notifiante du 22 novembre 2007. [...]\*.

475. Sur la base de ces informations, le taux d'utilisation d'Arjowiggins est de [...]\*. Arjowiggins a aussi déclaré que ses concurrents avaient des capacités disponibles estimées entre [2 000-4 000]\* et [4 000-6 000]\* tonnes<sup>162</sup>. L'enquête sur le marché de la Commission confirme que les concurrents d'Arjowiggins ont d'importantes capacités disponibles. Il convient de noter dans ce contexte que le volume total du marché du papier calque est très faible, effectivement inférieur à la capacité de production d'une seule machine à papier moderne. Il est donc peu probable que les contraintes de capacité jouent un rôle significatif sur la décision en matière de production d'un fournisseur. Il semblerait au contraire que les fabricants aient du mal à organiser la production sur une échelle efficace ce qui pourrait expliquer la décision de Sihl de déléguer la production à [...]\*

#### *Brevets et accords de licence*

476. Il existe un certain nombre d'accords de licence et de distribution pour le papier calque graphique. Arjowiggins est codétenteur d'un brevet avec Thibierge&Comar (un producteur de papier fin haut de gamme) pour la production de papier transparent de couleur profonde. Ce brevet est accordé sous licence par Arjowiggins et Thibierge&Comar à Schoellershammer<sup>163</sup>.

477. Arjowiggins détient également deux autres brevets pour la production de papier calque pour des applications de couverture ou d'emballage ainsi que pour la production de papier calque compatible avec une machine à imprimer Hewlett Packard spécifique. En plus de cela, il existe plusieurs accords d'approvisionnement.

#### *Appréciation*

##### *1. Papier calque industriel*

478. En retenant l'hypothèse d'un marché mondial du papier calque industriel, la part de marché cumulée d'Arjowiggins et de Reflex est de [40-50]\* % en volume et de [50-60]\* % en valeur. Dans l'EEE, la part de marché cumulée est de [50-60]\* % en volume et valeur. En 2007, les parts de marché étaient quelque peu supérieures dû au fait que Sihl a arrêté de produire du papier calque industriel, alors qu'Arjowiggins Kan a commencé sa propre production.

479. Néanmoins, après que les parties aient décidé de modifier la concentration proposée en renonçant à l'acquisition par Arjowiggins la participation de ZMZ, le chevauchement concurrentiel provenant des ventes de Reflex est mineur à la fois en termes absolus et en parts de marché : les ventes de Reflex s'élèvent à environ [0-1]\* million EUR et correspondent à [0-5]\* % en termes de part de marché dans l'EEE ou de [0-5]\* % au niveau mondial. Dès lors, l'accroissement supplémentaire de la part de marché préexistante d'Arjowiggins ne mènera à aucun changement significatif dans le paysage concurrentiel dans l'EEE ou au niveau mondial. De plus, il n'y a aucune raison de croire que Reflex peut être considérée comme un opposant important à Arjowiggins dans le domaine du papier calque industriel, ni au niveau mondial ni dans l'EEE.

---

<sup>162</sup> Contribution de la partie notifiante du 4 janvier 2008.

<sup>163</sup> Contribution de la partie notifiante du 25 janvier 2008.

480. Il y a lieu de conclure, en conséquence, que la concentration proposée ne causerait pas d'entrave significative à une concurrence effective sur le marché du papier calque industriel.

## *2. Papier calque graphique*

481. La part de marché cumulée d'Arjowiggins et de Reflex, pour le papier calque graphique, est de [50-60]\* % en volume et de [50-60]\* % en valeur sur un marché mondial, et de [60-70]\* % en volume et de [70-80]\* % en valeur dans l'EEE. Si l'accroissement de part de marché peut être considéré comme réduit au niveau mondial, puisque Reflex a une part de marché d'environ [5-10]\* % à la fois en volume et valeur, l'accroissement est plus substantiel au niveau de l'EEE avec une part de marché de Reflex de [10-20]\* % en volume et de [10-20]\* % en valeur.

482. Cependant, le marché du papier calque graphique est très petit et ne représente qu'environ 61 millions d'euros au niveau mondial et 28 millions d'euros dans l'EEE (en termes de volume, il représente 15 900 tonnes au niveau mondial et 6 600 tonnes dans l'EEE). En raison de la petite taille de ce marché, les parts de marché ne sont pas nécessairement pertinentes pour évaluer le pouvoir de marché puisque même une seule expédition peut changer les parts de marché de manière significative. Par exemple, la part de marché de [5-10]\* % Reflex au niveau mondial correspond à des ventes de [0-10]\* millions d'euros, et ses [10-20]\* % de part de marché dans l'EEE correspondent à des ventes de [0-10]\* millions d'euros. Il convient également de noter que le brevet et les accords de licence existant ne concernent que des parties mineures du marché.

483. En outre, Arjowiggins et le vendeur M-Real Zanders ont décidé de modifier l'opération. En conséquence, ZMZ deviendra un concurrent supplémentaire sur le marché. Cela est vrai pour le marché mondial mais doit également être pris en compte concernant l'EEE, car ZMZ pourrait vouloir utiliser ses capacités et trouver intéressant d'entrer sur le marché du papier calque graphique de l'EEE, en tenant compte également de ses liens actuels avec M-Real Zanders, qui dispose de capacités de distribution dans l'EEE. De plus, compte tenu de la petite taille du marché du papier calque graphique, même les expéditions de petite taille vers l'EEE pourraient avoir un impact majeur sur les parts de marché des fournisseurs.

484. De plus, bien que d'autres types de papiers pour un usage graphique n'appartiennent pas au même marché de produits que le papier calque graphique, il y a lieu de reconnaître que d'autres types de papiers graphiques peuvent exercer des contraintes sur le marché du papier calque graphique. Les fournisseurs de papier vendent ces autres papiers graphiques en même temps que le papier calque graphique et certaines alternatives ont effectivement des caractéristiques similaires au papier calque graphique (par exemple certains papiers parchemin et certaines feuilles synthétiques.) Ceci a été confirmé dans l'enquête de la Commission sur le marché par un nombre considérable de répondants. Ces autres types de papier graphique peuvent être utilisées pour les mêmes applications que celles du papier calque graphique, même si les prix et les caractéristiques esthétiques peuvent varier. Il convient aussi de noter que le passage, des concepteurs par exemple, du papier calque graphique à d'autres papiers graphiques ne nécessite pas souvent de changements dans les équipements, comme c'est le cas, par exemple, du papier autocopiant.

485. De plus, l'analyse économique d'Arjowiggins décrite à l'annexe 3 implique que le papier métallique du «marché des autres papiers fins pour utilisation graphique» peut

exercer une certaine contrainte sur le papier calque graphique. Les prix du papier métallique sont jugés stationnaires par rapport au prix du papier calque graphique, même si on observe une tendance à la hausse des prix relatifs. C'est là quelque chose à quoi on ne s'attendrait normalement pas s'il y avait une relation durable entre les prix de ces deux produits, laquelle indiquerait que ces derniers relèvent du même marché. Bien que la corrélation entre le papier métallique et le papier calque graphique ne soit pas suffisamment importante pour considérer que ces deux produits relèvent du même marché, elle montre néanmoins qu'il existe des liens entre les prix de ces deux produits. En fin de compte, le papier métallique est donc susceptible d'exercer une certaine contrainte sur le papier calque graphique.

486. Enfin, il est peu probable que les fournisseurs existants et potentiels de papier calque soient confrontés à des contraintes de capacité quelconques, en raison du très faible volume du marché.

487. En conséquence, il y a lieu de conclure que l'opération proposée ne causerait pas de problème concurrentiel sur le marché du papier calque graphique.

### *Conclusion*

488. Il y a lieu de conclure que la concentration proposée n'entraverait pas de manière significative une concurrence effective sur le marché du papier calque industriel.

489. Il y a lieu de conclure que la concentration proposée n'entraverait pas non plus de manière significative une concurrence effective sur le marché du papier calque graphique.

## **C. Papier fin haut de gamme**

### *1.1 Structure du marché du papier fin haut de gamme*

490. Dans l'EEE, Arjowiggins est spécialisée dans la production de papier fin haut de gamme sur divers sites [...] <sup>164</sup>. Sa capacité de production totale se monte à [...] <sup>\*</sup> tonnes par an.

491. D'un autre côté, Reflex produit du papier fin haut de gamme sur [...] <sup>\*</sup> à Düren, en Allemagne. [...] <sup>\*</sup>. Arjowiggins estime que les [...] <sup>\*</sup> machines ont une capacité de production d'environ [20 000-25 000] <sup>\*</sup> tonnes par an <sup>165</sup>.

### *1.2. Ventes et parts de marché du papier fin haut de gamme*

492. En retenant l'hypothèse d'un marché du papier fin haut de gamme en général (papier calque exclu) de dimension EEE, la part de marché d'Arjowiggins en 2007 était de [20-30] <sup>\*</sup> % en volume. La part de marché de Reflex était de [0-5] <sup>\*</sup> %. Ainsi, la part de marché cumulée d'Arjowiggins et de Reflex s'élèverait à [20-30] <sup>\*</sup> %. En outre, il reste un nombre considérable de concurrents à l'issue de l'opération. Fedrigoni est le concurrent le plus fort avec une part de marché de 16,5 %. Cordenons détient une part de marché de 9,5 %. Arctic, Cropper et Favini détiennent des parts de marché d'environ

---

<sup>164</sup> Formulaire CO, page 99.

<sup>165</sup> Formulaire CO, page 98.

5 % chacune. En outre, le marché étant relativement fragmenté, il existe un grand nombre de petits concurrents qui représentent environ 30 %.

493. Même si l'entité issue de la concentration détient une part de marché environ deux fois plus importante que son concurrent le plus proche et le plus fort, ses parts de marché resteraient relativement faibles. De plus, le chevauchement concurrentiel résultant des ventes de Reflex est mineur en termes de parts de marché. L'IHH à l'issue de la concentration serait aussi de [900-1 600]\* points avec un delta de [100-225]\* points<sup>166</sup>. Selon les Lignes directrices pour l'appréciation des concentrations horizontales de la Commission, ce niveau IHH indique une absence de problèmes de concurrence<sup>167</sup>.

494. L'analyse concurrentielle ne change pas si le marché concerné est défini pour exclure le papier à en-tête haut de gamme. Si le marché du papier à en-tête haut de gamme était également exclu, la part de marché cumulée serait plus faible et s'élèverait à [20-30]\* %. Cette part de marché limitée indiquerait, sur la base du considérant 32 du règlement sur les concentrations, que la concentration est compatible avec le marché commun. De plus, l'IHH à l'issue de la concentration serait seulement de [900-1 600]\* points avec un delta de [25-100]\* points en volume et de [900-1 600]\* avec un delta de [25-100]\* points en valeur.

495. Il y a donc lieu de conclure que la concentration proposée ne mènerait pas à une entrave importante à une concurrence effective sur le marché du papier fin haut de gamme ou du papier à en-tête haut de gamme, indépendamment du point de savoir si le marché est défini comme excluant le papier à en-tête haut de gamme.

*Sous-segments du papier fin haut de gamme : Papier à en-tête haut de gamme*

496. Dans l'EEE, Arjowiggins opère sur le marché du papier à en-tête haut de gamme [...]\*.

497. Dans sa réponse à la communication des griefs, Arjowiggins a présenté de nouvelles données pour les volumes de production et les ventes sur ces sites de production pour 2007. [...]\*, elle a aussi indiqué que les volumes de production à allouer aux « machines pour papier à en-tête » indiqués dans le formulaire CO contiennent non seulement du papier à en-tête mais aussi d'autres produits tels que le papier de sécurité, d'autres papiers d'emballage, des papiers de moulage ou « d'autres impressions. »

498. La partie notifiante a par conséquent avancé que les volumes de production réels de papier à en-tête haut de gamme à [...]\* en 2007, [...]\* seraient de [4 000-6 000]\* tonnes (et non les [6 000-8 000]\* tonnes mentionnées précédemment), [...]\* de [8 000-10 000]\* tonnes (au lieu de [...]\* tonnes) et que [...]\* produit également [6 000-8 000]\* tonnes de papier à en-tête haut de gamme. En outre, la partie notifiante a indiqué que la [...]\* n'avait pas produit de papier à en-tête haut de gamme à [...]\* en 2007 (les [4 000-6 000]\* tonnes mentionnées précédemment seraient principalement du papier de sécurité). Elle a souligné qu'à la [...]\*, la production de papier à en-tête haut de gamme était de [2 000-4 000]\* tonnes (au lieu de [4 000-6 000]\* tonnes).

---

<sup>166</sup> Calculé sur la base des parts de marché en volume pour 2007.

<sup>167</sup> Voir les lignes directrices sur les concentrations horizontales, points 20 et 21.

499. Sur la base de ces informations, la production totale de papier à en-tête haut de gamme d'Arjowiggins était de [20 000-40 000]\* tonnes en 2007. Alors qu'Arjowiggins ne fournit pas de données détaillées similaires pour 2006, elle a avancé qu'en 2006, les volumes totaux de papier à en-tête, 80-130 g, vendus dans l'EEE étaient de [20 000-25 000]\* tonnes, dont [20 000-25 000]\* tonnes concernaient du papier à en-tête haut de gamme. Les ventes de papier standard et haut de gamme utilisé pour des applications de papier à en-tête sont estimées à [20 000-25 000]\* tonnes.
500. Arjowiggins a fourni ses données de transaction mensuelles pour supporter ces nouveaux chiffres de ventes. La Commission a utilisé ces données de transaction pour confirmer la validité des nouveaux chiffres de ventes fournis. Il semble que les ventes de papier à en-tête haut de gamme d'Arjowiggins aient été encore plus faibles qu'Arjowiggins ne l'indique car elles se montent à [15 000-20 000]\* tonnes dans l'EEE. Concernant les ventes de papier standard et de papier fin haut de gamme utilisé pour les applications de papier à en-tête, le total s'élève à [20 000-25 000]\* tonnes.
501. En ce qui concerne les volumes de production de Reflex, la partie notifiante a indiqué que dans le segment du papier à en-tête haut de gamme, la production serait de [2 000-4 000]\* tonnes. En ce qui concerne le papier à en-tête haut de gamme, 80-130 g, la partie notifiante a avancé que la production s'élevait à [4 000-6 000]\* tonnes. Reflex ne produisant pas de papier standard, les chiffres concernant le papier standard et haut de gamme utilisé pour des applications de papier à en-tête seraient identiques à ceux relatifs au papier à en-tête haut de gamme<sup>168</sup>.

#### *Structure du marché*

502. Au départ, Arjowiggins a estimé la taille du marché du papier à en-tête haut de gamme, 80-130 g, à 99 033 tonnes et a précisé que ses propres ventes s'élevaient à [35 000-40 000]\* tonnes<sup>169</sup>. Par la suite, elle a corrigé les chiffres relatifs à ses ventes, les ramenant à [20 000-25 000]\* tonnes, et a évoqué une étude économique selon laquelle la taille du marché était plutôt estimée à 83 129 tonnes. En ce qui concerne le papier à en-tête haut de gamme et le papier standard et haut de gamme utilisé pour les applications de papier à en-tête, Arjowiggins avance que la taille du marché de l'EEE est de respectivement 86 392 et 317 067 tonnes. La Commission a examiné les informations fournies par Arjowiggins et considère que les nouvelles données communiquées sont en grande partie correctes.
503. Pour les raisons évoquées au considérant 507, la part de marché d'Arjowiggins dans le papier à en-tête haut de gamme, 80-130 g, serait de [20-30]\* %; elle serait de [20-30]\* % pour le papier à en-tête de qualité supérieure et de [5-10]\* % pour le papier standard et haut de gamme utilisé pour les applications de papier à en-tête. Reflex détiendrait une part de marché d'environ [0-5]\* %, [0-5]\* % et [0-5]\* % dans chaque marché/sous-segment possible, respectivement. Donc, les parts de marché cumulées se monteraient à environ [20-30]\* %, [20-30]\* % et [5-10]\* % respectivement.
504. Selon le scénario du pire, dans un marché du papier à en-tête haut de gamme, le concurrent suivant serait Fedrigoni, avec une part de marché de 14%. Parmi les autres petits concurrents significatifs se trouvent Cordenons, Lana, Gmund, Favini, Tullis Russel ou Curtis ; chacun d'entre eux détiendrait une part de marché inférieure à 5 %.

---

<sup>168</sup> Les ventes de Reflex seraient légèrement inférieures.

<sup>169</sup> Voir page 51 de la communication des griefs.



505. Au cours de l'enquête de la Commission sur le marché, un concurrent a indiqué que le nombre de fournisseurs de papier à en-tête haut de gamme était passé de dix à « essentiellement trois »<sup>170</sup>.
506. En outre, deux producteurs de papier à en-tête haut de gamme<sup>171</sup> ont fait valoir que l'entité issue de la concentration aurait « le plus grand nombre de marques de vente » dans son portefeuille et que cette entité serait capable d'exercer son pouvoir sur les vendeurs de papier à en-tête haut de gamme pour les forcer à éliminer les marques concurrentes de leurs listes.

### *Appréciation*

507. Si le papier à en-tête haut de gamme constituait un marché distinct, la nouvelle entité détiendrait une part de marché de [20-30]\* % dans le sous-segment le plus étroit possible. L'enquête de la Commission sur le marché a confirmé dans ses grandes lignes l'existence de nombreux autres fournisseurs de papier à en-tête haut de gamme. Ceci, combiné avec le fait que Fedrigoni détient une part de marché d'au moins 14 % et que les clients ont indiqué avoir au moins deux sources d'approvisionnement, permet de conclure que la disparition de Reflex en tant que concurrent indépendant ne modifierait pas de manière significative la structure actuelle du marché.
508. En ce qui concerne les marques, comme indiqué aux considérants [...]\*, certaines d'entre elles sont dédiées au papier à en-tête haut de gamme. Arjowiggins et Reflex possèdent effectivement des marques dans ce segment (dédiées ou non au papier à en-tête haut de gamme). Toutefois, étant donné la faible part de marché de la nouvelle entité, toute crainte de verrouillage du marché peut être exclue<sup>172</sup>.
509. Même si l'entité issue de la concentration détenait une part de marché environ deux fois plus importante que son concurrent le plus proche, dans le marché le plus étroit possible, à savoir le papier à en-tête haut de gamme, les parts de marché cumulées resteraient relativement faibles. En outre, l'IHH à l'issue de la concentration serait de [900-1 600]\* avec un delta de [100-225]\*<sup>173</sup>.
510. Compte tenu de ces facteurs, il y a lieu de conclure que la concentration proposée ne générerait pas une entrave significative à une concurrence effective sur le marché du papier à en-tête haut de gamme, que le marché soit défini comme couvrant le papier à en-tête haut de gamme, le papier standard et haut de gamme utilisé pour les applications de papier à en-tête ou le papier à en-tête de qualité supérieure, 80-130 g.

---

<sup>170</sup> Questionnaire aux producteurs de papier à en-tête du 8 février 2008.

<sup>171</sup> Voir lettre du plaignant du 30 janvier 2008 ; voir la réponse au questionnaire aux producteurs de papier à en-tête du 8 février 2008.

<sup>172</sup> Voir point 25 des lignes directrices sur l'appréciation des concentrations non horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises lignes directrices sur les concentrations non horizontales).

<sup>173</sup> Calculé sur la base des parts de marché en volume pour 2006.

## D. Distribution du papier

511. Le marché en aval de la distribution de papier, est verticalement affecté par la concentration proposée. Arjowiggins est une filiale à 100 % de Sequana Capital, dont Antalis, un distributeur de papier, est également une filiale à 100 %.
512. En 2006, Antalis détenait une part de marché de [0-10]\* % sur le marché global de la distribution du papier dans l'EEE, ventes directes des producteurs de papier comprises. Dans un certain nombre de pays de l'EEE, Antalis détenait des parts de marché oscillant entre [0-10]\* % et [0-20]\* %. Toutefois, en Estonie, en Lettonie et en Lituanie, Antalis détient des parts de marché supérieures, entre [20-30]\* % et [40-50]\* %<sup>174</sup>. Les ventes directes par les fabricants de papier exclues, en 2006, Antalis détenait une part de marché au niveau de l'EEE de [10-20]\* %, alors que ses parts de marché nationales en général se situaient entre [0-10]\* % et [20-30]\* %. Toutefois, dans plusieurs pays de l'EEE, les parts de marché d'Antalis se situaient entre [20-30]\* % et [50-60]\* %<sup>175</sup>.
513. [...]\*<sup>176</sup>.
514. En outre, mis à part le papier autocopiant, l'opération n'entraîne pas une entrave significative à une concurrence effective sur les marchés de production de papier affectés horizontalement à l'issue de la concentration. En l'absence de pouvoir de marché d'Arjowiggins sur ces marchés de production de papier, le verrouillage du marché des intrants est improbable<sup>177</sup>. Quant au marché du papier autocopiant, un verrouillage du marché des intrants est peu probable car les capacités sur le marché sont suffisantes.
515. Le verrouillage de la clientèle est également improbable. Il convient de noter tout d'abord que, concernant le papier autocopiant, Antalis s'approvisionne déjà presque exclusivement auprès d'Arjowiggins. La concentration proposée n'entraînerait donc aucun changement à cet égard. De même, il est fort peu probable qu'Antalis ait un pouvoir sur le marché de la distribution du papier. Cependant, pour qu'une entreprise puisse engager un verrouillage de la clientèle, son pouvoir sur le marché verticalement lié doit être significatif<sup>178</sup>. Antalis doit toujours faire face à des concurrents puissants même sur les marchés domestiques dans lesquels elle détient des parts de marché relativement élevées. En conséquence, il y aurait encore suffisamment d'alternatives économiques pour que les producteurs de papier puissent vendre leurs produits<sup>179</sup>. Il n'y a non plus aucune évidence que les capacités concurrentielles des rivaux en amont seraient entravées et que la clientèle en subirait les conséquences, même si une stratégie de verrouillage de la clientèle était mise en place.
516. Se fondant sur les éléments précités, il y a lieu de conclure que l'opération ne pose aucun problème de concurrence verticale dans le domaine de la distribution du papier.

---

<sup>174</sup> Formulaire CO, annexe 7.C, page 3.

<sup>175</sup> Formulaire CO, annexe 7.C, page 4.

<sup>176</sup> Formulaire CO, page 110.

<sup>177</sup> Voir la décision du 24 octobre 2007 dans l'affaire COMP/M.4753, *Antalis/MAP*, considérant 8. Voir aussi les lignes directrices sur les concentrations non horizontales, point 35.

<sup>178</sup> Voir les lignes directrices sur les concentrations non horizontales, point 61.

<sup>179</sup> Voir les lignes directrices sur les concentrations non horizontales, points 61 et 66.

**VII. [...]\***

517. [...] \*<sup>180</sup>, [...] \*.

518. [...] \*:

i. [...] \*;

ii. [...] \*; **et**

iii. [...] \*.

519. [...] \*<sup>181</sup>.

520. [...] \*.

521. [...] \*.

522. [...] \*.

523. [...] \*.

524. [...] \*.

*i.* [...] \*.

525. [...] \*<sup>182</sup>. [...] \*.

526. [...] \*.

527. [...] \*.

528. [...] \*<sup>183</sup>.

529. [...] \*.

530. [...] \*<sup>184</sup>. [...] \*<sup>185</sup>, [...] \*<sup>186</sup>. [...] \*<sup>187</sup>.

531. [...] \*.

532. [...] \*<sup>188</sup>. [...] \*<sup>189</sup>. [...] \*.

533. [...] \*.

---

180 [...] \*.

181 [...] \*.

182 [...] \*.

183 [...] \*.

184 [...] \*.

185 [...] \*.

186 [...] \*.

187 [...] \*.

188 [...] \*.

189 [...] \*.

*ii.* [...]\*

534. [...]\*

535. [...]\*

536. [...]\*

537. [...]\*

*iii.* [...]\*

538. [...]\*

539. [...] <sup>190</sup>, [...]\*

540. [...] <sup>191</sup>. [...]\*

541. [...]\*

542. [...] <sup>192</sup>. [...]\*

543. [...]\*

### **VIII. ENGAGEMENTS COMMUNIQUES PAR ARJOWIGGINS**

544. Le 7 avril 2008, Arjowiggins a présenté des engagements dans lesquels elle s'engage à céder l'activité de papier autocopiant de l'usine reflex («l'activité cédée» décrite ci-après dans les engagements joints à la présente décision) à un acquéreur viable afin de rétablir une concurrence réelle sur le marché du papier autocopiant. La cession annule le chevauchement concurrentiel entre Arjowiggins et Reflex sur le marché du papier autocopiant.

545. [...]\*

546. La Commission a testé par rapport au marché les engagements proposés par Arjowiggins aux clients et aux revendeurs afin d'évaluer leur capacité à rétablir une concurrence réelle sur les marchés du papier autocopiant. [...]\*. La plupart des personnes interrogées dans le test de marché ont confirmé que la cession de l'activité de papier autocopiant de Reflex éliminerait le chevauchement concurrentiel et éliminerait donc les problèmes de concurrence sur le marché du papier autocopiant. [...]\*

547. [...]\*, les engagements stipulent également une cession immédiate dans laquelle l'opération notifiée serait appliquée uniquement après une vente réussie. Si aucun acquéreur n'a été trouvé à la fin de la période de cession, la concentration est abandonnée et la totalité de l'activité de Reflex (y compris les activités de papier autocopiant, papier calque et papier fin haut de gamme) reste la propriété de M-Real Zanders. Un gestionnaire chargé de garantir la séparation des activités s'assurera de

---

<sup>190</sup> [...]\*

<sup>191</sup> [...]\*

<sup>192</sup> [...]\*

l'exercice indépendant continu de l'usine Reflex (y compris les activités de papier calque et de papier fin haut de gamme qui seront acquises par Arjowiggins) jusqu'à ce qu'un contrat d'achat d'actifs officiel soit signé avec un acquéreur ou, éventuellement, que l'usine soit rendue à M-Real Zanders.

548. Le 28 avril 2008, Arjowiggins, en réponse au résultat du test de marché, a apporté des améliorations aux engagements afin d'améliorer leur efficacité. Les améliorations concernent les dispositions procédurales des engagements, y compris les éclaircissements relatifs aux obligations de séparation des activités et aux ajustements par rapport à certaines échéances.
549. La cession indiquée par les engagements définitifs éliminerait totalement le chevauchement concurrentiel sur le marché du papier autocopiant et rétablirait la structure de marché prévalant avant l'opération. Les principaux risques découlent du nombre très limité d'acquéreurs potentiels qui peuvent utiliser les actifs cédés pour exercer une activité viable. Par exemple, l'acquéreur aura besoin de maintenir les coûts fixes au niveau de l'usine qui découlent de la centrale électrique sur place, de l'entreposage et de l'utilisation générale de l'usine après le retrait des activités de papier calque et de papier fin haut de gamme par Arjowiggins. Comme la viabilité de l'activité cédée dépend de largement de l'identité de l'acquéreur, les engagements stipulent qu'Arjowiggins ne peut mettre en place l'opération notifiée avant qu'un contrat d'achat d'actifs avec un acquéreur viable n'ait été signé. De plus, Arjowiggins s'engage à abandonner l'opération et à rendre la totalité de l'usine Reflex à M-Real Zanders si la vente à un concurrent viable au cours de la période de cession échoue.
550. D'où les engagements présentés par Arjowiggins en vue du rétablissement de la situation concurrentielle prévalant avant l'opération notifiée car ils conduisent soit à la cession de l'activité de papier autocopiant à un concurrent viable ou à la préservation du statu quo antérieur. Il y a donc lieu de conclure que les engagements éliminent l'empêchement important de la concurrence réelle provoquée par l'opération telle qu'elle a été notifiée à l'origine.
551. L'étendue du recours nécessaire ne change pas, quelque soit la définition des marchés géographiques et de produits considérés, car l'activité cédée ne pourra pas être partagée sans affecter sa viabilité<sup>193</sup>. La production du papier autocopiant [...] machine et M-Real Zanders utilise quasiment les mêmes marques pour le papier autocopiant (bobines et feuilles) dans tout l'EEE. Le retrait des droits de marque pour des pays donnés, en dehors d'engendrer des problèmes d'ordre pratique, saperait aussi la viabilité de l'usine Reflex car cela réduirait l'utilisation de sa capacité. Dans tous les cas, dans le cadre d'une définition de marché national, les pays de l'EEE dans lesquels l'opération proposée empêcherait de façon importante une concurrence réelle représentent environ les trois quarts des ventes de l'usine Reflex dans l'EEE. Même dans le cadre d'une définition de marché national, il ne serait donc pas possible de trouver un recours moins indiscret que dans le cadre d'un marché géographique de l'étendue de l'EEE.

---

<sup>193</sup> [...]\*

## **IX. CONDITIONS ET OBLIGATIONS**

552. L'article 8, paragraphe 2, deuxième alinéa, première phrase, du règlement sur les concentrations stipule que la Commission peut joindre à sa décision les conditions et obligations prévues pour garantir que les entreprises concernées respectent les engagements conclus à l'égard de la Commission afin que la concentration soit compatible avec le marché commun.
553. La réalisation de la mesure entraînant la modification structurelle du marché est une condition alors que les étapes d'application qui sont nécessaires pour obtenir ce résultat sont en général des obligations des parties. Lorsqu'une condition n'est pas remplie, la décision de la Commission déclarant que la concentration est compatible avec le marché commun n'est plus valable. Lorsque les entreprises concernées ne respectent pas une obligation, la Commission peut annuler la décision d'autorisation conformément à l'article 8, paragraphe 6, du règlement sur les concentrations. Les entreprises concernées peuvent aussi faire l'objet d'amendes et de règlements de pénalités régulières conformément aux articles 14, paragraphe 2, point d), et 15, paragraphe 1, point c), du règlement sur les concentrations.
554. Au regard de ce qui précède, la présente décision doit être subordonnée au respect intégral de l'engagement qui a été pris de céder à un acquéreur approuvé par la Commission conformément au paragraphe de la section B des engagements. L'activité cédée est décrite dans le paragraphe 4 de la section B des engagements et dans l'annexe 4 de la présente décision.

## **X. CONCLUSION**

555. Il y a lieu de conclure que les engagements présentés par la partie notifiante étaient suffisants pour éliminer les problèmes de concurrence soulevés par cette concentration. Par conséquent, sous réserve du respect total des engagements présentés par la partie notifiante, elle doit être déclarée compatible avec le marché commun et le fonctionnement de l'accord EEE. La présente décision est adoptée en application de l'article 8, paragraphe 2, du règlement sur les concentrations et de l'article 57 de l'accord EEE.

A ADOPTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION :

*Article premier*

L'opération notifiée par laquelle Arjowiggins acquiert, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement (CE) n° 139/2004, le contrôle exclusif de Reflex est déclarée compatible avec le marché commun et l'accord EEE.

*Article 2*

L'article 1<sup>er</sup> est applicable sous réserve du respect intégral des conditions mentionnées à la section B de l'annexe 4.

*Article 3*

L'article premier est applicable sous réserve du respect intégral des conditions mentionnées aux sections C, D et E de l'annexe 4.

*Article 4*

Est destinataire de la présente décision:

Arjowiggins SAS  
117, quai du Président Roosevelt  
92442 Issy-les-Moulineaux Cedex  
France

Fait à Bruxelles, le 4 juin 2008

Par la Commission  
(signé)  
Neelie KROES  
Membre de la Commission

## **ANNEXE 1: ANALYSE DE LA DÉFINITION DU MARCHÉ POUR LE PAPIER AUTOCOPIANT**

1. La Commission a obtenu les chiffres mensuels concernant les ventes en volume et les ventes en valeur, par pays et par type de produit (bobines CB, bobines CF, bobines CFB, feuilles CB, feuilles CF et feuilles CFB) de la part des cinq plus grands producteurs de papier autocopiant (à savoir Arjowiggins, Reflex, Mitsubishi, Torras et Koehler) qui représentent 90% environ des ventes totales réalisées sur le marché pour la période comprise entre le mois de janvier 2004 et le mois de décembre 2007<sup>1</sup>. En outre, la Commission a également obtenu, de la part d'Arjowiggins, des données concernant les transactions au niveau de la facturation pour la période s'étendant du mois de janvier 2002 au mois de décembre 2007 et, de la part de Reflex, des données couvrant la période allant du mois de janvier 2003 au mois de décembre 2007.
2. La définition de marché proposée par la partie notifiante indiquait un marché «tout autocopiant» de dimension EEE. Cependant, comme la partie notifiante n'avait fourni aucune preuve empirique pour l'élaboration de sa définition de marché, la Commission a dû entreprendre l'analyse par ses propres moyens en se fondant sur les données susmentionnées. L'analyse a été menée dans six des 29 pays formant l'EEE, à savoir: l'Allemagne, l'Espagne, la France, l'Italie, la Pologne et le Royaume-Uni. Pendant la période à l'étude, ces pays représentaient environ trois-quarts des ventes totales de papier autocopiant dans l'EEE. Lors de la vérification des données soumises par les différents producteurs et des données des transactions soumises par la partie notifiante, la Commission a constaté que certaines données semblaient être plutôt bruitées<sup>2</sup>. De ce fait, la Commission a décidé d'effectuer deux types d'analyse, le premier faisant intervenir les données provenant des cinq plus grands producteurs et le deuxième reposant sur les données des transactions d'Arjowiggins.
3. En ce qui concerne le premier type d'analyse, les données fournies par les cinq plus grands producteurs ont été cumulées par pays et des prix spécifiques au pays ont été élaborés pour chaque produit individuel sur les six produits en question («l'ensemble des données du niveau Producteur»). La Commission a ensuite employé ces prix nationaux totalisés pour effectuer des tests de définition de marché. Même si ce type de données est foncièrement subordonné à des erreurs de mesure, puisque les données sont soumises par cinq producteurs indépendants (et sont, par conséquent, obtenues à l'aide de cinq processus de génération de données différents), la marge d'erreur est atténuée si on fait la moyenne des cinq producteurs. La Commission note toutefois que l'ensemble des données du niveau Producteur semble être un peu moins fiable pour le marché des

---

<sup>1</sup> L'une des entreprises n'a fourni que des données datées à partir de 2005. Une autre ne pouvait pas fournir de données pour décembre 2007.

<sup>2</sup> Arjowiggins a en effet présenté ses données de transaction à deux reprises, ayant remarqué que les données de transactions présentées la première fois comportaient un certain nombre d'erreurs.



feuilles que les données des transactions d'Arjowiggins que la Commission a été en mesure d'épurer.<sup>3</sup>

4. Les données des transactions d'Arjowiggins ont été totalisées pour tous les consommateurs afin d'obtenir un niveau Pays/Produit dans le cadre du deuxième type d'analyse.<sup>4,5</sup> Les données des transactions Arjowiggins identifiant les ventes effectuées auprès de chaque client, il a été possible d'exclure de l'analyse<sup>6</sup> les ventes faites à Antalis, filiale commerciale appartenant à 100% à la société-mère d'Arjowiggins, en l'occurrence Sequana Capital. La raison étant que l'on pouvait fondamentalement considérer ces ventes comme des ventes internes et que la Commission s'intéressait principalement à l'impact de l'opération sur les clients tiers. Cependant, dans son évaluation de la définition du marché, la Commission a également retenu les résultats émanant de l'analyse des données des transactions Arjowiggins qui englobent les ventes faites à Antalis.
5. La Commission a utilisé, en particulier, deux techniques pour déterminer l'ampleur selon laquelle les prix évoluent ensemble dans le temps, à savoir: *l'analyse de corrélation* et *l'analyse de stationnarité*:
  - L'analyse de corrélation consiste à mesurer le degré en fonction duquel le prix «élevé», «moyen» et «faible» d'un produit donné est associé au prix «élevé», «moyen» et «faible» d'un autre produit. On dit que le coefficient de corrélation est égal à un, si les deux prix évoluent en parfaite «synchronisation» l'un avec l'autre. Le coefficient de corrélation est égal à zéro s'il n'existe aucun lien d'association entre les prix. Pour savoir si les prix de deux produits sont *suffisamment* corrélés pour être considérés comme appartenant au même marché, l'approche typique consiste à utiliser, à titre de référence, la corrélation entre deux produits qui sont reconnus comme faisant partie du même marché. Cependant, s'il n'est pas possible de se fonder facilement sur un tel point de référence, il faut alors décider du niveau auquel le coefficient de corrélation est suffisamment élevé pour indiquer que deux produits appartiennent au même marché.
  - L'analyse de stationnarité utilise des tests statistiques sophistiqués pour déterminer si oui ou non le prix relatif de deux produits a tendance à revenir à une valeur constante dans le temps (en d'autres termes, pour savoir si le prix relatif est «stationnaire»). Il s'agit fondamentalement d'un test dont le but est de savoir si la

---

<sup>3</sup> Les données «Feuilles» s'avèrent être plus bruitées. Il est probable que cela soit dû au fait que le marché des feuilles est considérablement plus petit que le marché des bobines.

<sup>4</sup> Au cours de cet exercice de totalisation, la Commission a d'abord cumulé toutes les ventes faites à un client donné, sur une base mensuelle, jusqu'à un niveau CF, CFB et CB, et elle a exclu toutes les observations aberrantes ayant des quantités ou des valeurs négatives.

<sup>5</sup> Bien que la Commission ait également eu accès à des données fournies par Reflex, elle n'a pas communiqué les résultats de cette analyse, car certaines données semblaient être plutôt bruitées. La raison en étant que Reflex a une base clientèle relativement faible dans un certain nombre de pays (en particulier pour les feuilles), et par conséquent, toute valeur aberrante (par exemple les notes de crédit et les ajustements) est susceptible d'avoir un impact plus important sur les prix mensuels au niveau national – ce qui donnerait l'impression que les prix ont un degré de corrélation inférieur à la réalité.

<sup>6</sup> En outre, 14 ventes réalisées à des unités internes d'Arjowiggins ont également été exclues.

«loi du prix unique» se vérifie entre les deux produits: si des produits sont des substituts proches, alors leurs prix peuvent uniquement dévier l'un de l'autre pendant un court intervalle de temps. Si cette loi se vérifie, on peut alors conclure qu'au sens de la concurrence, ces produits appartiennent au même marché (ils sont en concurrence directe l'un avec l'autre).

6. L'un des éléments importants dans l'analyse de corrélation réside dans la maîtrise des chocs affectant ordinairement les prix de produits différents, par exemple les mouvements dans les coûts communs ou les mouvements de devises, car il est possible que des corrélations élevées soient entièrement la conséquence de changements survenant dans ces éléments communs. Étant donné que les tests de stationnarité sont axés sur les prix *relatifs*, le rôle de ces éléments communs sera donc réduit au minimum. En outre, les tests de stationnarité n'exigent pas l'utilisation de points de référence. Par conséquent, il est essentiel d'examiner les résultats de ces deux types d'analyse l'un en conjonction avec l'autre.

#### *Analyse et observations d'Arjowiggins*

7. Arjowiggins a formulé un certain nombre de commentaires au sujet de la procédure adoptée par la Commission en ce qui concerne les données qu'elle a choisi d'utiliser ainsi que les techniques d'épuration qu'elle a employées. En particulier, Arjowiggins a fait valoir que

«..., la communication des griefs n'a pas fait mention des résultats de l'analyse des données des transactions de Reflex sur une base individuelle. La Commission a néanmoins inclus les données de Reflex dans son analyse des données combinées provenant des plus grands producteurs de papier autocopiant. Le fait d'ignorer ces informations dans l'analyse «niveau Producteur» relève par conséquent de l'incohérence.»<sup>7</sup>

La Commission est en désaccord avec les critiques formulées par Arjowiggins. La base de clientèle de Reflex étant extrêmement restreinte sur certains marchés analysés par la Commission, il était impossible d'utiliser la base de données de façon cohérente pour tous les mois dans tous les pays. Par exemple, dans certains cas, il existait un grand différentiel de prix chez un nombre de clients extrêmement faible au cours d'un mois donné, et par conséquent la Commission a décidé de ne pas se fier à ces données, *en dépit du fait que les résultats concordent, dans leurs grandes lignes, avec le reste de l'analyse décrite ci-dessus*. Bien entendu, l'impact de cette démarche est minimisé une fois que les données sont totalisées sur les cinq plus grands producteurs, notamment si l'on tient compte du fait que la Commission était confrontée au problème de la présence limitée de Reflex.

8. Arjowiggins affirme également que la Commission n'a pas épuré les données d'Arjowiggins de façon adéquate, ce qui «... risque de conduire à des conclusions erronées.»<sup>8</sup> À titre d'exemple, Arjowiggins présente au graphique 1 un graphique du prix des feuilles en France indiquant qu'un grand fléchissement s'est produit avant le

---

<sup>7</sup> Cf. Section 2 du rapport d'Arjowiggins «Carbonless market definition», du 17 mars 2008 (ci-après désigné par «Rapport de définition du marché»).

<sup>8</sup> Cf. Section 2 du Rapport de définition du marché.

mois de mars 2003, et Arjowiggins soutient que la Commission aurait dû éliminer cette aberration dans son analyse. La Commission souscrit à cet énoncé, mais trouve toutefois que les affirmations d'Arjowiggins sont infondées puisque cette valeur aberrante a effectivement été éliminée par la Commission dans son analyse donnée dans la communication des griefs, tel qu'indiqué au Graphique 21. La Commission note toutefois qu'Arjowiggins n'a pas appliqué la même rigueur aux données qu'elle a utilisées pour produire sa propre analyse et qu'elle a ensuite communiquées à la Commission. La base de données épurée par Arjowiggins contient [...] observations avec des quantités non positives et [...] observations supplémentaires avec des revenus non positifs. Une fois que la Commission avait enlevé ces observations concernant les quantités et les revenus négatifs, la base de données d'Arjowiggins contenait encore un certain nombre de valeurs aberrantes, s'échelonnant entre une valeur plancher de [...] euros/tonne et une valeur plafond de plus de [...] milliards d'euros/tonne. Il s'agit clairement de prix non rationnels et ils auraient dû être éliminés par Arjowiggins avant de réaliser son analyse.

9. Une autre remarque, d'ordre général, est toutefois valable en ce qui concerne l'épuration des données, et en particulier, la pratique d'Arjowiggins qui semble consister à écarter systématiquement les centiles les plus élevés et les plus faibles des données (du fait qu'on les considère comme valeurs aberrantes). Comme le fait remarquer, fort justement, Arjowiggins dans son rapport du 25 janvier 2008 (cf. note de bas de page 43), l'élimination de toutes les valeurs aberrantes a pour effet de réduire la variabilité des prix. Par conséquent, on est plus susceptible de constater que les prix évoluent ensemble que si l'on ne prend pas grand soin dans l'élimination des valeurs aberrantes. Parallèlement, toutefois, on court le risque que même des observations «correctes et légitimes» soient supprimées lorsqu'on effectue un tel exercice. En d'autres termes, la variabilité des prix peut éventuellement être excessivement réduite et il est donc possible que les prix résultants évoluent de façon plus étroite les uns par rapport aux autres qu'ils ne le feraient dans la réalité. Sur la base de cette perspective, la Commission estime que son propre exercice d'épuration, de même que celui d'Arjowiggins, ont eu un caractère (probablement trop) conservateur, car il est bien plus vraisemblable que les données confirment la définition de marché proposée par Arjowiggins (c'est-à-dire que les prix évoluent plus étroitement ensemble sur différents marchés et sur différents produits).
10. Arjowiggins affirme également que l'analyse de la Commission souffre de lacunes méthodologiques. En ce qui concerne les corrélations des prix, Arjowiggins fait valoir que «l'analyse de corrélation des prix n'est pas concluante en elle-même. Et donc, en tout état de cause, la corrélation de prix ne devrait pas, à elle seule, servir à conclure que deux produits appartiennent ou non au même marché en cause».<sup>9</sup> À cela, on peut citer deux raisons:
  - "D'une part, des corrélations importantes peuvent suggérer que les marchés devraient avoir une définition étendue, alors qu'en réalité la corrélation est factice. Par exemple, une corrélation de prix factice survient lorsque deux séries de prix sont soumises à une influence commune... sans que les séries soient directement liées l'une à l'autre. Dans une certaine mesure, il est

---

<sup>9</sup> Cf. Section 2 du Rapport de définition du marché.

possible de remédier à ce problème en calculant la corrélation des marges au lieu de la corrélation des prix.»

- «D'autre part, une faible corrélation peut aboutir à une définition étroite du marché alors qu'en réalité deux séries de prix sont liées mais subissent de grandes perturbations intempestives qui cassent la corrélation en question. Par exemple, lorsque des prix réagissent avec un certain retard dans le temps, à des changements des conditions du marché, la corrélation entre les prix contemporains ne va pas enregistrer la réaction des prix d'autres articles par rapport au changement de prix de n'importe quel article donné».

11. Là encore, la Commission accepte tout à fait ces deux raisonnements. En effet, la Commission en a formulé un énoncé clair au point 18 de la communication des griefs, où il est indiqué que «...certains mouvements étroits dans les prix peuvent être régis, par exemple, par des mouvements ordinaires survenant dans les coûts de production ou par des chocs dans les taux de change (désignés par l'expression «corrélations factices»). En outre, la Commission renforce son analyse de corrélation par une analyse de stationnarité qui est justement conçue pour déceler des réactions se produisant avec un retard dans le temps.<sup>10</sup> Cependant, il est difficile de voir les raisons pour lesquelles Arjowiggins affirme que les coûts communs doivent être enlevés, car la Commission est inquiète au sujet de la conclusion selon laquelle les coefficients de corrélation qu'elle a obtenus à partir de son analyse ne sont pas suffisamment élevés, et que la suppression des coûts communs les rendraient encore plus faibles. En d'autres termes, il est difficile de déterminer la manière dont l'argument (bien que correct) avancé par Arjowiggins pourrait s'appliquer aux résultats trouvés par la Commission.

12. En ce qui concerne l'analyse de stationnarité exécutée par la Commission, Arjowiggins fait valoir que «la mise en œuvre de l'analyse souffre de certaines lacunes». La raison est la suivante:

«Afin de sélectionner les spécifications les plus appropriées, ils utilisent exclusivement le critère AIC. Dans la quasi totalité des cas, leur conclusion est qu'une spécification à tendance déterministe est préférable en termes d'AIC. L'ajout d'une variable supplémentaire a toujours pour effet d'augmenter l'AIC, indépendamment du fait que la variable supplémentaire soit statistiquement significative ou non. Par exemple, l'inclusion d'une tendance déterministe ne peut être justifiée que si elle est statistiquement significative.»

13. La Commission rejette l'intégralité de la déclaration d'Arjowiggins, exception faite de la description de sa conclusion. En premier lieu, la Commission n'a pas fondé sa conclusion sur le seul critère d'information d'Akaike (AIC), mais également sur des examens visuels des prix relatifs (20 graphiques de prix relatifs sont d'ailleurs présentés dans la communication des griefs).<sup>11</sup> En d'autres termes, une fois qu'une tendance claire

---

<sup>10</sup> En effet, même Arjowiggins reconnaît à la Section 2 du Rapport de définition du marché: «il est vrai que la Commission renforce son analyse de corrélation des prix avec une analyse de stationnarité.»

<sup>11</sup> Arjowiggins semble également confirmer cela dans son exposé lors de l'audition du mois de mars 2008, dans lequel l'un des paragraphes précédés d'une puce indique «La communication des griefs a deux approches quantitatives pour le papier autocopiant ... analyse de l'évolution des prix relatifs ... inspection visuelle».

se dessine sur les graphiques, il semble plus néfaste que bénéfique d'argumenter sur la question de savoir si une tendance est significative ou non. En deuxième lieu, il est absolument incorrect de dire que l'ajout d'une variable provoque toujours une augmentation de l'AIC. La formule de base de l'AIC est la suivante:  $2k - 2\ln(L)$ , où  $k$  représente le nombre de paramètres dans la régression et  $L$  représente la fonction de probabilité à son maximum. Partant du principe que le modèle préféré entre tous est le modèle présentant la valeur AIC la plus faible, l'AIC «pénalise» l'adjonction d'un paramètre supplémentaire au modèle sauf si la valeur de la fonction de probabilité augmente d'une valeur encore plus élevée (en raison de la puissance explicative de la variable supplémentaire).<sup>12</sup> En d'autres termes, les régressions de la Commission «sont pénalisées» à cause de l'adjonction de la tendance, et c'est seulement la puissance explicative de cette tendance qui fait plus que compenser cet effet et permet à la Commission de préférer la spécification assortie de la tendance. De même, il est absolument incorrect d'affirmer que l'adjonction d'une tendance déterministe n'est justifiée que si elle est significative, car la structure des retards des tests de Dickey-Fuller ne repose pas non plus sur la signification des différents paramètres mais sur la valeur globale de l'AIC.<sup>13</sup>

14. La Commission a également demandé le code statistique qu'Arjowiggins a utilisé pour son analyse de stationnarité et dans le cadre de laquelle Arjowiggins a effectué les tests de Dickey-Fuller pour des modèles ayant jusqu'à six retards. Toutefois, Arjowiggins n'a pas mis en œuvre ce test de façon adéquate, celle-ci ayant omis de noter que la probabilité change au fur et à mesure que le nombre d'observations change – ce qui est effectivement le cas puisqu'on augmente le nombre de retards dans les tests de Dickey-Fuller.<sup>14</sup> Par conséquent, les tests de Dickey-Fuller utilisés par Arjowiggins pour déterminer le nombre de retards ainsi que l'inclusion de la tendance dans les tests de stationnarité ne sont pas directement comparables sur les différentes spécifications mises en œuvre par Arjowiggins. Il en résulte que la Commission ne peut accepter aucune des analyses de stationnarité d'Arjowiggins.

15. Arjowiggins poursuit avec ses critiques de l'analyse effectuée par la Commission et affirme qu'en plus de l'AIC, la Commission aurait dû mettre en œuvre d'autres tests et que

«la manière la plus appropriée de déterminer si deux produits se situent dans le même marché en cause en faisant intervenir des informations chronologiques consiste à voir s'il existe une cointégration entre les prix des produits – ou des

---

<sup>12</sup> On peut dire qu'AIC équivaut à «adjusted R-squared».

<sup>13</sup> Par exemple, un test de Dickey Fuller augmenté dont les deux retards sont non significatifs dans le cas d'une structure à 2 retards, mais dont le deuxième retard est significatif pour une structure à 3 retards, bien que les autres retards ne soient pas significatifs. Dans une telle situation, une signification pure de l'estimatif du paramètre procure des preuves non concluantes et contradictoires, et de ce fait l'AIC convient particulièrement bien au choix de la structure de retards dans les tests des séries temporelles. Étant donné que la tendance temporelle est simplement un autre paramètre dans les régressions augmentées de Dickey-Fuller, le même raisonnement sera valable.

<sup>14</sup> Considérons, par exemple, un ensemble de données contenant 70 observations mensuelles. L'exécution d'un test de Dickey-Fuller à un seul retard implique que la régression temporelle sera fondée sur 69 observations, alors qu'un test de Dickey-Fuller à 6 retards implique que la régression temporelle en aura 64.

régions lorsqu'on définit des marchés géographiques – qui appartiennent potentiellement au même marché en cause. La Commission n'a toutefois pas envisagé la possibilité d'appliquer un tel test».

16. En premier lieu, la Commission note que la société Arjowiggins n'a elle-même étayé aucune de ces critiques par des résultats issus d'un des tests mentionnés dans son Rapport de définition du marché. En deuxième lieu, tel que la Commission l'a clairement énoncé, elle a également fondé son analyse sur des examens visuels des graphiques des prix relatifs qui, dans de nombreux cas, présentent sans ambiguïté un comportement non stationnaire et des tendances déterministes, et par conséquent, la Commission est satisfaite avec les conclusions découlant de l'analyse de stationnarité qui corroborent cela. En troisième lieu, même si la Commission convient du fait (en particulier pour la définition du marché géographique) que l'analyse de stationnarité devrait être étayée par une cointégration, il faudrait uniquement la réaliser dans le cas où la conclusion que les prix relatifs concernant un pays spécifique sont stationnaires (c'est-à-dire que les pays appartiennent à des marchés géographiques plus étendus). La Commission estimant que cela n'est pas le cas, il n'y a pas de raison à ce que l'on poursuive à employer la cointégration en complémentarité des tests de stationnarité.
17. En conclusion, la Commission rejette toutes les critiques formulées par Arjowiggins à l'encontre de ses techniques d'épuration des données ou de sa mise en œuvre des tests de corrélation/de stationnarité, et, par conséquent, l'analyse faite par la Commission, ainsi que ses résultats, restent inchangés par rapport à l'analyse contenue dans la communication des griefs.

#### Définition du marché des produits

18. La partie notificante propose que la définition du marché de produits soit appréhendée comme étant un marché de produit «globalement autocopiant». Sans avoir à sa disposition des preuves empiriques justifiant cette revendication, la Commission a tenté de vérifier ce fait grâce à la mise en œuvre du test du monopoleur hypothétique. En principe, ce test exige que la Commission démarre avec le marché de produits candidat le plus petit, et qu'elle détermine si ce marché de produits peut être considéré comme un marché en cause, ou si le marché de produits fait partie d'un marché plus étendu. Dans ce cas de figure, cela revient à dire que la Commission devrait commencer par les produits au niveau CB, CF et CFB, et devrait déterminer si ces produits englobent les marchés plus étendus des «feuilles» et des «bobines». Cependant, ni la partie notificante, ni les tests du marché n'ont donné à penser que la Commission devrait envisager une définition de marché des produits à ce point étroite.
19. Cette situation est également confirmée par les résultats issus de corrélations simples entre les trois types de feuilles et les trois types de bobines quand on utilise les données des ventes de niveau Producteur. A quelques exceptions près, ces résultats suggèrent que les prix évoluent assez étroitement ensemble – cf. le Graphique 3 au Graphique 14 qui illustre les prix des produits CB, CF et CFB par pays individuels, et les Tableau 9 à Tableau 20 qui contiennent les coefficients de corrélation sous-jacents. Dans le cas des bobines, les corrélations s'échelonnent de 0,47 à 0,98, tandis que deux coefficients de corrélation (sur 18) s'inscrivent en-dessous de 0,8. Les corrélations pour les feuilles sont légèrement plus faibles, car elles occupent un intervalle de 0,48 à 0,89. Il est extrêmement probable que ces valeurs soient dues au bruitage des données, puisque l'envergure du marché des feuilles est considérablement plus faible à celle du marché des

bobines (et, par conséquent, toute valeur aberrante aura un impact bien plus important sur les moyennes).

20. Les résultats de l'analyse faisant intervenir les données d'Arjowiggins sans Antalis sont tout à fait similaires – Cf. les Graphique 15 à Graphique 25 pour voir le graphique des prix nets ainsi que les Tableau 21 à Tableau 31 pour les coefficients de corrélation.<sup>15</sup> Les corrélations vont de [0-1]\* à [0-1]\* (avec seulement 3 coefficients sur 18 inférieurs à [0-1]\*, et la totalité de ces coefficients s'appliquant à la Pologne) pour les prix des bobines, et de [0-1]\* pour les prix des feuilles.<sup>1617</sup> Par conséquent, la Commission accepte le fait que le marché du papier autocopiant n'est pas plus étroit que les marchés «feuilles» et «bobines». Il reste toutefois à déterminer si les bobines et les feuilles font elles-mêmes partie d'un marché de produits «globalement autocopiant» plus étendu, ou si les données suggèrent qu'elles constituent des marchés en cause bien distincts.
21. La Commission a ensuite effectué un exercice similaire de définition du marché pour les bobines et les feuilles. Les Graphiques 26 et 31 illustrent sous forme de graphique les prix des bobines et des feuilles, par pays, sur la base des données des ventes de niveau Producteur, alors que les Graphique 33 à Graphique 37 représentent ces prix pour les données des transactions d'Arjowiggins sans Antalis. Le Tableau 1 ci-après donne, sous forme de récapitulatif, les coefficients de corrélation coefficients qui vont de -0,32 à 0,50 dans le cas des données de ventes de niveau Producteur, et de [...] dans le cas des données Arjowiggins sans Antalis.<sup>18</sup>

**Tableau 1: corrélations entre les prix des bobines et des feuilles, par pays**

Pays	Données des ventes de niveau Producteur	Arjowiggins (sans Antalis)
France	0,50	[...]*
Allemagne	0,20	[...]*
Italie	-0,32	[...]*
Pologne	0,49	[...]*
Espagne	0,45	[...]*
R-U	0,48	[...]*

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

<sup>15</sup> Les résultats sont assez similaires dans le cas des données d'Arjowiggins incluant Antalis.

<sup>16</sup> Les feuilles sont uniquement commercialisées par l'intermédiaire [...] et, par conséquent, [...] est exclue de l'analyse «feuilles».

<sup>17</sup> Même si les résultats pour les bobines/bobines sont très semblables pour les données des ventes de niveau Producteur et pour les données des transactions d'Arjowiggins, les corrélations concernant les données «Feuilles» suggèrent que les données des ventes de niveau Producteur sont bien plus bruitées que les données d'Arjowiggins.

<sup>18</sup> Si on inclut Antalis, les résultats sont très similaires aux résultats publiés.

22. Si l'on accepte le fait que les produits au niveau CF, CB et CFB se situent dans le même marché, il est alors possible d'utiliser ces corrélations à titre de référence par rapport à laquelle on pourra évaluer les corrélations entre les prix des feuilles et des bobines. Les corrélations existant entre les prix des bobines et des feuilles sont considérablement plus faibles que les corrélations au niveau CF, CB et CFB. La corrélation la plus importante entre les prix des bobines et des feuilles n'est que légèrement supérieure à la corrélation la plus faible au niveau CF, CB et CFB pour les données des ventes de niveau Producteur. Il en est de même pour les données Arjowiggins: à l'exception de la corrélation de  $[0-1]^*$  pour les prix du R-U, la plage des corrélations couvre l'intervalle allant de  $[0-1]^*$  à  $[0-1]^*$ . Cette constatation donne à penser que les bobines et les feuilles ne se trouvent pas dans le même marché.
23. Les graphiques illustrant le prix net des bobines par rapport au prix net des feuilles confirment également cette thèse – cf. le Graphique 32 pour les données des ventes de niveau Producteur et le Graphique 38 pour les données Arjowiggins sans Antalis. Il semble exister une tendance ascendante évidente dans les prix relatifs concernant les deux ensembles de prix, ce qui porterait à croire qu'il n'y a aucune valeur moyenne sur le long terme vers laquelle les prix relatifs convergent. En d'autres termes, la «loi du prix unique» ne semble pas se vérifier, ce qui revient à dire que les bobines et les feuilles ne font probablement pas partie du même marché.
24. Les tests de stationnarité, dont le récapitulatif est donné au Tableau 32 et au Tableau 33 pour les données de ventes de niveau Producteur, ainsi que les données des transactions d'Arjowiggins sans Antalis, soutiennent ce fait.<sup>19</sup> L'hypothèse nulle de prix relatifs stationnaires, reposant sur les données des ventes de niveau Producteur, est réfutée dans tous les cas de figure à l'exception du Royaume-Uni: les tests de Dickey-Fuller augmentés (ADF) donnent à penser que les prix relatifs ont un caractère stationnaire tendanciel.<sup>20</sup> Les tests fondés sur les données des transactions d'Arjowiggins sans Antalis rejettent l'hypothèse de la stationnarité dans tous les cas de figure: les tests ADF suggèrent que les prix relatifs sont de nature tendancielle non-stationnaire pour tous les pays sauf la France, et qu'ils ont un caractère stationnaire tendanciel pour la France. Par conséquent, il n'existe aucune valeur moyenne sur le long terme vers laquelle convergent les prix relatifs (c'est-à-dire que les prix des bobines et des feuilles ne sont pas étroitement liés).
25. En conclusion, il n'y a pratiquement aucune preuve permettant de dire de façon cohérente que les bobines et les feuilles font partie du même marché. Les coefficients de corrélation entre les prix des feuilles et les prix des bobines sont sensiblement inférieurs aux corrélations entre les produits CB, CF et CFB (feuilles et bobines), que la partie notifiante et la Commission s'accordent à reconnaître comme faisant partie du même marché. En outre, l'analyse de stationnarité réfute massivement l'hypothèse selon laquelle les prix relatifs des bobines par rapport aux feuilles sont stationnaires (c'est-à-dire qu'il

---

<sup>19</sup> Les résultats issus des tests de stationnarité réalisés sur les transactions d'Arjowiggins incluant Antalis sont absolument identiques au cas de figure sans Antalis.

<sup>20</sup> Les tests de stationnarité ont été exécutés à l'aide de tests de Dickey-Fuller augmentés avec un nombre maximum de six retards et le critère d'information d'Akaike a été utilisé pour choisir la taille correcte de l'intervalle et pour savoir si les régressions devaient, ou ne devaient pas, inclure une tendance. Pour ces deux tests, les illustrations montrent les résultats pour le nombre maximum de six retards, avec ou sans tendance.



existe une relation stable à long terme entre les feuilles et les bobines). Une grande partie des preuves font donc ressortir le fait que les bobines et les feuilles sont des marchés en cause distincts.

26. [...] <sup>21</sup>. [...] <sup>22</sup>

**Tableau 2: corrélations des marges brutes sur toutes les variétés de papier autocopiant**

[...] <sup>\*</sup>

Source: Arjowiggins

27. Même si la Commission est en désaccord avec la méthodologie employée par Arjowiggins, et ceci pour un certain nombre de raisons énoncées ci-après, supposons pour l'instant que l'on retienne effectivement les résultats du Tableau 2 sans les mettre en doute. Même dans cette éventualité, la Commission estime que ces résultats reviennent à soutenir la conclusion selon laquelle les bobines et les feuilles *ne font pas* partie du même marché. La raison étant que (et la Commission l'explique ci-dessus et l'a expliqué au paragraphe 5 de l'Annexe à la communication des griefs): pour savoir si les prix de deux produits sont *suffisamment* corrélés pour pouvoir être considérés comme des produits appartenant au même marché, l'approche typique consiste à utiliser, à titre de référence, la corrélation entre deux produits qui sont reconnus comme faisant partie du même marché. Arjowiggins a négligé cette tâche. Sur la base de ce principe largement accepté, on peut utiliser, à titre de référence, les corrélations des trois types de couchage pour bobines et feuilles, référence par rapport à laquelle on pourra évaluer<sup>23</sup> les corrélations entre les bobines et les feuilles. Les corrélations pour les bobines (c'est-à-dire entre les bobines CB, les bobines CF et les bobines CFB) vont de [0-1] <sup>\*</sup> à [0-1] <sup>\*</sup>, et les corrélations pour les feuilles (c'est-à-dire entre les feuilles CB, les feuilles CF et les feuilles CFB) vont de [0-1] <sup>\*</sup> à [0-1] <sup>\*</sup>. On peut en déduire que [0-1] <sup>\*</sup> constitue la référence de corrélation la plus faible possible indiquant que les bobines et les feuilles se situent dans le même marché. La corrélation entre les bobines CB et les feuilles CB est de [0-1] <sup>\*</sup>; entre les bobines CF et les feuilles CF, elle est de [0-1] <sup>\*</sup>, alors qu'entre les bobines CFB et les feuilles CFB, elle est de [0-1] <sup>\*</sup>. Par conséquent, sur trois types de couchage, deux sont clairement inférieurs à [0-1] <sup>\*</sup>. En outre, même la valeur la plus élevée des trois coefficients de corrélation entre les bobines et les feuilles du même type de couchage est égale à [0-1] <sup>\*</sup>, valeur qui se trouve la charnière d'une corrélation qui pourrait éventuellement indiquer que deux produits se situent dans le même marché.

28. La Commission a toutefois identifié deux problèmes clés en termes de méthodologie qui portent fortement à croire que l'on ne devrait accorder aucune importance aux résultats ci-dessus même s'ils soutiennent la position de la Commission. En premier lieu, Arjowiggins présente son analyse qui repose sur les ventes à l'échelle mondiale des trois types de couchage pour les bobines et les feuilles. Cependant, le test du monopoleur hypothétique fait clairement ressortir que l'on devrait commencer par le produit candidat et le marché géographique les plus petits possibles, pour voir si on peut éventuellement ajouter d'autres produits/espaces géographiques à ce marché candidat. Dans ce cas précis, cela revient à dire que l'analyse susmentionnée aurait dû être réalisée au niveau national

---

<sup>21</sup> Cf. Section 3 du rapport de définition du marché.

<sup>22</sup> Cf. Section 3 du rapport de définition du marché.

<sup>23</sup> Rappel de la communication des griefs et de la réponse à la communication des griefs où Arjowiggins et la Commission acceptent tous deux que i) les bobines CB, les bobines CF et les bobines CFB appartiennent au même marché de bobines, et que ii) les feuilles CB, les feuilles CF et les feuilles CFB appartiennent au même marché de feuilles.

et non pas au niveau mondial. Cette constatation est particulièrement pertinente ici, si l'on considère qu'il existe de sérieux doutes quant à l'étendue effective du marché géographique, et, surtout, si l'on considère le fait qu'il est très peu probable que ce marché ait une envergure mondiale.<sup>24</sup>

29. En deuxième lieu, Arjowiggins a réalisé son analyse de définition du marché sur la base des marges en pourcentages. Cette manière de procéder est toutefois incorrecte, puisque ces tests devraient clairement être fondés sur une analyse des prix en conformité avec la «communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence» (JO C 372 du 9.12.1997, p. 5):

«Il existe un certain nombre de tests quantitatifs spécifiquement conçus pour les besoins de la délimitation des marchés. Ces tests consistent en diverses approches économétriques et statistiques: estimatifs des élasticités et élasticités des **prix** croisés pour la demande d'un produit, tests fondés sur la similarité des mouvements de **prix** dans le temps, l'analyse de causalité entre les séries de **prix** et similarité des niveaux de **prix** et/ou leur convergence.» (caractères gras ajoutés).

30. Si la Commission partage l'avis d'Arjowiggins selon lequel il faut enlever les coûts communs (et par conséquent, la Commission a elle-même effectué des tests de stationnarité sur les prix relatifs qui tiennent précisément compte de cette consigne), la manière correcte de réaliser cette tâche consiste à ajuster les prix en ce qui concerne les coûts communs par la soustraction de ces derniers, c'est-à-dire de façon à pouvoir envisager ces prix ajustés en tant que marges en termes monétaires (euros). Cette manière de procéder est considérablement différente de l'exercice consistant à étudier les marges en termes de pourcentage qui sont définis sous forme de rapport (prix-coût)/prix.
31. Néanmoins, la Commission ayant accepté le fait qu'il faut retirer les coûts communs, celle-ci a décidé de refaire l'analyse d'Arjowiggins, tout en corrigeant les lacunes identifiées ci-dessus, pour faire une évaluation plus poussée visant à savoir si les bobines et les feuilles se situent dans le même marché.<sup>25</sup> Le Tableau 23 donne un récapitulatif des intervalles de valeurs pour les corrélations de référence applicables aux bobines et aux feuilles, ainsi que des intervalles de valeurs des corrélations entre les bobines et les feuilles ayant le même type de couchage.<sup>26</sup> Toutes les corrélations entre les bobines et les feuilles sont inférieures aux corrélations de référence à l'exception de la valeur de référence concernant les feuilles au Royaume-Uni, c'est-à-dire que sur 18 coefficients de corrélation, 16 sont inférieurs aux valeurs de référence<sup>27</sup>. Étudiés dans une optique

---

<sup>24</sup> Même les conseillers économiques d'Arjowiggins n'affirment pas que le marché géographique revêt une dimension mondiale. Au contraire, ils suggèrent simplement à la Section 5 du Rapport de définition du marché qu'«à ce jour, il existe des preuves considérables qui montrent que les frontières du marché géographique en cause sont en expansion constante au-delà des frontières de l'EEE.»

<sup>25</sup> Dans cette analyse, la Commission a également supprimé toutes les valeurs aberrantes qu'Arjowiggins avait laissées dans l'ensemble de données et que la Commission a identifiées ci-dessus.

<sup>26</sup> Cf. les Tableau 58 à Tableau 63 pour les ensembles complets des coefficients de corrélations sous-jacents, par pays.

<sup>27</sup> Bien que la Commission soit en désaccord avec Arjowiggins au sujet de l'utilisation des marges en pourcentages, elle a également ré-effectué l'analyse d'Arjowiggins pays par pays, pour des raisons d'exhaustivité, et les mêmes résultats sont valables. Cf. les Tableau 64 à Tableau 69.

antitrust, ces résultats constituent des preuves supplémentaires permettant d'affirmer que les bobines et les feuilles ne font pas partie du même marché.

**Tableau 3: corrélations des prix ajustés (marges brutes en euros) sur les variétés de papier autocopiant par pays**  
[...]\*

Source: données Arjowiggins, calculs de la Commission

32. Dans le Rapport de définition de marché, Arjowiggins a étayé davantage son analyse de corrélation par un Mémoire en date du 28 mars 2008, dans lequel Arjowiggins «a réalisé des tests visant à déterminer le degré en fonction duquel la marge brute relative des bobines et des feuilles est stationnaire dans le temps». <sup>28</sup> La Commission note que cette analyse de stationnarité est réalisée pour les trois types de couchage *par pays*. En d'autres termes, Arjowiggins semble être d'accord avec la Commission pour que l'analyse de la définition du marché des produits soit réalisée sur le marché candidat le plus petit possible, ce qui, dans ce cas précis, serait un marché national plutôt qu'un marché mondial. Cependant, la Commission note qu'il n'est pas rationnel d'effectuer des tests de stationnarité sur les marges relatives en pourcentages. Supposons que nous avons les produits A et B, alors que leurs prix associés sont  $P_1$  et  $P_2$  et les coûts associés sont  $C_1$  et  $C_2$ , ce qui revient à dire qu'Arjowiggins étudie la convergence de  $[P_2(P_1 - C_1) / P_1(P_2 - C_2)]$ . Cette démarche n'est pas la même que celle qui consiste à étudier le rapport des prix, à savoir  $[P_1/P_2]$ , ou bien les prix à l'exclusion des coûts communs  $[(P_1 - C_1)/(P_2 - C_2)]$ . Par conséquent, les résultats d'Arjowiggins ne peuvent pas être utilisés dans le cadre d'une analyse de définition du marché géographique, puisque Arjowiggins ne modélise pas les variables correctes présentant un intérêt.
33. Toutefois, pour des raisons d'exhaustivité, la Commission se penche sur les résultats effectivement trouvés et soumis par Arjowiggins. Leur récapitulatif est donné au Tableau 4.

**Tableau 4: récapitulatif des tests de stationnarité en fonction du type de couchage**  
[...]\*

Source: Arjowiggins

34. La Commission note que les séries ayant été repérées par des astérisques devraient être considérées comme des séries avec une tendance, étant donné que la Commission a rejeté l'argumentaire d'Arjowiggins mentionné ci-dessus concernant la manière dont il fallait identifier les séries avec une tendance. [...]\*, car il s'est révélé que la tendance n'était pas significative dans le cadre des tests de Dickey-Fuller. Le Graphique 1 illustre les marges relatives pour [...]\*. Si ces marges relatives étaient stationnaires, on serait en droit de s'attendre à ce que les marges relatives oscillent autour d'une ligne plate. Sur la base de ce graphe, il est très clair qu'au contraire, les prix suivent une tendance ascendante dans le temps, et que, par conséquent, ils ne sont pas stationnaires. L'important fléchissement enregistré à la fin 2005/au début 2006 constitue la seule raison pour laquelle la tendance n'a pas été estimée avec précision, ce qui toutefois ne modifie pas la conclusion selon laquelle les marges relatives ne sont pas stationnaires comme le suggère le critère AIC. La même remarque se vérifie également pour [...]\*. Par conséquent, la Commission rejette la revendication d'Arjowiggins selon laquelle toutes ces marges relatives sont stationnaires. Cette constatation signifie toutefois que, même si la méthodologie

---

<sup>28</sup> Cf. la note d'Arjowiggins du 28 mars 2008 "Définition du marché du papier autocopiant : soumission supplémentaire" (désigné ci-après : "l'analyse supplémentaire").

d'Arjowiggins est acceptée, il n'y a pas de preuve robuste que les bobines et les feuilles se situent dans le même marché, et une grande partie de l'analyse donne en réalité à penser que ces deux produits se situent dans des marchés distincts.

#### **Graphique 1:**

[...]\*

Source: données Arjowiggins

35. En outre, tel que mentionné ci-dessus, Arjowiggins a négligé de noter le fait que la fonction de probabilité (et donc le critère AIC) change au fur et à mesure que l'on augmente le nombre de retards lors des tests de Dickey-Fuller. Il en découle que les statistiques des tests, calculés par Arjowiggins, ne sont pas directement comparables sur les différentes spécifications et structures de retards, et par conséquent, la Commission ne peut pas non plus accepter l'une des analyses de stationnarité d'Arjowiggins reposant sur cette base.
36. En conclusion, la Commission rejette aussi bien le Rapport de définition du marché que l'analyse supplémentaire, en raison d'un certain nombre de carences méthodologiques. Par conséquent, la Commission maintient la conclusion à laquelle elle avait abouti initialement dans la communication des griefs, à savoir: il peut exister deux marchés de produits distincts pour les bobines et pour les feuilles de papier autocopiant (même si la définition exacte du marché peut encore faire l'objet de discussions).

#### Définition du marché géographique

37. La Commission a également examiné l'affirmation de la partie notifiante suivant laquelle le marché géographique a une dimension EEE si on évalue la manière dont les prix ont évolué dans le temps dans les 6 pays en question. Si le marché est de dimension EEE, on s'attendrait alors à voir une évolution conjointe et étroite des prix des bobines et des feuilles dans les différents pays. La démarche intuitive derrière ce test est la suivante: si les marchés sont de dimension EEE, tout «mauvais alignement» dans les prix nationaux n'aurait qu'un caractère temporaire, puisque les prix seraient obligés de se réaligner à cause des importations en provenance du «pays à prix élevé» vers le «pays à faible prix».
38. Le Graphique 39 et le Graphique 40 présentent, sous forme de graphique, les prix au niveau national pour les bobines et les feuilles, alors que le Tableau 34 et le Tableau 35 montrent les coefficients de corrélation sous-jacents. Dans le cas des bobines, il semble exister quelques preuves que les prix en France, en Italie et en Pologne évoluent ensemble, les corrélations s'échelonnant de 0,86 à 0,94. Les corrélations entre l'Allemagne et ces trois pays vont de 0,73 à 0,77, ce qui constitue une fourchette légèrement inférieure. Les corrélations entre le Royaume-Uni et les quatre pays occupent l'intervalle allant de 0,45 à 0,51, ce qui suggère que le Royaume-Uni est susceptible d'être systématiquement différent des autres pays. Les corrélations vont de -0,16 à 0,46 pour les prix des feuilles, et, en tant que telles, ne fournissent pas beaucoup de preuves permettant de dire que les marchés sont plus étendus que le territoire national.
39. Les résultats sont très similaires dans le cas des données de transactions Arjowiggins sans Antalis. Le Graphique 48 représente, sous forme de graphique, les prix nets d'Arjowiggins pour les feuilles et par pays, tandis que le Tableau 43 contient les coefficients de corrélation. L'intervalle des corrélations va de [0-1]\* à [0-1]\* (de [0-1]\* à [0-1]\* si on exclut le seul coefficient de corrélation négatif). Ces coefficients de

corrélation ne sont pas non plus suffisamment élevés pour procurer des preuves tangibles en faveur d'un marché des feuilles ayant une dimension EEE. Dans leurs grandes lignes, les résultats pour les bobines sont similaires aux conclusions découlant de l'analyse des données de ventes de niveau Producteur (cf. le Graphique 47, qui illustre les prix des bobines et le Tableau 42 pour les coefficients de corrélation).<sup>29</sup>

40. La Commission a également entrepris une analyse de stationnarité des prix relatifs afin de consolider davantage ses tests du marché géographique. Trois raisons sous-tendent cette décision. En premier lieu, il n'existe aucune référence clairement définie par rapport à laquelle on peut évaluer les corrélations susmentionnées. En deuxième lieu, certains mouvements étroits dans les prix peuvent être régis, par exemple, par des mouvements ordinaires survenant dans les coûts de production ou par des chocs dans les taux de change (désignés par l'expression «corrélations factices»). En troisième lieu, alors que les corrélations contemporaines sont susceptibles d'être plus faibles en raison de la présence éventuelle de valeurs aberrantes, les tests de stationnarité offrent une robustesse à celles-ci, car ils cherchent à savoir si les prix relatifs convergent vers une moyenne stable sur le long terme. Cet aspect est particulièrement important dans le cas présent, puisque les prix semblent être plutôt bruités dans certains cas.
41. La Commission a retenu les trois marchés les plus importants dans l'EEE, à savoir l'Allemagne, la France et l'Italie, pour s'assurer que les tests de stationnarité ne sont pas régis par le choix d'un pays spécifique lors de l'élaboration des prix relatifs. En partant des résultats concernant les données de ventes de niveau Producteur – le Graphique 41 et le Graphique 42 illustrent sous forme de graphe les prix nets moyens des bobines et des feuilles par rapport aux prix nets en France, alors que le Graphique 43 et le Graphique 44 illustrent sous forme de graphique les prix nets moyens des bobines et des feuilles par rapport aux prix nets moyens en Allemagne; le Graphique 45 et le Graphique 46 illustrent sous forme de graphique les prix nets moyens des bobines et des feuilles par rapport aux prix nets moyens en Italie. Les prix relatifs des bobines semblent surtout être soumis à une tendance claire, ce qui suggère que les prix relatifs ne sont pas stationnaires. Une légère tendance semble également se dessiner dans les prix relatifs pour les feuilles.
42. Les résultats des tests de stationnarité pour les données de ventes de niveau Producteur confirment les résultats présentés par les graphiques. Le Tableau 36, le Tableau 38 et le Tableau 40 contiennent les résultats pour les prix relatifs des bobines, dans le cas de la France, de l'Allemagne et de l'Italie. Le Tableau 37, le Tableau 39 et le Tableau 41 contiennent les résultats pour les prix relatifs des feuilles, dans le cas de la France, de l'Allemagne et de l'Italie. Le Tableau 5 donne un récapitulatif des résultats issus des tests de stationnarité: il existe des tendances significatives dans les prix relatifs, et par conséquent on dispose de peu d'éléments permettant de dire que les marchés sont plus étendus que le périmètre national.

---

<sup>29</sup> Les résultats sont très similaires une fois que les ventes à Antalis sont incluses: les corrélations pour les feuilles vont de [0-1]\* à [0-1]\*, et les corrélations pour les bobines vont de [0-1]\* à [0-1]\*.

**Tableau 5: récapitulatif des tests de stationnarité (données des ventes de niveau Producteur)**

	France		Allemagne		Italie	
	Bobines	Feuilles	Bobines	Feuilles	Bobines	Feuilles
France			Stat. avec tendance	Stat. avec tendance	Stat. avec tendance	Stat. avec tendance
Allemagne	Stat. avec tendance	Stat. avec tendance			Stat. avec tendance	Stationnaire
Italie	Stat. avec tendance	Stat. avec tendance	Stat. avec tendance	Stationnaire		
Pologne	Non stationnaire	Stationnaire	Stat. avec tendance	Stat. avec tendance	Non stat. avec tend.	Non stat. avec tend.
Espagne	Non stationnaire	Stat. avec tendance	Stat. avec tendance	Stat. avec tendance	Stationnaire	Stat. avec tendance
R-U	Stat. avec tendance	Stationnaire	Stationnaire	Stat. avec tendance	Stat. avec tendance	Non stat. avec tend.

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

43. Les résultats des tests de stationnarité pour les données des transactions d'Arjowiggins sans Antalis laissent également supposer des marchés nationaux. Les graphes des prix relatifs suggèrent la présence de tendances dans les prix relatifs.<sup>30</sup> Les résultats des tests ADF confirment cette thèse: il n'existe qu'un nombre extrêmement limité de preuves semblant révéler que les marchés sont plus étendus que les marchés nationaux, à l'exception du marché français des feuilles (cf. le récapitulatif du Tableau 6).<sup>31</sup> Par conséquent, ces résultats ne procurent aucune preuve permettant d'indiquer de façon cohérente l'existence d'un marché de dimension EEE.

**Tableau 6: récapitulatif des tests de stationnarité (Arjowiggins, à l'exclusion d'Antalis)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

44. Dans leurs grandes lignes, les résultats des tests de stationnarité réalisés sur les données des transactions Arjowiggins incluant Antalis concordent avec les résultats susmentionnés.<sup>32</sup> Le Tableau 7 ci-après donne le récapitulatif des tests de stationnarité.<sup>33</sup>

<sup>30</sup> Cf. le Graphique 49 et le Graphique 50 pour les graphes des prix nets moyens des bobines et des feuilles par rapport aux prix nets en France; le Graphique 51 et le Graphique 52 pour les graphes des prix nets moyens des bobines et des feuilles par rapport aux prix nets moyens en Allemagne ; le Graphique 53 et le Graphique 54 pour les graphes des prix nets moyens des bobines et des feuilles par rapport aux prix nets moyens en Italie.

<sup>31</sup> Le Tableau 44, le Tableau 46 et le Tableau 48 contiennent les résultats pour les prix relatifs des bobines dans le cas de la France, de l'Allemagne et de l'Italie. Le Tableau 45, le Tableau 47 et le Tableau 49 contiennent les résultats pour les prix relatifs des feuilles dans le cas de la France, de l'Allemagne et de l'Italie.

<sup>32</sup> Cf. le Graphique 57 et le Graphique 58 pour les graphes des prix nets moyens des bobines et des feuilles par rapport aux prix nets en France ; le Graphique 59 et le Graphique 60 pour les graphes des prix nets moyens des bobines et des feuilles par rapport aux prix nets moyens en Allemagne ; le Graphique 61 et le Graphique 62 pour les graphes des prix nets moyens des bobines et des feuilles par rapport aux prix nets moyens en Italie.

<sup>33</sup> Le Tableau 52, le Tableau 54 et le Tableau 56 contiennent les résultats pour les prix relatifs des bobines dans le cas de la France, de l'Allemagne et de l'Italie. Le Tableau 53, le Tableau 55 et le Tableau 57 contiennent les résultats pour les prix relatifs des feuilles dans le cas de la France, de l'Allemagne et de l'Italie.

Les prix de chaque pays semblent évoluer étroitement avec les prix de deux autres pays au grand maximum ([...]\* par exemple). Par conséquent, il n'existe pas là non plus de preuves concluantes et robustes permettant d'indiquer l'existence d'un marché géographique de dimension EEE.

**Tableau 7: récapitulatif des tests de stationnarité (Arjowiggins, y compris Antalis)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis

45. Les résultats des tests de stationnarité suggèrent qu'il n'existe aucune preuve cohérente permettant d'indiquer l'existence de marchés de dimension EEE. Les données de ventes de niveau Producteur ne fournissent aucune preuve que la «loi du prix unique» se vérifie sur les différents marchés, tant pour les bobines que pour les feuilles. Cette remarque s'applique également (à quelques exceptions près) à l'analyse de stationnarité sur les données d'Arjowiggins.
46. Ces résultats sont également documentés par les différences de niveaux de prix notées dans les différents pays.<sup>34</sup> [...]\*.<sup>35</sup> [...]\*.<sup>36</sup>
47. Le test du monopoleur hypothétique exige que la Commission commence par le marché géographique candidat le plus petit possible (par exemple un marché national) et qu'elle détermine si ce marché est un marché en cause, ou bien s'il fait partie d'un marché géographique de dimension EEE, comme le suggère la partie notifiante. Ni l'analyse de corrélation, ni les tests de stationnarité n'ont fourni de quelconques preuves cohérentes qui indiqueraient l'existence de marchés de dimension EEE. Il semble également y avoir d'importantes différences dans les niveaux de prix parmi certains pays. Par conséquent, il est difficile de réconcilier les résultats émanant des tests de définition de marché avec l'idée d'un marché géographique de dimension EEE, car ces résultats n'offrent que des preuves limitées permettant de dire que les marchés sont plus étendus que le périmètre national.

#### *Analyse et observations d'Arjowiggins*

48. Arjowiggins n'exécute aucun test de stationnarité ou de corrélation dans le cadre de la définition du marché géographique, en dépit du fait qu'elle note à la Section 2 du Rapport de définition de marché que «la manière la plus appropriée d'effectuer un test pour savoir si deux produits se situent dans le même marché en cause, en faisant intervenir des informations chronologiques, consiste à voir s'il existe une cointégration entre les prix des produits – ou des régions lorsqu'on définit des marchés géographiques – qui appartiennent potentiellement au même marché en cause.»<sup>37</sup> À la place de cette démarche, Arjowiggins propose deux analyses pour la délimitation du marché géographique, à savoir: i) les dispersions de prix au sein et en dehors de l'EEE, et ii) les

---

<sup>34</sup> La Commission note également que les comparaisons de prix entre pays font ressortir d'importantes différences entre les feuilles et les bobines. [...]\*.

<sup>35</sup> [...]\*.

<sup>36</sup> [...]\*.

<sup>37</sup> Cf. Section 2 du Rapport de définition de marché.



comparaisons des volumes vendus d'autres pays à des prix inférieurs aux prix facturés dans les cinq plus grands États membres jusqu'à la perte de volume maximale qui rendrait une augmentation de prix de 5% non-profitable.<sup>38</sup> La Commission estime que ces deux études n'ont pas un caractère très informatif et persuasif et rejette par conséquent les conclusions d'Arjowiggins selon lesquelles le marché géographique est susceptible d'avoir au moins une dimension EEE. En outre, la Commission a également utilisé les données préférées d'Arjowiggins que cette dernière avait soumises pour l'analyse du marché de produits, afin de renforcer davantage son analyse du marché géographique.<sup>39</sup>

49. En termes de dispersions de prix, Arjowiggins a comparé «la dispersion des prix au sein de l'EEE avec la dispersion des prix en dehors de l'EEE [et] ... les dispersions des prix sur tous les pays de l'EEE».<sup>40</sup> La Commission remarque que l'analyse d'Arjowiggins (qui se compose de sept graphiques) ne semble offrir aucune conclusion indiquant l'importance réelle du marché géographique, à l'exception des affirmations suivantes, à savoir que: i) «la notion suivant laquelle les ventes réalisées au sein de l'EEE seraient en grande partie équivalentes à des «marges élevées» et que celles réalisées en dehors de l'EEE seraient en grande partie équivalentes à des «marges faibles», n'est pas corroborée par les données», et ii) «il existe de fortes similitudes dans les dispersions de prix dans les pays, surtout dans le cas des économies de plus grande taille.»<sup>41</sup> Toutefois, la Commission suppose qu'Arjowiggins, sur la base de ces observations, tente de dire que les données soutiennent l'hypothèse selon laquelle les marchés sont plus étendus que le périmètre national et ont éventuellement une dimension EEE au moins. La Commission rejette cette revendication, car des similitudes dans les dispersions de prix n'offrent aucune preuve robuste quant à savoir si un monopoleur hypothétique est éventuellement capable d'augmenter de façon profitable les prix de 5 à 10 % dans un marché national donné. La raison en est que les dispersions de prix ne procurent pas une image détaillée en termes de substitution qui résulterait de changements dans les prix relatifs, qui constitue d'ailleurs la question clé dans la définition du marché. En outre, considérant que les clients font des achats sur une base mensuelle, les prix qu'ils paient tout au long de l'année risquent de varier grandement. Par exemple, dans le Graphique 2, qui illustre les prix mensuels [...]\*. Par conséquent, il ne semble pas utile d'examiner les prix annuels moyens, considérant que la majeure partie des variations de prix subit un effet de lissage en raison du calcul de la moyenne.<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup> Cf. Section 4 du Rapport de définition de marché.

<sup>39</sup> A cet égard, la Commission note qu'il est quelque peu incohérent d'exécuter des tests de corrélation/de stationnarité dans le cadre de l'analyse de définition du marché de produits, et de ne pas les exécuter pour l'analyse de la définition du marché géographique, étant donné que la société Arjowiggins avoue elle-même qu'il s'agit de techniques largement reconnues pour de telles analyses. Comme on le constatera ci-après, les résultats issus de l'analyse de corrélation pour la définition du marché géographique ont un caractère encore moins persuasif en ce qui concerne l'existence d'un marché plus étendu que les résultats fournis par Arjowiggins pour le marché des produits. Cependant, le fait que les résultats issus d'une technique spécifique "sont inexploitable" ne devrait pas constituer un motif suffisant, de l'avis de la Commission, pour omettre tout simplement une telle analyse.

<sup>40</sup> Cf. Section 4.1 du Rapport de définition de marché.

<sup>41</sup> Cf. Section 4.1 du Rapport de définition de marché.

<sup>42</sup> Cet aspect risque d'être exacerbé encore davantage lorsqu'on ... des ventes telles que [...]\*

## Graphique 2:

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

50. Arjowiggins affirme en outre que «l'analyse effectuée ci-avant sur la dispersion des prix montre que, pour la plupart des transactions réalisées dans un pays donné, des volumes considérables sont vendus à des prix inférieurs dans un autre pays. [...]»<sup>43</sup> Arjowiggins utilise ensuite cette logique pour élaborer un «potentiel concurrentiel» qui quantifie les volumes susceptibles d'être réacheminés de façon profitable vers un pays donné à partir d'autres pays, et démontre qu'il ne serait pas profitable pour un monopoleur hypothétique d'augmenter les prix de 5%, car toute augmentation de prix de cette nature serait contrecarrée par le réacheminement de volumes à partir d'autres pays. Une telle analyse repose cependant sur une supposition cruciale, notamment qu'il est possible de faire circuler librement des volumes d'un pays à un autre, et par ailleurs que les producteurs de papier autocopiant ont une incitation à se comporter ainsi. De toute évidence, l'élaboration d'une telle supposition manque de crédibilité, sinon on s'attendrait déjà à ce que les prix d'Arjowiggins soient étroitement liés les uns aux autres dans les différents pays – c'est-à-dire une situation qui va à l'encontre des résultats émanant de l'analyse de la Commission. Par conséquent, même si la Commission est en accord avec la revendication d'Arjowiggins selon laquelle, *en théorie*, «des volumes suffisants sont disponibles à la fois au sein de l'EEE et en dehors de l'EEE pour invalider une augmentation de 5% dans un pays», une telle conclusion n'apporte aucun élément d'information sur la question de savoir si les producteurs de papier autocopiant ont la faculté et la motivation de redéployer ces volumes ou non. L'examen des prix d'équilibre effectifs, présenté par Arjowiggins à la Commission, indique clairement que cela n'est pas le cas.

51. Pour vérifier davantage son analyse du marché géographique, la Commission a utilisé les données concernant les marges, soumises par Arjowiggins pour sa définition du marché des produits, afin de déterminer le comportement de l'évolution des marges brutes en euros (c'est-à-dire les prix à l'exclusion des coûts communs) dans l'EEE. Le Tableau 8 ci-après donne un récapitulatif des corrélations des prix ajustés dans les pays pour chaque variété de papier autocopiant.<sup>44</sup> Le Tableau 8 ne fournit aucun élément permettant de soutenir la thèse que les marchés sont plus étendus que le périmètre national, car les coefficients de corrélation sont très faibles et n'atteignent pas – dans l'ensemble – des valeurs telles qui permettraient de considérer les pays comme faisant partie du même marché.<sup>45</sup>

**Tableau 8: corrélations des prix ajustés (marges brutes en euros) pour les pays, par variété de papier autocopiant**

[...]\*

---

<sup>43</sup> Cf. Section 4.2 du Rapport de définition de marché.

<sup>44</sup> Cf. les Tableaux 70 à 75 pour les coefficients de corrélation sous-jacents.

<sup>45</sup> On peut retenir un coefficient de corrélation de [...] et le considérer comme le point de référence le plus faible éventuellement susceptible d'indiquer que deux produits se situent dans le même marché, bien qu'un tel point de référence soit extrêmement faible. De toute évidence, aucune corrélation ne satisfait ce critère pour les feuilles, et il existe seulement une minorité très limitée de corrélations qui satisfont ce critère pour les bobines.

Source: données Arjowiggins, calculs de la Commission

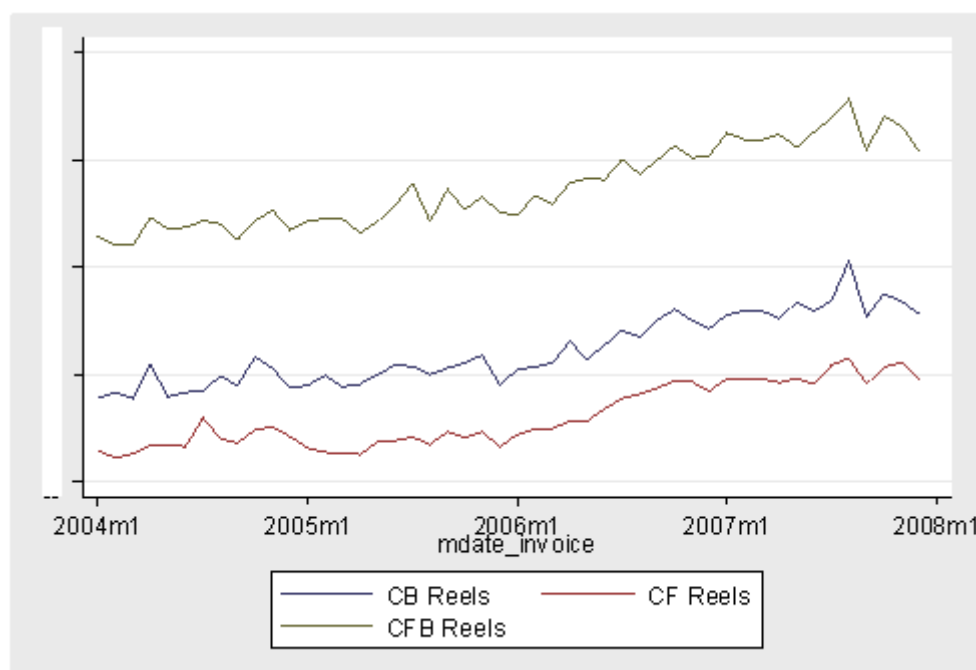
52. En conclusion, la Commission rejette l'analyse de marché géographique soumise par Arjowiggins, car les techniques employées par Arjowiggins ne procurent non seulement aucun résultat susceptible d'être interprété comme une preuve robuste de l'existence de marchés de dimension EEE (les dispersions de prix, par exemple) mais elles reposent aussi sur des suppositions irréalistes avec des résultats auxquels s'opposent les conclusions découlant des mouvements réels des prix (c'est-à-dire le potentiel concurrentiel). En outre, la Commission a utilisé les données des marges d'Arjowiggins afin de vérifier davantage sa propre analyse, et ses conclusions restent inchangées. En d'autres termes, les résultats des tests de définition du marché sont difficiles à réconcilier avec un marché géographique de dimension EEE car ils ne procurent que des preuves limitées en faveur de marchés plus étendus que le périmètre national.

## Définition du marché de produits

### Niveau CF, CB et CFB

#### 1. Données des ventes de niveau Producteur

Graphique 3: prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (France)



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

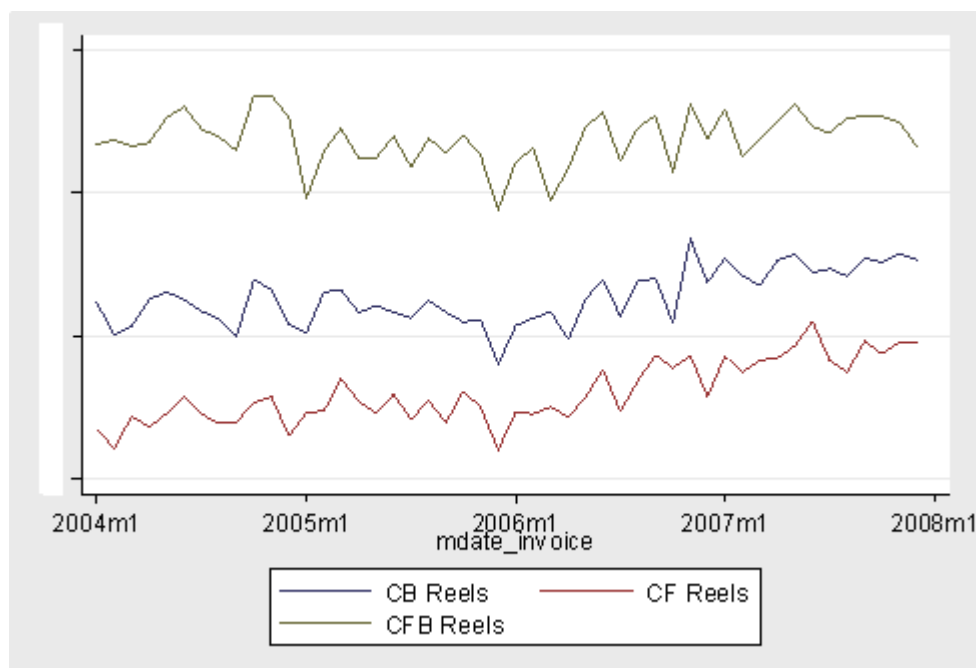
Légende: Bobines CB – Bobines CF – Bobines CFB

Tableau 9: corrélations entre les prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (France)

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,96	1,00	
CFB	0,97	0,96	1,00

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

**Graphique 4: prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (Allemagne)**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

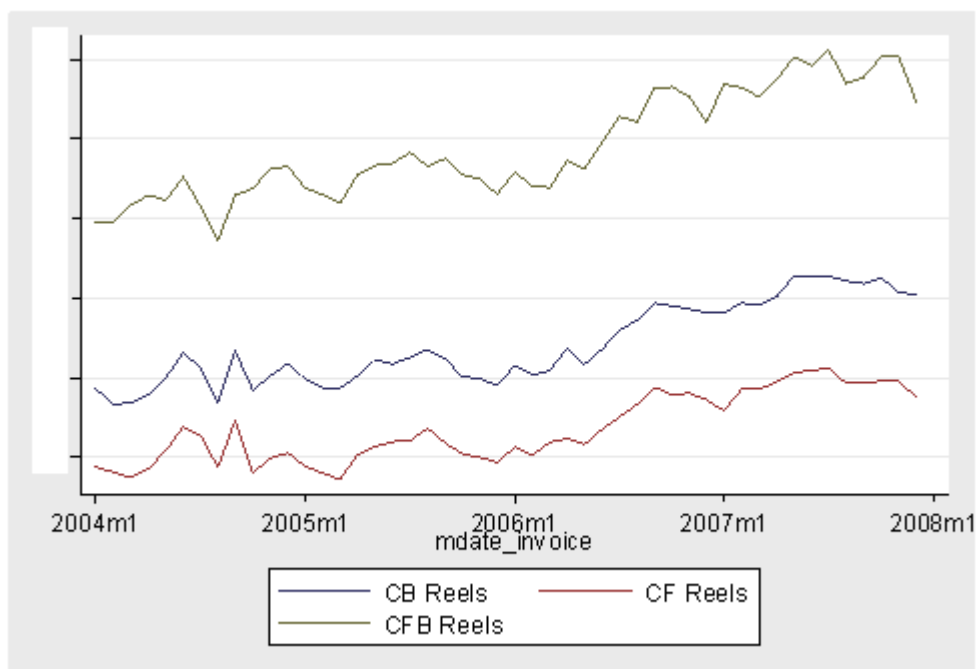
Légende: Bobines CB – Bobines CF – Bobines CFB

**Tableau 10: corrélations entre les prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (Allemagne)**

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,83	1,00	
CFB	0,68	0,47	1,00

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

**Graphique 5: prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (Italie)**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

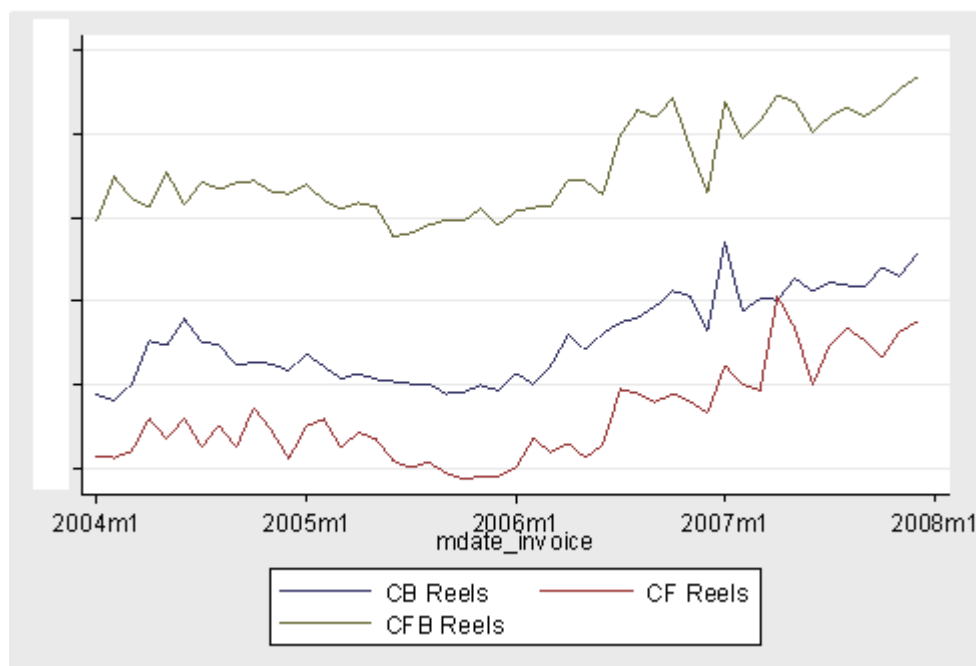
Légende: Bobines CB – Bobines CF – Bobines CFB

**Tableau 11: corrélations entre les prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (Italie)**

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,98	1,00	
CFB	0,97	0,94	1,00

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

**Graphique 6: prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (Pologne)**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

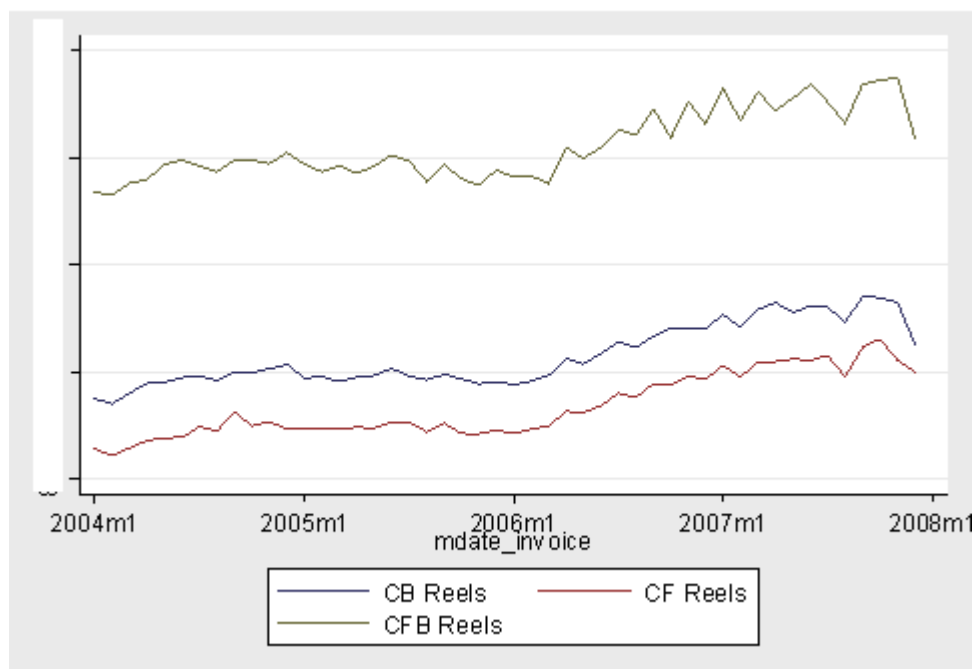
Légende: Bobines CB – Bobines CF – Bobines CFB

**Tableau 12: corrélations entre les prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (Pologne)**

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,88	1,00	
CFB	0,91	0,90	1,00

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

**Graphique 7: prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (Espagne)**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

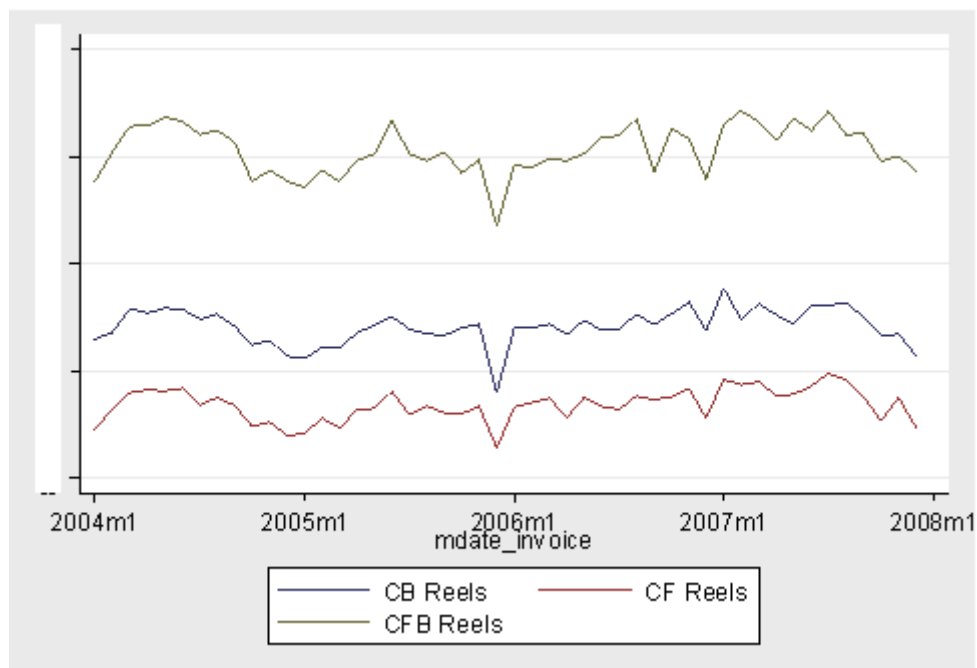
Légende: Bobines CB – Bobines CF – Bobines CFB

**Tableau 13: corrélations entre les prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (Espagne)**

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,98	1,00	
CFB	0,97	0,96	1,00

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

**Graphique 8: prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (R-U)**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

Légende: Bobines CB – Bobines CF – Bobines CFB

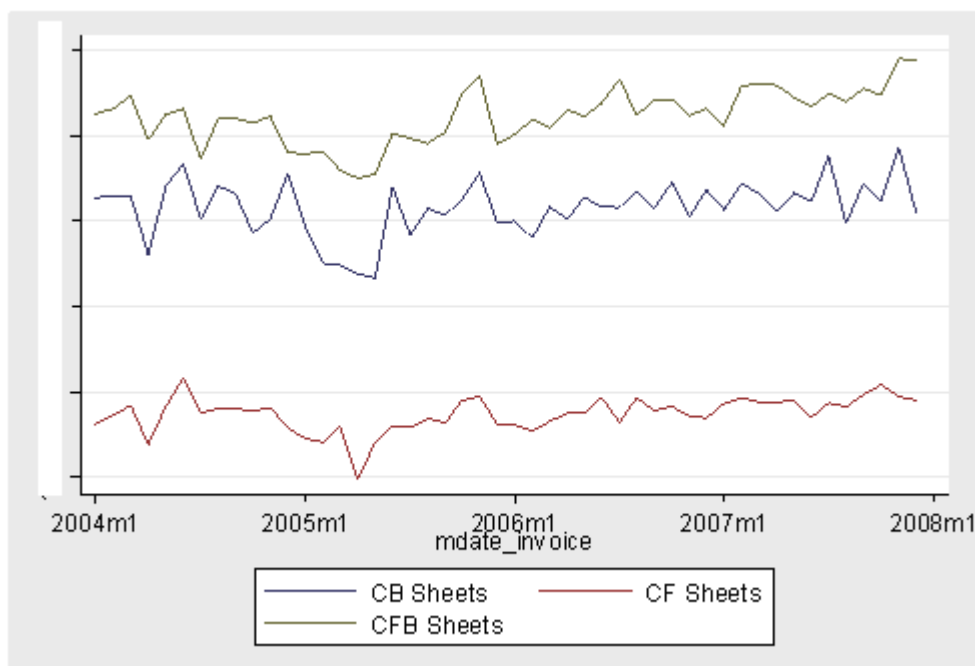
**Tableau 14: corrélations entre les prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (R-U)**

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,93	1,00	
CFB	0,85	0,88	1,00

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant



**Graphique 9: prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (France)**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

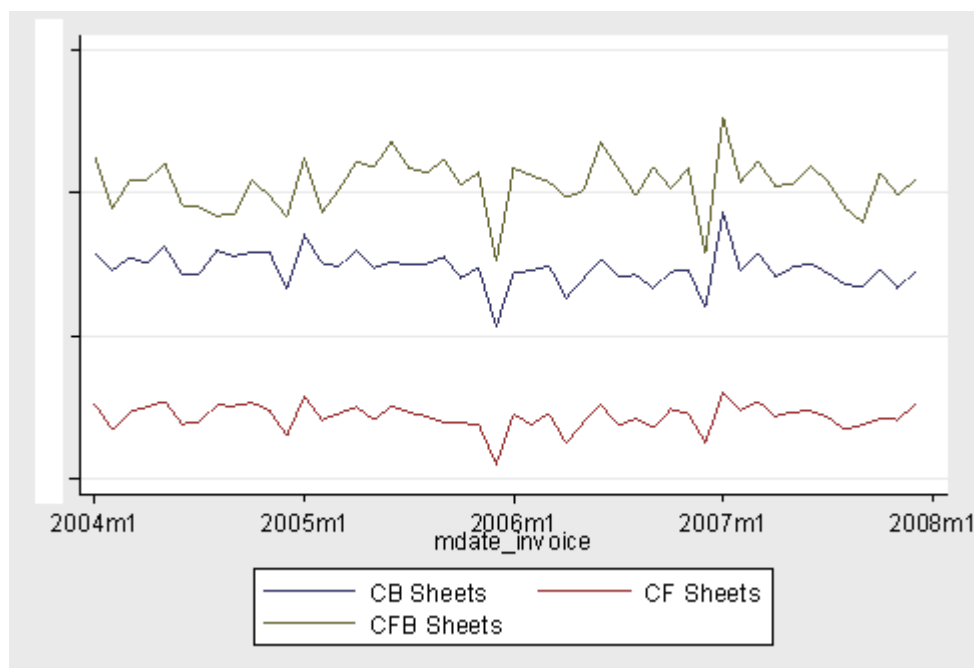
Légende: Feuilles CB – Feuilles CF – Feuilles CFB

**Tableau 15: corrélations entre les prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (France)**

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,72	1,00	
CFB	0,67	0,74	1,00

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

**Graphique 10: prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (Allemagne)**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

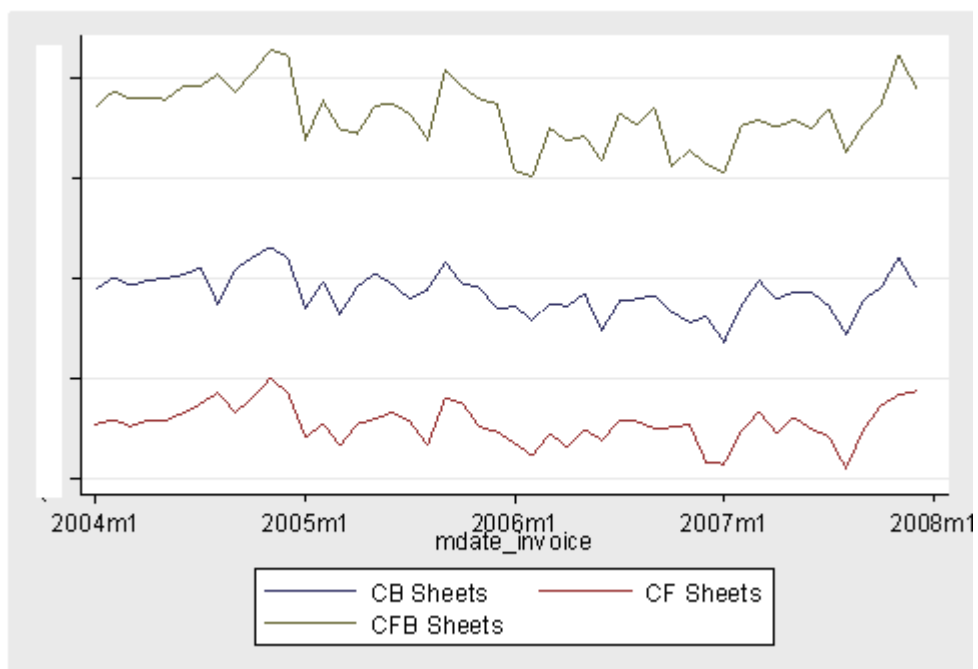
Légende: Feuilles CB – Feuilles CF – Feuilles CFB

**Tableau 16: corrélations entre les prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (Allemagne)**

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,89	1,00	
CFB	0,70	0,69	1,00

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

**Graphique 11: prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (Italie)**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

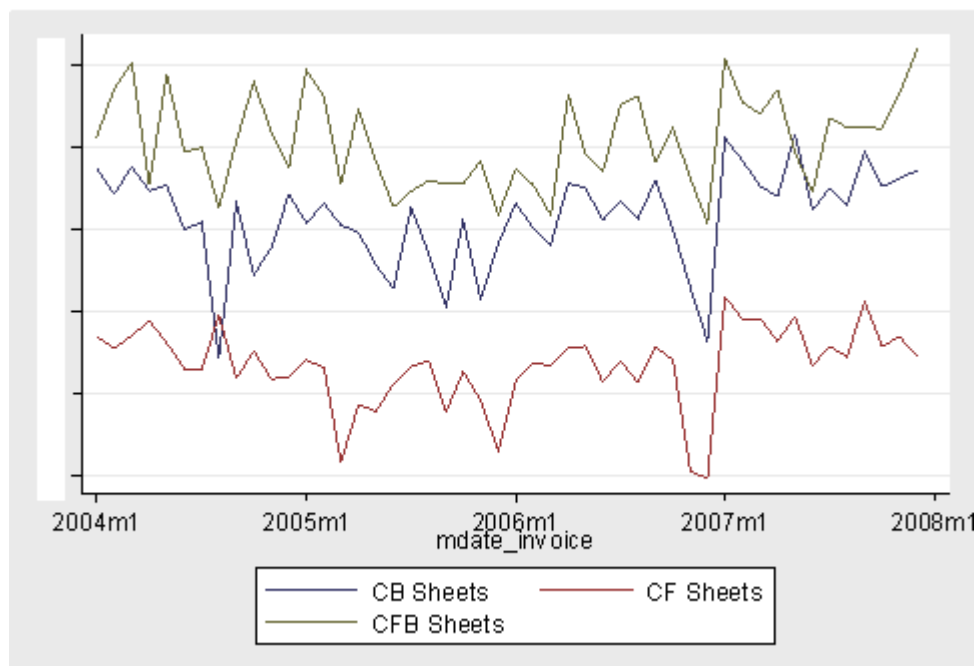
Légende: Feuilles CB – Feuilles CF – Feuilles CFB

**Tableau 17: corrélations entre les prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (Italie)**

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,81	1,00	
CFB	0,85	0,86	1,00

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

**Graphique 12: prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (Pologne)**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

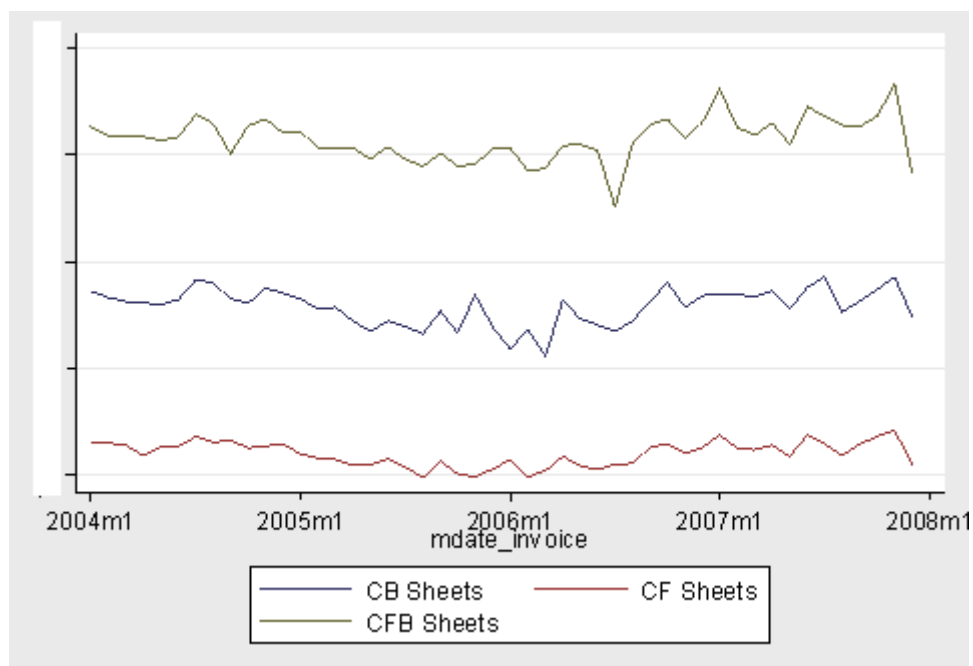
Légende: Feuilles CB – Feuilles CF – Feuilles CFB

**Tableau 18: corrélations entre les prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (Pologne)**

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,61	1,00	
CFB	0,56	0,48	1,00

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

**Graphique 13: prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (Espagne)**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

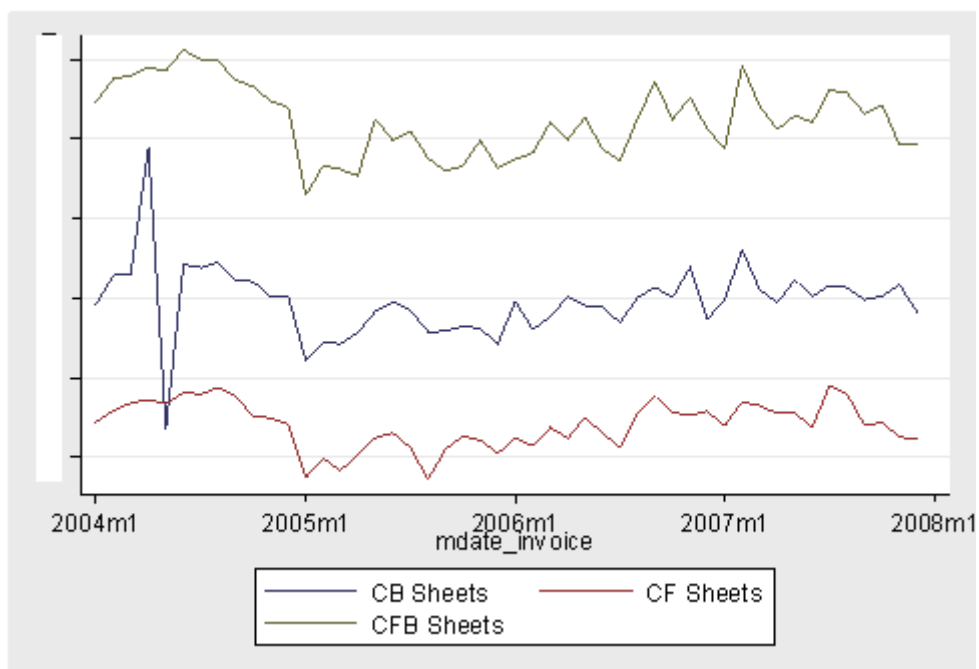
Légende: Feuilles CB – Feuilles CF – Feuilles CFB

**Tableau 19: corrélations entre les prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (Espagne)**

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,81	1,00	
CFB	0,75	0,82	1,00

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

**Graphique 14: prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (R-U)**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

Légende: Feuilles CB – Feuilles CF – Feuilles CFB

**Tableau 20: corrélations entre les prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (R-U)**

	CB	CF	CFB
CB	1,00		
CF	0,56	1,00	
CFB	0,57	0,83	1,00

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

## 2. Données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

### **Graphique 15: prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (France)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

Légende: Bobines CB – Bobines CF – Bobines CFB

### **Tableau 21: corrélations entre les prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (France)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

### **Graphique 16: prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (Allemagne)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

Légende: Bobines CB – Bobines CF – Bobines CFB

### **Tableau 22: corrélations entre les prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (Allemagne)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

### **Graphique 17: prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (Italie)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

Légende: Bobines CB – Bobines CF – Bobines CFB

### **Tableau 23: corrélations entre les prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (Italie)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

### **Graphique 18: prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (Pologne)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

Légende: Bobines CB – Bobines CF – Bobines CFB

**Tableau 24: corrélations entre les prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (Pologne)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

**Graphique 19: prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (Espagne)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

Légende: Bobines CB – Bobines CF – Bobines CFB

**Tableau 25: corrélations entre les prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (Espagne)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

**Graphique 20: prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (R-U)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

Légende: Bobines CB – Bobines CF – Bobines CFB

**Tableau 26: corrélations entre les prix nets moyens des bobines CB, CF et CFB (R-U)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

**Graphique 21: prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (France)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

Légende: Feuilles CB – Feuilles CF – Feuilles CFB

**Tableau 27: corrélations entre les prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (France)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis



**Graphique 22: prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (Allemagne)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

Légende: Feuilles CB – Feuilles CF – Feuilles CFB

**Tableau 28: corrélations entre les prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (Allemagne)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

**Graphique 23: prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (Italie)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

**Tableau 29: corrélations entre les prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (Italie)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

**Graphique 24: prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (Espagne)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

Légende: Feuilles CB – Feuilles CF – Feuilles CFB

**Tableau 30: corrélations entre les prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (Espagne)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

**Graphique 25: prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (R-U)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

**Tableau 31: corrélations entre les prix nets moyens des feuilles CB, CF et CFB (R-U)**

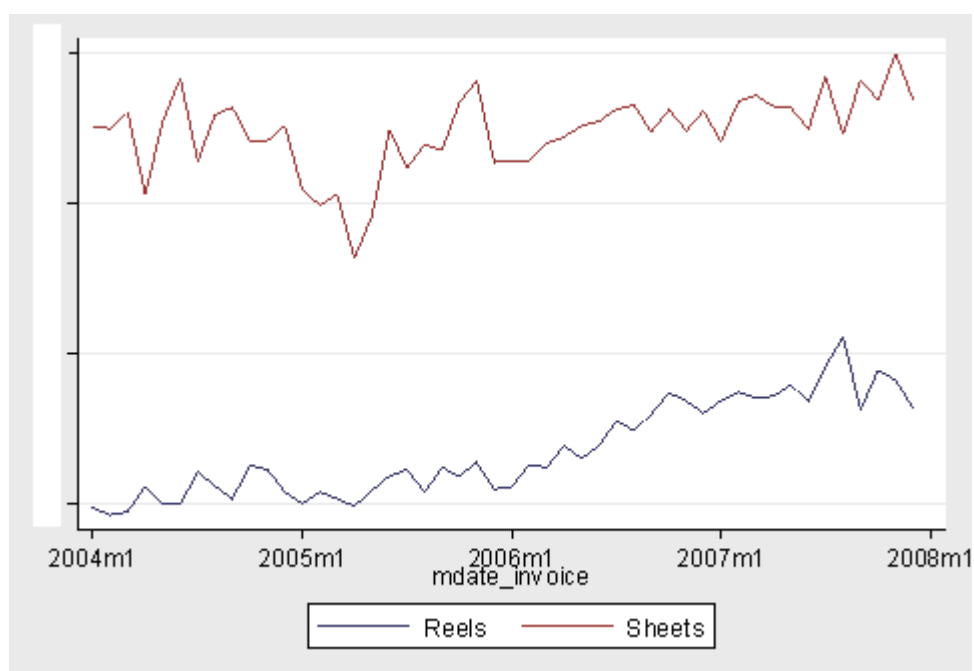
[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

Niveau «Bobines» et «Feuilles»

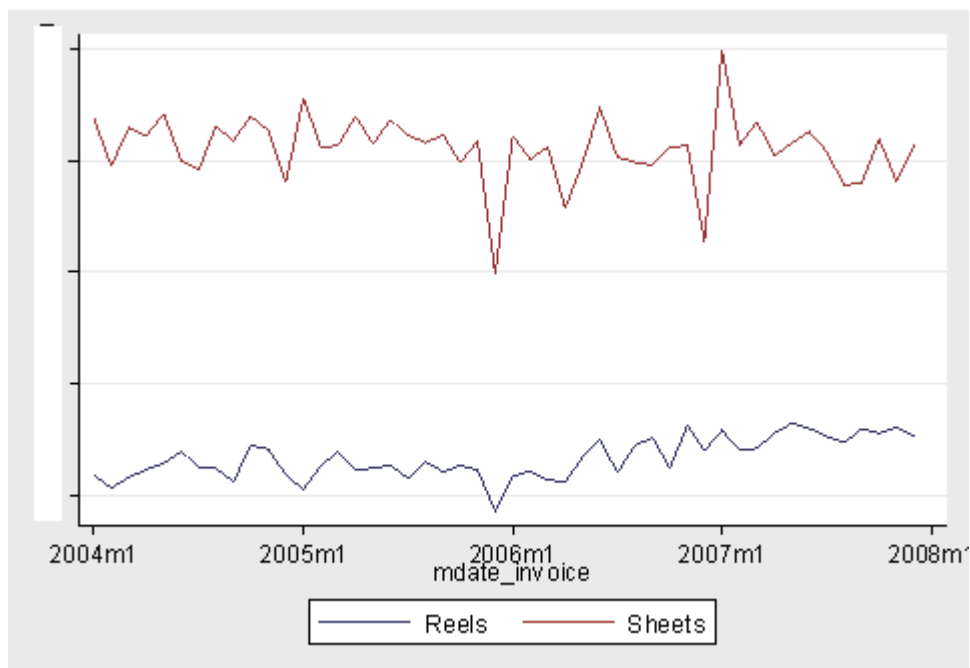
*1. Données des ventes de niveau Producteur*

**Graphique 26: prix nets moyens des bobines et des feuilles (France)**



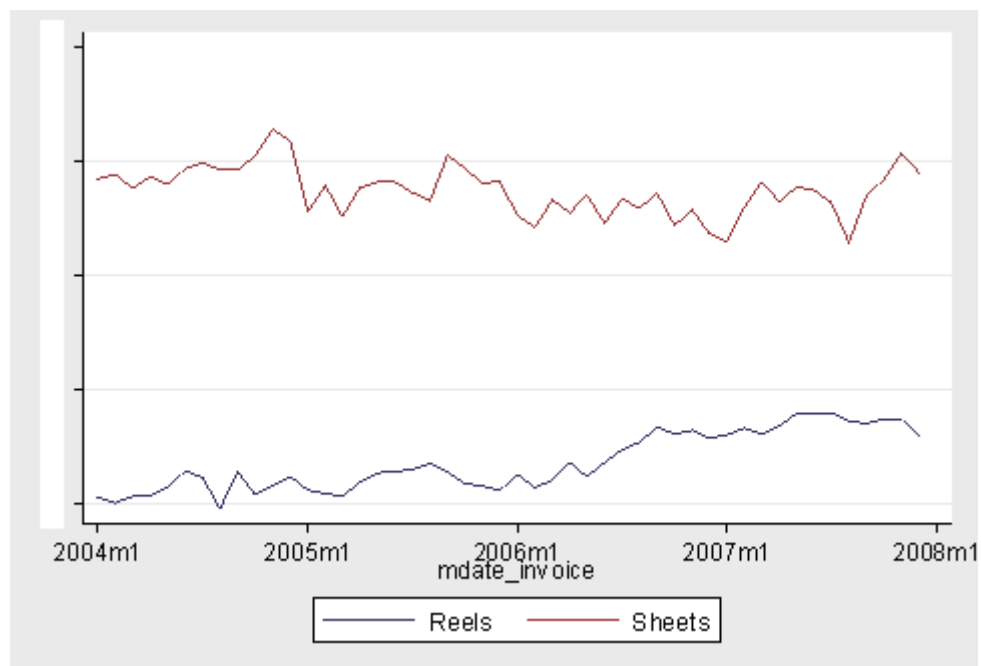
Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant  
Légende: Bobines - Feuilles

**Graphique 27: prix nets moyens des bobines et des feuilles (Allemagne)**



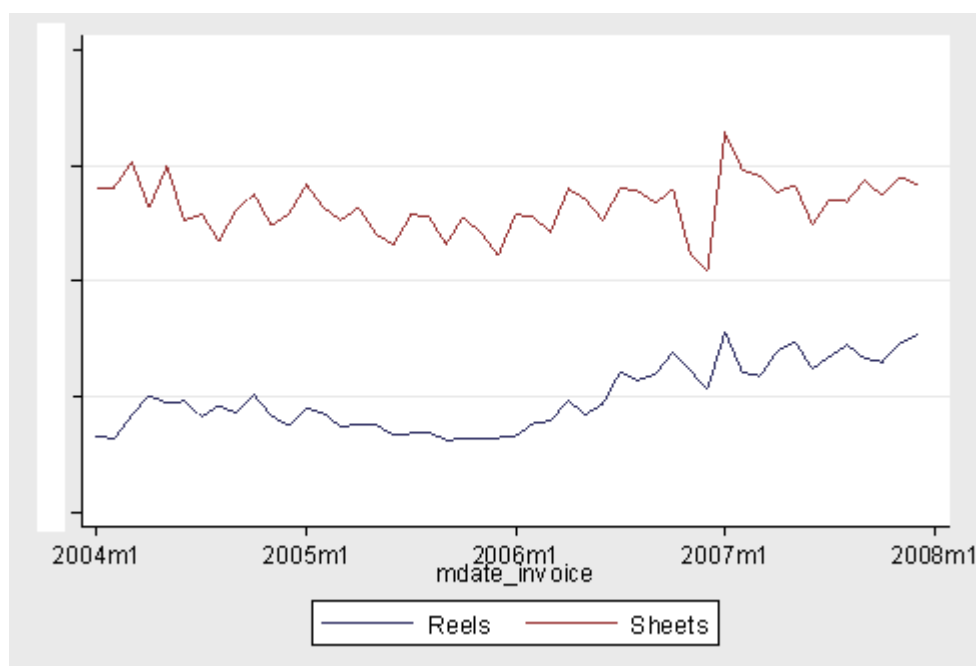
Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

**Graphique 28: prix nets moyens des bobines et des feuilles (Italie)**

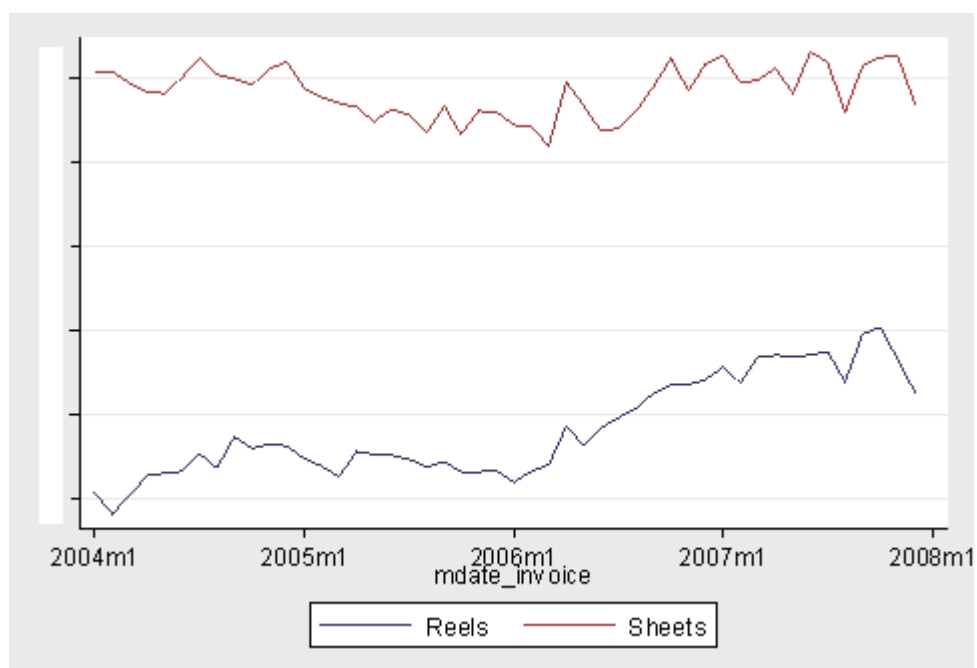


Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

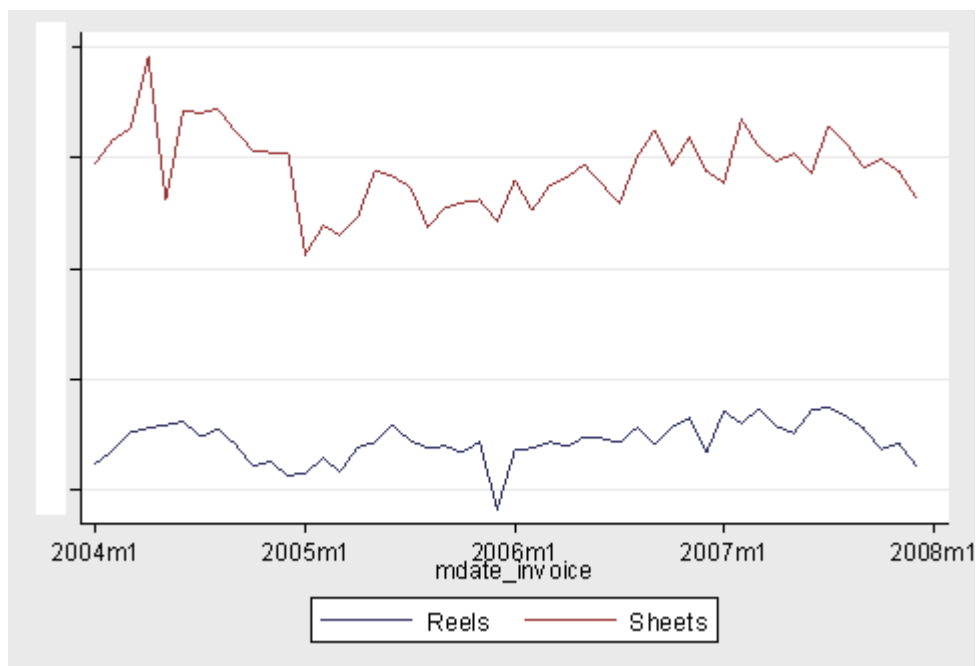
**Graphique 29: prix nets moyens des bobines et des feuilles (Pologne)**



**Graphique 30: prix nets moyens des bobines et des feuilles (Espagne)**

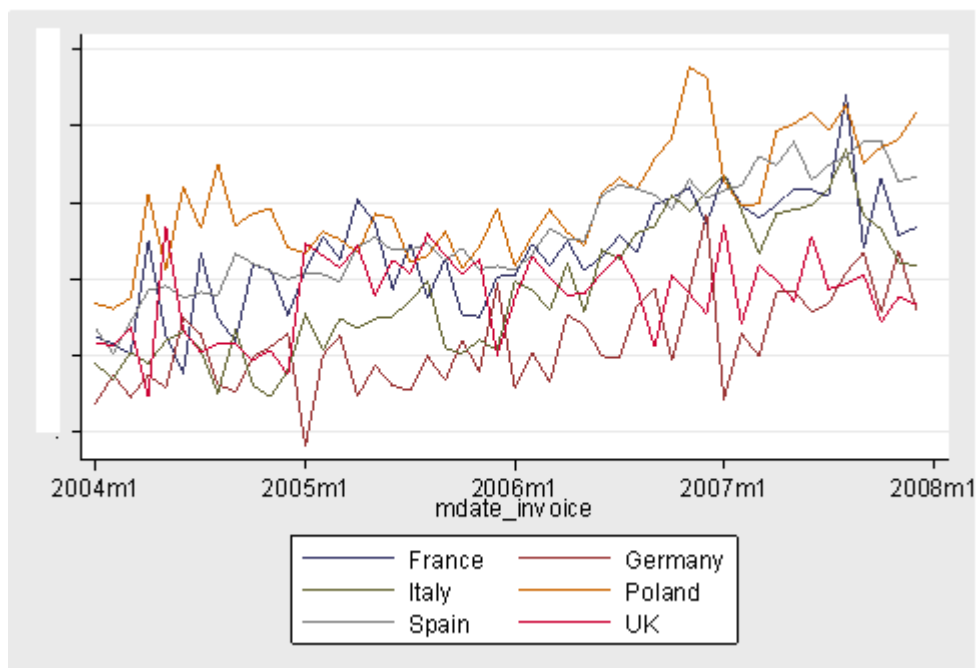


**Graphique 31: prix nets moyens des bobines et des feuilles (R-U)**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant  
Légende: Bobines - Feuilles

**Graphique 32: prix net moyen des bobines par rapport au prix net moyen des feuilles, par pays**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant  
Légende: France – Allemagne – Italie – Pologne – Espagne – R-U

**Tableau 32: résultats des tests de stationnarité**

Pays	Retards	AIC	ADF	Valeur P	AIC (tend.)	ADF (tend.)	Valeur P (tend.)
Italie	0	-191,29	-2,20	0,21	<b>-194,37</b>	<b>-3,09</b>	<b>0,11</b>
	1	<b>-193,73</b>	<b>-1,73</b>	<b>0,42</b>	-193,42	-1,84	0,69
	2	-191,96	-1,60	0,48	-191,44	-1,64	0,78
	3	-190,07	-1,61	0,48	-190,37	-1,86	0,67
	4	-188,12	-1,59	0,49	-188,94	-1,97	0,62
	5	-188,82	-1,23	0,66	-188,38	-1,44	0,85
	6	-187,06	-1,14	0,70	-186,40	-1,31	0,89
Espagne	0	-237,89	-1,68	0,44	<b>-243,97</b>	<b>-3,37</b>	<b>0,06</b>
	1	<b>-238,09</b>	<b>-1,45</b>	<b>0,56</b>	-241,97	-2,77	0,21
	2	-236,45	-1,32	0,62	-240,16	-2,64	0,26
	3	-237,27	-0,99	0,76	-239,02	-2,04	0,58
	4	-235,34	-0,92	0,78	-237,13	-2,00	0,60
	5	-234,01	-0,99	0,76	-237,69	-2,41	0,38
	6	-232,03	-0,98	0,76	-237,34	-2,67	0,25
Allemagne	0	-163,66	-4,78	0,00	-182,12	-7,86	0,00
	1	-164,27	-2,73	0,07	<b>-181,57</b>	<b>-5,84</b>	<b>0,00</b>
	2	-164,99	-1,74	0,41	-179,78	-4,74	0,00
	3	-168,52	-0,77	0,83	-178,60	-3,45	0,05
	4	<b>-169,72</b>	<b>-0,13</b>	<b>0,95</b>	-177,51	-2,73	0,22
	5	-168,04	0,05	0,96	-175,57	-2,57	0,29
	6	-166,17	0,14	0,97	-173,89	-2,54	0,31
Pologne	0	<b>-186,74</b>	<b>-1,91</b>	<b>0,33</b>	<b>-195,43</b>	<b>-3,87</b>	<b>0,01</b>
	1	-184,80	-1,68	0,44	-194,23	-3,81	0,02
	2	-184,24	-1,21	0,67	-192,46	-3,28	0,07
	3	-183,51	-0,89	0,79	-190,49	-2,88	0,17
	4	-181,57	-0,78	0,83	-188,54	-2,77	0,21
	5	-184,36	-0,23	0,93	-189,22	-2,09	0,55
	6	-182,49	-0,16	0,94	-187,30	-2,03	0,59
France	0	-174,67	-3,63	0,01	-183,19	-5,26	0,00
	1	-181,03	-2,05	0,27	-183,37	-2,90	0,16
	2	<b>-183,25</b>	<b>-1,63</b>	<b>0,47</b>	-183,15	-1,98	0,61

	3	-181,37	-1,63	0,47	-182,23	-2,20	0,49
	4	-181,86	-1,97	0,30	<b>-185,23</b>	<b>-2,91</b>	<b>0,16</b>
	5	-180,50	-1,67	0,44	-183,24	-2,57	0,29
	6	-182,72	-1,24	0,66	-183,30	-1,83	0,69
	0	-184,06	-5,03	0,00	-182,25	-4,97	0,00
	1	-184,00	-3,34	0,01	-182,02	-3,20	0,08
	2	-183,22	-2,63	0,09	-181,25	-2,36	0,40
R-U	3	<b>-184,56</b>	<b>-3,17</b>	<b>0,02</b>	<b>-182,58</b>	<b>-2,91</b>	<b>0,16</b>
	4	-183,68	-2,58	0,10	-181,70	-2,22	0,48
	5	-182,21	-2,65	0,08	-180,21	-2,28	0,44
	6	-180,39	-2,63	0,09	-178,41	-2,27	0,45

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

## 2. Données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

### Graphique 33: prix nets moyens des bobines et des feuilles (France)

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis  
Légende: Bobines - Feuilles

### Graphique 34: prix nets moyens des bobines et des feuilles (Allemagne)

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis  
Légende: Bobines - Feuilles

### Graphique 35: prix nets moyens des bobines et des feuilles (Italie)

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis  
Légende: Bobines - Feuilles

### Graphique 36: prix nets moyens des bobines et des feuilles (Espagne)

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis  
Légende: Bobines - Feuilles

### Graphique 37: prix nets moyens des bobines et des feuilles (R-U)

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis  
Légende: Bobines - Feuilles

### Graphique 38: prix net moyen des bobines par rapport au net moyen des feuilles, par pays

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

Légende: France – Allemagne – Italie – Espagne – R-U

### Tableau 33: Résultats des tests de stationnarité

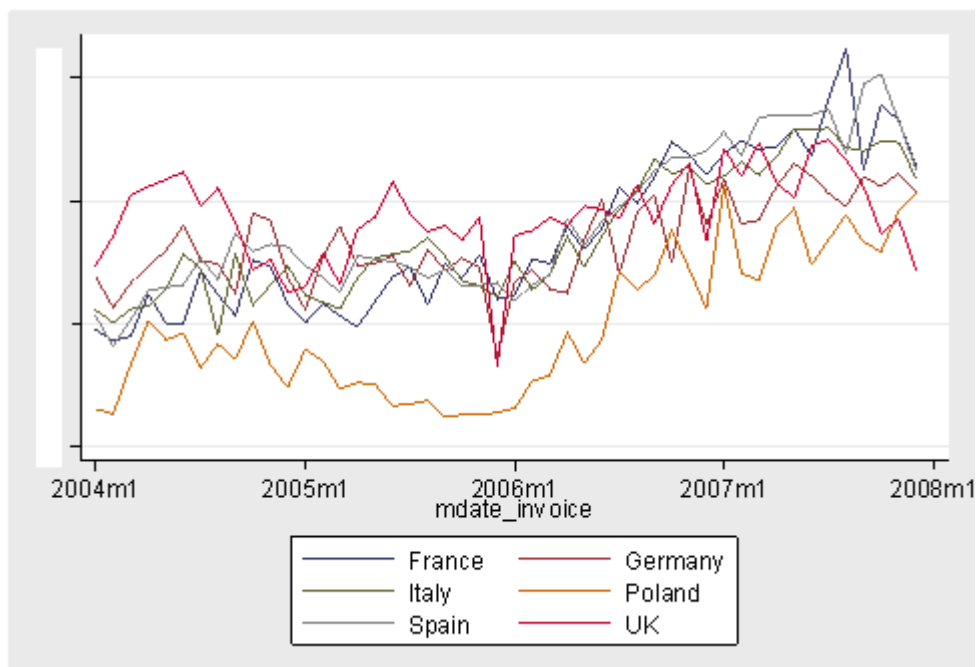
[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

## Définition du marché géographique

### 1. Données de ventes de niveau Producteur

### Graphique 39: prix nets moyens des bobines



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

Légende: France – Allemagne – Italie – Pologne – Espagne – R-U

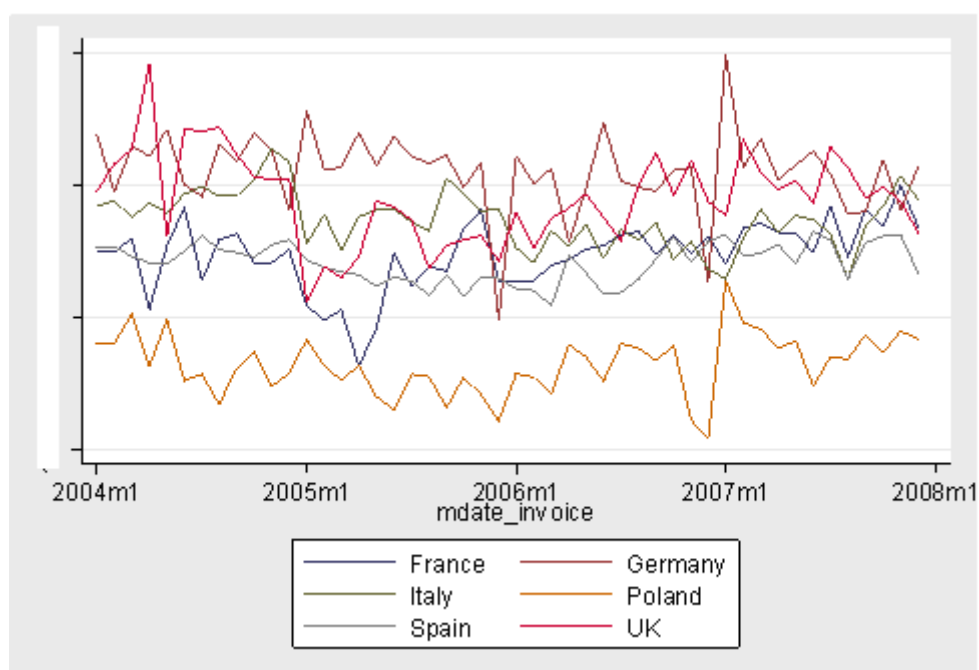


**Tableau 34: corrélations entre les prix nets moyens au plan national pour les bobines**

	France	Allemagne	Italie	Pologne	Espagne	R-U
France	1,00					
Allemagne	0,73	1,00				
Italie	0,92	0,75	1,00			
Pologne	0,86	0,76	0,83	1,00		
Espagne	0,92	0,77	0,94	0,87	1,00	
R-U	0,48	0,51	0,51	0,49	0,45	1,00

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

**Graphique 40: prix nets moyens des feuilles**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

Légende: France – Allemagne – Italie – Pologne – Espagne – R-U

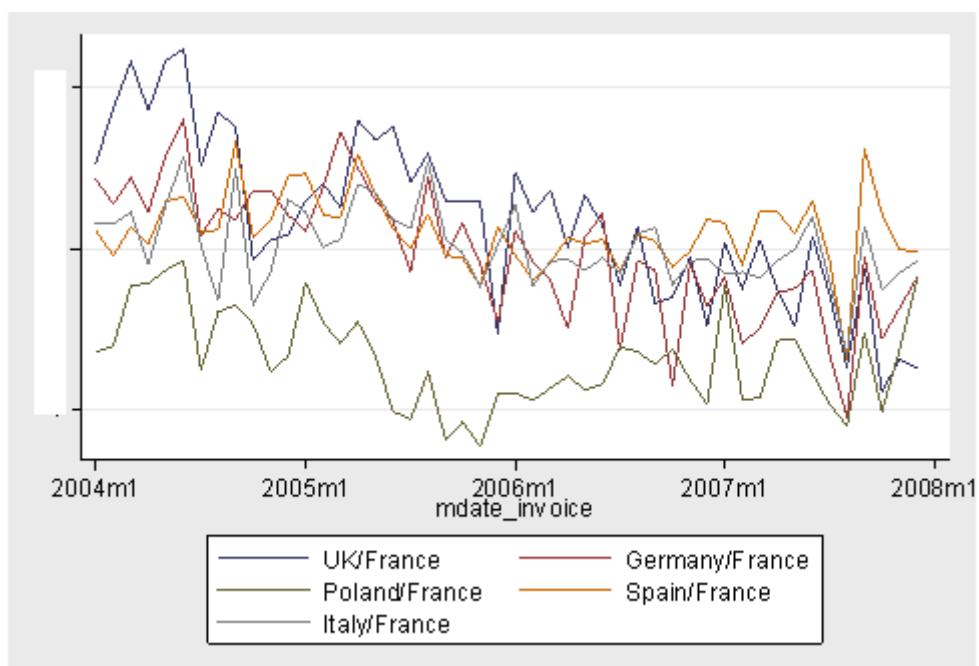
**Tableau 35: corrélations entre les prix nets moyens au plan national pour les feuilles**

	France	Allemagne	Italie	Pologne	Espagne	R-U
France	1,00					
Allemagne	-0,16	1,00				
Italie	0,09	-0,01	1,00			
Pologne	0,23	0,39	-0,12	1,00		
Espagne	0,33	0,00	0,20	0,30	1,00	
R-U	0,33	-0,03	0,22	0,08	0,46	1,00

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

*Tests de stationnarité: la France sert de pays de base*

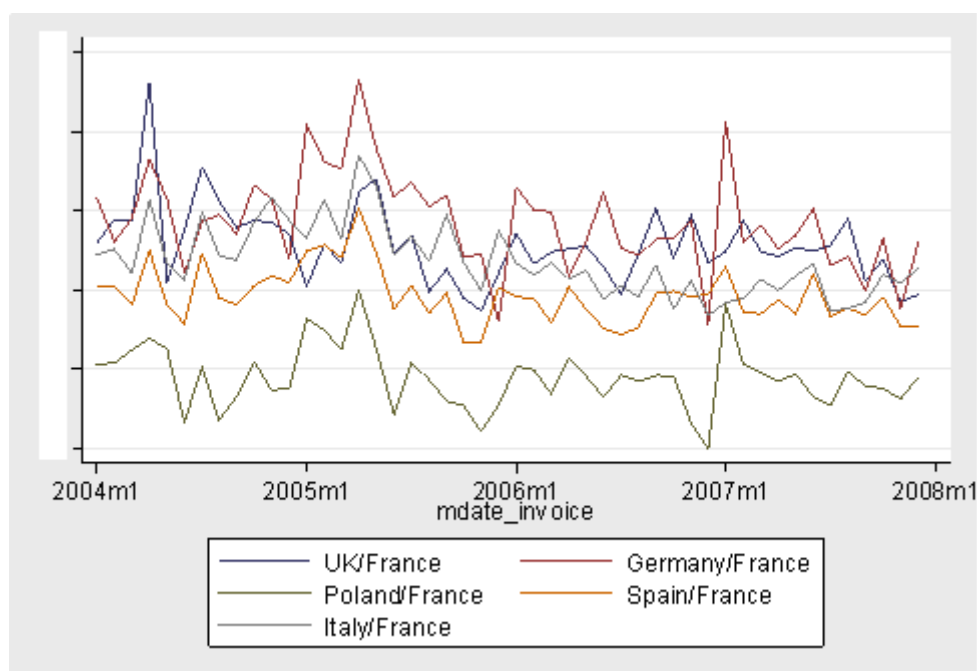
**Graphique 41: prix nets nationaux moyens des bobines par rapport aux prix nets des bobines en France**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

Légende: R-U/France – Allemagne/France – Pologne/France – Espagne/France – Italie/France

**Graphique 42: prix nets nationaux moyens des feuilles par rapport aux prix nets des feuilles en France**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

Légende: R-U/France – Allemagne/France – Pologne/France – Espagne/France – Italie/-France

**Tableau 36: résultats des tests de stationnarité pour les bobines (la France sert de base)**

Pays	Retards	AIC	ADF	Valeur P	AIC (tend.)	ADF (tend.)	Valeur P (tend.)
Italie	0	-183,38	-5,86	0,00	<b>-191,67</b>	-7,34	0,00
	1	-181,47	-4,02	0,00	-190,69	-5,67	0,00
	2	<b>-186,40</b>	-2,10	0,25	-190,69	-3,28	0,07
	3	-185,45	-1,68	0,44	-188,69	-2,80	0,20
	4	-183,62	-1,44	0,56	-186,75	-2,59	0,29
	5	-181,94	-1,51	0,53	-186,52	-2,87	0,17
	6	-180,45	-1,22	0,66	-184,53	-2,58	0,29
Espagne	0	-179,30	-5,50	0,00	-181,14	-6,01	0,00
	1	-177,38	-4,21	0,00	-179,87	-4,85	0,00
	2	-181,01	-2,35	0,16	-181,19	-2,76	0,21
	3	<b>-183,75</b>	-1,54	0,52	<b>-182,19</b>	-1,58	0,80
	4	-181,77	-1,50	0,54	-180,23	-1,55	0,81
	5	-179,78	-1,45	0,56	-178,25	-1,51	0,83
	6	-180,70	-1,82	0,37	-179,33	-1,86	0,67
Pologne	0	-180,37	-4,01	0,00	-178,38	-3,82	0,02

	1	-178,52	-3,03	0,03	-176,53	-2,80	0,20
	2	<b>-181,77</b>	-2,12	0,24	<b>-180,20</b>	-1,73	0,74
	3	-179,96	-2,00	0,29	-178,63	-1,49	0,83
	4	-178,32	-2,00	0,29	-176,82	-1,51	0,83
	5	-177,31	-2,06	0,26	-175,57	-1,61	0,79
	6	-175,33	-1,95	0,31	-173,63	-1,46	0,84
	0	-153,50	-3,79	0,00	<b>-170,55</b>	-6,71	0,00
	1	-155,18	-2,37	0,15	-169,51	-5,13	0,00
	2	-159,81	-1,58	0,49	-167,59	-3,56	0,03
Allemagne	3	-158,86	-1,43	0,57	-166,86	-3,46	0,04
	4	<b>-164,51</b>	-1,01	0,75	-167,11	-2,22	0,48
	5	-162,92	-0,91	0,79	-165,13	-2,07	0,57
	6	-162,03	-0,77	0,83	-163,31	-1,77	0,72
	0	-150,43	-3,19	0,02	<b>-163,82</b>	-5,65	0,00
	1	-157,22	-1,56	0,51	-163,27	-3,30	0,07
	2	<b>-158,53</b>	-1,00	0,75	-161,83	-2,45	0,35
R-U	3	-157,46	-1,07	0,73	-163,81	-3,03	0,12
	4	-155,51	-1,08	0,72	-165,02	-3,52	0,04
	5	-153,87	-1,15	0,70	-172,41	-4,84	0,00
	6	-155,53	-0,88	0,79	-171,59	-4,34	0,00

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

**Tableau 37: résultats des tests de stationnarité pour les feuilles (la France sert de base)**

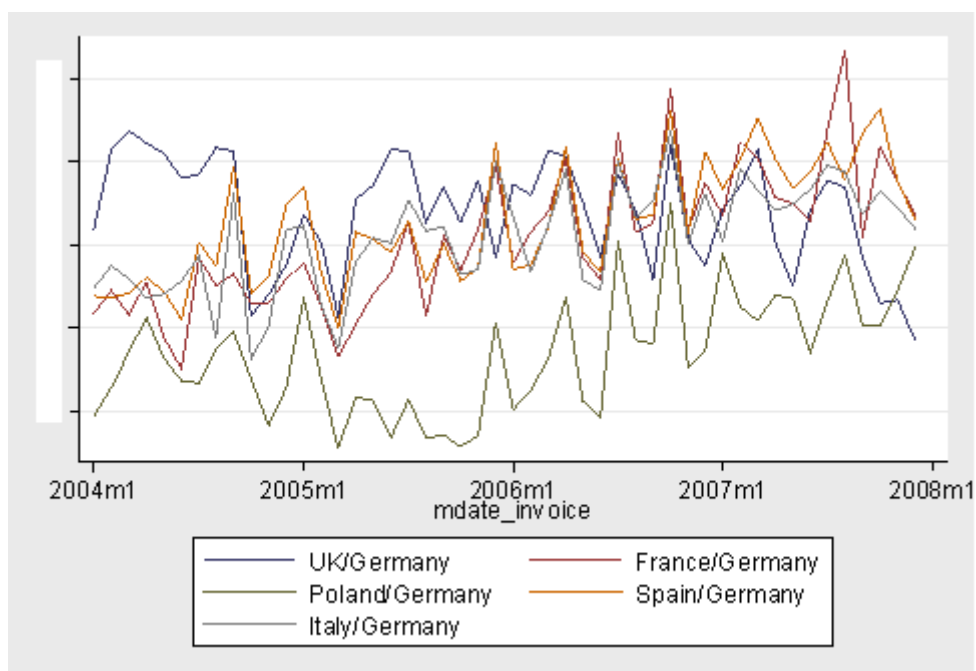
Pays	Retards	AIC	ADF	Valeur P	AIC (tend.)	ADF (tend.)	Valeur P (tend.)
Italie	0	-147,70	-2,96	0,04	<b>-156,86</b>	-4,82	0,00
	1	-150,57	-1,90	0,33	-155,25	-3,27	0,07
	2	<b>-151,41</b>	-1,37	0,60	-153,92	-2,49	0,33
	3	-150,08	-1,14	0,70	-152,06	-2,22	0,48
	4	-148,79	-0,94	0,77	-150,22	-1,97	0,62
	5	-146,92	-0,98	0,76	-148,50	-2,00	0,60
	6	-144,92	-0,92	0,78	-146,54	-1,96	0,62
Espagne	0	<b>-163,89</b>	-3,30	0,01	<b>-165,51</b>	-3,87	0,01
	1	-162,54	-2,48	0,12	-163,62	-3,04	0,12
	2	-161,21	-1,95	0,31	-161,91	-2,50	0,33
	3	-159,27	-1,89	0,34	-160,13	-2,46	0,35
	4	-157,65	-1,96	0,31	-159,17	-2,63	0,27
	5	-158,07	-2,37	0,15	-161,31	-3,25	0,08
	6	-156,24	-2,01	0,28	-159,42	-2,94	0,15
Pologne	0	<b>-144,36</b>	-4,93	0,00	<b>-143,92</b>	-5,10	0,00
	1	-142,81	-4,24	0,00	-142,64	-4,45	0,00
	2	-143,82	-2,73	0,07	-143,51	-2,94	0,15
	3	-143,03	-2,91	0,04	-143,04	-3,17	0,09
	4	-141,70	-2,93	0,04	-142,22	-3,27	0,07
	5	-139,71	-2,61	0,09	-140,41	-3,00	0,13
	6	-141,06	-3,14	0,02	-143,44	-3,73	0,02
Allemagne	0	-103,04	-4,92	0,00	<b>-109,80</b>	-6,20	0,00
	1	<b>-105,51</b>	-2,57	0,10	-109,34	-3,60	0,03
	2	-104,79	-1,87	0,34	-107,90	-2,88	0,17
	3	-103,06	-1,54	0,51	-105,96	-2,55	0,31
	4	-101,06	-1,42	0,57	-104,11	-2,46	0,35
	5	-99,85	-1,61	0,48	-103,94	-2,76	0,21
	6	-98,42	-1,73	0,42	-103,75	-3,02	0,13
R-U	0	<b>-151,16</b>	-4,37	0,00	<b>-150,25</b>	-4,49	0,00
	1	-149,75	-3,29	0,02	-148,59	-3,39	0,05
	2	-147,89	-3,08	0,03	-146,89	-3,21	0,08

3	-146,96	-3,15	0,02	-146,26	-3,32	0,06
4	-145,01	-2,95	0,04	-144,27	-3,12	0,10
5	-143,02	-2,84	0,05	-142,46	-3,03	0,12
6	-141,74	-2,59	0,09	-140,74	-2,67	0,25

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

*Tests de stationnarité: l'Allemagne sert de pays de base*

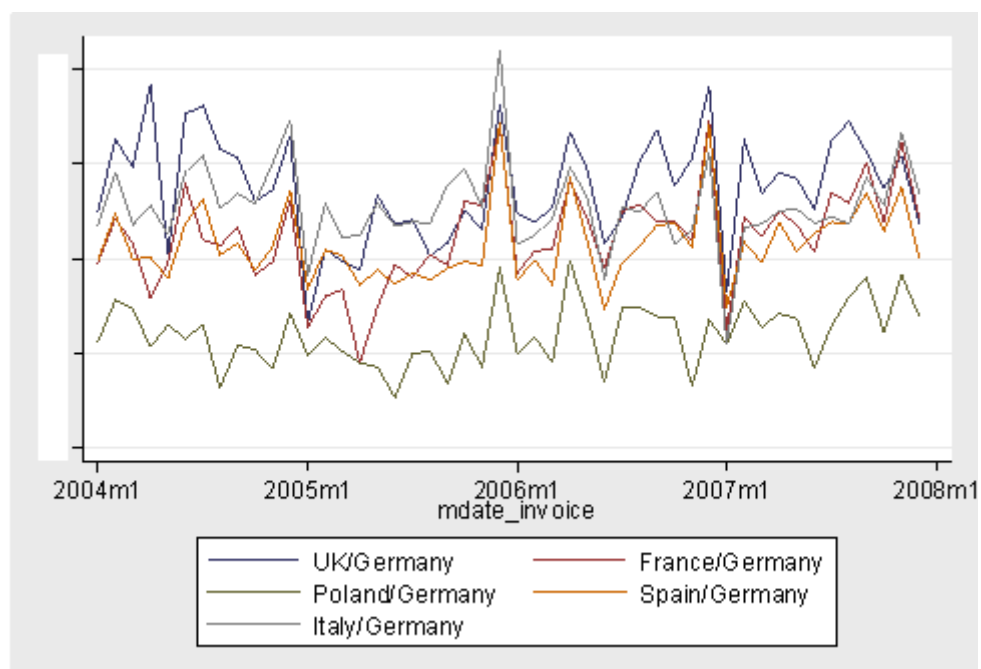
**Graphique 43: prix nets nationaux moyens des bobines par rapport aux prix nets des bobines en Allemagne**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

Légende: R-U/Allemagne – France/Allemagne – Pologne/Allemagne - Espagne/Allemagne – Italie/Allemagne

**Graphique 44: prix nets nationaux moyens des feuilles par rapport aux prix nets des feuilles en Allemagne**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

Légende: R-U/Allemagne – France/Allemagne – Pologne/Allemagne - Espagne/Allemagne – Italie/Allemagne

**Tableau 38: résultats des tests de stationnarité pour les bobines (l'Allemagne sert de base)**

Pays	Retards	AIC	ADF	Valeur P	AIC (tend.)	ADF (tend.)	Valeur P (tend.)
	0	-163,81	-5,19	0,00	-174,01	-6,95	0,00
	1	-162,04	-3,77	0,00	<b>-176,35</b>	-6,20	0,00
	2	-165,29	-2,43	0,13	-174,41	-4,27	0,00
Italie	3	-166,03	-1,92	0,32	-172,58	-3,44	0,05
	4	-165,36	-1,67	0,44	-170,90	-3,06	0,12
	5	-164,25	-1,50	0,54	-169,22	-2,81	0,19
	6	<b>-167,37</b>	-1,19	0,68	-168,67	-1,88	0,67
	0	-157,51	-4,60	0,00	-169,82	-6,73	0,00
	1	-156,27	-3,22	0,02	<b>-171,29</b>	-5,86	0,00
	2	-160,73	-2,01	0,28	-169,34	-3,95	0,01
Espagne	3	-162,99	-1,45	0,56	-167,74	-2,92	0,15
	4	<b>-165,42</b>	-1,12	0,71	-167,23	-2,12	0,54
	5	-163,85	-1,01	0,75	-165,24	-1,94	0,63
	6	-163,46	-0,88	0,80	-163,85	-1,60	0,79
Pologne	0	-150,85	-3,75	0,00	-161,03	-5,61	0,00

	1	-149,36	-2,69	0,08	-159,79	-4,72	0,00
	2	<b>-168,39</b>	-0,83	0,81	<b>-171,65</b>	-2,22	0,48
	3	-167,15	-0,62	0,87	-169,98	-1,98	0,61
	4	-166,83	-0,30	0,93	-169,84	-1,75	0,73
	5	-165,23	-0,42	0,91	-168,06	-1,76	0,72
	6	-163,24	-0,38	0,91	-166,09	-1,69	0,75
	0	-149,39	-3,92	0,00	<b>-166,97</b>	-6,91	0,00
	1	-150,92	-2,45	0,13	-166,36	-5,35	0,00
	2	-155,94	-1,60	0,48	-164,40	-3,68	0,02
Allemagne	3	-154,98	-1,43	0,57	-164,10	-3,64	0,03
	4	-160,44	-0,97	0,77	-163,93	-2,40	0,38
	5	<b>-159,17</b>	-0,82	0,81	-161,93	-2,16	0,51
	6	-158,66	-0,64	0,86	-160,29	-1,82	0,69
	0	<b>-161,13</b>	-4,15	0,00	<b>-159,63</b>	-4,17	0,00
	1	-159,60	-3,65	0,00	-158,15	-3,68	0,02
	2	-157,64	-2,95	0,04	-156,19	-2,98	0,14
R-U	3	-155,64	-2,43	0,13	-154,19	-2,47	0,34
	4	-153,89	-2,00	0,29	-152,38	-2,05	0,58
	5	-154,43	-2,35	0,16	-153,38	-2,46	0,35
	6	-153,04	-2,44	0,13	-152,39	-2,61	0,28

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant



**Tableau 39: résultats des tests de stationnarité pour les feuilles (l'Allemagne sert de base)**

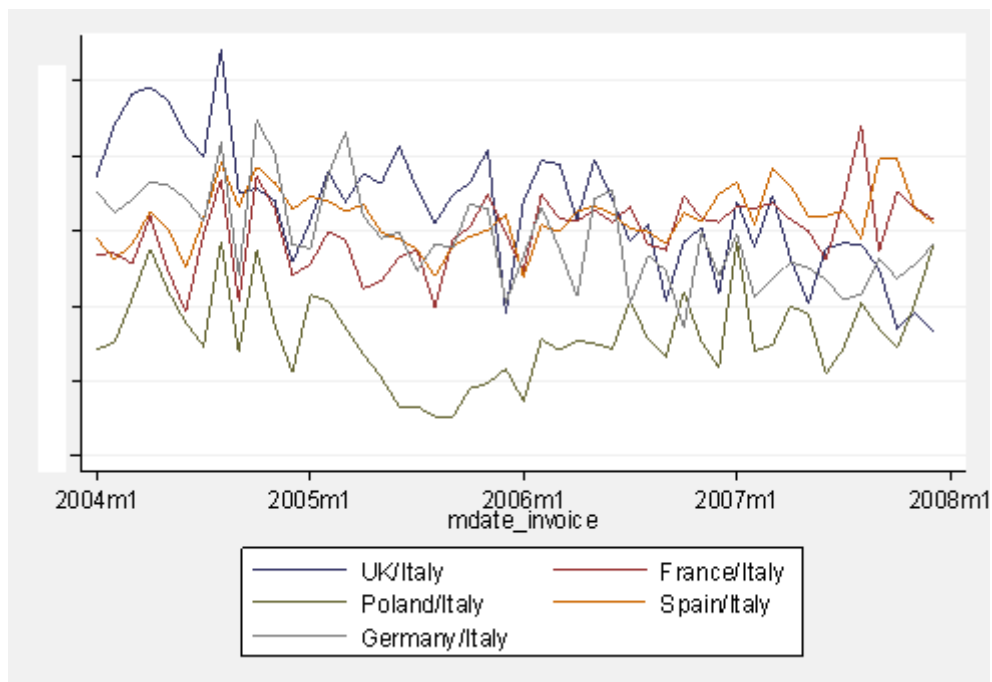
Pays	Retards	AIC	ADF	Valeur P	AIC (tend.)	ADF (tend.)	Valeur P (tend.)
Italie	0	<b>-125,40</b>	-6,95	0,00	<b>-123,61</b>	-6,89	0,00
	1	-123,43	-4,35	0,00	-121,61	-4,29	0,00
	2	-121,56	-3,28	0,02	-119,68	-3,17	0,09
	3	-119,60	-2,69	0,08	-117,70	-2,53	0,31
	4	-118,56	-2,02	0,28	-116,56	-1,76	0,72
	5	-119,06	-2,44	0,13	-117,24	-2,25	0,46
	6	-117,09	-2,16	0,22	-115,25	-1,96	0,63
Espagne	0	<b>-134,28</b>	-7,06	0,00	<b>-137,50</b>	-7,78	0,00
	1	-132,52	-4,22	0,00	-135,51	-4,93	0,00
	2	-130,62	-3,59	0,01	-134,11	-4,39	0,00
	3	-129,50	-2,50	0,12	-132,36	-3,29	0,07
	4	-128,50	-1,78	0,39	-130,87	-2,56	0,30
	5	-128,82	-2,22	0,20	-132,40	-3,10	0,11
	6	-126,82	-1,98	0,29	-130,62	-2,91	0,16
Pologne	0	<b>-151,78</b>	-5,95	0,00	<b>-160,41</b>	-7,50	0,00
	1	-151,43	-3,30	0,01	-158,43	-4,73	0,00
	2	-149,74	-2,54	0,11	-156,91	-4,11	0,01
	3	-149,74	-1,60	0,48	-155,17	-3,11	0,10
	4	-150,66	-0,76	0,83	-154,56	-2,24	0,47
	5	-149,69	-1,05	0,74	-154,22	-2,50	0,33
	6	-147,83	-0,90	0,79	-152,26	-2,34	0,41
Allemagne	0	-116,39	-5,11	0,00	<b>-123,72</b>	-6,47	0,00
	1	<b>-118,95</b>	-2,60	0,09	-123,14	-3,68	0,02
	2	-117,90	-1,94	0,31	-121,42	-3,00	0,13
	3	-116,55	-1,49	0,54	-119,66	-2,54	0,31
	4	-114,57	-1,32	0,62	-117,72	-2,41	0,38
	5	-113,47	-1,53	0,52	-117,73	-2,73	0,22
	6	-111,92	-1,63	0,47	-117,39	-2,97	0,14
R-U	0	<b>-116,14</b>	-5,68	0,00	<b>-119,70</b>	-6,45	0,00
	1	-115,20	-3,68	0,00	-118,05	-4,40	0,00

2	-114,21	-2,88	0,05	-116,82	-3,58	0,03
3	-112,22	-2,59	0,10	-114,86	-3,30	0,07
4	-111,20	-2,13	0,23	-114,19	-2,85	0,18
5	-110,26	-2,30	0,17	-112,76	-2,91	0,16
6	-108,81	-2,38	0,15	-111,09	-2,91	0,16

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

*Tests de stationnarité: l'Italie sert de pays de base*

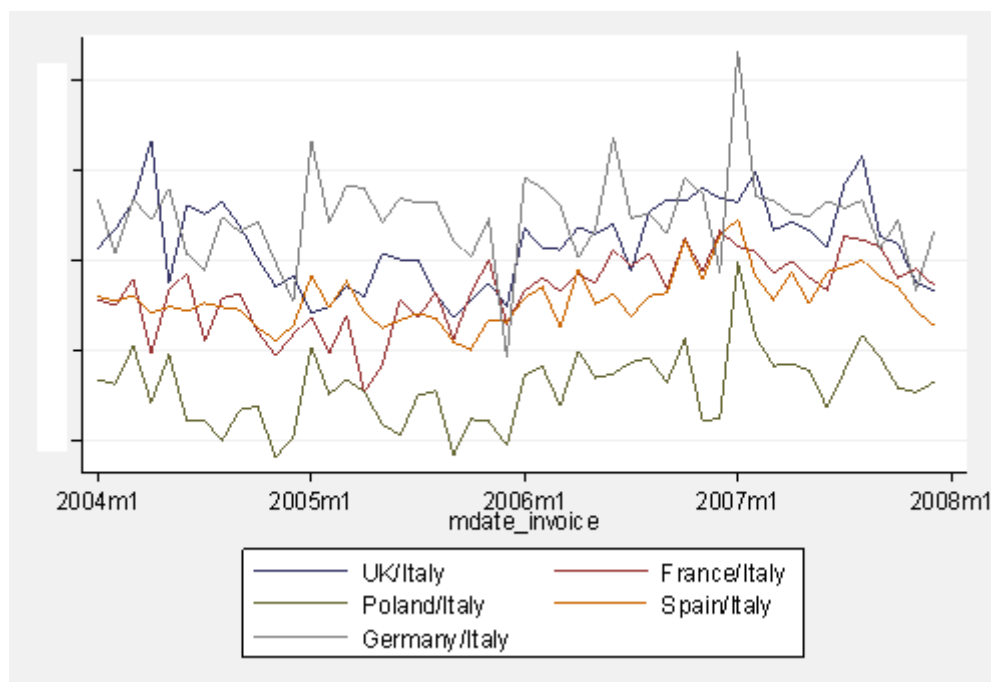
**Graphique 45: prix nets nationaux moyens des bobines par rapport aux prix nets des bobines en Italie**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

Légende: R-U/Italie – France/Italie – Pologne/Italie – Espagne/Italie – Allemagne/Italie

Graphique 46: prix nets nationaux moyens des feuilles par rapport aux prix nets des feuilles en Italie



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

**Tableau 40: résultats des tests de stationnarité pour les bobines (l'Italie sert de base)**

Pays	Retards	AIC	ADF	Valeur P	AIC (tend.)	ADF (tend.)	Valeur P (tend.)
Allemagne	0	-163,76	-5,16	0,00	-173,81	-6,89	0,00
	1	-162,01	-3,76	0,00	<b>-175,89</b>	-6,12	0,00
	2	-164,95	-2,44	0,13	-173,96	-4,26	0,00
	3	<b>-165,74</b>	-1,92	0,32	-172,08	-3,41	0,05
	4	-165,13	-1,66	0,45	-170,30	-2,99	0,13
	5	-164,01	-1,48	0,54	-168,54	-2,73	0,22
	6	-167,22	-1,17	0,69	-168,22	-1,80	0,70
Espagne	0	<b>-213,63</b>	-4,07	0,00	<b>-212,45</b>	-4,12	0,01
	1	-213,07	-2,84	0,05	-211,79	-2,90	0,16
	2	-211,47	-2,26	0,19	-210,15	-2,33	0,42
	3	-212,21	-2,75	0,07	-210,85	-2,79	0,20
	4	-211,36	-2,09	0,25	-209,96	-2,13	0,53
	5	-211,57	-1,52	0,52	-210,06	-1,57	0,80
	6	-211,50	-1,80	0,38	-210,30	-1,89	0,66
Pologne	0	-171,65	-4,41	0,00	-172,57	-4,63	0,00
	1	-172,30	-2,61	0,09	-173,29	-2,80	0,20
	2	<b>-177,33</b>	-1,51	0,53	<b>-178,95</b>	-1,68	0,76
	3	-175,36	-1,48	0,54	-176,96	-1,61	0,79
	4	-175,06	-1,67	0,44	-175,87	-1,72	0,74
	5	-173,41	-1,73	0,42	-173,95	-1,71	0,74
	6	-171,48	-1,71	0,43	-171,96	-1,66	0,77
France	0	-183,35	-5,89	0,00	<b>-191,46</b>	-7,34	0,00
	1	-181,45	-4,01	0,00	-190,37	-5,62	0,00
	2	<b>-185,81</b>	-2,14	0,23	-190,14	-3,32	0,06
	3	-184,75	-1,72	0,42	-188,14	-2,85	0,18
	4	-182,92	-1,46	0,56	-186,20	-2,62	0,27
	5	-181,16	-1,50	0,53	-185,75	-2,87	0,17
	6	-179,66	-1,21	0,67	-183,75	-2,57	0,29
R-U	0	-162,02	-4,47	0,00	<b>-171,69</b>	-6,20	0,00
	1	<b>-162,33</b>	-2,93	0,04	-169,71	-4,47	0,00
	2	-161,62	-2,15	0,23	-167,77	-3,66	0,03

---

3	-159,64	-1,98	0,29	-167,18	-3,74	0,02
4	-158,11	-1,83	0,37	-165,55	-3,58	0,03
5	-156,25	-1,83	0,37	-166,85	-4,03	0,01
6	-154,74	-1,73	0,41	-165,81	-3,99	0,01

---

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

**Tableau 41: résultats des tests de stationnarité pour les feuilles (l'Italie sert de base)**

Pays	Retards	AIC	ADF	Valeur P	AIC (tend.)	ADF (tend.)	Valeur P (tend.)
Allemagne	0	<b>-118,24</b>	-6,98	0,00	<b>-116,45</b>	-6,91	0,00
	1	-116,27	-4,36	0,00	-114,45	-4,30	0,00
	2	-114,48	-3,24	0,02	-112,58	-3,13	0,10
	3	-112,50	-2,68	0,08	-110,58	-2,51	0,32
	4	-111,49	-2,01	0,28	-109,49	-1,73	0,74
	5	-111,80	-2,40	0,14	-109,96	-2,19	0,49
	6	-109,98	-2,04	0,27	-108,07	-1,79	0,71
Espagne	0	-171,46	-3,23	0,02	<b>-172,47</b>	-3,70	0,02
	1	<b>-171,55</b>	-2,21	0,20	-171,18	-2,49	0,34
	2	-169,64	-2,15	0,23	-169,80	-2,53	0,31
	3	-167,81	-2,13	0,23	-168,70	-2,65	0,26
	4	-165,84	-1,93	0,32	-166,83	-2,50	0,33
	5	-167,22	-1,34	0,61	-167,10	-1,81	0,70
	6	-165,45	-1,39	0,59	-165,57	-1,89	0,66
Pologne	0	-141,04	-4,64	0,00	-144,84	-5,46	0,00
	1	-139,06	-3,83	0,00	-145,02	-5,01	0,00
	2	<b>-143,98</b>	-2,30	0,17	<b>-145,11</b>	-2,82	0,19
	3	-142,30	-2,32	0,17	-144,85	-3,08	0,11
	4	-141,00	-1,89	0,34	-142,86	-2,62	0,27
	5	-140,47	-1,43	0,57	-141,54	-2,14	0,52
	6	-138,47	-1,36	0,60	-139,74	-2,13	0,53
France	0	-156,17	-2,94	0,04	<b>-165,55</b>	-4,83	0,00
	1	-159,71	-1,85	0,35	-164,10	-3,18	0,09
	2	<b>-160,27</b>	-1,36	0,60	-162,62	-2,45	0,35
	3	-159,02	-1,12	0,71	-160,80	-2,17	0,51
	4	-157,45	-0,96	0,77	-158,85	-1,98	0,61
	5	-155,49	-0,96	0,77	-156,97	-1,97	0,62
	6	-153,51	-0,90	0,79	-154,99	-1,92	0,65
R-U	0	<b>-157,27</b>	-2,55	0,10	<b>-158,08</b>	-3,08	0,11
	1	-155,57	-2,12	0,24	-156,09	-2,65	0,26
	2	-153,61	-2,05	0,27	-154,31	-2,61	0,28

3	-153,00	-2,31	0,17	-155,65	-3,16	0,09
4	-151,71	-1,98	0,30	-154,71	-2,92	0,15
5	-149,93	-1,80	0,38	-153,56	-2,83	0,18
6	-148,46	-1,89	0,34	-152,01	-2,86	0,17

Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de papier autocopiant

## 2. Données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

### Graphique 47: prix nets moyens des bobines

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

### Tableau 42: corrélations entre les prix nets moyens au plan national pour les bobines

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

### Graphique 48: prix nets moyens des feuilles

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

### Tableau 43: corrélations entre les prix nets moyens au plan national pour les feuilles

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

[...]\*

### *Tests de stationnarité: la France sert de pays de base*

### Graphique 49: prix nets nationaux moyens des bobines par rapport aux prix nets des bobines en France

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

### Graphique 50: prix nets nationaux moyens des feuilles par rapport aux prix nets des feuilles en France

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

**Tableau 44: résultats des tests de stationnarité pour les bobines (la France sert de base)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

**Tableau 45: résultats des tests de stationnarité pour les feuilles (la France sert de base)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

*Tests de stationnarité: l'Allemagne sert de pays de base*

**Graphique 51: prix nets nationaux moyens des bobines par rapport aux prix nets des bobines en Allemagne**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

**Graphique 52: prix nets nationaux moyens des feuilles par rapport aux prix nets des feuilles en Allemagne**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

**Tableau 46: résultats des tests de stationnarité pour les bobines (l'Allemagne sert de base)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

**Tableau 47: résultats des tests de stationnarité pour les feuilles (l'Allemagne sert de base)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

*Tests de stationnarité: l'Italie sert de pays de base*

**Graphique 53: prix nets nationaux moyens des bobines par rapport aux prix nets des bobines en Italie**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis



**Graphique 54: prix nets nationaux moyens des feuilles par rapport aux prix nets des feuilles en Italie**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

**Tableau 48: résultats des tests de stationnarité pour les bobines (l'Italie sert de base)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

**Tableau 49: résultats des tests de stationnarité pour les feuilles (l'Italie sert de base)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins excluant Antalis

### **3. Données des transactions Arjowiggins incluant Antalis**

**Graphique 55: prix nets moyens des bobines**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis  
Légende: France – Allemagne – Italie – Pologne – Espagne – R-U

**Tableau 50: corrélations entre les prix nets moyens au plan national pour les bobines**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis

**Graphique 56: prix nets moyens des feuilles**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis

**Tableau 51: corrélations entre les prix nets moyens au plan national pour les feuilles**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis

*Tests de stationnarité: la France sert de pays de base*

**Graphique 57: prix nets nationaux moyens des bobines par rapport aux prix nets des bobines en France**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis

Légende: R-U/France – Allemagne/France – Pologne/France – Espagne/France - Italie/France

**Graphique 58: prix nets nationaux moyens des feuilles par rapport aux prix nets des feuilles en France**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis

**Tableau 52: résultats des tests de stationnarité pour les bobines (la France sert de base)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis

**Tableau 53: résultats des tests de stationnarité pour les feuilles (la France sert de base)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis

*Tests de stationnarité: l'Allemagne sert de pays de base*

**Graphique 59: prix nets nationaux moyens des bobines par rapport aux prix nets des bobines en Allemagne**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis

**Graphique 60: prix nets nationaux moyens des feuilles par rapport aux prix nets des feuilles en Allemagne**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis

Légende: R-U/Allemagne – France/Allemagne – Pologne/Allemagne – Espagne/Allemagne - Italie/Allemagne

**Tableau 54: résultats des tests de stationnarité pour les bobines (l'Allemagne sert de base)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis

**Tableau 55: résultats des tests de stationnarité pour les feuilles (l'Allemagne sert de base)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis

*Tests de stationnarité: l'Italie sert de pays de base*

**Graphique 61: prix nets nationaux moyens des bobines par rapport aux prix nets des bobines en Italie**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis

Légende: R-U/Italie – France/Italie – Pologne/Italie – Espagne/Italie - Allemagne/Italie

**Graphique 62: prix nets nationaux moyens des feuilles par rapport aux prix nets des feuilles en Italie**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis

Légende: R-U/Italie – France/Italie – Pologne/Italie – Espagne/Italie - Allemagne/Italie

**Tableau 56: résultats des tests de stationnarité pour les bobines (l'Italie sert de base)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis

**Tableau 57: résultats des tests de stationnarité pour les feuilles (l'Italie sert de base)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins incluant Antalis

*Définition du marché de produits: analyse d'Arjowiggins*

*Prix ajustés (marges brutes en euros)*

**Tableau 58: corrélations entre les prix ajustés (marges brutes en euros) par type de couchage en France**

[...]\*

Source: données d'Arjowiggins, analyse de la Commission

**Tableau 59: corrélations entre les prix ajustés (marges brutes en euros) par type de couchage en Allemagne**

[...]\*

Source: données d'Arjowiggins, analyse de la Commission

**Tableau 60: corrélations entre les prix ajustés (marges brutes en euros) par type de couchage en Italie**

[...]\*

Source: données d'ARJOWIGGINS, analyse de la Commission

**Tableau 61: corrélations entre les prix ajustés (marges brutes en euros) par type de couchage en Pologne**

[...]\*

Source: données d'ARJOWIGGINS, analyse de la Commission

**Tableau 62: corrélations entre les prix ajustés (marges brutes en euros) par type de couchage en Espagne**

[...]\*

Source: données d'ARJOWIGGINS, analyse de la Commission

**Tableau 63: corrélations entre les prix ajustés (marges brutes en euros) par type de couchage au R-U**

[...]\*

Source: données d'ARJOWIGGINS, analyse de la Commission

**Marges brutes en pourcentage**

**Tableau 64: corrélations entre les marges brutes en pourcentage, par type de couchage en France**

[...]\*

Source: données d'ARJOWIGGINS, analyse de la Commission

**Tableau 65: corrélations entre les marges brutes en pourcentage, par type de couchage en Allemagne**

[...]\*

Source: données d'ARJOWIGGINS, analyse de la Commission

**Tableau 66: corrélations entre les marges brutes en pourcentage, par type de couchage en Italie**

[...]\*

Source: données d'ARJOWIGGINS, analyse de la Commission

**Tableau 67: corrélations entre les marges brutes en pourcentage, par type de couchage en Pologne**

[...]\*

Source: données d'ARJOWIGGINS, analyse de la Commission

**Tableau 68: corrélations entre les marges brutes en pourcentage, par type de couchage en Espagne**

[...]\*

Source: données d'ARJOWIGGINS, analyse de la Commission

**Tableau 69: corrélations entre les marges brutes en pourcentage, par type de couchage au R-U**

[...]\*

Source: données d'ARJOWIGGINS, analyse de la Commission

*Définition du marché géographique: analyse d'ARJOWIGGINS*

**Tableau 70: corrélations entre les prix ajustés (marges brutes en euros) par pays pour les bobines CB**

[...]\*

Source: données d'ARJOWIGGINS, analyse de la Commission

**Tableau 71: corrélations entre les prix ajustés (marges brutes en euros) par pays pour les feuilles CB**

[...]\*

Source: données d'ARJOWIGGINS, analyse de la Commission

**Tableau 72: corrélations entre les prix ajustés (marges brutes en euros) par pays pour les bobines CFB**

[...]\*

Source: données d'ARJOWIGGINS, analyse de la Commission

**Tableau 73: corrélations entre les prix ajustés (marges brutes en euros) par pays pour les feuilles CFB**

[...]\*

Source: données d'ARJOWIGGINS, analyse de la Commission

**Tableau 74: corrélations entre les prix ajustés (marges brutes en euros) par pays pour les bobines CF**

[...]\*

Source: données d'ARJOWIGGINS, analyse de la Commission

**Tableau 75: corrélations entre les prix ajustés (marges brutes en euros) par pays pour les feuilles CBF**

[...]\*

Source: données d'ARJOWIGGINS, analyse de la Commission

## **ANNEXE 2: RAPPORT ENTRE LES PRIX EEE ET NON-EEE DU PAPIER AUTOCOPIANT**

1. Si l'on accepte l'hypothèse selon laquelle une augmentation des prix EEE par rapport aux prix non-EEE entraînerait un changement du flux des exportations faites par les producteurs de papier autocopiant de l'EEE à partir des pays situés en dehors de l'EEE en direction de l'EEE, il doit alors exister un rapport étroit entre les prix EEE et non-EEE que les producteurs de papier autocopiant de l'EEE appliquent à la vente de leurs produits. On s'attendrait, en particulier, à ce que les prix évoluent étroitement ensemble dans le temps, au fur et à mesure que les producteurs de papier autocopiant de l'EEE déplaceraient leur production entre les pays de l'EEE et les pays n'appartenant pas à l'EEE en réaction aux modifications des prix relatifs entre les deux zones. Dans une grande mesure à l'instar de l'Annexe I, les tests de corrélation et de stationnarité sont particulièrement utiles pour répondre à la question de savoir s'il existe ou non un rapport étroit entre les prix EEE et non-EEE. Cette Annexe énonce les résultats obtenus par la Commission à la suite de ces tests, en se fondant à la fois sur les données des transactions d'Arjowiggins et sur les données de ventes provenant des cinq plus grands producteurs de papier autocopiant.<sup>1</sup>

### *Données des transactions d'Arjowiggins*

2. Dans le sillage de l'approche préférée d'Arjowiggins, la Commission examine les données des transactions Arjowiggins, au niveau de l'opération de couchage, à la fois pour les bobines ou bobines et pour les feuilles. Le Tableau 1 ci-dessous présente les corrélations entre les prix EEE et les prix non-EEE pour chaque produit suivant le type de couchage, tandis que les graphiques 1 à 6 illustrent sous forme de graphe les prix EEE et non-EEE. Les corrélations s'échelonnent de [...] à [...]. Ces valeurs suggèrent qu'il n'existe aucun élément pour étayer l'hypothèse selon laquelle un rapport étroit existerait entre les prix EEE et non-EEE [...]. Cette constatation se vérifie également pour les bobines dans une certaine mesure et pendant certaines périodes.

**Tableau 1: corrélations entre les prix EEE et non-EEE**

[...]

Source: données des transactions Arjowiggins

3. La Commission a également exécuté des tests de stationnarité sur les prix non-EEE par rapport aux prix EEE, afin d'approfondir davantage son analyse. Le Tableau 32 donne les résultats des tests de stationnarité, tandis que le Graphique 7 trace l'évolution des prix relatifs sous-jacents qui présentent des tendances descendantes dans un certain nombre de cas. L'hypothèse de la stationnarité est rejetée dans tous les cas, [...].
4. En conclusion, dans le barème d'Arjowiggins, il n'existe aucune preuve permettant de suggérer une quelconque interconnexion entre l'EEE et les marchés hors EEE. Par conséquent, la Commission ne retient pas la validité de l'argumentaire d'Arjowiggins selon lequel il y aurait un réacheminement des exportations en réaction à une augmentation des prix au sein de l'EEE.

### *Données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs de données*

---

<sup>1</sup> Voir l'Annexe 1 pour l'explication des données.

5. La Commission a également effectué une analyse similaire en se fondant sur les données de ventes fournies par les cinq plus grands producteurs de données, en ce qui concerne les bobines et les feuilles. On constate que la corrélation entre les prix EEE et non-EEE permet de dégager une valeur de 0,65 pour les bobines et de 0,56 pour les feuilles. Là encore, les corrélations ne sont pas suffisamment élevées pour suggérer l'existence d'une étroite relation entre les prix EEE et non-EEE. Le graphique 8 et le graphique 9 illustrent sous forme de graphe les prix pour les bobines et les feuilles. Dans une grande mesure à l'instar du cas d'Arjowiggins, il semble que l'une des pratiques courantes de l'industrie consiste à faire en sorte que les ventes écoulées vers les pays non-EEE soient à des niveaux de prix plus faibles que ceux auxquels les produits sont vendus au sein de l'EEE.
6. Pour renforcer son analyse de corrélation, la Commission a effectué des tests de stationnarité. Les résultats découlant de ces essais figurent sous forme de récapitulatif au Tableau 3, alors que le Graphique 10 illustre les prix relatifs. L'hypothèse de la stationnarité est rejetée dans les deux cas, et il n'existe par conséquent aucune relation sur le long terme entre les prix EEE et non-EEE.
7. Les résultats émanant de l'analyse des données de ventes, fournies par les cinq plus grands producteurs de données, concordent avec les résultats obtenus à l'aide des données de transactions d'Arjowiggins. Il s'ensuit que la Commission maintient sa position, à savoir qu'il est peu probable que les augmentations des prix EEE par rapport aux prix non-EEE aboutissent à un réacheminement significatif des exportations vers l'EEE.

### *Données des transactions d'Arjowiggins*

#### **Graphique 1: prix moyens EEE et non-EEE d'Arjowiggins pour les bobines CB**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

Légende – EEA = EEE / non-EEA = non-EEE

#### **Graphique 2 prix moyens EEE et non-EEE d'Arjowiggins pour les feuilles CB**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

Légende – EEA = EEE / non-EEA = non-EEE

**Graphique 3 : prix moyens EEE et non-EEE d'Arjowiggins pour les bobines CFB**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

Légende – EEA = EEE / non-EEA = non-EEE

**Graphique 4 : prix moyens EEE et non-EEE d'Arjowiggins pour les feuilles CFB**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

Légende – EEA = EEE / non-EEA = non-EEE

**Graphique 5: prix moyens EEE et non-EEE d'Arjowiggins pour les bobines CF**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

Légende – EEA = EEE / non-EEA = non-EEE

**Graphique 6: prix moyens EEE et non-EEE d'Arjowiggins pour les feuilles CF**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

Légende – EEA = EEE / non-EEA = non-EEE

**Graphique 7: prix non-EEE par rapport aux prix EEE d'Arjowiggins**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

Légende –

CB reels = bobines CB

CFB reels = bobines CFB

CF reels = bobines CF

CB sheets = feuilles CB

CFB sheets = feuilles CFB

CF sheets = feuilles CF



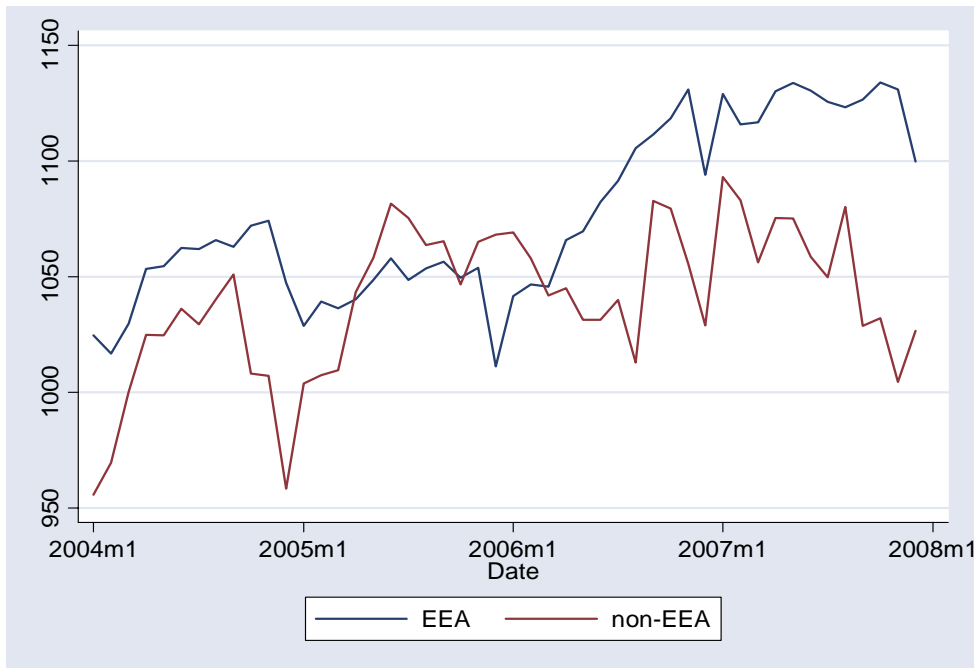
**Tableau 2: résultats des tests de stationnarité**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

**Données de ventes des 5 plus grands producteurs**

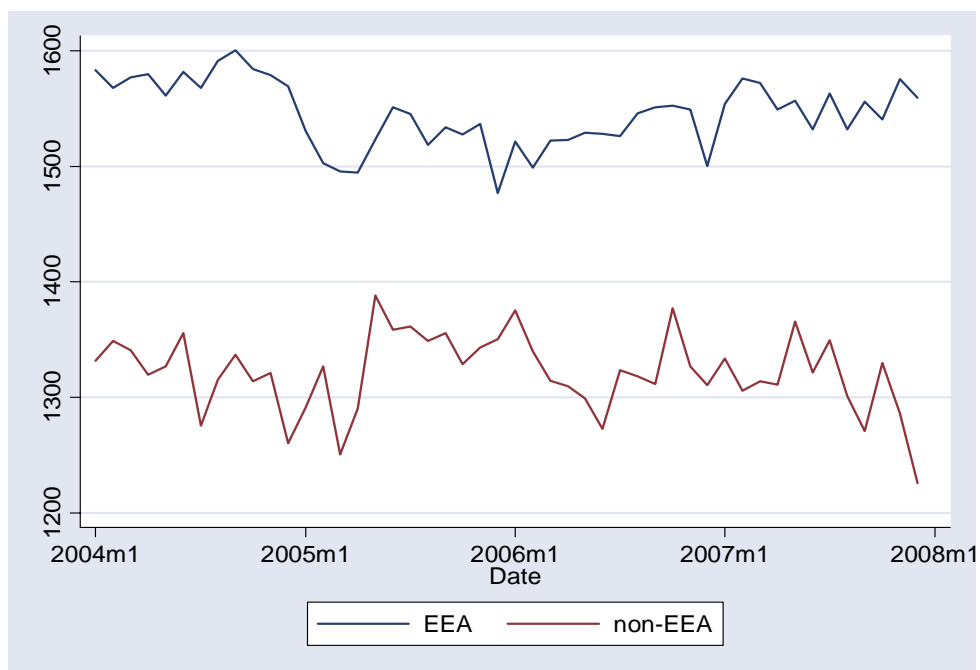
**Graphique 8: prix moyens EEE et non-EEE pour les bobines**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs

Légende – EEA = EEE / non-EEA = non-EEE

**Graphique 9: prix moyens EEE et non-EEE pour les feuilles**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs

Légende – EEA = EEE / non-EEA = non-EEE

**Graphique 10: prix moyens non-EEE par rapport aux prix moyens EEE**



Source: données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs

Légende – Sheets = feuilles / Reels = bobines

**Tableau 3: résultats des tests de stationnarité**

Pays	Retards	AIC	ADF	Valeur P	AIC (tend.)	ADF (tend.)	Valeur P (tend.)
Feuilles	0	-181,69	-2,94	0,04	-181,66	-3,05	0,12
	1	-180,14	-2,21	0,20	-180,46	-2,22	0,48
	2	-182,01	-1,38	0,59	-183,05	-1,35	0,88
	3	<b>-182,91</b>	-1,87	0,35	<b>-183,15</b>	-1,74	0,73
	4	-181,39	-1,52	0,52	-182,00	-1,33	0,88
	5	-181,44	-1,85	0,36	-181,48	-1,61	0,79
	6	-182,92	-1,25	0,65	-183,54	-0,98	0,95
Bobines	0	<b>-181,04</b>	-2,11	0,24	<b>-181,62</b>	-2,64	0,26
	1	-179,76	-1,57	0,50	-180,19	-2,12	0,54
	2	-177,81	-1,36	0,60	-178,22	-1,91	0,65
	3	-175,99	-1,11	0,71	-176,42	-1,65	0,77
	4	-174,66	-1,27	0,64	-175,21	-1,80	0,71
	5	-172,76	-1,28	0,64	-173,35	-1,79	0,71
	6	-170,81	-1,13	0,70	-171,41	-1,62	0,78

Source : données de ventes provenant des 5 plus grands producteurs

### **ANNEXE 3: ANALYSE DU MARCHÉ DU PAPIER CALQUE FAITE PAR ARJOWIGGINS**

1. La présente annexe vise à examiner les analyses économétriques d'ordre technique qui ont été présentées par Arjowiggins au sujet du marché du papier calque:
  - Annexe 5.1 de la réponse à la communication des griefs – Papier calque: applications industrielles par rapport aux applications graphiques, 17 mars 2008
  - Annexe 5.2 de la réponse à la communication des griefs – Papiers calques graphiques par rapport aux autres papiers fins à usage graphique, 17 mars 2008
  - Papier calque graphique et autres papiers fins à usage graphique (Supplément), 28 mars 2008

#### *Papier calque: applications industrielles par rapport aux applications graphiques*

2. L'étude utilise les données des transactions d'Arjowiggins au sein de l'EEE pour exécuter un essai de définition de marché de produits qui fait intervenir l'analyse de corrélation et l'analyse de stationnarité pour les prix du papier calque industriel et graphique. Arjowiggins calcule le coefficient de corrélation comme étant égal à [...] \* pour les prix des papiers calques de type industriel et de type graphique dans l'EEE. La Commission confirme qu'elle a abouti à une valeur similaire sur la base des données et des codes statistiques qui ont été soumis par Arjowiggins à la Commission (en fait, la valeur trouvée était de [...] \*). En outre, la Commission partage l'avis d'Arjowiggins selon lequel il ressort que le papier graphique et le papier calque sont des marchés distincts.
3. Arjowiggins présente également une analyse de stationnarité qui appuie encore davantage cette conclusion. Arjowiggins démontre que ni les prix relatifs ni le logarithme des prix relatifs ne se révèlent être stationnaires. La Commission accepte ce résultat, étant donné que le graphique 1 suggère que les prix relatifs ne sont pas stationnaires en raison d'une tendance descendante évidente. Par souci de complétude, la Commission note qu'il n'est pas possible de comparer les tests de stationnarité d'Arjowiggins sur différents retards, tel que déjà mentionné à l'Annexe 1. Cependant, les résultats corrigés issus des tests de stationnarité, qui sont illustrés au Tableau 1, confirment que les prix relatifs ne sont pas stationnaires.
4. En conclusion, la Commission confirme les résultats de l'analyse soumise par Arjowiggins, selon lesquels le papier calque graphique et le papier calque industriel ne font pas partie du même marché en cause.

#### *Papiers calques graphiques par rapport à d'autres papiers fins à usage graphique*

5. L'étude fournie par Arjowiggins examine en outre la question de savoir si le papier calque graphique est étroitement confiné au segment du papier calque graphique, ou s'il est possible d'étendre cette notion pour inclure «d'autres papiers fins à usage graphique». La Commission note qu'Arjowiggins n'offre pas une définition adéquate du périmètre de ce marché. Arjowiggins utilise les techniques de corrélation et de stationnarité pour déterminer si le papier calque graphique et les «papiers fins à usage graphique» font partie du même marché ou non.

6. Arjowiggins soutient que, pour exécuter les tests de corrélation, le cumul des données doit être effectué à des niveaux trimestriels; la raison étant que «des variations significatives dans les volumes vendus chaque mois ont une incidence sur les données mensuelles, ce qui compromet leur pertinence.»<sup>1</sup> Sur la base de ces chiffres cumulés, Arjowiggins calcule un coefficient de corrélation égal à [...] et fait valoir que de tels niveaux de corrélation constituent des indices suggérant que les deux marchés de produit font partie du même marché. La Commission rejette cette thèse. L'analyse de corrélation faite par Arjowiggins fait intervenir [1-100] points de données. De toute évidence, cet échantillon n'est pas suffisamment important pour qu'il soit possible de tirer des conclusions solides et fiables à partir de l'analyse en question. En outre, la Commission note que la corrélation pour les données mensuelles est de [...], et cette valeur ne semble pas appuyer l'hypothèse selon laquelle les deux produits se situent sur le même marché.<sup>2</sup>
7. Arjowiggins renforce l'analyse de corrélation avec des tests de stationnarité. La Commission note que ces tests sont effectués à des niveaux *mensuels*, plutôt qu'à des niveaux *trimestriels*, contrairement aux tests de corrélation. Toutefois, c'est précisément le degré de variation dans les données des prix mensuels qui permet à Arjowiggins de conclure que les prix relatifs sont stationnaires. Cette conclusion est clairement illustrée au graphique 2: il donne le tracé des prix relatifs qui présentent une tendance descendante évidente, ce qui ne correspond pas à des prix stationnaires. La seule raison permettant de considérer que les prix relatifs sont stationnaires, sont les deux valeurs aberrantes du mois de janvier 2005 et de février 2006 (voir le tableau 2 pour les résultats du test de stationnarité). Ceci revient à dire que, d'une part, Arjowiggins ignore ces deux valeurs mensuelles aberrantes en faisant le cumul selon des niveaux trimestriels dans le but d'obtenir une corrélation élevée, mais que, d'autre part, l'analyse d'Arjowiggins utilise cette variation mensuelle pour obtenir des prix stationnaires. De ce fait, la Commission pense que cette analyse n'est pas convaincante.
8. Afin de tester plus en détail son hypothèse au sujet des deux valeurs aberrantes, la Commission a ré-exécuté l'analyse de stationnarité en supposant que les prix des deux produits, au cours des deux mois concernés, avaient été remplacés par un prix moyen fondé sur les prix pratiqués dans les mois limitrophes. Le graphique 3 montre les prix relatifs ajustés, et le tableau 3 contient les résultats des tests de stationnarité: comme ces deux illustrations le suggèrent, il existe des tendances descendantes évidentes, et on peut constater que les prix sont non-stationnaires.
9. En conclusion, la Commission estime que l'analyse soumise par Arjowiggins n'est pas convaincante, pour les raisons suivantes: i) même les corrélations qui tiennent compte des mouvements ordinaires et de ce fait peuvent être exposées à des mouvements parasites, ne sont pas suffisamment élevées, et ii) les résultats émanant des tests de stationnarité ne sont pas très robustes. Par conséquent, la Commission n'accepte pas la notion que le papier calque graphique et «d'autres papiers fins à usage graphique» appartiennent au même marché de produits.

---

<sup>1</sup> Cf page 2 du mémo de LECG.

<sup>2</sup> LECG indique une valeur de [...] au lieu de [...]. Toutefois, indépendamment du fait que cette valeur soit de [...] ou de [...], la Commission aboutirait à la même conclusion.

*Papier calque graphique par rapport à d'autres papiers fins à usage graphique (Supplément)*

10. Arjowiggins complète aussi son analyse par une évaluation qui aborde la question de savoir si trois sous-catégories (à savoir *metallics*, *particles* et *touch*) – qui selon Arjowiggins englobent le marché des «autres papiers fins à usage graphique» – appartiennent au même marché que le papier calque graphique.<sup>3</sup> Cette évaluation repose également sur des tests de corrélation et de stationnarité.
11. Arjowiggins calcule la corrélation tant pour les valeurs trimestrielles que pour les valeurs mensuelles. Cependant, tel qu'expliqué ci-dessus, la Commission estime que les résultats issus de l'analyse trimestrielle ne sont pas convaincants. Les corrélations mensuelles entre le papier calque graphique et les trois sous-catégories s'inscrivent dans une gamme s'échelonnant entre une valeur faible de [...] (pour *particles*) et une valeur élevée de [...] (pour *metallics*). Il est évident que ces coefficients ne sont pas suffisamment élevés pour qu'il soit possible de considérer que les trois sous-catégories et le papier calque graphique appartiennent au même marché. En outre, la Commission prend note du fait que les corrélations proprement dites entre les trois sous-catégories sont plutôt faibles, se chiffrant de [...] (dans le cas de la corrélation entre *particles* et *touch*) à [...] (dans le cas de la corrélation entre *particles* et *metallics*). Cette constatation implique qu'il est peu probable que ces sous-catégories fassent partie du même marché, ce qui met davantage en doute la question de savoir s'il existe un marché des «autres papiers fins à usage graphique» si l'on part d'une perspective antitrust. En effet, le graphique 4 suggère que d'importantes différences de niveaux de prix semblent également exister entre les trois différentes sous-catégories, et cet élément ne cadre pas non plus avec l'affirmation selon laquelle ces produits appartiennent au même marché en cause.
12. L'analyse de stationnarité effectuée par Arjowiggins laisse entendre que les prix des trois sous-catégories sont stationnaires par rapport au prix du papier calque. Tel qu'exposé ci-dessus, et tel que mentionné à l'Annexe 1, l'analyse de stationnarité d'Arjowiggins n'est généralement pas mise en œuvre de façon pertinente et, par conséquent, la Commission a effectué ses propres tests. Comme le suggèrent le graphique 6 et le graphique 7, les prix relatifs pour les deux sous-catégories, à savoir *particles* et *touch*, suivent des tendances descendantes. Cette constatation est également confirmée par les résultats découlant des tests de stationnarité illustrés au tableau 5 et au tableau 6 suggérant que ni l'un ni l'autre de ces prix relatifs n'est stationnaire. Les seuls prix qui se révèlent être stationnaires sont les prix relatifs de la sous-catégorie *metallics*. Cependant, cette situation est probablement le reflet du degré de volatilité élevé des prix relatifs car il semble se dessiner une tendance ascendante visible (voir le graphique 5).
13. En conclusion, la Commission note que ni l'analyse de corrélation, ni l'analyse de stationnarité ne laissent penser que la sous-catégorie *touch*, ou la sous-catégorie *particles*, se situent dans le même marché en cause que le papier calque graphique. Même si elles sont de nature plus divergente, les preuves dégagées pour la catégorie *metallics* ne permettent pas, en fin de compte, d'affirmer que la sous-catégorie *metallics* et le papier calque graphique se trouvent dans le même marché de produits. En fait, les corrélations ne sont pas suffisamment élevées pour indiquer que les deux produits se

---

<sup>3</sup> La Commission note, une fois de plus, que ni Arjowiggins, ni LECG ne donnent une définition adéquate de ces trois sous-catégories du marché des autres papiers fins.

situent dans le même marché, et même si l'on constate que les prix relatifs sont stationnaires, ils ont également un caractère volatile et subissent certaines tendances ascendantes. Cependant, même si le papier métallique et le papier calque graphique sont susceptibles de ne pas appartenir au même marché, il semble qu'il existe éventuellement une relation quelconque entre ces deux produits. Par conséquent, les produits de la sous-catégorie métalliques sont peut-être capables de représenter une certaine contrainte pour le papier calque graphique.

*Papier calque: applications industrielles par rapport aux applications graphiques*

**Graphique 1: prix du papier calque industriel par rapport au prix du papier calque graphique**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

**Tableau 1: résultats des tests de stationnarité**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

**Graphique 2: prix du papier calque graphique par rapport au prix d'autres papiers fins à usage graphique**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

**Tableau 2: résultats des tests de stationnarité**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

**Graphique 3: prix du papier calque graphique par rapport au prix d'autres papiers fins à usage graphique (prix ajustés)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

**Tableau 3: résultats des tests de stationnarité (prix ajustés)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

**Graphique 4: prix EEE pour metallics, particles et touch**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

**Graphique 5: prix EEE du papier calque graphique par rapport au prix EEE de metallics**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

**Tableau 4: résultats des tests de stationnarité (Metallics)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

**Graphique 6: prix EEE du papier calque graphique par rapport au prix EEE de particles**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

**Tableau 5: résultats des tests de stationnarité (Particles)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

**Graphique 7: prix EEE du papier calque graphique par rapport au prix EEE de touch**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins

**Tableau 6: résultats des tests de stationnarité (Touch)**

[...]\*

Source: données des transactions Arjowiggins



**Le texte complet en anglais des engagements dont il est fait référence aux articles 2 et 3 peut être consulté sur le site Internet de la Commission à l'adresse suivante: [http://ec.europa.eu/competition/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/competition/index_en.html).**