II

(Actes dont la publication n'est pas une condition de leur applicabilité)

COMMISSION

DÉCISION DE LA COMMISSION
du 11 février 1998

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

(Affaire n° IV/M.986 — Agfa-Gevaert/DuPont)

[notifiée sous le numéro C(1998) 1290]

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

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

(98/475/CE)

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, paragraphe 2, point a),

vu le règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil du 21 décembre 1989 relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises [1], modifié par l'acte d'adhésion de l'Autriche, de la Finlande et de la Suède, et notamment son article 8, paragraphe 2,

vu la décision de la Commission du 9 octobre 1997 d'engager la procédure dans la présente affaire,

après avoir donné aux entreprises concernées l'occasion de faire connaître leur point de vue sur les griefs retenus par la Commission,

vu l'avis du comité consultatif en matière de concentrations entre entreprises [2],

considérant ce qui suit:

(1) Le 8 septembre 1997, la Commission a reçu notification d'un projet de concentration, conformément à l'article 4 du règlement (CEE) n° 4064/89 (ci-après dénommé «règlement sur les concentrations»), par lequel les entreprises Agfa-Gevaert AG et Agfa-Gevaert NV (ci-après dénommées «Agfa»), qui appartiennent au groupe Bayer, envisageaient l'acquisition, au sens de l'article 3, paragraphe 1, du règlement sur les concentrations, des activités du groupe EI DuPont de Nemours & Company (ci-après dénommé «DuPont») relatives aux films pour les arts graphiques et aux plaques d'impression offset.

(2) Par décision du 29 septembre 1997, la Commission a ordonné, en vertu de l'article 7, paragraphe 2, et de l'article 18, paragraphe 2, du règlement sur les concentrations, la prorogation du sursis à la réalisation de la concentration notifiée. Le 9 octobre 1997, elle a décidé d'engager la procédure conformément à l'article 6, paragraphe 1, point c), dudit règlement. Enfin, le 24 novembre 1997, la Commission a présenté ses objections à la partie notifiante, en application de l'article 18, paragraphe 1, dudit règlement.

I. PARTIES

(3) Bayer AG est une entreprise chimique et pharmaceutique diversifiée. Agfa AG, entreprise appartenant au groupe Bayer, fabrique des produits photographiques, des systèmes graphiques et d'imagerie

[1] JO L 395 du 30. 12. 1989, p. 1. JO L 257 du 21. 9. 1990, p. 13 (rectificatif).
[2] JO C 238 du 29. 7. 1998.

technique, notamment dans ses filiales Agfa-Gevaert AG (Allemagne) et Agfa-Gevaert NV (Belgique).

(4) La société DuPont, qui a son siège aux États-Unis d'Amérique, est un groupe international d'entreprises diversifié, présent à la fois dans les secteurs de la chimie et de l'énergie.

(5) Tant Agfa que DuPont produisent dans le monde entier des films pour les arts graphiques et des plaques d'impression offset. Elles fournissent aussi des produits, notamment des produits chimiques, et des équipements pour les arts graphiques, ainsi que des services de maintenance.

II. OPÉRATION

(6) Le 29 juillet 1997, Agfa et DuPont ont conclu un accord aux termes duquel les activités graphiques et d'impression de DuPont, dans le monde entier, deviendront propriété à 100 % d'Agfa. L'accord consiste en l'achat des activités de l'entreprise américaine EI DuPont de Nemours & Company dans le secteur des arts graphiques et de l'impression. L'opération a lieu par l'intermédiaire des filiales susmentionnées d'Agfa AG, c'est-à-dire Agfa-Gevaert AG et Agfa-Gevaert NV, qui rachètent à DuPont les activités en question (recherche et développement, production, distribution, équipements, produits chimiques et prestation de services). Les actifs correspondants sont principalement situés en Allemagne en ce qui concerne la production des films pour arts graphiques et la distribution/prestation de services, et au Royaume-Uni pour ce qui est des plaques d'impression offset. L'opération couvre aussi l'acquisition de la totalité des stocks, de la technologie et des autres droits de propriété industrielle liés à l'exercice de ces activités, du fonds commercial et des informations sur la clientèle, ainsi que l'achat de toutes les actions et participations dans une entreprise fournissant des services de maintenance (DuPont Printing & Publishing GmbH & Co. KG). Par contre, les activités d'épreuvage de DuPont, qui font partie de la chaîne de production graphique (simulation des épreuves finales) sont exclues de l'opération.

III. CONCENTRATION

(7) L'opération décrite ci-dessus constitue une concentration au sens de l'article 3 du règlement sur les concentrations étant donné qu'Agfa acquiert le contrôle d'une partie de DuPont au sens de l'article 3, paragraphe 1, dudit règlement.

IV. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

(8) Le chiffre d'affaires mondial cumulé des entreprises concernées dépasse 5 milliards d'écus [Bayer: [. . .] ([1]) milliards]. Chacune d'elles dégage dans la Communauté un chiffre d'affaires supérieur à 250 millions d'écus (Bayer: [. . .] milliards d'écus; actifs de DuPont vendus: [. . .] millions d'écus). Ces entreprises ne réalisent pas plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires dans un seul et même État membre. L'opération revêt par conséquent une dimension communautaire au sens de l'article 1er, paragraphe 2 du règlement sur les concentrations et constitue un cas de coopération au sens de l'article 58 de l'accord EEE.

V. APPRÉCIATION SOUS L'ANGLE DE LA CONCURRENCE

1. Marchés de produits en cause

(9) La concentration concerne les secteurs de la production de films (pellicules) pour les arts graphiques et de plaques d'impression offset. Ces produits servent à la reproduction de textes et d'images sur papier ou sur d'autres supports, activité qui relève du secteur économique plus large de l'imprimerie et de l'édition et, plus précisément, de l'impression et des opérations de prépresse.

(10) Les films destinés aux arts graphiques et les plaques d'impression offset sont utilisés à différents stades du processus d'impression. Les produits pour arts graphiques permettent de transcrire textes et illustrations sous forme d'images sur une pellicule, avant leur transfert sur une plaque (offset) d'impression. Bien qu'il existe d'autres moyens de reproduire des textes et des images, l'impression à jet d'encre par exemple, la technique de l'impression offset passe pour donner un produit fini plus net et est utilisée lorsqu'un nombre d'exemplaires plus important est nécessaire. En tout état de cause, ni la partie notifiante, ni aucun des concurrents et des clients contactés par la Commission durant son enquête n'ont demandé à ce que d'autres modes d'impression soient pris en compte dans la définition des marchés de produits en cause.

(11) Dans le secteur des opérations d'impression et de prépresse, les films destinés aux arts graphiques et les plaques d'impression offset sont vendus soit directement aux utilisateurs finals, soit à des distributeurs. Les premiers appartiennent au monde de l'imprimerie et de l'édition: imprimeurs commerciaux, de journaux ou d'emballages en font partie, par exemple. Quant aux distributeurs, ce sont des grossistes, des concessionnaires ou des détaillants. Bien qu'ils soient de taille variable et puissent offrir une gamme plus ou moins étendue de produits et de services, la partie notifiante est d'avis que les distributeurs doivent être considérés aux fins de l'analyse de concurrence comme formant un

([1]) Dans le texte de la présente décision destiné à la publication, certaines informations ont été omises (ou remplacées par des approximations), conformément à l'article 17, paragraphe 2, du règlement (CEE) nº 4064/89 concernant la non-divulgation des secrets d'affaires.

groupe homogène. Elle estime en effet que tous remplissent fondamentalement la même fonction, à savoir la revente des produits en cause, et sont soumis fondamentalement aux mêmes conditions, si ce n'est, par exemple, que ceux de plus grande taille, qui se chargent aussi de certains services après-vente, peuvent bénéficier de conditions plus favorables (au niveau des prix) que les détaillants, qui sont plus petits. L'enquête de la Commission a montré que ce postulat de la partie notifiante est raisonnable. On utilisera donc par la suite le terme «distributeurs» pour désigner toutes les parties dont l'activité consiste à revendre les produits en cause.

(12) En outre, il est ressorti de l'enquête de la Commission que les distributeurs et les utilisateurs finals bénéficient de conditions similaires, les écarts éventuels résultant principalement de conditions objectives (par exemple, remises liées au volume des achats ou aux services supplémentaires fournis par les distributeurs). Qui plus est, dans certaines régions de l'EEE, les distributeurs travaillent selon le principe de l'exclusivité territoriale, ce qui exclut toute concurrence avec le producteur dans ces zones géographiques. Quant aux régions dans lesquelles les clients ont théoriquement le choix entre s'approvisionner directement auprès du producteur ou acheter chez un distributeur, les données communiquées par Agfa et DuPont révèlent que certaines catégories de clients, par exemple les grands imprimeurs de journaux, se fournissent directement auprès du producteur et que la concurrence entre vente directe et vente par l'intermédiaire des distributeurs est très faible, les conditions étant quasiment les mêmes dans les deux cas. Par conséquent, il ne serait pas justifié de considérer que la distribution constitue un marché distinct; le terme de «clients» renvoie donc par la suite tant aux utilisateurs finals qu'aux distributeurs.

(13) La partie notifiante distingue cinq marchés de produits en cause dans le domaine des films pour arts graphiques et quatre en ce qui concerne les plaques d'impression offset. Elle se fonde pour cela sur les caractéristiques techniques du matériel de base, sur la technique de production (traditionnelle ou numérique) utilisée et sur les différentes applications des diverses catégories de films et de plaques. Les parties estiment que, même si certains produits peuvent avoir d'une manière générale des emplois similaires pour les consommateurs, ce constat est contrebalancé par le fait que ces produits possèdent néanmoins des propriétés spécifiques et sont liés à un système propre, c'est-à-dire que le traitement d'un film ou d'une plaque déterminée exige un équipement adapté et coûteux. La quasi-totalité des concurrents et des clients ayant répondu à l'enquête de la Commission ont convenu que les produits énumérés aux points 14 et suivants ne sont pas substituables et qu'ils appartiennent à des marchés de produits distincts.

(14) La partie notifiante a déclaré qu'il était possible de définir les neuf marchés de produits suivants:

en ce qui concerne les films pour arts graphiques:

— film photographique,
— film pour tirage par contact,
— film enregistreur pour laser à lumière bleue,
— film enregistreur pour laser à lumière rouge,
— film enregistreur pour laser à infrarouge;

en ce qui concerne les plaques d'impression offset:

— plaques positives,
— plaques négatives,
— plaques pour système direct ordinateur/plaque (ci-après dénommées «plaques CtP»),
— plaques électrostatiques.

D'une manière générale, le terme «produit consommable» est employé dans la présente décision pour désigner plus globalement ces deux catégories de produits.

Marchés des films pour les arts graphiques

(15) Les films photographiques et ceux pour tirage par contact sont traités selon les procédés analogiques traditionnels, c'est-à-dire que les images ou le texte sont transposés sur une pellicule. Dans le cas des films photographiques, les images originales sont fixées sur la pellicule par exposition (photographique), aboutissant à leur reproduction «en demi-teinte». Les films pour tirage par contact peuvent être utilisés pour manipuler des images en demi-teinte existantes, par exemple pour corriger la couleur d'images déjà fixées sur pellicule ou assembler des images. L'exposition s'effectue par contact direct à l'intérieur d'un châssis-presse. Étant donné que ce type de films exige un équipement différent et permet des applications (en aval) qui diffèrent de celles des films photographiques — auxquels ils ne peuvent se substituer que partiellement — , la partie notifiante a considéré qu'il s'agissait de deux marchés de produits distincts, ce que confirment à la fois les concurrents et les clients.

(16) Les films enregistreurs sont utilisés dans le cadre de procédés numériques, dans lesquels l'exposition s'effectue au moyen d'un laser et les images sont manipulées par ordinateur. Les techniques et les équipements utilisés n'étant pas les mêmes que pour les procédés analogiques cités plus haut, ce type de films doit généralement être distingué des films photographiques et films contacts. Il existe trois catégories de films enregistreurs, selon que le laser est à lumière bleue, à lumière rouge ou à infrarouge. Ces trois techniques sont le fruit de progrès technologiques successifs et autorisent des applications de niveau de qualité différent, en fonction des besoins des clients. Chaque catégorie de films enregistreurs exige l'emploi d'un équipement

spécifique, adapté au type de laser. Par exemple, les films pour laser à lumière bleue ne sont pas compatibles avec les machines utilisant un laser à lumière rouge. C'est pourquoi ces trois catégories sont considérées comme non substituables du point de vue des utilisateurs finals et comme appartenant à des marchés de produits distincts. L'enquête de la Commission a confirmé l'opinion d'Agfa sur ce point.

(17) Eu égard à ce qui précède, la Commission estime, avec la partie notifiante, que le secteur des films pour arts graphiques peut être considéré, aux fins de la présente procédure, comme comprenant les cinq marchés de produits distincts décrits ci-dessus.

Marchés des plaques d'impression offset

(18) La Commission a examiné la possibilité de distinguer, à l'instar de la partie notifiante, quatre marchés de produits différents dans ce domaine, et notamment de séparer elle aussi les plaques d'impression positives des plaques négatives. Pour ce faire, elle s'est placée successivement du point de vue de la demande et de l'offre.

(19) Du côté de la demande, la thèse de l'existence de marchés de produits différents pour les plaques positives et négatives (ainsi que pour les plaques CtP et électrostatiques) a été admise par une très large majorité de la clientèle (utilisateurs finals et distributeurs). Les plaques positives sont revêtues d'une couche hautement photosensible, exposées à des films originaux positifs et traitées au moyen de révélateurs (produits chimiques) eux aussi «positifs»; elles servent généralement à l'impression couleur de haute qualité. Sur les plaques négatives, la sensibilité de la couche chimique n'est pas la même et on utilise un film et un révélateur négatifs. Ces plaques ont des applications différentes de celles des plaques positives et servent essentiellement dans le domaine de l'impression des journaux, où les exigences de rapidité et de fiabilité priment la qualité de l'image. Les deux types de plaques répondent par conséquent à des besoins différents de la clientèle.

(20) En outre, selon Agfa, les clients, une fois qu'ils ont fait le choix de l'une ou l'autre technique, n'en changent normalement jamais, étant donné que toute leur chaîne de travail, y compris le matériel de traitement des plaques, les films et les produits chimiques nécessaires, y est adaptée. Bien qu'il n'existe pas de données précises à ce sujet, passer d'un système à l'autre revient certainement très cher: le fait de changer de matériel pour le traitement des films, par exemple, représente à lui seul un coût de 10 000 écus par machine.

(21) II résulte de ce qui précède que, sur le plan de la demande, les plaques d'impression positives et négatives constituent des marchés de produits différents.

(22) En ce qui concerne les plaques CtP et les plaques électrostatiques, il convient de prendre en considération les éléments ci-après. Le système d'écriture directe des plaques est différent en ce qu'il élimine l'étape du film, les images étant directement transposées sur la plaque d'impression. Lorsque l'original est issu d'informations numérisées, transférées au moyen d'un laser, la technologie est qualifiée d'«ordinateur à la plaque», ou technologie CtP. Cette dernière exige un équipement spécifique (flasheuse de plaques numériques) et des plaques d'impression particulières qui diffèrent des plaques positives ou négatives. C'est la raison pour laquelle la technologie CtP doit être considérée comme formant un marché de produits distinct. Ce point de vue est celui de la partie notifiante et est partagé par presque tous les concurrents et clients.

(23) Il existe fondamentalement cinq variantes de la technologie CtP, selon qu'elle est à base de photopolymères, de sels d'argent ou d'une substance hybride (mélange des premiers et des seconds), ou recourt à un procédé thermique sur presse ou hors presse. Ces systèmes répondent d'une manière générale à un même besoin, l'avantage de la technique CtP étant qu'elle rend inutile l'emploi d'un film avec les plaques d'impression. Étant donné que l'introduction de cette technique est relativement récente et que les divers systèmes CtP, de l'avis tant des consommateurs que des producteurs, se font directement concurrence, et compte tenu également de l'impossibilité, au stade actuel de développement du marché, de prévoir si l'un ou plusieurs de ces systèmes deviendront des références, toutes les plaques CtP sont considérées aux fins de la présente procédure comme relevant d'un seul marché de produits. Les concurrents et les clients sont également d'accord sur ce point.

(24) Une autre technique d'écriture directe de la plaque fait appel à l'électrophotographie, en combinaison avec des plaques électrostatiques. Il s'agit là encore d'un procédé sans contact, mais qui est jugé inférieur à la technologie CtP, plus moderne. DuPont n'étant pas présente sur le marché des plaques électrostatiques, celui-ci n'est pas affecté par la concentration.

(25) Du côté de l'offre, il a été tenu compte d'un certain nombre de facteurs. La grande majorité (sept sur neuf) des fournisseurs a indiqué à la Commission qu'ils étaient d'accord pour considérer que les plaques positives et les plaques négatives représentaient des marchés distincts (de même que les plaques CtP et les plaques électrostatiques). Bien que certains fabricants puissent utiliser les mêmes chaînes de production pour différentes catégories de plaques, la probabilité qu'ils passent ainsi d'un type de produit à l'autre est faible, pour les raisons suivantes.

(26) Premièrement, l'enquête a montré que seuls quelques producteurs fabriquent effectivement toutes les sortes de plaques. Selon des données disponibles sur l'année 1996, trois entreprises seulement (Agfa, DuPont et Polychrome) produisaient des plaques CtP dans l'EEE et deux (Agfa et Polychrome) des plaques électrostatiques.

(27) Deuxièmement, les chaînes de production installées n'ont pas toutes la capacité de produire des plaques négatives et des plaques positives ou bien les unes ou les autres en alternance. À titre d'exemple, sur les [...] chaînes de DuPont, [...] offrent la possibilité de produire soit des plaques négatives, soit des plaques positives, tandis que chez Agfa, [...] chaînes sur [...] ne permettent pas de fabriquer les quatre types de plaques.

(28) Troisièmement, quand bien même les installations autorisent la fabrication de plaques positives et négatives (et autres) en alternance, cela impose d'interrompre la production et au minimum de modifier la composition chimique de la couche à appliquer et de recalibrer les machines. Agfa/DuPont a fait savoir que l'opération n'était pas très compliquée techniquement mais n'a fourni aucune donnée quant à la dépense que cela pouvait représenter. Cependant, selon l'un des producteurs interrogés, bien qu'un tel changement ne pose pas de grandes difficultés sur le plan technique, il en coûterait néanmoins entre 350 000 et 800 000 écus.

(29) Quatrièmement, outre les frais directs liés à l'adaptation de ses installations, un fabricant désireux d'accroître sa production et ses ventes de plaques positives ou négatives devra toucher une (nouvelle) clientèle et donc faire face au coût qu'implique la création ou l'expansion de son réseau de vente, étant donné que les plaques positives et négatives sont généralement destinées à des catégories différentes d'utilisateurs et qu'en ce qui concerne les plaques négatives, les ventes sont en grande partie le fait des producteurs eux-mêmes, et dans une moindre mesure, des réseaux de distribution (existants). À ce sujet, un concurrent a fait savoir qu'en raison des frais de distribution supplémentaires supportés sur le marché des plaques négatives, il se concentrait sur celui des plaques positives où il pouvait utiliser les canaux de distribution existants. La constitution d'une clientèle a aussi un coût qui résulte de l'existence de contrats globaux qui sont passés avec les utilisateurs finals (voir section V.3.A).

(30) Outre ce qui précède, étant donné que les coûts de production sont plus ou moins les mêmes d'après la partie notifiante, on s'attendrait à ce que, dans l'hypothèse où la fabrication d'un type de plaques pourrait succéder immédiatement à celle d'un autre type, sur un marché tel que le marché concerné, il y ait normalement des pressions concurrentielles qui fassent converger les marges et les prix de vente moyens pour tous les types de plaques. Or, ceux-ci diffèrent visiblement: en 1996, le prix moyen d'une plaque négative dans l'EEE atteignait 6,54 écus, alors qu'il était de 6,07 écus pour une plaque positive (soit une différence de 7,2 %), de 9,61 écus pour une plaque CtP (différence de 31,9 %) et de 9,14 écus (différence de 28,4 %) pour une plaque électrostatique. En ce qui concerne les marges, l'écart est de [...] % pour Agfa entre les plaques positives et négatives et, dans le cas de DuPont, il peut s'élever jusqu'à [...] %. De plus, il existe de grandes différences en termes de parts de marché. Ainsi, en 1996, DuPont détenait [< 15] %, Agfa, [< 20] %, Horsell-Anitec, [< 17] % et Lastra, [< 13] % du marché des plaques positives, tandis que leurs parts, dans le domaine des plaques négatives, atteignaient respectivement [< 30] %, [< 30] %, [< 7] % et [< 5] %.

(31) Compte tenu de tous ces éléments, la Commission considère que, s'ajoutant aux arguments indiquant que les différents types de plaques n'étaient pas substituables du point de vue de la demande, leur non-substituabilité immédiate sur le plan de l'offre confirme l'existence de marchés de produits distincts pour les plaques d'impression positives, négatives, CtP et électrostatiques.

Marchés des équipements, des produits chimiques et des services

(32) Selon la partie notifiante, la fourniture d'équipements, de produits chimiques et de services doit être simplement considérée comme «accessoire» au marché des films pour arts graphiques et des plaques d'impression offset. Il ne s'agit pas à son avis de marchés de produits distincts. Cependant, les informations reçues de divers concurrents et clients semblent indiquer que des marchés séparés pourraient exister pour la fourniture d'équipements, celle de produits chimiques et la prestation de services et qu'une subdivision supplémentaire serait possible à l'intérieur de ces marchés.

(33) Les équipements incluent notamment le matériel permettant de générer des images, comme les appareils photographiques, qui «capturent» textes et illustrations, et les machines (numériques) servant à transférer images et textes sur film. Un équipement spécialisé est également disponible pour le traitement des plaques d'impression, afin que celles-ci puissent être utilisées sur les machines à imprimer. Tant DuPont qu'Agfa fournissent ce genre de matériel, qu'ils fabriquent en partie eux-mêmes ou font fabriquer par des tiers (production par le fabricant original — *Original Equipment Manufacturer* — dite «production OEM»). La capacité des producteurs de films et de plaques à proposer en outre des équipements donne la possibilité aux clients de s'approvisionner auprès d'un «point de fourniture unique». À côté de ces producteurs, néanmoins, il existe aussi des fabricants indépendants spécialisés dans la production des équipements en question.

(34) Étant donné le lien existant entre certains types de machines et les produits (films et plaques) qui leur sont associés, on peut penser qu'une définition plus étroite que celle que propose la partie notifiante se justifie en ce qui concerne les marchés des équipements utilisés avec les différents types de films et

de plaques (par exemple, flasheuses pour films enregistreurs à laser rouge et matériel de traitement des plaques d'impression). Cependant, cette question de l'existence d'un seul ou de plusieurs marchés de produits pour les équipements peut rester ouverte, car même si l'on optait pour une définition plus étroite, cela ne poserait pas de problème sur le plan de la concurrence.

(35) Les produits chimiques consistent principalement en révélateurs et en fixateurs. Ils sont fournis par Agfa et DuPont, ainsi que par d'autres producteurs de films pour arts graphiques et de plaques offset et par d'autres fournisseurs. Comme pour l'équipement, les produits chimiques sont souvent achetés au fournisseur qui vend déjà les produits consommables (films et plaques). Étant donné que chaque sorte de solution chimique n'est utilisable qu'avec certains types de plaques ou de films, une définition plus étroite du marché peut également sembler appropriée. Là encore, cependant, la question peut rester ouverte étant donné que l'adoption de cette définition plus étroite ne soulèverait pas de problème sur le plan de la concurrence.

(36) Quant aux prestations de services, elles consistent notamment à assurer l'après-vente (maintenance) des équipements. Ces services peuvent être fournis par divers prestataires, mais le sont souvent par les vendeurs eux-mêmes, ce qui incite à penser qu'ils sont directement liés aux ventes d'équipements. Cependant, certains fournisseurs offrant leurs services indépendamment de toute vente, on peut considérer qu'un marché distinct existe pour ces services, qui peut même se limiter à certains types de matériels ou marques spécifiques. Néanmoins, la question de la définition du marché des services d'entretien des équipements peut rester ouverte, étant donné que même une définition étroite ne poserait pas de problème sur le plan de la concurrence.

2. **Marchés géographiques en cause**

Marchés des films pour arts graphiques et des plaques d'impression offset

(37) Pour la partie notifiante, les marchés géographiques, en ce qui concerne les films destinés aux arts graphiques et les plaques d'impression offset, correspondent à l'espace économique européen.

(38) Au cours de son enquête, la Commission a examiné la possibilité que ces marchés soient plus étroits (territoire national) ou plus larges.

(39) En ce qui concerne l'éventualité de marchés plus étroits, l'enquête a révélé l'existence de flux commerciaux importants entre États membres sur chacun des marchés de produits en cause. La production se partage entre un nombre limité de sites dans l'EEE et les distributeurs des divers États membres se fournissent directement auprès de ces sites. Il n'existe aucune entrave d'ordre technique ou législatif à l'importation. En outre, l'évolution des prix, dans les différents États membres au cours des trois dernières années, s'est avérée largement similaire à celle des pays de l'EEE.

(40) Quant à l'éventualité de marchés géographiques plus larges, les clients ne considèrent pas en général que les fournisseurs extérieurs à l'EEE constituent une solution de remplacement. Cela s'explique principalement par l'importance de la proximité géographique avec le client et la nécessité de répondre rapidement à ses besoins. En outre, une analyse de l'évolution comparée des prix du marché dans différentes régions du monde entre 1992 et 1996 a montré qu'il s'était produit dans l'EEE une baisse des prix constante et régulière, alors qu'aux États-Unis par exemple, les prix de 1996 étaient supérieurs à ceux de 1992.

(41) Pour ces raisons, la Commission souscrit à la définition des marchés géographiques proposée par la partie notifiante. De plus, la quasi-totalité des clients et concurrents interrogés ont confirmé que ce marché était bien l'EEE.

Marchés des équipements, des produits chimiques et des services

(42) La définition du marché géographique pour les équipements, les produits chimiques et les services peut rester ouverte car, que l'on retienne l'une ou l'autre des définitions plus étroites envisagées en remplacement (territoire national pour les services et EEE pour les équipements et les produits chimiques), il ne se poserait de toute façon aucun problème sur le plan de la concurrence.

3. **Appréciation**

(43) La Commission est parvenue à la conclusion que la concentration notifiée créera une position dominante pour Agfa sur le marché des plaques d'impression négatives dans l'EEE. En ce qui concerne les marchés des films pour arts graphiques ainsi que des plaques d'impression offset positives et des plaques CtP, la Commission est d'avis que l'opération envisagée n'aura pas pour effet de créer ou de renforcer une position dominante.

Observations générales

(44) De l'avis des parties et de la quasi-totalité des fournisseurs, la taille des marchés et les parts déclarées sont plus fiables lorsqu'elles sont calculées en volume (mètres carrés) plutôt que sur la base d'estimations de la valeur. Il ressort de l'enquête de la Commission qu'il n'y a généralement pas de différences de prix significatives entre les concurrents, qui rendraient l'utilisation des volumes comme base de calcul moins fiable que celle des valeurs.

A. ***Effets de la concentration sur le marché des plaques d'impression négatives***

Taille du marché

(45) D'après les chiffres de ventes fournis par Agfa et DuPont ainsi que par leurs principaux concurrents, la Commission évalue le total des ventes de plaques négatives dans l'Espace économique européen à quelque 30,9 millions de mètres carrés en 1996. Pour la partie notifiante, ce marché devrait continuer de se développer au rythme de 2 à 3 % l'an, au moins pendant les cinq prochaines années.

Parts de marché

(46) La part de marché cumulée dans l'EEE d'Agfa et de DuPont ainsi que celle de leurs principaux concurrents sont indiquées dans le tableau ci-dessous. Il faut noter que le 1er décembre 1997, Kodak et Sun Chemical, propriétaire de Polychrome, ont notifié à la Commission ([1]) la fusion de leurs activités dans le secteur des arts graphiques (y compris les activités relatives aux plaques d'impression offset), et la création à cet effet d'une entreprise commune baptisée «Kodak Polychrome Graphics». La position de Kodak et celle de Polychrome sont donc évaluées conjointement dans le présent document, tant en ce qui concerne le marché des plaques négatives que ceux des autres plaques et films.

Plaques négatives	Volume		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 30] %	[< 30] %	[< 30] %
DuPont	[< 35] %	[< 35] %	[< 30] %
Agfa + DuPont	[< 60] %	[< 60] %	[< 55] %
Kodak/Polychrome	< 19 %	< 20 %	< 23 %
Fuji	< 8 %	< 10 %	< 10 %
Horsell	< 7 %	< 7 %	< 7 %
Lastra	< 5 %	< 5 %	< 5 %
Autres	< 6 %	< 6 %	< 6 %
Total	100 %	100 %	100 %
Total (millions de m²)	28 950	30 064	30 964

([1]) JO C 372 du 9. 12. 1997, p. 19.

Position de la nouvelle entité

(47) La part de marché cumulée d'Agfa et de DuPont s'élevait à [< 55] % en 1996. Entre 1994 et 1996, Agfa a réussi à accroître légèrement sa propre part, tandis que celle de DuPont régressait au contraire de [< 35] % à [< 30] %, la baisse se faisant surtout sentir en 1996. Malgré le recul de la part de marché combinée de ces deux entreprises, la nouvelle entité sera 2,5 fois plus grande (en termes de parts de marché) que son premier concurrent (Kodak/Polychrome), les autres acteurs se contentant de parts inférieures à 10 %.

(48) Agfa a déclaré qu'après l'opération, sa part de marché combinée avec celle de DuPont diminuerait de plusieurs points de pourcentage, pour la raison que les clients (en premier lieu les imprimeurs de journaux) qui s'approvisionnaient précédemment à la fois auprès d'Agfa et de DuPont décideraient, afin de toujours disposer d'une solution de remplacement, de se trouver une autre «deuxième source». Selon Agfa, les ventes concernées par cette décision pourraient représenter quelque [< 5] % de sa part de marché conjointe avec DuPont. Cependant, Agfa a informé la Commission de son intention de continuer à vendre les types de plaques fabriqués par DuPont par l'intermédiaire des canaux de vente actuels de cette entreprise, afin que les plaques DuPont demeurent une source d'approvisionnement distincte pour leurs utilisateurs. En outre, on peut s'attendre à ce que d'autres alliances, telles que la création d'une entreprise commune récemment annoncée par Kodak et Polychrome et la décision d'International Paper, en octobre 1997, de céder sa filiale Horsell-Anitec, produisent un effet analogue sur la clientèle, dont pourraient profiter à leur tour Agfa et DuPont.

(49) La capacité de production combinée d'Agfa et de DuPont dans l'EEE s'élève à [...] millions de mètres carrés. Le taux d'utilisation de cette capacité atteint [...] % chez Agfa et [...] % chez DuPont, alors qu'il est plus élevé chez leurs principaux concurrents (voir la section «Position des concurrents»). La nouvelle entité possédera donc une capacité suffisante pour répondre à l'augmentation escomptée de la demande.

Position des concurrents

(50) Les principaux concurrents sur le marché des plaques d'impression négatives sont Kodak/Polychrome, Fuji, Horsell-Anitec et Lastra. Dans la plupart des cas, leurs parts de marché sont restées stables pendant la période 1994-1996, sauf pour

Kodak/Polychrome et Fuji qui les ont accrues respectivement de 4 et 2 %. Il est à noter que contrairement au marché des films pour arts graphiques, l'addition des parts de marché de Kodak et de Polychrome n'a pas permis à leur nouvelle entreprise commune d'occuper une position concurrentielle beaucoup plus forte, Kodak ayant obtenu une part de marché de moins de 4 % en 1996.

(51) Alors que la nouvelle entité possède une capacité de production totale dans l'EEE de [< 80] millions de mètres carrés, celle de son plus important concurrent était de moins de 35 millions de mètres carrés en 1996. Chez les principaux concurrents, l'utilisation de cette capacité variait entre [75] % et [95] %, ce qui montre que, comme la nouvelle entreprise commune, la concurrence a les moyens de répondre à une augmentation de la demande, bien qu'en comparaison l'incitation soit plus grande pour Agfa.

Disparition de DuPont en tant que concurrent

(52) Avec [< 30] % du marché dans l'EEE, DuPont occupe une position de force ([< 30] %) analogue à celle d'Agfa et joue un rôle important sur le marché des plaques négatives. C'est ce que confirme une proportion non négligeable de distributeurs et d'utilisateurs finals. 42 % des distributeurs et 31 % des utilisateurs finals ayant répondu à l'enquête de la Commission s'expriment à ce sujet; ils craignent qu'après la concentration, du fait de la disparition de DuPont en tant que concurrent, leur choix soit plus limité et la baisse des prix s'arrête ou même que des hausses de prix leur soient imposées.

(53) En ce qui concerne le recul de la part de marché de DuPont, il faut noter que la décision de cette entreprise de céder ses activités dans le secteur des films pour arts graphiques et des plaques d'impression offset date de 1994, qu'elle n'a été un mystère pour personne et que cela a probablement incité les clients à chercher d'autres fournisseurs. Une autre explication de cette baisse des ventes réside, selon DuPont, dans le fait qu'en 1996, elle a augmenté de [. . .] % le prix moyen de ses plaques négatives, alors même que les prix moyens du marché baissaient de [. . .] %.

Puissance d'achat

(54) Selon Agfa, [> 50] % environ de ses ventes de plaques négatives et de celles de DuPont s'effectuent directement auprès des utilisateurs finals, tels que les imprimeurs de journaux, qui entrent pour la plus grande part dans ces ventes. Cependant, cette entreprise déclare, dans le même temps, que le nombre total d'imprimeurs de journaux dans l'EEE est de 1900, alors qu'il n'y a pas moins de 32 080 utilisateurs finals, pour l'essentiel des imprimeurs de livres, d'emballages et commerciaux, sans compter les distributeurs, qui sont plus de 700. Il faut noter que dans le cas des utilisateurs finals, les plaques négatives ne représentent généralement que 1 à 5 % environ de leur coût de production total. De plus, les dix premiers utilisateurs finals (journaux) de plaques Agfa et DuPont n'absorbent ensemble que [< 20] % des ventes de plaques négatives d'Agfa et [< 20] % de celles de DuPont. Cette clientèle de journaux ne conserve, en règle générale, qu'un stock limité de plaques négatives et dépend, par conséquent, de producteurs qui peuvent assurer des livraisons rapides et garantir la sécurité des approvisionnements. En outre, les utilisateurs finals, dont les imprimeurs de journaux, n'occupent pas, en règle générale, une place très importante sur leur propre marché, sinon ils seraient en meilleure position pour négocier. Par conséquent, étant donné le niveau de fragmentation de la clientèle, il n'est pas possible d'affirmer que celle-ci dispose d'une puissance d'achat significative.

(55) Par ailleurs, le volume d'achats relatif de chaque utilisateur final et distributeur client d'Agfa/DuPont diminuera après l'opération, étant donné que le volume de ventes global de la nouvelle entité sera plus important et que les «gros» clients ne sont généralement pas les mêmes pour Agfa et pour DuPont.

(56) En conclusion, il n'apparaît pas, étant donné le faible poids que pèsent, individuellement, les divers utilisateurs finals et distributeurs dans les ventes d'Agfa et de DuPont, que les clients de ces entreprises disposent à l'heure actuelle, ou puissent disposer à l'avenir, d'une puissance d'achat significative. Ce point de vue a été confirmé par les réponses des consommateurs à l'enquête de la Commission, 16 % d'entre eux considérant qu'il leur faudrait supporter des hausses de prix après l'opération.

Concurrence potentielle

(57) En l'espèce, l'analyse de la concurrence potentielle a consisté, en premier lieu, à examiner le niveau de concurrence potentielle que représentent les producteurs déjà présents sur le marché et capables de mobiliser une capacité de production supplémentaire, et, en second lieu, à s'interroger sur l'entrée éventuelle de nouveaux concurrents sur le marché de l'EEE.

Concurrents actuels

(58) Àfin d'évaluer si les autres entreprises présentes sur le marché des plaques d'impression offset opposeraient, dans l'avenir, suffisamment de résistance à la nouvelle entité, la Commission a examiné l'état actuel de la concurrence.

a) Affectation de la capacité de production

(59) Les principaux fournisseurs existants sur les marchés des plaques d'impression sont Kodak/Polychrome, Fuji, Lastra et Horsell. En ce qui

concerne le premier, Kodak n'a pas de capacité de production dans l'EEE. Polychrome affichait pour sa part un taux d'utilisation de ses capacités de plus de [. . .] % en 1996. Ses ventes de plaques positives et de plaques CtP étant également non négligeables, cette entreprise doit donc se ménager une certaine marge pour répondre à la demande concernant ces produits. Il convient de noter que les plaques CtP sont un marché à croissance rapide qui offre des marges supérieures à celui des plaques négatives, ce qui incitera davantage Polychrome à affecter la capacité disponible à la production de plaques CtP. Sa marge de manœuvre pour produire plus de plaques négatives s'en trouvera réduite d'autant. Pour ce qui est de Fuji, l'unité de production installée dans l'EEE en 1993 atteint déjà un taux d'utilisation des capacités de plus de [. . .] %. Pour autant que la Commission le sache, cette entreprise ne prévoit pas de se doter de nouvelles capacités de production. Fuji vend trois fois plus de plaques positives que de plaques négatives et a commencé à commercialiser des plaques CtP, de sorte qu'il lui faudrait aussi réserver la majeure partie de sa capacité disponible pour accroître sa production de plaques positives et de plaques CtP. L'entreprise a d'ailleurs déclaré qu'elle n'avait pas l'envergure nécessaire, que ce soit en termes de production ou de ventes, pour s'aventurer beaucoup plus loin sur le marché des plaques négatives dans les deux à trois ans qui viennent. Horsell, qui est principalement présente sur le marché des plaques positives (lesquelles représentent plus de [. . .] % de ses ventes) annonce un taux d'utilisation de ses capacités de plus de [. . .] %. Il faut remarquer qu'au dernier trimestre de l'année 1997, la nouvelle s'est répandue qu'International Paper, propriétaire d'Horsell, avait décidé de renoncer à ce type d'activités et que l'on ne peut donc s'attendre à ce que cette dernière engage des dépenses importantes pour accroître ses opérations dans le domaine des plaques négatives alors qu'elle fournit avant tout des plaques positives. Enfin, Lastra, qui vend aussi principalement des plaques positives (plus de [. . .] % du total de ses ventes de plaques d'impression), affiche un taux d'utilisation de sa capacité supérieur à [. . .] %.

(60) Outre les facteurs susmentionnés, et en ce qui concerne plus particulièrement Lastra et Horsell, ces deux entreprises seraient obligées, si elles voulaient affecter toute capacité supplémentaire à la production et à la vente de plaques d'impression négatives, de trouver une nouvelle clientèle, étant donné que la majorité des utilisateurs finals de plaques négatives sont des imprimeurs de journaux qui, en général, se fournissent directement auprès des producteurs. Àfin d'augmenter leurs ventes de plaques négatives, ces deux entreprises devraient donc créer le réseau nécessaire dont la constitution impliquerait un coût élevé. Lastra, par exemple, ne possède pas de service de vente directe, sauf en Italie. Même dans ce pays, d'ailleurs, DuPont a indiqué que deux clients seulement l'avaient quittée pour Lastra, alors que, toujours selon DuPont, cette dernière lui livre une concurrence très vive.

(61) Comparées à leurs concurrents, Agfa/DuPont ont une capacité de production non utilisée beaucoup plus grande et, une fois l'opération réalisée, la part de DuPont dans cette capacité ne sera plus grevée par un coût d'amortissement élevé. La nouvelle entité pourra profiter d'économies d'échelle, tant en matière de production qu'en matière de vente, ce que de nombreux concurrents considèrent comme un élément fondamental dans la position de force qui sera la sienne. Étant donné que le recul des parts de marché de DuPont sera stoppé et que la tendance devrait même s'inverser, la possibilité pour les autres entreprises d'attirer à elles les clients de DuPont est réduite à néant, à moins qu'elles ne bénéficient d'économies d'échelle supérieures ou qu'elles ne proposent une meilleure gamme de produits. Cela est d'autant plus improbable que DuPont et Agfa, qui sont les deux premiers acteurs du marché, compléteront leur éventail de produits, qui est déjà le plus large de tous. En outre, la nouvelle entité disposera des conditions de coût les plus concurrentielles si elle souhaite accroître sa production. Enfin, son réseau de distribution et sa clientèle sont plus étendus que ceux de n'importe lequel de ses concurrents, Agfa/DuPont étant solidement installée sur tous les marchés des plaques d'impression.

(62) Il ressort de tout ce qui précède que les concurrents occupant une position significative sur le marché des plaques négatives atteignent déjà un taux d'utilisation des capacités élevé et que ceux qui ont plus de capacité disponible ne possèdent ni le réseau de distribution, ni la clientèle nécessaires pour accroître leurs ventes. Comme la nouvelle entité se trouvera donc dans une position nettement plus favorable que celle des autres entreprises, à la fois en termes de capacité disponible, de réseau de distribution, d'accès à la clientèle et de gamme de produits offerts, la Commission considère que la concurrence potentielle dans ce secteur ne fera pas suffisamment contrepoids à la puissance de la nouvelle entité.

b) Accès à la clientèle

(63) La majorité des utilisateurs finals et des distributeurs interrogés par la Commission voient des difficultés à changer de fournisseur de plaques négatives. La Commission considère que bien qu'il soit théoriquement possible de passer des plaques négatives d'un producteur à celles d'un autre, cette possibilité est limitée dans la pratique par les facteurs décrits ci-dessous.

(64) Premièrement, le changement de fournisseur est plus difficile lorsque l'utilisateur final a conclu un contrat global («Package deal»). Il s'agit normalement d'un accord entre le fournisseur et le client

en vertu duquel le premier fournit l'équipement gratuitement ou à des conditions favorables et le second achète ses produits consommables (films et plaques) audit fournisseur pendant une période donnée, généralement de deux à trois ans, le coût de l'équipement étant incorporé aux prix facturés pour les produits consommables. Selon l'enquête menée par la Commission, ce type d'accord est courant dans le secteur des arts graphiques et des plaques d'impression; les concurrents ont, du reste, indiqué qu'il s'en concluait de plus en plus.

(65) Selon les chiffres fournis par la partie notifiante, [< 10] % des ventes totales d'Agfa et [< 30] % de celles de DuPont s'effectuent dans le cadre de tels accords. Ces chiffres sont plus élevés pour les nouveaux contrats; ainsi, au Royaume-Uni, [> 50] % des nouveaux contrats passés par DuPont prévoient ce type d'arrangement, contre [< 40] % pour les contrats existants. Agfa n'a pas fourni de chiffres à ce sujet.

(66) Les principaux acheteurs de plaques d'impression négatives sont les imprimeurs de journaux et de livres ainsi que les imprimeurs commerciaux et d'emballages et les ateliers spécialisés. Selon Agfa et DuPont, les clients ne sont pas légalement tenus de continuer d'acheter les produits consommables au fabricant qui fournit l'équipement et en organise le financement. Un client peut décider à tout moment de payer le solde restant dû pour l'équipement et d'acheter les produits consommables à un autre fournisseur. La Commission considère toutefois — et son enquête l'a confirmé — que les utilisateurs finals, dont la capacité financière est souvent limitée, sont rarement en situation de payer le solde restant dû. L'utilisateur final attendra probablement que le contrat global arrive à expiration pour trouver un autre fournisseur d'équipements et de produits consommables et même alors, la propension à changer de fournisseur reste faible, en particulier si le concurrent n'est pas en mesure d'offrir le même paquet, faute de disposer d'une gamme de produits aussi large. À cet égard, les chiffres fournis par la partie notifiante indiquent que moins de [...] % des utilisateurs finals qui concluent ce type de contrat décident de changer de fournisseur avant sa date d'expiration et seuls [...] % changent effectivement de fournisseur après l'expiration du contrat. L'existence de ces contrats constitue par conséquent une barrière pour les concurrents qui cherchent à se poser en rivaux d'Agfa/DuPont.

(67) Un autre élément à prendre en considération dans l'évaluation des possibilités de changement de fournisseur tient à l'existence d'accords d'exclusivité avec les fournisseurs d'équipements, qui jouent un rôle important quant à la capacité de la nouvelle entité et de ses concurrents de conclure des contrats globaux. Il convient de noter, en outre, qu'Agfa et DuPont vendent aussi des flasheuses de plaques et du matériel de traitement. Ces équipements sont soit fabriqués par l'entreprise elle-même (DuPont), soit achetés à des fournisseurs d'équipements indépendants, souvent sur la base de contrats OEM. Qui plus est, Agfa a inclus dans les contrats qu'elle a passés avec deux de ses fournisseurs d'équipements indépendants des clauses d'exclusivité en vertu desquelles ceux-ci ne peuvent vendre à des concurrents des équipements fabriqués selon des spécifications établies par Agfa. Le fait qu'après l'opération Agfa sera en mesure de proposer des contrats globaux comprenant des équipements «maison», alors que certains de ses concurrents (par exemple Kodak/Polychrome, Lastra, Konica) n'auront pas cette possibilité, mettra cette société dans une position plus avantageuse pour conclure ce type de contrats. En conséquence, la possibilité de fournir des équipements directement et la relation d'Agfa/DuPont avec les fournisseurs d'équipements constituent une barrière supplémentaire pour les concurrents qui chercheraient à se mesurer à la nouvelle entité en offrant des contrats similaires.

(68) Deuxièmement, pour certains distributeurs au moins, les possibilités de changer de fournisseur sont limitées par les accords de distribution exclusive actuellement en vigueur, qui font que ces distributeurs ne peuvent vendre que des produits Agfa ou DuPont, selon le cas. Agfa a soutenu que ces accords étaient relativement peu importants, puisqu'ils ne concernaient que [...] distributeurs Agfa et [...] distributeurs DuPont sur un total de 700 distributeurs dans l'EEE. Toutefois, ces distributeurs sont souvent importants car ils couvrent un vaste territoire, qui correspond souvent à celui d'un État membre, et représentent de ce fait une part importante du chiffre d'affaires d'Agfa et de DuPont. Selon Agfa, [< 60] % de ses ventes de plaques d'impression offset aux distributeurs dans l'EEE et [< 10] % de celles de DuPont s'effectuent dans des conditions d'exclusivité. Agfa et DuPont n'ont pas fourni de chiffres spécifiques concernant les ventes de plaques négatives. Ces accords d'exclusivité sont considérés comme constituant une barrière de plus pour les rivaux actuels d'Agfa/DuPont.

(69) Troisièmement, un certain nombre d'utilisateurs finals ont fait observer qu'un changement de fournisseur affecterait leur processus de production d'une manière plus fondamentale. Selon Agfa, quelques heures suffisent pour changer de fournisseur de plaques négatives, en réétalonnant l'équipement existant. À l'inverse, les clients ont déclaré qu'il leur faudrait en fait procéder à des tests d'évaluation sur l'équipement recalibré ou sur un nouvel équipement, pendant une période de un à trois mois, avant d'envisager un changement de fournisseur pour les plaques négatives, de manière à vérifier qu'ils seraient à même d'obtenir un résultat final de qualité identique à partir de plaques différentes et, éventuellement, d'équipements différents, et parce qu'un tel changement aurait une incidence sur d'autres parties de leur processus d'impression (modifications au niveau des supports, des encres, des températures, etc.) qu'il serait nécessaire d'adapter. Ils soulignent, à cet égard, l'importance des clauses d'exclusivité qu'Agfa applique à certains fournisseurs d'équipements, comme il est dit au considérant 68, de sorte que l'équipement d'Agfa est préréglé en fonction des caractéristiques techniques de ses plaques négatives et qu'il est donc plus difficile pour les utilisateurs finals d'envisager l'utilisation de plaques d'un autre fabriquant. À cela s'ajoute le fait qu'un très grand

nombre d'utilisateurs finals s'approvisionnent, pour les plaques négatives, auprès de distributeurs avec lesquels ils entretiennent des relations de longue date. Or, Agfa et DuPont pratiquent toutes deux des clauses d'exclusivité avec un certain nombre de ces distributeurs, ce qui met ces derniers dans l'impossibilité de proposer à ces utilisateurs finals des plaques négatives d'autres fournisseurs.

(70) En ce qui concerne la possibilité qu'ont les utilisateurs finals de changer de fournisseur, Agfa a également fait valoir que certains clients, par exemple les grands imprimeurs de journaux, ont pour politique de disposer d'une seconde source d'approvisionnement, ce qui viendrait confirmer que l'utilisation des plaques d'un autre fournisseur ne poserait aucun problème. Cependant, la Commission ne trouve pas cet argument convaincant. En effet, il apparaît que seul un petit nombre d'utilisateurs finals (surtout des imprimeurs de journaux) appliquent cette politique, qui ne constitue pas un phénomène général sur le marché des plaques négatives. Selon des chiffres fournis par Agfa, [. . .] clients qui achètent à la fois à Agfa et à DuPont représentent [< 5] % du marché total des plaques dans l'EEE. Le fait que certains gros clients disposent d'une seconde source d'approvisionnement s'explique par la nécessité dans laquelle ils se trouvent de poursuivre la production même lorsque la première source d'approvisionnement n'est pas disponible. Il n'en reste pas moins qu'en cas de recours à un nouveau fournisseur, les problèmes décrits plus haut se poseraient.

(71) En conclusion, la Commission considère que non seulement la perturbation qu'implique, pour l'utilisateur final, un changement de fournisseur, mais aussi la pratique qui consiste à lier les ventes de produits consommables aux ventes d'équipements et les accords d'exclusivité avec les distributeurs sont autant de facteurs qui limitent les possibilités qu'ont les concurrents actuels de se poser en rivaux de la nouvelle entité. Pour ce qui concerne les contrats globaux, ces concurrents devraient être en mesure d'assurer le financement des équipements existants et de reprendre toute obligation (financière) éventuellement contractée et/ou avoir la possibilité d'offrir un paquet similaire à l'utilisateur final. La stabilité relative des parts de marché montre que dans les conditions actuelles, les concurrents établis de longue date, qui ont une expérience suffisante du marché, ne seront pas en mesure de le faire.

Nouveaux concurrents

(72) Selon la partie notifiante, l'entrée sur le marché de produits en cause suppose, de la part des nouveaux venus potentiels, un investissement en capital important dans des installations de production de plaques d'impression offset, bien qu'aucun chiffre précis n'ait été avancé quant au coût de la mise en place d'une chaîne de production de plaques négatives. En outre, le candidat à l'entrée doit disposer d'un niveau élevé de savoir-faire en matière de fabrication, mais qui, selon la notification, ne relève pas pour l'essentiel de technologies couvertes par des brevets. Les concurrents admettent qu'il en est ainsi pour les technologies arrivées à maturité, telles que les plaques négatives.

(73) Comme il est indiqué plus haut, une proportion importante des concurrents et des distributeurs ont déclaré que les utilisateurs finals tiennent à s'approvisionner auprès d'une source capable de fournir une gamme complète de produits (films, plaques, équipements, produits chimiques et services). Un nouveau producteur n'aurait de chances de réussir que s'il était en mesure de fournir une telle gamme de produits et de services. Aucun nouveau venu ne pourrait par conséquent s'introduire sur le marché des plaques négatives sur la base d'un investissement limité, qui ne lui permettrait pas d'offrir une gamme de produits suffisamment étendue.

(74) En outre, tant pour les nouveaux entrants que pour les concurrents en place, un investissement d'une certaine importance serait nécessaire pour financer les achats d'équipements effectués par les utilisateurs finals, étant donné le recours de plus en plus courant aux contrats globaux, comme il est expliqué plus haut.

(75) Aucune entreprise n'est entrée sur le marché des films au cours des cinq dernières années et les concurrents interrogés par la Commission ont déclaré ne pas prévoir l'arrivée de nouveaux concurrents sur celui des plaques négatives. Agfa a indiqué qu'un nouveau concurrent issu de l'industrie des médias allait faire son apparition, mais pas plus dans la notification qu'au cours de la procédure, elle n'a nommé le nouveau venu potentiel ni indiqué quand cette entrée sur le marché aurait lieu.

Présence sur des marchés connexes

(76) Comme il est indiqué plus haut, Agfa et DuPont sont aussi solidement établies sur les marchés connexes des films pour les arts graphiques et d'autres types de plaques d'impression offset, et elles ont une présence significative sur le marché des équipements, des produits chimiques et des services, qui sont analysés aux considérants 78 à 108. Après l'opération, Agfa sera en mesure d'offrir une gamme de produits encore plus large. Sa présence sur les marchés connexes lui confère un avantage évident par rapport à des concurrents tels que Lastra, Horsell et d'autres, dont la gamme de produits est plus limitée. Il convient de tenir compte du fait que 66 % des concurrents et 78 % des distributeurs (sur les neuf concurrents et 26 distributeurs qui ont répondu à l'enquête de la Commission) ont déclaré que les utilisateurs finals tiennent à s'approvisionner auprès d'une source capable de fournir une gamme complète de produits (films, plaques, équipements, produits chimiques et services). En conséquence, conjuguée aux autres facteurs décrits plus haut, la présence d'Agfa/DuPont sur des marchés connexes est une raison de plus qui fait que la nouvelle entité pourrait ne rien céder de ses parts de marché.

Conclusion

(77) La Commission considère que la concentration des activités d'Agfa et de DuPont dans le secteur des plaques négatives entraînera la création d'une position dominante sur le marché de l'EEE. Cette conclusion se fonde sur les facteurs décrits ci-dessus, à savoir l'importance des parts de marchés cumulées d'Agfa et de DuPont, l'écart qui sépare la nouvelle entité des autres concurrents, la disparition de DuPont en tant que concurrent, l'absence d'un contre-pouvoir suffisant du côté de la demande, l'existence de barrières à l'entrée et la difficulté qu'il y a à changer de fournisseur (en raison des contrats globaux et des accords d'exclusivité), la forte présence sur des marchés connexes et l'absence de concurrence potentielle.

B. ***Effets de la concentration sur le marché des plaques d'impression offset positives***

Taille du marché

(78) Les données concernant la valeur et le volume du marché des plaques d'impression positives au cours de la période 1994-1996 sont fournies à l'annexe III [1]. En 1996, ce marché était le plus important des marchés en cause en termes de ventes (385 millions d'écus). Depuis 1994, le marché de l'EEE s'est contracté en valeur mais a augmenté en volume.

Parts de marché

Plaques positives	Volume		
	1994	1995	1996
Agfa	[< 20] %	[< 20] %	[< 20] %
DuPont	[< 15] %	[< 15] %	[< 15] %
Agfa + DuPont	[< 35] %	[< 35] %	[< 30] %
Kodak/Polychrome	< 20 %	< 22 %	< 24 %
Fuji	< 10 %	< 10 %	< 12 %
Lastra	< 11 %	< 12 %	< 13 %
Horsell	< 18 %	< 15 %	< 17 %
Konica	< 5 %	< 5 %	< 5 %
Autres	< 6 %	< 6 %	< 6 %
Total	100 %	100 %	100 %
Total (millions de m^2)	69 142	73 703	79 516

[1] Secret d'affaires: toutes les annexes ont été omises aux fins de la publication.

Position de la nouvelle entité

(79) Par comparaison avec le marché des plaques négatives, Agfa et DuPont détiennent toutes deux des parts de marché beaucoup plus faibles: en 1996, Agfa se classait en deuxième position et DuPont n'était que sixième. Toutes deux ont vu leur part de marché régresser entre 1994 et 1996. Leur part de marché cumulée s'élevait à [< 30] % en 1996, contre [< 35] % en 1994.

(80) Le poids relatif de la nouvelle entité sur ce marché serait également beaucoup plus faible que sur celui des plaques négatives, puisqu'Agfa/DuPont ne dépasserait que de 30 % son premier concurrent et que trois autres sociétés détiennent des parts de marché importantes, de l'ordre de 12 % ou plus.

Position des concurrents

(81) La position des concurrents est beaucoup plus équilibrée sur le marché des plaques positives que sur celui des plaques négatives. Outre Agfa et DuPont, quatre autres grands concurrents sont en lice, le leader sur le marché étant Kodak/Polychrome, avec une part d'environ 24 %. Horsell, Lastra et Fuji détiennent, eux aussi, des parts de marché significatives, qui vont de 12 % à 17 %.

(82) En outre, plusieurs concurrents d'Agfa et de DuPont ont accru leur part de marché entre 1994 et 1996 (hausses d'environ 3 points de pourcentage pour Polychrome et 2 points de pourcentage pour Fuji et Lastra).

Conclusion

(83) Étant donné la position plus faible d'Agfa/DuPont sur le marché des plaques d'impression positives par rapport à celle qu'elle détient sur le marché des plaques négatives et la présence plus forte de la concurrence, la Commission considère que l'opération ne conduira pas à une situation où la concurrence serait fortement entravée du fait de la création d'une position dominante sur le marché des plaques d'impression offset positives dans l'EEE.

C. ***Effets de l'opération de concentration sur le marché des plaques destinées à la technologie CtP***

Généralités

(84) Le marché de la technologie CtP connaît une expansion rapide, tant en termes de volume des ventes de plaques qu'en termes de nombre de fournisseurs qui entrent sur ce marché, comme il est expliqué ci-dessous. Les concurrents aussi bien présents sur le marché que potentiels considèrent qu'il faudra environ cinq ans pour que le CtP devienne une technologie bien établie. Les estimations avancées par les concurrents quant au pourcentage que représentera alors le marché des plaques CtP dans l'ensemble du secteur des plaques

d'impression offset varient, mais on s'attend à ce que d'ici 2001, les plaques CtP s'adjugent une part d'environ 11 à 14 % du marché de l'EEE, et à ce qu'elles représentent à terme 25 % du marché des plaques métalliques offset. La difficulté qu'il y a à faire des prévisions tient à ce que la croissance est freinée par le fait que la technologie CtP n'est pas encore arrivée à maturité et que les clients attendent que le produit continue d'évoluer; cela joue d'autant plus que l'adoption de cette technologie suppose un investissement substantiel dans de nouveaux équipements, le coût des flasheuses de plaques CtP variant actuellement entre 100 000 et 500 000 écus.

(85) Sur le plan du développement technologique, on distingue plusieurs systèmes CtP, comme il est expliqué dans la section relative à la définition du marché de produits. Alors que les plaques aux sels d'argent, photopolymères et hybrides étaient déjà sur le marché entre 1994 et 1996, les plaques thermiques, d'abord vendues par Kodak aux États-Unis, n'ont été introduites dans l'EEE qu'en 1997. Il n'existe pas encore de données précises sur les ventes de ce type de technologie, mais plusieurs concurrents effectifs et potentiels ont exprimé le point de vue que la technologie de la plaque thermique deviendra la plus couramment utilisée. La raison en est que la technologie CtP thermique présente l' avantage manifeste pour le consommateur que le traitement peut s'effectuer à la lumière du jour, ce qui n'est pas le cas pour les autres plaques CtP. À terme, les plaques CtP thermiques représenteront, selon les estimations soumises à la Commission, quelque 50 à 80 % des ventes totales de plaques CtP.

Taille du marché

(86) La consommation a été calculée sur la base des chiffres de vente des parties qui commercialisent des plaques destinées au système CtP. Les ventes dans l'EEE se sont chiffrées à moins de 1,6 million de m^2 et à 15,6 millions d'écus en 1996. Bien que ces ventes n'aient représenté, en 1996, qu'environ 2 à 3 % des ventes totales sur le marché des plaques d'impression offset, exprimées en volume, elles étaient en augmentation de 250 % par rapport à 1994.

Parts de marché

(87) Sur la base des chiffres de vente communiqués par Agfa, DuPont et Polychrome, les parts de marché ont été calculées comme suit pour la période 1994-1996.

CtP	Volume		
	1994	1995	1996
Agfa	[<30] %	[<20] %	[<25] %
DuPont	[<75] %	[<75] %	[<60] %
Agfa + DuPont	100 %	[<90] %	[<75] %
Polychrome	0,0 %	<14 %	[<30] %
Autres	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Total	100 %	100 %	100 %
Total (milliers m^2)	381	<800	<1 600

La position de la nouvelle entité et celle des concurrents

(88) Au vu de leur part de marché en 1996, Agfa et surtout DuPont sont des acteurs de premier plan sur le marché naissant des plaques CtP. Si l'on évalue l'opération sur la base des chiffres de 1996, il apparaît que DuPont, qui est leader sur le marché du CtP, sera repris par l'un de ses deux seuls concurrents. La part de marché cumulée d'Agfa et de DuPont sera dès lors près de trois fois supérieure à celle de Polychrome. Toutefois, dans l'analyse d'un marché caractérisé par une expansion aussi forte, il convient de tenir compte aussi de l'évolution récente et des développements à venir pour apprécier le poids de l'entité qui résultera de l'opération. Les facteurs suivants sont importants à cet égard.

(89) Agfa et DuPont ont été les premiers à introduire la technologie CtP dans l'EEE. Toutefois, comme il ressort du tableau ci-dessous, Polychrome, qui est entré sur le marché en 1995 avec sa propre technologie CtP hybride, s'est taillé une part de marché substantielle, principalement au détriment de DuPont. Il est donc probable que d'autres nouveaux concurrents seront aussi en mesure d'obtenir des parts de marché.

(90) Cette probabilité se fonde en partie sur le fait que la technologie CtP thermique n'est apparue que récemment dans l'EEE et qu'elle est, selon les prévisions, appelée à devenir la plus répandue. DuPont et Agfa ne commercialisent pas encore de plaques CtP thermiques, contrairement à quatre autres concurrents (Kodak, Polychrome, Presstek et Printing Development Inc.). Agfa a déclaré qu'elle prévoit d'introduire sa plaque thermique [...]. Selon les estimations, Kodak, qui commercialise apparemment avec succès des plaques CtP aux États-Unis, avait déjà acquis une part de marché d'environ 10 % dans l'EEE en 1997 et s'apprêterait à grignoter de nouvelles parts. Compte tenu de l'avantage technologique de Kodak, il faut s'attendre, en tout état de cause, à ce que sa part du marché des plaques CtP (ou celle de Kodak Polychrome Graphics après la formation de l'entreprise commune) devienne plus importante que celle qu'elle détient sur les marchés des autres plaques, en particulier si elle peut commercialiser ses plaques CtP par l'intermédiaire des canaux de vente de Polychrome.

(91) II a été établi qu'en 1997, au moins trois grands producteurs autres qu'Agfa, DuPont et Polychrome ont commencé à vendre des plaques CtP sur le marché de l'EEE (Kodak, Fuji et Mitsubishi). Au début de 1998, l'arrivée sur le marché d'autres producteurs (Horsell, Lastra, etc.) était prévue dans un délai pouvant aller de quelques mois à deux ans. Au cours de l'enquête, un certain nombre de distributeurs et d'utilisateurs finals ont également

indiqué qu'ils prévoient l'entrée de plusieurs autres nouveaux venus sur le marché du CtP (dans les deux à trois ans qui viennent tout au plus). Selon Agfa et DuPont, un total de 15 producteurs sont déjà présents sur le marché ou ont annoncé leur entrée, dont 14 seraient en mesure d'offrir la technologie CtP thermique. La plupart de ces nouveaux venus possèdent leur propre technologie CtP et ils ont confirmé que les brevets n'empêchaient pas l'accès au marché.

(92) En outre, en plus d'Agfa, certains des concurrents actifs sur le marché des plaques CtP sont aussi fabricants d'équipements (par exemple, Fuji, Presstek) et de nombreux producteurs d'équipements indépendants sont présents sur ce marché (dont plus de 25 producteurs de flasheuses de plaques CtP). Il semble donc que l'offre de matériel de traitement des plaques CtP soit suffisante, eu égard, en particulier, à la nécessité dans laquelle se trouvent apparemment les concurrents de combiner la vente de plaques avec celle d'équipements pour être en mesure de proposer des contrats globaux.

Autres facteurs

Barrières à l'entrée

(93) Selon la partie notifiante, l'entrée sur le marché CtP requiert des investissements considérables, notamment en matière de recherche et de développement, bien que la nécessité de ces investissements dépende de la question de savoir si le nouvel arrivant potentiel tentera de mettre au point sa propre technologie ou s'il cherchera à acheter la technologie nécessaire à des tiers. La partie notifiante a indiqué que des travaux de recherche d'une durée de trois à cinq années, représentant un coût de quelque [...] millions d'écus, étaient nécessaires. L'investissement en capital s'élèverait en outre à quelque [< 20] millions d'écus, montant qui pourrait être ramené à [< 5] millions d'écus si la technologie était acquise par voie de licence. Les concurrents qui sont entrés sur le marché récemment ou qui envisagent de le faire ont indiqué que l'investissement nécessaire peut être nettement moins élevé. Quoi qu'il en soit, l'apparition d'un certain nombre de concurrents sur le marché des plaques CtP en 1997, ainsi que l'entrée imminente de plusieurs autres, démontrent que les investissements requis ne sont pas une barrière insurmontable. Rappelons qu'Agfa et DuPont, ainsi que leurs concurrents, ont indiqué que les brevets n'empêchaient pas l'accès au marché, la plupart des producteurs ayant mis au point leur propre technologie.

Choix du fournisseur

(94) Le marché des plaques CtP n'en est qu'à sa phase de lancement, et le parc installé reste actuellement limité. Il n'existe pas encore de norme industrielle pour ce type de plaques. En conséquence, compte tenu du niveau actuel de développement de ce marché, la technologie CtP fait l'objet d'une concurrence qui s'exerce entre les différents types de systèmes faisant leur apparition sur le marché, plutôt qu'au niveau des plaques CtP elles-mêmes. Il apparaît néanmoins que les plaques CtP sont davantage liées à un système que les plaques classiques, de sorte qu'il est plus difficile, pour les utilisateurs finals, de s'adapter au produit d'un fournisseur qui n'offrirait pas des plaques destinées au même système. Par exemple, il n'est pas facile de substituer une plaque polymère à une plaque aux sels d'argent, les équipements utilisés étant différents. Toutefois, si l'on considère l'état de développement de ce marché, l'existence sur le marché d'équipements de différents producteurs et l'arrivée d'un très grand nombre de fournisseurs, comme il est expliqué aux considérant 93 et suivants, il y aura le choix entre plusieurs fournisseurs pour différents types de systèmes et de plaques CtP.

Conclusion

(95) Étant donné les caractéristiques du marché naissant du CtP décrites ci-dessus, la Commission est d'avis que le transfert rapide de parts de marché qui s'est opéré à l'arrivée sur le marché de Polychrome indique que la part de marché d'Agfa/DuPont suivra probablement une tendance à la baisse. Cette évolution se poursuivra sans aucun doute avec l'arrivée de plusieurs nouveaux concurrents. Des sociétés comme Kodak, qui sont entrées sur le marché ces derniers mois, semblent avoir déjà acquis une part de marché significative, tandis que d'autres entreprises s'apprêtent à faire leur entrée, avec des produits concurrents, si bien qu'une pression concurrentielle sensible devrait s'exercer sur Agfa/DuPont. Dans ces conditions, il y a lieu de considérer que, malgré le niveau élevé des parts de marché actuellement détenues par les entreprises concernées, la position d'Agfa/DuPont ne sera pas de nature à entraver sensiblement la concurrence sur le marché des plaques CtP de l'EEE.

D. *Effets de la concentration sur les marchés des films pour les arts graphiques*

(96) Comme les différents marchés des films pour les arts gaphiques présentent, en gros, des caractéristiques similaires, notamment pour ce qui est des concurrents en présence et de la distribution des produits, l'évaluation qui suit couvre les cinq marchés en cause.

Taille du marché

(97) Agfa a chiffré comme suit la taille des différents marchés en cause en 1996:

Film photographique: 17 millions de m^2/93,6 millions d'écus

Film pour tirage par contact: 17,4 millions de m^2/100,5 millions d'écus

Film enregistreur pour laser à lumière bleue: 12,5 millions de m^2/56,1 millions d'écus

Film enregistreur pour laser à lumière rouge: 51,2 millions de m^2/272 millions d'écus

Film enregistreur pour laser à infrarouge: 13,1 millions de m^2/72,5 millions d'écus.

(98) Les marchés du film photographique, du film pour tirage par contact et du film enregistreur pour laser à lumière bleue déclinent fortement. Le film pour laser à infrarouge reste relativement stable, tandis que le film pour laser à lumière rouge est en forte progression (voir annexe II). La partie notifiante a présenté des données dont il ressort que la tendance observée actuellement dans les ventes des différents types de film se poursuivra au moins jusqu'en 2002 (voir annexe I).

Parts de marché

1996	Photographique	Pour tirage par contact	Pour laser à lumière bleue	Pour laser à lumière rouge	Pour laser à infrarouge
Agfa	[< 30] %	[< 30] %	[< 20] %	[< 35] %	[< 30] %
DuPont	[< 15] %	[< 15] %	[< 25] %	[< 10] %	[< 10] %
Agfa + DuPont	[< 40] %	[< 45] %	[< 40] %	[< 45] %	[< 40] %
Kodak/Polychrome	< 33 %	< 24 %	< 27 %	< 27 %	< 32 %
Fuji	< 7 %	< 8 %	< 11 %	< 9 %	< 11 %
Konica	< 5 %	< 7 %	< 6 %	< 5 %	< 6 %
Imation	< 3 %	< 5 %	< 5 %	< 5 %	< 6 %
Horsell	< 7 %	< 7 %	< 7 %	< 6 %	< 6 %
Mitsubishi	< 2 %	< 2 %	< 2 %	< 3 %	< 2 %
Autres (estimations)	< 12 %	< 12 %	< 12 %	< 12 %	< 12 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Total (millions m^2)	16 606	17 560	12 857	52 428	11 967

Source: Agfa/DuPont et concurrents.

Position de la nouvelle entité

(99) En 1996, les parts de marché cumulées d'Agfa et DuPont étaient comprises entre [< 40] % et [< 45] %. De 1994 à 1996, leur part cumulée avait accusé un recul de 2 à 5 % sur chacun des marchés, à l' exception de celui du film pour laser à lumière rouge, sur lequel la nouvelle entité avait légèrement progressé (voir annexe II).

Position des concurrents

(100) L'addition des parts de marché de Kodak et Polychrome a considérablement réduit la distance qui sépare, en termes de parts de marché, Agfa/DuPont de son premier concurrent, Kodak/Polychrome, lequel détenait en 1996, sur chacun des marchés, des parts variant entre [< 24] % et [< 33] %. L'autre principal concurrent dans l'EEE est Fuji, avec des parts variant entre [< 7] % et [< 11] %. En outre, des concurrents tels que Konica, Imation, Horsell et Mitsubishi détenaient des parts comprises entre [< 2] % et [< 7] %. Au cours de la période 1994 à 1996, les principaux concurrents (Kodak/Polychrome, Fuji) ont généralement pu accroître leurs parts de marché. La concentration récente entre Kodak et Sun Chemical [décision de la Commission du 15 janvier 1998 dans l'affaire IV/M.1042 [1]] a donné naissance, sur les marchés des films pour les arts graphiques, à un concurrent puissant qui constituera une source de concurrence importante dans l'EEE et disposera d'atouts suffisants pour se poser en rival d'Agfa.

(101) Il y a lieu de noter que, sur le marché du film pour laser à lumière rouge, seul marché qui soit en progression sensible en volume, et sur lequel Agfa et DuPont sont particulièrement fortes et ont encore amélioré leur position, la part de leur concurrent immédiat est de quelque 27 % et les ventes des autres concurrents de taille internationale progressent également. La conclusion formulée ci-dessus vaut donc aussi pour le marché du film pour laser à lumière rouge.

Puissance d'achat

(102) Selon Agfa et DuPont, le marché du film pour les arts graphiques compte 1 170 distributeurs et un total de 42 750 utilisateurs finals (150 imprimeurs

[1] JO C 32 du 30. 1. 1998, p. 5.

de livres, 1 300 imprimeurs de journaux, 30 000 imprimeurs commerciaux, 300 imprimeurs d'emballages et 11 000 ateliers spécialisés ou entreprises de travail à façon). Sur le marché où la nouvelle entité occupera la position la plus forte, qui est celui du film pour laser à lumière rouge, le plus gros client de DuPont en termes de chiffre d'affaires représente [. . .] % de ses ventes totales de ce produit. Pour ce qui est d'Agfa, le plus gros utilisateur final de films pour les arts graphiques n'absorbe que [. . .] % de ses ventes de ce produit. En ce qui concerne les distributeurs, le plus important ne représente que [. . .] % des ventes de DuPont et [. . .] % de celles d'Agfa dans l'EEE.

(103) Étant donné la faible part que représente chaque utilisateur final et chaque distributeur dans les ventes d'Agfa et DuPont, et le fait que, les clients d'Agfa et de DuPont n'étant généralement pas les mêmes, les achats de ces clients représenteraient une part encore plus faible des ventes de la nouvelle entité, il ne semble pas que les clients exercent actuellement, ni qu'ils exerceraient à l'avenir, une puissance d'achat appréciable. Ce point de vue a été confirmé par les réponses des clients à l'enquête de la Commission.

Concurrence potentielle et barrières à l'entrée

(104) Pour ce qui concerne les possibilités de changer de fournisseur, l'investissement nécessaire, la présence sur des marchés connexes et l'absence de fournisseurs dont l'entrée sur le marché est prévisible, il y a lieu de se référer à l'analyse du marché des plaques d'impression négatives, étant donné que ce marché et celui des films pour les arts graphiques présentent, à cet égard, des caractéristiques généralement similaires.

Conclusion

(105) La position conjointe d'Agfa/DuPont sur les marchés du film pour les arts graphiques, le recul des parts des deux entreprises sur la plupart des marchés au cours des trois dernières années (à l'exception de celui du film pour laser à lumière rouge), comparé à la stabilité de celles de leurs principaux concurrents, et la création récente d'un concurrent puissant sont les principaux facteurs mis en évidence par l'analyse qui précède. Compte tenu de ces facteurs, qui compensent la puissance d'achat limitée de la clientèle et l'absence de nouveaux concurrents probables, la Commission considère que l'opération ne conduira pas à une situation où la concurrence serait sensiblement entravée du fait de la création d'une position dominante sur ces marchés.

E. ***Marchés des équipements, des produits chimiques et des services***

(106) Tant Agfa que DuPont offrent des produits chimiques et des équipements et fournissent des services de maintenance, pour accompagner leurs activités dans le domaine des films et des plaques. Les équipements et les produits chimiques se prêtent en principe à l'utilisation des films et des plaques de tous les fabricants, mais le changement de fournisseur peut poser des problèmes, car il arrive que les équipements soient réglés pour un type particulier de produit. Les concurrents d'Agfa et DuPont pour les films et les plaques offrent aussi des équipements, des produits chimiques et des services mais dans une moindre mesure.

(107) La partie notifiante a indiqué que la fourniture d'équipements, de produits chimiques et de services étant considérée comme une activité accessoire, il n'existait pas de données séparées concernant ce marché. Elle a néanmoins chiffré le marché global des équipements, des produits chimiques et des services destinés aux films et plaques pour les arts graphiques à l'échelle de l'EEE à quelque 910 millions d'écus, dont une part de [< 100] millions d'écus pour Agfa et de [< 50] millions d'écus pour DuPont. Sur ce marché, la nouvelle entité serait confrontée à un éventail plus large de concurrents que sur les autres marchés affectés. Aux fournisseurs de films pour les arts graphiques et/ou de plaques d'impression offset (tels que Kodak/Polychrome et Fuji) s'ajoute un nombre considérable de fabricants et de distributeurs, indépendants des producteurs de produits consommables. Pour les équipements, on trouve sur ce marché des fabricants tels que Man Roland, Heidelberg, Rockwell, Presstek, Scitex, Creo et Dainippon, qui opèrent tous à l'échelle mondiale. Bien qu'aucune donnée ne soit disponible concernant le marché, Agfa a estimé que c'est dans le segment des flasheuses pour film pour laser à lumière rouge que la nouvelle entité occupera la position la plus forte, avec une part de marché de [< 40] % dans l'EEE, quatre autres concurrents au moins détenant des parts comprises entre 10 et 20 %. Sur le segment du matériel de traitement des plaques d'impression, la nouvelle entité sera leader du marché avec [< 30] %, mais elle aura affaire à de nombreux concurrents de poids. En ce qui concerne les produits chimiques, Agfa estime que c'est dans le domaine des produits chimiques pour films destinés aux arts graphiques que la nouvelle entité détiendra la part la plus élevée, soit [< 45] % au maximum dans l'EEE, sa position étant plus faible pour les autres produits chimiques. Pour les services, la nouvelle entité ne devrait pas, selon les estimations, détenir une part supérieure à [< 25] % du marché de l'EEE et il existe, dans les différents pays concernés, de nombreux concurrents locaux qui fournissent des services de maintenance. De l'avis des concurrents et des clients qui ont répondu à l'enquête de la Commission, la position de la nouvelle entité ne soulèvera de problèmes de concurrence sur aucun des marchés précités pris isolément, tels qu'ils sont définis aux considérants 9 à 42.

(108) En conséquence, bien que les données susmentionnées indiquent que la nouvelle entité occupera une position forte sur les marchés des équipements, des produits chimiques et des services, elle ne détiendrait de position dominante sur aucun de ces marchés, même si l'on applique à ceux-ci la définition la plus étroite.

VI. CONCLUSION

(109) Il résulte des facteurs décrits ci-dessus que l'opération notifiée conduira à la création d'une position dominante sur le marché des plaques d'impression négatives dans l'EEE, avec comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative au sens de l'article 2, paragraphe 3, du règlement sur les concentrations.

VII. ENGAGEMENTS PROPOSÉS PAR LES PARTIES

(110) Afin de prévenir les problèmes de concurrence, Agfa a proposé de prendre un certain nombre d'engagements, dont le texte est reproduit ci-après:

a) Agfa-Gevaert libérera tous ses fournisseurs OEM de matériel de traitement des plaques négatives de toute disposition contractuelle ayant pour effet de les empêcher de vendre ce type de matériel à des tiers de leur choix. En outre, dans la mesure où du matériel de traitement des plaques négatives fait appel à un savoir-faire détenu par Agfa-Gevaert, celle-ci lèvera l'interdiction faite à tous ses fournisseurs OEM de ce type de matériel d'utiliser ce savoir-faire aux fins de ventes à des tiers et elle cédera ce savoir-faire sous licence à des conditions commerciales raisonnables, c'est-à-dire moyennant une redevance qui ne dépassera pas [. . .] % des ventes des produits sous licence, auxdits fournisseurs OEM en vue de son utilisation dans la fabrication de matériel de traitement des plaques négatives destiné à être vendu à des tiers. Ces licences seront concédées sur la base de la clause du «licencié le plus favorisé», de manière à garantir un traitement non discriminatoire.

b) En ce qui concerne les plaques négatives, Agfa-Gevaert libérera tous les distributeurs et concessionnaires exclusifs actuels de DuPont qu'elle continuera d'approvisionner après l'opération, de toute disposition restreignant la vente de produits concurrents.

c) Agfa-Gevaert libérera de la clause d'exclusivité tous ses distributeurs de plaques négatives qui sont contractuellement tenus de vendre exclusivement des plaques négatives fournies par elle. Cet engagement d'Agfa-Gevaert ne vaut pas pour: i) les distributeurs exclusifs d'Agfa-Gevaert qui couvrent des territoires où celle-ci ne dispose pas elle-même d'une structure de distribution qui pourrait remplacer ces distributeurs exclusifs ([. . .]; ii) les agents d'Agfa-Gevaert dans le secteur des plaques négatives, lorsqu'ils ont pour principale fonction de fournir des services logistiques pour le compte d'Agfa-Gevaert ([. . .]).

d) Les engagements énoncés aux points a), b) et c) vaudront pour une période de cinq ans à compter de l'autorisation par la Commission du projet de concentration notifié.

e) Agfa transmettra à la Commission, pour le 31 mars 1998 au plus tard, des copies de la correspondance attestant qu'elle s'est acquittée de ses obligations. Pour chaque période de douze mois suivant la présente décision, Agfa fournira également à la Commission un rapport de suivi sur la mise en œuvre des engagements proposés, ainsi que tous autres rapports que celle-ci pourrait lui demander.

VIII. ÉVALUATION DES ENGAGEMENTS

(111) Lors de l'évaluation des engagements, la question qui s'est posée a été de savoir s'ils auraient pour effet de limiter suffisamment le pouvoir de marché de l'entité issue de l'opération et de résoudre les problèmes relevés sous l'angle de la concurrence. Comme il a été expliqué dans l'appréciation qui précède, les liens structurels que l'entité Agfa/DuPont a noués, d'une part, avec les utilisateurs finals au moyen des contrats globaux et, d'autre part, avec les distributeurs par le biais des clauses d'exclusivité, sont des éléments importants à cet égard. Il a été tenu compte de la cession éventuelle, à un ou plusieurs tiers, de certaines installations ou chaînes de production de plaques négatives. Une telle mesure ne suffirait pas, cependant, à régler les problèmes posés sous l'angle de la concurrence, parce que les effets sur la structure du marché resteraient limités. En effet, Agfa dispose déjà d'une surcapacité considérable. DuPont, qui envisage de se retirer du marché, n'a pas engagé de lourds investissements dans la modernisation de ses

chaînes de production. De plus, les concurrents n'ont pas indiqué qu'ils seraient intéressés par l'achat de l'une ou l'autre activité de DuPont dans le secteur des plaques négatives. En outre, un concurrent (International Paper) procède actuellement à la vente de ses activités «arts graphiques» (Horsell-Anitec), y compris les plaques d'impression négatives. Par conséquent, si Agfa cédait une partie des activités de DuPont, les effets d'une telle cession sur la structure du marché seraient limités, par rapport à l'effet escompté des engagements dont l'appréciation suit.

Contrats globaux

(112) Le premier engagement, qui concerne les accords d'exclusivité avec les fournisseurs d'équipements, est considéré comme important car la plupart des grands fournisseurs de plaques d'impression ne produisent pas eux-mêmes de matériel et dépendent donc des fournisseurs d'équipements pour offrir aux utilisateurs finals des contrats globaux similaires à ceux proposés par Agfa. La Commission considère donc qu'en ouvrant la structure de l'offre d'équipements, c'est-à-dire en rompant les relations qui obligent les fournisseurs d'équipements indépendants à ne vendre certains équipements qu'à Agfa, les barrières qui empêchent les concurrents d'offrir des contrats globaux couvrant une gamme de produits aussi complète seront levées, qui est, en effet, de nature à faciliter l'accès des concurrents au matériel de traitement des plaques d'impression négatives. Agfa a déclaré qu'en 1996, [. . .] % environ de ses ventes d'équipements portaient sur du matériel acheté à des fournisseurs liés par des clauses d'exclusivité. Les concurrents auront désormais la possibilité de se procurer du matériel répondant aux mêmes spécifications auprès des fournisseurs d'équipements d'Agfa, ce qui leur permettra d'offrir à leurs clients le même type d'équipements dans le cadre de contrats globaux (ou séparément). À partir du moment où les concurrents seront à même d'offrir des contrats globaux plus attractifs, on peut s'attendre à ce que les utilisateurs finals se montrent plus enclins à envisager un changement de fournisseur, puisque cela deviendra moins coûteux. Cet engagement doit également être apprécié en ayant à l'esprit que, comme les concurrents l'ont souligné, l'offre de contrats globaux est un phénomène en expansion sur le marché des plaques d'impression.

Distribution exclusive

(113) L'engagement concerne en premier lieu les clauses en vertu desquelles d'importants distributeurs ne sont pas autorisés à traiter avec les concurrents de DuPont et Agfa. Après l'opération, plusieurs de ces distributeurs seront autorisés à vendre également les produits d'entreprises concurrentes, ce qui renforcera la concurrence intermarques. En outre, Agfa a déclaré que le réseau actuel de distribution de DuPont sera maintenu, de sorte qu'il restera des distributeurs s'approvisionnant en produits Agfa ou DuPont. Du fait de cet engagement, de nouveaux débouchés s'ouvriront pour les produits Agfa et DuPont, ce qui améliorera la concurrence aussi bien intramarque qu'intermarques.

(114) DuPont a conclu des contrats de distribution de ce type dans six pays de l'EEE ([. . .]), qui, sauf en [. . .], l'ont été avec des distributeurs qui couvrent l'ensemble du territoire national considéré, DuPont ne disposant d'aucun réseau parallèle propre. Cela confirme l'importance de ces canaux de distribution.

(115) Des contrats contenant des clauses d'exclusivité ont été conclus par Agfa dans cinq pays: [. . .]. Selon des informations communiquées par Agfa, dans trois de ces pays ([. . .]), ces canaux de distribution fonctionnent en parallèle avec le propre système de vente directe d'Agfa. Au [. . .], ces contrats lient [. . .] distributeurs, en [. . .], [. . .] grand distributeur qui dispose de plusieurs points de vente couvrant différentes parties du territoire national et, en [. . .], un distributeur qui [. . .] comme territoire. Comme ces distributeurs entretiennent des relations de longue date avec les utilisateurs finals, la faculté qu'ils auront d'inclure des produits concurrents dans leur portefeuille sera un atout important pour les concurrents d'Agfa. Les accords d'exclusivité en vigueur au [. . .] s'inscrivent, d'après Agfa, dans le cadre de contrats de distribution de type «sole distributorship» (le distributeur étant l'unique canal de vente des produits Agfa sur ce marché), alors qu'en [. . .], ces accords sont liés à des contrats d'agence, ce qui implique que les ventes sont réalisées par Agfa elle-même, les agents s'acquittant de certaines fonctions de vente et de certaines fonctions logistisques, en contrepartie d'une commission. Ces accords ne seront pas modifiés.

(116) L'engagement proposé permettra aux concurrents d'Agfa d'avoir plus facilement accès à un certain nombre de grands distributeurs. Cette amélioration est d'autant plus importante que, par rapport à Agfa et DuPont, ces concurrents dépendent davantage des distributeurs pour la vente de plaques négatives.

Durée des engagements et contrôle

(117) La Commission estime que les engagements décrits ci-dessus auront des effets immédiats sur l'ouverture des structures commerciales: les obstacles qui empêchent actuellement les concurrents de pouvoir vraiment rivaliser avec Agfa seront instantanément levés. La durée de validité de cinq ans proposée par Agfa est jugée suffisante, dans la mesure où, lorsque les engagements peuvent avoir un effet à retardement, comme dans le cas des contrats globaux conclus pour deux à trois ans, les cinq ans proposés garantiront aux concurrents de réelles possibilités d'accès aux utilisateurs finals et aux distributeurs.

(118) Compte tenu du fait que les engagements proposés produiront des effets immédiats, la nécessité de procéder à un contrôle strict est limitée. Néanmoins, pour s'assurer qu'Agfa respectera intégralement ses engagements, cette entreprise sera tenue de transmettre à la Commission un rapport contenant des copies de la correspondance échangée à ce sujet par Agfa avec les fournisseurs d'équipements et les distributeurs concernés, et de faire savoir chaque année à la Commission dans quelle mesure les engagements sont respectés.

Conclusion

(119) La Commission estime qu'en ouvrant les relations structurelles qui régissent la distribution des produits Agfa/DuPont, les engagements susmentionnés auront des effets positifs sur la concurrence sur le marché des plaques négatives. La réduction du coût qu'implique, pour l'utilisateur final, le changement de fournisseur et la possibilité donnée aux distributeurs (et donc à leur clientèle) de bénéficier d'offres émanant de concurrents, sont de nature à accroître considérablement les possibilités qu'auront les entreprises concurrentes de disputer des parts de marché à Agfa après la concentration.

IX. **CONCLUSION FINALE**

(120) En conséquence, la Commission conclut que, sous réserve du respect intégral des engagements énoncés ci-dessus, la concentration ne devrait pas créer de position dominante ayant pour effet d'entraver une concurrence effective de manière significative dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

Article premier

Sous réserve que les conditions prévues à l'article 2 soient respectées, l'opération de concentration par laquelle Agfa-Gevaert AG et Agfa-Gevaert NV (ci-après dénommées «Agfa») envisagent l'acquisition des activités du groupe EI DuPont de Nemours & Company dans le secteur des arts graphiques est déclarée compatible avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord EEE.

Article 2

Agfa respectera intégralement les engagements exposés au considérant 110, points a) à e).

Agfa remettra à la Commission, la première fois, pour le 31 mars 1998 au plus tard et, par la suite, une fois par an, un rapport et les pièces jointes décrits au considérant 118.

Article 3

Bayer AG
D-51368 Leverkusen

est destinataire de la présente décision.

Fait à Bruxelles, le 11 février 1998.

Par la Commission
Karel VAN MIERT
Membre de la Commission