II

(Actes pris en application des traités CE/Euratom dont la publication n'est pas obligatoire)

DÉCISIONS

COMMISSION

DÉCISION DE LA COMMISSION

du 10 décembre 2008

relative à l'aide d'État C 11/08 (ex N 908/06) que la Pologne projette d'accorder à BVG Medien Beteiligungs GmbH

[notifiée sous le numéro C(2008) 7813]

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

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

(2009/837/CE)

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne, et notamment son article 88, paragraphe 2, premier alinéa,

vu l'accord sur l'Espace économique européen, et notamment son article 62, paragraphe 1, point a),

après avoir invité les parties intéressées à présenter leurs observations [1] conformément auxdits articles,

considérant ce qui suit:

1. PROCÉDURE

(1) Par une notification électronique du 27 décembre 2006, enregistrée à la Commission le même jour [2], les autorités polonaises ont informé la Commission, conformément à l'article 88, paragraphe 3, du traité CE et en vertu de l'encadrement multisectoriel des aides à finalité régionale en faveur de grands projets d'investissement [3] (ci-après dénommé l'«encadrement multisectoriel»), qu'elles projetaient d'octroyer une aide régionale concernant un grand projet d'investissement de la société BVG Medien Beteiligungs GmbH.

(2) Par lettres datées du 2 mars 2007 (D/50921), du 15 juin 2007 (D/52553) et du 21 décembre 2007 (D/55146), la Commission a demandé des informations complémentaires. Les autorités polonaises ont répondu par des courriers datés du 13 avril 2007 (A/33156), du 23 octobre 2007 (A/38722) et du 23 janvier 2008 (A/1392).

(3) Par lettre du 11 mars 2008, la Commission a informé la Pologne de sa décision d'ouvrir la procédure prévue à l'article 88, paragraphe 2, du traité CE concernant l'aide en question.

(4) La décision de la Commission d'ouvrir cette procédure (ci-après dénommée «décision d'ouverture de la procédure») a été publiée au *Journal officiel de l'Union européenne* [4]. La Commission a invité les parties intéressées à présenter leurs observations.

(5) Elle n'a reçu aucune observation des parties intéressées. Les autorités polonaises ont répondu par des courriers du 9 mai 2008 (A/8753) et du 13 mai 2008 (A/8829), tous deux enregistrés par la Commission le 13 mai 2008.

[1] JO C 159 du 24.6.2008, p. 18.
[2] La période initiale de deux mois, au cours de laquelle doit s'effectuer l'appréciation, a débuté le 3 janvier 2007.
[3] JO C 70 du 19.3.2002, p. 8.
[4] Voir la note 1.

2. DESCRIPTION DÉTAILLÉE DE L'AIDE

2.1. But de la mesure

(6) La mesure est une aide destinée à la création d'une imprimerie spécialisée dans l'héliogravure et vise à soutenir ainsi le développement régional ainsi que l'emploi dans la région de la Basse-Silésie, située dans le sud-ouest de la Pologne, qui est une région aidée en vertu de l'article 87, paragraphe 3, point a), du traité CE, pour laquelle le plafond des aides régionales s'élève à 50 % de l'équivalent-subvention net (ESN), selon la carte des aides régionales applicable à la période du 1er mai 2004 au 31 décembre 2006 ([5]).

2.2. Bénéficiaire de l'aide

(7) Les autorités polonaises ont indiqué que le projet d'investissement en question devait être exécuté et géré par la société en commandite BDN Sp. z. o.o. Sp. k. (ci-après dénommée «la société en commandite»).

(8) La société en commandite se compose de la société BDN Sp. z o.o. (ci-après dénommée «BDN»), associé commandité établi en Pologne, et de BVG Medien Beteiligungs GmbH (ci-après dénommée «BVG»), associé commanditaire, une société à responsabilité limitée établie en Allemagne.

(9) Les autorités polonaises ont aussi indiqué que, selon le code de commerce, une société en commandite ne possède pas la personnalité juridique. L'impôt des sociétés dû sur l'activité économique de la société en commandite est donc versé par les associés. Étant donné que l'aide a été octroyée sous la forme d'une exemption de l'impôt sur les sociétés, les bénéficiaires réels de l'aide sont les associés, à savoir BDN et BVG.

(10) Selon les informations transmises par les autorités polonaises, les associés partagent la totalité des bénéfices (et aussi les réductions d'impôts grevant ces bénéfices), proportionnellement aux parts qu'ils détiennent dans la société en commandite, soit plus de 99 % pour BVG et moins de 1 % pour BDN.

(11) Étant donné que BDN est elle-même une filiale à 100 % de BVG, la Commission considère, conformément à l'avis des autorités polonaises, que le bénéficiaire de l'aide est BVG. Cependant, en tenant compte du montant total de l'aide (la partie revenant à BVG ainsi que la partie revenant à BDN), la Commission a considéré le groupe BVG comme le bénéficiaire final de l'aide.

(12) Pour le calcul de la part de marché du bénéficiaire ([6]), la Commission a aussi tenu compte du fait que BVG est une grande entreprise, entièrement détenue par BVG Medien KG, une société en commandite dont les parts appartiennent à des investisseurs privés. Plus précisément, […] (*) % des parts sont détenus par M. Heinz H. Bauer et sa famille. M. Heinz Bauer est également propriétaire à 96 % des parts d'un autre groupe, Heinrich Bauer Verlag, une société d'édition qui possède de nombreuses filiales dans le monde.

([5]) PL 1/2004 – Courrier de la Commission du 13 août 2004 [C(2004) 3230/5].

([6]) Voir le point 5.4.2.

(*) Secret d'affaires.

2.3. Projet d'investissement

2.3.1. *Produits et technologie*

(13) La société en commandite fonde une nouvelle imprimerie spécialisée dans l'héliogravure à Nowogrodziec, dans la zone économique spéciale de Kamienna Góra.

(14) Dans la technique de l'héliogravure, l'encre d'impression est transférée sur une surface (comme le papier) depuis un cylindre d'impression en acier, gravé mécaniquement ou au laser.

(15) La nouvelle imprimerie possédera […] lignes d'impression en héliogravure prenant en charge les trois principales étapes de la production. Celle-ci débutera par la mise au point des formes d'impression (cylindres) au moyen de données numériques fournies par le client. L'étape suivante est l'héliogravure: le papier est imprimé en quadrichromie, coupé, plié et assemblé pour obtenir le produit fini. Lors du dernier stade, le produit fini est emballé et envoyé à destination.

(16) Ce nouvel établissement imprimera principalement des magazines, des catalogues commerciaux et des encarts publicitaires (insérés dans des magazines ou des quotidiens).

2.3.2. *Mise en œuvre du projet*

(17) Ce projet d'investissement a démarré en 2004 et consiste dans l'ouverture de […] lignes de production. […] lignes d'héliogravure et leurs installations connexes ont déjà été ouvertes. Une […] ligne a aussi été commandée, dont la livraison était prévue pour le […] trimestre de 2008. Il est prévu d'installer ensuite une […] ligne. D'après les prévisions des autorités polonaises, le projet sera intégralement achevé en 2009.

(18) L'imprimerie a commencé la production en juillet 2006. Les […] lignes devraient atteindre leur pleine capacité de production, soit un volume annuel de 152 000 tonnes, en 2010.

2.4. Coûts éligibles

(19) Les coûts éligibles de l'investissement sont calculés sur la base des coûts liés à l'investissement initial. Les coûts éligibles s'élèvent en valeur nominale à 857,998 millions de zlotys polonais (PLN) [environ 184,6 millions d'EUR ([7])] et en valeur actualisée à 734,031 millions de PLN (environ 157,95 millions d'EUR). Le tableau 1 présente la structure des coûts éligibles liés à la mise en œuvre de l'investissement, exprimés en valeur nominale.

([7]) Sur la base du taux de conversion PLN/EUR applicable au moment de l'octroi de l'aide, soit 4,6474.

Tableau 1

Ventilation des coûts du projet relatifs à l'investissement initial

(en Mio PLN, valeur nominale)

Terrains	[…]
Immeubles, locaux, éléments de génie civil	[…]
Machines, installations et équipements	[…]
Total des coûts éligibles	858,000

2.5. **Financement du projet**

(20) Les autorités polonaises ont confirmé que la contribution propre du bénéficiaire, supérieure à 25 % des coûts éligibles, ne bénéficie d'aucune forme de soutien public.

2.6. **Base juridique**

(21) Les bases juridiques de l'aide qui ont été indiquées sont les suivantes:

— la loi du 20 octobre 1994 sur les zones économiques spéciales,

— le règlement du Conseil des ministres du 14 septembre 2004 relatif à la zone économique spéciale de Kamienna Góra.

2.7. **Mesure d'aide**

2.7.1. *Forme et montant de l'aide*

(22) L'aide est octroyée dans le cadre du régime autorisé n° PL 39/2004 ([8]). L'aide consiste en une exemption intégrale de l'impôt sur les sociétés (s'élevant actuellement en Pologne à 19 %) jusqu'à la fin de la période pour laquelle a été créée la zone économique spéciale (à savoir jusqu'au 1er décembre 2017) ou jusqu'à la date à laquelle sera atteint le plafond applicable aux aides régionales.

(23) Bien que le montant réel de l'exemption fiscale dépende des revenus avant impôt de la société assujettie et puisse se révéler inférieur au montant maximal admissible, il convient, lors du calcul de l'intensité de l'aide, de prendre en considération le plafond auquel peut prétendre le bénéficiaire.

(24) Ce plafond correspond au montant du plafond réduit des aides régionales et s'établit à 220,057 millions de PLN (47,35 millions d'EUR) en valeur actualisée. Les autorités polonaises ont indiqué que si les coûts éligibles étaient inférieurs aux prévisions, le plafond serait réduit proportionnellement.

(25) Pour obtenir l'exemption fiscale, le bénéficiaire devait demander l'autorisation d'exercer une activité économique dans la zone économique spéciale. Cette autorisation lui a été accordée le 21 juin 2004, date qu'il faut considérer, selon les autorités polonaises, comme la date de l'octroi de l'aide.

(26) La notification n'a eu lieu qu'en 2006, lorsque, à la suite de la mise en œuvre de différentes étapes de l'investissement et de l'augmentation des coûts éligibles qui en a résulté, les autorités polonaises ont acquis la certitude que la mesure d'aide devait faire l'objet d'une notification individuelle en vertu du point 24 de l'encadrement multisectoriel.

(27) La Pologne a expliqué à cet égard que le régime d'aide en question (PL 39/2004) ne nécessite qu'un montant minimum de dépenses d'investissement et octroie au bénéficiaire une exemption de l'impôt sur les sociétés jusqu'à concurrence du montant maximal admissible des aides régionales. À la date de la délivrance de l'autorisation, et donc de l'octroi de l'aide, les autorités ne connaissaient encore ni le montant précis des coûts éligibles ni celui de l'aide.

(28) Compte tenu de ce qui précède, et afin de se conformer à la clause suspensive, les autorités polonaises se sont engagées à limiter le montant de l'aide actuellement mis à disposition du bénéficiaire au montant maximal ne nécessitant pas de notification individuelle en vertu du point 24 de l'encadrement multisectoriel (soit 37,5 millions d'EUR en valeur actualisée). Toute aide excédant ce montant ne sera pas mise en œuvre sans l'autorisation de la Commission.

(29) L'autorité responsable de l'octroi de l'aide est le ministère de l'économie.

2.7.2. *Cumul*

(30) L'exemption fiscale relevant du régime PL 39/2004 peut être cumulée avec les aides reçues d'autres sources pour financer les mêmes coûts éligibles. Les autorités polonaises ont cependant confirmé que, en l'espèce, le montant total accordé au titre des aides à finalité régionale ne dépassera en aucun cas le montant résultant du plafond réduit des aides régionales.

2.8. **Maintien des activités couvertes par l'aide**

(31) Les autorités polonaises ont confirmé que le projet d'investissement en question devait être maintenu pendant une période de cinq ans à compter de l'achèvement de sa mise en œuvre.

2.9. **Effet incitatif**

(32) En ce qui concerne l'effet incitatif de l'aide, il a été confirmé que le bénéficiaire a demandé l'autorisation ouvrant le droit à l'obtention de l'aide et que cette autorisation lui a été accordée avant le début de la mise en œuvre du projet. Comme indiqué plus haut, l'autorisation lui donnait le droit d'obtenir une aide sous la forme d'une exemption fiscale à concurrence du montant du plafond des aides régionales, calculé sur la base de l'ensemble des coûts éligibles du projet.

([8]) Régime d'aide à finalité régionale en faveur des entreprises exerçant une activité économique dans les zones économiques spéciales. Courrier de la Commission du 9 mars 2005 [C(2005) 735].

2.10. **Contribution au développement régional**

(33) La Basse-Silésie est une région affectée par d'importants problèmes socio-économiques, où le PIB par habitant ne s'élevait en 2004 qu'à 51,7 % de la moyenne de l'Union européenne-27 ([9]) et le taux de chômage s'établissait à 24,9 %, ce qui équivaut à 268 % de la moyenne de l'Union européenne-27 et à 131 % de la moyenne polonaise.

(34) L'investissement réalisé dans les […] lignes de production précitées devrait créer environ 500 emplois directs, ainsi que des emplois supplémentaires chez les fournisseurs de papier et d'encre d'impression et chez d'autres prestataires de services connexes. En raison de la technologie de pointe sur laquelle il s'appuie (gravure au laser des formes d'impression et production assistée par ordinateur), le projet créera une demande de personnel qualifié et assurera un transfert de savoir-faire.

2.11. **Obligations générales**

(35) Les autorités polonaises se sont engagées à fournir à la Commission:

— un rapport intermédiaire (comprenant des informations sur les montants d'aide versés, l'exécution du contrat d'aide et tout autre projet d'investissement engagé dans le même établissement/la même installation), sur base quinquennale, à compter de la date de l'autorisation de l'aide par la Commission;

— un rapport final détaillé dans un délai de six mois à compter du versement de la dernière tranche de l'aide, établi sur la base de l'échéancier des paiements notifié.

3. **MOTIFS DE L'OUVERTURE DE LA PROCÉDURE FORMELLE D'EXAMEN**

3.1. **Doutes relatifs à la définition du marché géographique en cause**

(36) Aux fins de l'analyse de marché à réaliser conformément au point 24 de l'encadrement multisectoriel, la Pologne a estimé que le marché géographique correspondait à l'Espace économique européen (EEE) et a, à l'appui de cette affirmation, avancé l'argument que l'établissement de Nowogrodziec ainsi que d'autres imprimeries situées dans le pays fournissaient des marchés aussi éloignés que le Royaume-Uni (l'imprimerie concernée par l'aide imprime déjà le magazine anglais *Take a Break*) ([10]). Cela tendrait à démontrer que les frais de transport et de logistique au sein de l'EEE ne constituent pas réellement un obstacle à l'exercice d'une activité telle que l'impression en héliogravure.

(37) Les autorités polonaises ont aussi indiqué que seuls [0-10] % des ventes de l'imprimerie concernée par l'aide arrivent sur le marché polonais, tandis que les [90-100] % restants aboutissent dans d'autres pays de l'EEE. En 2007, la structure des ventes du bénéficiaire sur les marchés étrangers, en valeur, s'établissait comme suit: Allemagne – [75-85] %, Royaume-Uni – [10-15] %, Autriche – moins de [0-3] %. Des négociations étaient aussi en cours avec des sociétés établies en France, au Danemark et en Suède.

(38) Les autorités polonaises ont en outre attiré l'attention, de manière générale, sur le mouvement de mondialisation rapide que connaît le marché des services d'impression, sur lequel l'activité s'étend aux pays tiers et les travaux sont commandés par des éditeurs à des imprimeries très éloignées.

(39) À ce stade de son appréciation, la Commission nourrit des doutes sur le fait que l'on puisse véritablement négliger les coûts de transport et de logistique en tant qu'obstacles réels à la prestation de services d'héliogravure, même sur les marchés éloignés de l'EEE. Il ressort de recherches menées sur l'internet que le magazine *Take a Break* est en réalité publié par l'éditeur H. Bauer Publishing Ltd, une société britannique dépendant du groupe Bauer Verlag. La publication et l'impression de magazines au sein d'un même groupe peut présenter, en termes d'intégration, de fixation des priorités et de flexibilité, des avantages qui compensent les difficultés liées au transport et à la logistique.

(40) Il apparaît en outre que le champ des marchés étrangers actuellement approvisionnés par l'imprimerie couverte par l'aide est limité, étant donné qu'à elle seule, l'Allemagne représente de loin la destination la plus importante.

(41) Compte tenu de ce qui précède, lors de son analyse de la part de marché et de l'augmentation de la capacité de production à l'échelle de l'EEE annoncées par les autorités polonaises, la Commission s'est également adressée aux parties intéressées afin qu'elles lui indiquent si, selon elles, le marché en cause est effectivement l'EEE.

3.2. **Doutes relatifs aux capacités de production créées par le projet**

(42) Les autorités polonaises ont souligné que, dès lors que l'impression des magazines et des catalogues et encarts s'effectue sur les mêmes lignes de production, il est difficile de répartir avec précision les capacités créées par le projet entre les capacités destinées aux magazines et celles vouées aux catalogues et encarts. Les capacités de production du bénéficiaire pour les encarts publicitaires et les catalogues dépendront en grande partie du tirage des magazines imprimés (les imprimés non périodiques sont traités lorsque les machines sont disponibles). Comme l'indiquent les autorités polonaises, une solution peut cependant consister à estimer une ventilation des capacités sur la base de la part escomptée de magazines et de catalogues et encarts dans les ventes de l'établissement couvert par l'aide.

(43) La répartition prévue qu'ont indiquée les autorités polonaises est d'environ [90-100] % pour les magazines et de [0-10] % pour les autres produits. Les autorités polonaises ont expliqué que cela traduisait le fait que l'imprimerie possédait déjà un carnet de commandes stable pour des magazines, publiés notamment par des éditeurs appartenant au même groupe que le bénéficiaire. Elles s'attendent cependant à ce que l'établissement augmente progressivement sa part sur le marché des catalogues.

([9]) Exprimé en standards de pouvoir d'achat.

([10]) *Take a Break* est la meilleure vente des hebdomadaires féminins au Royaume-Uni, avec un tirage dépassant le million d'exemplaires.

(44) Il résulte de la ventilation présentée plus haut que l'augmentation de la capacité de production sur le marché de l'impression en héliogravure de magazines au sein de l'EEE s'élevait à [5-10]%, excédant ainsi le seuil de 5 % fixé au point 24 b) de l'encadrement multisectoriel.

4. OBSERVATIONS DE LA POLOGNE

(45) La Commission n'a reçu aucune observation des parties intéressées. Les observations communiquées par la Pologne sont résumées ci-dessous.

4.1. L'impression en héliogravure et l'impression en offset appartiennent au même marché en cause

(46) Selon les autorités polonaises, les développements techniques les plus récents dans l'impression en offset démontrent que les deux procédés peuvent être appliqués de manière interchangeable sans différence significative pour le client et à un coût comparable, même dans le cas des produits à fort tirage, comme les magazines et les catalogues.

(47) Les autorités polonaises ont particulièrement mis en évidence les innovations suivantes dont a bénéficié l'impression en offset:

— l'introduction de machines disposant de cylindres d'impression plus larges, permettant l'impression de sections aux dimensions comparables à l'héliogravure (72, 80 et même 96 pages). L'offset est ainsi devenu une option crédible pour l'impression des publications comptant jusqu'à 96 pages, qui constituent l'essentiel du marché cible de BVG,

— une augmentation de la productivité (vitesse d'impression), désormais comparable à la vitesse de l'impression en héliogravure (la vitesse de la bobine de papier pouvant atteindre 15 m/sec),

— une augmentation de la productivité à l'heure, une diminution des pertes et une réduction du temps nécessaire au changement des formes;

— l'utilisation, pour la mise en pages, d'appareils utilisés en héliogravure (flexibilité accrue pour la division des sections),

— l'élaboration des formes à partir de données numériques (CtP, *computer-to-plate* ou «de l'ordinateur à la plaque»). Le procédé CtP permet de réaliser les formes beaucoup plus rapidement et à bien meilleur marché que la technique utilisée auparavant,

— l'utilisation de presses à bobines équipées de systèmes automatiques d'enregistrement et de contrôle, qui ajustent les couches de couleurs beaucoup plus rapidement et entraînent, de ce fait, des pertes de papier nettement moins importantes.

(48) À l'appui de leur allégation selon laquelle les clients ne différencient plus les produits en fonction de la technique d'impression utilisée, les autorités polonaises renvoient à des exemples de clients qui, pour l'impression de catalogues, sont passés de l'offset à l'héliogravure.

(49) Elles considèrent donc que la convergence des deux procédés a créé un «marché de l'impression» uniforme, sur lequel les différences relevées par la Commission jouent un rôle marginal ou n'existent plus. Selon les autorités polonaises, ce point de vue se trouve confirmé dans une décision récente relative à une concentration ([11]).

(50) Les autorités polonaises ont présenté des données concernant le marché combiné de l'offset et de l'héliogravure en vue de démontrer que, lors de la période de référence 2001-2006, le taux de croissance annuel composé (TCAC), exprimé en volumes, a atteint 2,54 %, dépassant ainsi le TCAC du PIB enregistré dans l'EEE (2,00 %) ([12]). Les données fournies par les autorités polonaises proviennent de Cepiprint ASBL, une association indépendante de fabricants de papier, et se rapportent à la consommation apparente en Europe (Europe occidentale et Europe orientale) de deux types généraux de papier utilisés pour produire des magazines et des catalogues, indépendamment de la technique d'impression. Ces données ne permettent pas d'opérer une distinction entre le marché des magazines et celui des catalogues.

(51) La Pologne a aussi fourni des données concernant les capacités de production créées par le projet par rapport à la taille du marché combiné de l'offset et de l'héliogravure (à nouveau sans différencier les marchés des magazines et des catalogues), qui, en volume, s'élèvent à [0-5] %. La part du bénéficiaire sur ce marché combiné s'établit à un niveau nettement inférieur à 25 % ([13]).

4.2. Le marché de l'héliogravure ne manque pas d'efficacité

(52) Les autorités polonaises ont aussi avancé que, même dans l'hypothèse où le marché en cause n'inclurait que l'héliogravure, le TCAC de ce marché pour la période 2001-2006 serait supérieur au TCAC du PIB enregistré au sein de l'EEE.

(53) La Pologne a fourni à cet égard de nouvelles données présentées par l'Association européenne de l'héliogravure lors de la conférence Premedia, qui s'est tenue du 14 au 16 janvier 2008 à Naples. Ces données concernent les années 2002 à 2006 et se rapportent à la consommation de papier utilisé pour l'impression en héliogravure. Les données pour 2001 n'étaient pas disponibles à cette source et ont fait l'objet d'une estimation par les autorités polonaises sur la base des données obtenues de Cepiprint, mentionnées plus haut.

([11]) COMP/M.4893 – Quebecor World/RSDB.

([12]) Données de l'Union européenne-27 utilisées à titre d'approximation.

([13]) Les données communiquées par la Pologne font état d'une part sur ce marché combiné de [0-5] % en 2003 et de [0-5] % en 2010. Il semble que ces données ne prennent pas en considération les ventes réalisées par les imprimeries offset appartenant à Bauer Verlag. Étant donné que, au cours de l'appréciation préliminaire, la Pologne a indiqué que le groupe Bauer Verlag ne possédait que deux imprimeries offset, d'une capacité de production limitée (leurs capacités additionnées s'élèvent à environ 50 000 tonnes/an), les parts de marché corrigées sur le marché combiné de l'offset et de l'héliogravure sont à peine supérieures aux valeurs mentionnées par les autorités polonaises.

(54) Les données de Cepiprint concernent la consommation de papier servant à imprimer des magazines et des catalogues en offset et en héliogravure. Ces statistiques font état d'une croissance de 1 % en 2002, par rapport à 2001. La Pologne a retenu une croissance identique de 1 % pour l'héliogravure, afin de compléter les données pour la période 2002-2006 et de suppléer à l'absence de données pour 2001.

(55) Sur cette base, le TCAC de l'impression en héliogravure de magazines, entre 2001 et 2006, s'établirait à 2,03 %, soit légèrement au-dessus du TCAC du PIB de l'EEE ([14]) pour la même période (2,00 %).

4.3. **L'augmentation de la capacité de production ne dépasse 5 % de la taille d'aucun des marchés envisageables comme marchés en cause**

(56) La Pologne a également fourni des données corrigées indiquant que la capacité créée par le projet n'excède pas 5 % de la taille des marchés de l'héliogravure retenus comme les marchés en cause dans la décision d'ouverture de la procédure.

(57) Comme indiqué plus haut, les autorités polonaises ont souligné que, dès lors que l'impression des magazines et des catalogues et encarts publicitaires s'effectue sur les mêmes lignes de production, il est difficile de répartir avec précision les capacités créées par le projet entre les capacités destinées aux magazines et celles vouées aux catalogues et encarts. C'est la raison pour laquelle, dans la décision d'ouverture de la procédure, la Commission a retenu une ventilation des capacités de production fondée sur les prévisions relatives aux parts respectives des magazines ([90-100] %) et des catalogues et encarts publicitaires ([0-10] %) dans la production de la nouvelle imprimerie. Sur cette base, l'augmentation de la capacité de production a à peine dépassé le seuil des 5 % pour l'impression des magazines.

(58) Dans leurs observations, les autorités polonaises ont repris cette ventilation en se fondant sur les informations disponibles les plus récentes concernant les ventes actuelles et escomptées de l'imprimerie.

(59) Selon la Pologne, la répartition [90-100]% - [0-10]% n'a été retenue qu'en tant que prévision à court terme et se fondait sur des estimations préliminaires datant de l'époque à laquelle a été faite la notification. À cette époque, les commandes d'impression de catalogues en étaient encore au stade de la négociation. Les autorités polonaises ont aussi renvoyé à des informations transmises pendant l'appréciation préliminaire, indiquant que l'acquisition de parts de marché pour l'impression de catalogues est un processus graduel, mais que le bénéficiaire possède déjà un carnet bien fourni de commandes stables pour l'impression de magazines. BVG étant une nouvelle imprimerie sur le marché, on prévoit que des commandes d'impression de catalogues vont lui être faites de manière graduelle, mais constante.

([14]) Données de l'Union européenne-27 utilisées à titre d'approximation, PIB en millions d'EUR en prix de 1995.

(60) La Pologne a souligné qu'il n'existe pas, dans l'EEE, d'imprimerie active uniquement dans l'impression de magazines ou uniquement dans l'impression de catalogues. Les imprimeries ne peuvent pas se spécialiser de manière exclusive dans les magazines, parce que cela empêcherait une exploitation efficace de l'ensemble des forces de production disponibles. Les commandes de catalogues sont nécessaires afin d'éviter les baisses de productivité résultant d'interruptions ou d'arrêts entre l'impression des différents magazines.

(61) Pour étayer ce point de vue, la Pologne a renvoyé à une décision antérieure relative à une opération de concentration ([15]), selon laquelle, afin d'utiliser au maximum la capacité de production installée, les imprimeurs cherchent généralement à avoir dans leur carnet de commandes des produits variés, possédant des caractéristiques différentes (en termes de périodicité, de délais d'impression et de volumes imprimés). Afin de conserver une certaine flexibilité, trois imprimeurs en héliogravure, cités dans ladite décision de concentration, indiquaient qu'ils visaient un pourcentage maximum de 70 à 85 % de magazines dans leur portefeuille de produits.

(62) La Pologne a confirmé que le but de BVG était d'obtenir avec le temps un portefeuille de produits mieux équilibré. Cet objectif sera atteint progressivement avec la mise en service de nouvelles lignes de production, l'acquisition d'une capacité de production supplémentaire et la confiance accrue des clients.

(63) De nouvelles informations transmises par la Pologne confirment l'augmentation graduelle des parts de marché des imprimeries appartenant à la société BVG sur le marché des catalogues. Pour la période allant de juillet 2007 à juin 2008 ([16]) (données fondées sur des valeurs historiques jusqu'à mars 2008 et sur des commandes confirmées pour la période d'avril à juin 2008), la part de l'impression des magazines était de [90-95] % et celle des catalogues et encarts de [5-10] %.

(64) Pour la période 2008-2009, des estimations prudentes, ne prenant en considération que les commandes déjà confirmées par les clients et deux autres commandes ([17]) se trouvant à un stade très avancé de négociation, aboutissent à une ventilation de [85-90] % pour les magazines et [10-15] % pour les catalogues et encarts. La seconde variante pour les années 2008/2009 se fondait sur l'hypothèse que les commandes de la seconde moitié de cette période atteindraient le même niveau que celles de la première moitié (approche ciblée). La part des magazines se réduirait au cours de cette période pour atteindre [80-85] %, la part des catalogues et encarts s'établissant alors à [15-20] %.

([15]) COMP/M.3178 – Bertelsmann Springer/JV.

([16]) La période pendant laquelle est enregistrée la majorité des commandes d'impression de catalogues va du mois de juillet au mois de juin de l'année suivante.

([17]) La première commande concerne WeltBild et la négociation sur les prix est toujours en cours. Cependant, le fait que ce client a déjà travaillé avec la société BVG dans le passé rend très probable la concrétisation de cette commande. La seconde commande visée porte sur des documents destinés à l'entreprise Carrefour, pour lesquels un accord a été trouvé sur le prix et un tirage d'essai a déjà été préparé. Le contrat n'a cependant pas encore été signé. Dans les deux cas, l'impression devait débuter en juillet 2008.

(65) Le tableau 2 montre que les différentes hypothèses relatives à la répartition des parts de marché entre les magazines et les catalogues/encarts exercent une influence sur la croissance de la capacité de production sur les marchés en cause ([18]).

Tableau 2

Augmentation de la capacité de production rapportée à la taille du marché de l'héliogravure

	Capacité de production créée (en tonnes)	Taille du marché en 2003 (en tonnes)	Augmentation de la capacité de production (en %)
Impression de publications en héliogravure (magazines, catalogues et encarts publicitaires)	152 000	4 600 000	3,3
Impression de magazines en 2007/2008 (données réelles)	[136 800-152 000] ([90-100] %)	2 760 000	[5-10]
Impression de catalogues et encarts publicitaires en 2007/2008 (données réelles)	[0-15 200] ([0-10] %)	1 840 000	[0-5]
Impression de magazines – données estimées pour 2008/2009 (approche prudente)	[121 600 – 136 800] ([80-90] %)	2 760 000	[0-5]
Impression de catalogues et encarts publicitaires – données estimées pour 2008/2009 (approche prudente)	[15 200-30 400] ([10-20] %)	1 840 000	[0-5]
Impression de magazines – données estimées pour 2008/2009 (approche ciblée)	[121 600 – 136 800] ([80-90] %)	2 760 000	[0-5]
Impression de catalogues et encarts publicitaires – données estimées pour 2008/2009 (approche ciblée)	[15 200-30 400] ([10-20] %)	1 840 000	[0-5]

(66) Selon les autorités polonaises, dès lors que même les prévisions prudentes pour la période 2008-2009 font état d'une part à ce point significative de catalogues à imprimer que la capacité de production prévue pour les magazines tomberait en dessous du seuil de 5 %, il faut constater que le point 24 b) de l'encadrement multisectoriel serait respecté, même si le marché en cause n'englobait que l'héliogravure.

4.4. **Le marché géographique de l'héliogravure couvre le territoire de l'EEE**

(67) Les autorités polonaises ont surtout souligné que les frais de transport ne représentent pas une part très importante des frais généraux. Il ressort des analyses réalisées par le bénéficiaire que le coût du transport ne représente que [4 à 15]% des frais généraux du service. La proportion du coût du transport s'établit comme suit pour les différents pays concernés:

— de BVG (imprimerie du bénéficiaire) à la France (client extérieur): [4-10]%,

— de BVG à l'Autriche (client extérieur): [4-10] %,

— de BVG à la Suisse (client extérieur): [4-10] %,

— de BVG à la Grande-Bretagne (client associé): [10-15] %,

— de BDC (imprimerie de l'éditeur Bauer Verlag à Ciechanów) à la Grande-Bretagne (client associé): [10-15] %,

— de BDC à la Russie (client associé): [10-15] %.

(68) Les autorités polonaises estiment que la réalisation de telles commandes démontre que les frais de transport ne constituent pas un obstacle fondamental. Dès lors, le coût du transport ne justifie pas l'adoption d'une définition du marché géographique plus étroite que l'EEE.

(69) Les autorités polonaises ont en outre souligné que la majorité des établissements imprimant des magazines et des catalogues travaillent pour des clients disséminés

([18]) Les chiffres de la consommation dans l'EEE se fondent sur des informations provenant de l'Association européenne de l'héliogravure, communiquées par les autorités polonaises. La ventilation globale des ventes et de la consommation entre les sous-segments des magazines et des catalogues/encarts publicitaires a été obtenue auprès de la société MillwardBrown SMG/KRC.

dans toute l'Europe (qu'il s'agisse de pays de l'Union européenne ou de pays hors UE). Ces imprimeries ([19]) possèdent un département des ventes spécialisé dans le service aux clients étrangers et dans la fourniture de conseils et d'un appui pour l'exécution de contrats et commandes particuliers.

(70) L'une des plus grandes imprimeries de Pologne, Winkowski (imprimerie indépendante possédant trois sites de production, à Radzymin, Piła et Wyszków), utilise un service central pour les relations commerciales avec l'étranger. Il emploie quinze personnes, dont le travail consiste à obtenir des commandes à l'étranger et à servir un certain nombre de marchés étrangers. Les services destinés au marché intérieur sont assurés par d'autres collaborateurs. Cette imprimerie possède en outre des bureaux commerciaux en Allemagne, en Suède, en Autriche et en Grande-Bretagne, ainsi que son propre service de transport international. L'imprimerie Winkowski exécute des commandes provenant de toute l'Europe. La France, les pays scandinaves, l'Allemagne et le Royaume-Uni comptent parmi ses marchés les plus importants. Cette société est également active sur les marchés d'Ukraine, de Russie, de Slovénie, de Roumanie et d'autres pays.

(71) Une autre grande imprimerie, RR Donnelley, qui possède quatre sites d'impression en Pologne (deux à Cracovie, un à Starachowice et le dernier à Kielce), applique une stratégie et une méthode commerciale similaires. Cette société, depuis la Pologne, sert les marchés européens les plus importants. RR Donnelley possède aussi des bureaux commerciaux dans les pays du Benelux, en Allemagne, en Suisse, en Grande-Bretagne, en Hongrie, dans les pays scandinaves et en Russie. Les imprimeries polonaises de RR Donnelley produisent aussi bien des magazines que des catalogues destinés à l'exportation vers les marchés précités. Cette société dispose également en son sein d'un service de logistique et de transport international.

(72) Comme exemple d'imprimerie d'Europe de l'Ouest permettant de confirmer que la nécessité du transport d'imprimés sur de longues distances ne constitue pas nécessairement un obstacle fondamental sur le marché de l'impression si des systèmes appropriés de distribution sont mis en place, on peut citer le cas de Prinovis, en Allemagne. Il ressort d'informations accessibles au public ([20]) que plusieurs magazines français sont imprimés pour Prisma Presse en Allemagne et livrés à Paris pour leur finition ou leur distribution. Ces titres sont les suivants:

— l'hebdomadaire féminin *Femme Actuelle* imprimé à Dresde (les autorités polonaises ont souligné que la distance entre Dresde et Paris est d'environ 1 035 km. BDN n'est éloigné de Paris que de 120 km de plus),

— le mensuel féminin *Prima*, imprimé en deux formats (magazine habituel et format de poche) à Itzehoe (la distance entre Itzehoe et Paris est de 942 km),

— les mensuels spécialisés *Ça m'intéresse*, *Guide Cuisine* et *Cuisine Actuelle*, imprimés à Itzehoe,

— les éditions spéciales de *Cuisine Actuelle*, imprimées à Dresde,

— l'édition de poche du mensuel féminin *Bien dans ma vie*, imprimée à Itzehoe,

— la société Prisma Presse a en outre récemment conclu un contrat avec Prinovis pour l'impression du magazine *Télé Loisirs* qui publie chaque semaine les programmes télé à un tirage de 1,6 million d'exemplaires et dont chaque numéro compte 140 pages en moyenne.

(73) Selon les autorités polonaises, même si le client français de Prinovis n'est pas une entité extérieure, cet exemple montre qu'un système de distribution approprié garantit une livraison en temps utile, notamment dans le cas de ces magazines, pour lesquels cela revêt une importance considérable. Le succès de cette opération est dû en particulier à la mise en place de réseaux efficaces de distribution et de systèmes appropriés pour le suivi des livraisons sur les longues distances. Ces réseaux et systèmes sont introduits par tous les éditeurs et imprimeurs travaillant ensemble sur de longues distances.

(74) À la lumière des exemples précités d'entités servant des clients situés dans différents pays, disséminés sur le territoire de l'EEE et en Europe de l'Est, les autorités polonaises sont convaincues que les questions de délai, de coûts et de distribution ne constituent pas des obstacles significatifs à la coopération avec des éditeurs sur de longues distances. La pratique courante de l'impression de magazines et de catalogues dans l'EEE à destination de la Russie justifierait même d'élargir la définition du marché afin qu'elle englobe à la fois l'EEE et la Russie.

(75) Les autorités polonaises ont aussi souligné que les éditeurs ayant leur siège en dehors des pays où est située la plus grande partie de la capacité de production dans le domaine de l'impression, et où l'approvisionnement du marché est meilleur que dans d'autres régions d'Europe, choisissent généralement leurs imprimeurs parmi de nombreuses sociétés et le fait qu'un imprimeur appartienne au même groupe n'est pas pour eux un facteur déterminant. Si la situation géographique ne constitue pas un problème, les éditeurs opèrent leur choix sur la base du caractère compétitif des offres ainsi que des avantages que peut présenter une collaboration stable. Actuellement, compte tenu de l'évolution technique des presses offset et de la possibilité de recourir indifféremment aux deux procédés d'impression, indépendamment du volume commandé, le nombre de concurrents potentiels susceptibles de participer à un même appel d'offres a augmenté de manière significative.

([19]) Les exemples cités concernant la distribution et les services sur les marchés géographiques portent également sur les imprimeries offset. Les autorités polonaises considèrent toutefois que la méthode de production du produit fini (magazine) n'est pas essentielle du point de vue de l'offre, étant donné que la technique de production utilisée n'a pas d'influence sur les canaux de distribution.

([20]) http://www.prinovis.de/en/unternehmen/aktuelle_nachrichten/2008/03/neuer-frankreich-auftrag-fuer-prinovis.php.

5. APPRÉCIATION DE L'AIDE

5.1. Aide d'État au sens de l'article 87, paragraphe 1, du traité CE

(76) L'aide est octroyée sous la forme d'une exemption de l'impôt sur les sociétés, ce qui représente pour l'État polonais une perte de recettes. Elle porte donc sur des ressources d'État au sens de l'article 87, paragraphe 1, du traité CE. Cette aide étant accordée à une seule société, elle revêt un caractère sélectif. Elle décharge le bénéficiaire de frais qu'il devrait supporter dans des conditions normales de marché, ce qui lui confère un avantage sur ses concurrents et risque d'entraîner une distorsion de la concurrence. Aussi longtemps que les produits concernés par le projet sont commercialisés, le risque existe que l'aide affecte les échanges entre États membres.

(77) Par conséquent, la Commission conclut que l'aide notifiée constitue une aide d'État au sens de l'article 87, paragraphe 1, du traité CE.

5.2. Exigences en matière de notification, compatibilité de l'aide avec la législation et droit applicable

(78) En notifiant l'aide, les autorités polonaises ont rempli le critère de la notification individuelle défini au point 24 de l'encadrement multisectoriel. Toute aide excédant le plafond défini dans la notification individuelle ne peut pas être mise en œuvre tant qu'elle n'a pas été autorisée par la Commission.

(79) Conformément au point 63 et à la note 58 des lignes directrices concernant les aides d'état à finalité régionale pour la période 2007-2013 [21], la Commission a apprécié la mesure d'aide sur la base des lignes directrices de 1998 concernant les aides d'État à finalité régionale [22] (ci-après: les «lignes directrices de 1998») et de l'encadrement multisectoriel.

5.3. Compatibilité de l'aide avec les lignes directrices de 1998

(80) Comme cela a été indiqué dans la décision d'ouverture de la procédure formelle d'examen, l'aide est octroyée conformément au régime autorisé n° PL 39/2004 et, ce faisant, les critères standard de compatibilité définis dans les lignes directrices de 1998 (investissement initial dans une région pouvant bénéficier de l'aide régionale, coûts éligibles, contribution propre, effet incitatif, maintien de l'investissement et cumul) sont respectés.

[21] JO C 54 du 4.3.2006, p. 13.
[22] JO L 74 du 10.3.1998, p. 9.

5.4. Compatibilité avec les dispositions de l'encadrement multisectoriel

5.4.1. *Intensité de l'aide*

(81) Avec des dépenses éligibles de 734,031 millions de PLN (environ 157,95 millions d'EUR) en valeur actualisée et un plafond d'aides régionales standard de 50 % en équivalent-subvention net (ESN), l'intensité d'aide maximum corrigée qu'autorise le point 21 de l'encadrement multisectoriel s'établit à 29,98 % ESN.

(82) Le montant d'aide prévu, soit 220,057 millions de PLN (47,35 millions d'EUR) en valeur actualisée, correspondant à une intensité d'aide de 29,98 % ESN [23], respecte ce plafond. L'intensité d'aide proposée est donc conforme au mécanisme de réduction des niveaux d'aide prévu au point 21 de l'encadrement multisectoriel.

5.4.2. *Compatibilité avec les dispositions du point 24 a) et b) de l'encadrement multisectoriel*

(83) Dès lors que le montant global proposé pour l'aide, environ 47,35 millions d'EUR, dépasse le seuil de 37,5 millions d'EUR au-delà duquel une notification est exigée, il convient d'évaluer la conformité de l'aide proposée avec le point 24 a) et b) de l'encadrement multisectoriel.

(84) La décision de la Commission d'autoriser une aide à finalité régionale en faveur de grands projets d'investissement soumis aux dispositions du point 24 de l'encadrement multisectoriel est conditionnée par la position du bénéficiaire sur le marché avant et après l'investissement ainsi qu'à la capacité de production créée par le projet. Pour procéder aux analyses rendues nécessaires par le point 24 a) et b) de l'encadrement multisectoriel, la Commission doit d'abord déterminer les produits concernés par l'investissement et définir les marchés de produits et géographique en cause.

Marché des produits en cause

(85) Conformément au point 52 de l'encadrement multisectoriel, on entend par «produit concerné» un produit envisagé dans le projet d'investissement ainsi que, s'il y a lieu, les produits considérés comme interchangeables par le consommateur (en raison de leurs caractéristiques, de leur prix et de l'usage auquel ils sont destinés) ou par le producteur (en raison de la flexibilité de ses installations de production). Lorsque le projet concerne un produit intermédiaire et qu'une partie importante de la production de ce produit n'est pas destinée à être commercialisée, le produit concerné est réputé inclure les produits en aval.

[23] Étant donné que l'aide est accordée sous la forme d'une exemption fiscale, son équivalent-subvention net est égal à son équivalent-subvention brut.

Produits en aval

(86) Le projet concerné porte sur l'impression en héliogravure de magazines, de catalogues commerciaux et d'encarts publicitaires. Le bénéficiaire de l'aide dépend, étant donné la structure de son capital, du gros éditeur Heinrich Bauer Verlag. Le groupe Heinrich Bauer Verlag serait en outre le principal client de la nouvelle imprimerie puisqu'il serait le destinataire de […] % des ventes du nouvel établissement. Il convient par conséquent d'établir d'abord si les ventes de produits imprimés concernées par l'investissement et destinées à la société Heinrich Bauer Verlag s'effectuent aux conditions du marché.

(87) Les autorités polonaises ont confirmé à cet égard que les opérations ayant lieu entre la société en commandite exploitant l'imprimerie et Heinrich Bauer Verlag s'effectueront dans les conditions normales de la concurrence (la société Heinrich Bauer Verlag recueille au moins trois offres auprès de grandes imprimeries européennes travaillant en héliogravure et le prix demandé par la société en commandite constitue la moyenne de ces offres). Les autorités fiscales peuvent le vérifier et, le cas échéant, exiger des documents justificatifs.

(88) On prévoit en outre que la proportion des ventes à destination du groupe Heinrich Bauer Verlag diminuera à mesure que croît la capacité de production. Cela s'explique par le fait que, avec un plus grand nombre de lignes de production installées, les conséquences des problèmes techniques sont moins sensibles, ce qui permet de gagner des clients extérieurs supplémentaires sur un marché où la livraison en temps utile et la fiabilité sont essentielles.

(89) Compte tenu de ce qui précède, la Commission constate que les produits de BVG seront vendus aux conditions du marché, de sorte que, en l'espèce, il convient de définir le marché des produits en cause comme le marché de l'impression et non le marché du produit en aval dans le processus de production (l'édition).

Technique d'impression

(90) Le projet d'investissement concerne la technique de l'héliogravure qui se caractérise par le fait que l'encre d'impression est transférée sur une surface (comme le papier) depuis un cylindre en acier, gravé au laser. Dans la technique de l'offset, contrairement à l'héliogravure, les zones imprimantes et non imprimantes se trouvent dans le même plan que la forme imprimante. Les surfaces non imprimantes ne sont pas enduites d'encre, parce qu'elles la repoussent, tandis que les zones imprimantes acceptent l'encre. Cela s'explique par la répulsion de l'eau et de l'huile: on utilise en effet pour l'offset une encre à base d'huile, alors que les surfaces non imprimantes n'acceptent pas cette encre parce qu'elles sont couvertes d'eau ou d'une solution aqueuse.

(91) Il existe des différences significatives entre ces deux procédés d'impression. Tout d'abord, le coût de l'investissement dans une presse d'héliogravure est deux fois supérieur à celui d'une presse offset comparable. Ensuite, la presse d'héliogravure permet d'assurer une qualité uniforme d'impression, même dans le cas des gros tirages, alors que la qualité d'impression en offset est assez variable, étant donné que pendant l'impression, il est difficile de maintenir l'équilibre entre l'eau et l'encre. Les presses en héliogravure sont également plus efficaces (un grand nombre d'exemplaires peut être imprimé en moins de temps sur une presse d'héliogravure que sur une presse offset) et leur durée de vie est aussi plus longue.

(92) À partir d'un certain tirage, les coûts de la production en héliogravure sont donc inférieurs. Plus le tirage est important, moins les coûts de production sont élevés par rapport aux autres techniques. Cependant, pour les plus petits tirages, l'héliogravure se révèle moins rentable en raison du coût relativement élevé de la mise au point des cylindres si on le compare à la préparation d'une forme imprimante en offset.

(93) Dès lors, l'héliogravure convient particulièrement à l'impression de volumes importants ([24]) et l'offset est surtout adapté aux petits tirages. En raison de la qualité supérieure et plus constante des travaux réalisés en héliogravure, il y a aussi une différence sur le plan de la demande.

(94) En ce qui concerne l'argumentation avancée par la Pologne à propos de la convergence de l'héliogravure et de l'offset, il convient de relever que l'analyse de marché réalisée lors d'une affaire antérieure, relative à une opération de concentration ([25]), a effectivement confirmé que la capacité de production des presses offset augmentait constamment. Elles ne peuvent cependant, aujourd'hui, constituer un substitut crédible pour l'impression de magazines que dans le cas des magazines imprimés actuellement en héliogravure ayant le tirage le plus bas et le nombre de pages le moins élevé.

(95) La décision précitée ne définit pas de seuils précis, tant en volume qu'en nombre de pages, au-dessus ou en dessous desquels il serait préférable de recourir à l'offset ou à l'héliogravure. La définition exacte du marché est donc restée en suspens et le marché a été analysé dans sa conception la plus étroite (en partant de l'hypothèse qu'il n'englobe que l'héliogravure).

([24]) À l'exception de l'impression des journaux, dans le cas desquels la faible qualité du papier a une incidence négative sur l'état des machines destinées à imprimer des produits de grande qualité (comme les magazines). C'est la raison pour laquelle les journaux sont imprimés en offset avec séchage à froid ou en flexographie.

([25]) Voir la note 11 ci-dessus.

(96) Une approche prudente de ce type se justifie aussi en l'espèce. Il importe de souligner également que, selon les informations disponibles sur le site internet de l'Association européenne de l'héliogravure ([26]), cette technique reste supérieure sur le plan de la qualité: «étant donné que l'héliogravure, contrairement à tout autre procédé d'impression, garantit une qualité élevée constante pour les gros tirages, elle demeure le principal procédé d'impression des magazines, des catalogues et des articles de marque sur un marché qui s'internationalise de plus en plus».

(97) Ainsi, malgré la concurrence apparente entre l'héliogravure et l'offset, existant sur certains segments du marché de l'impression de publications, la Commission estime que l'analyse du marché à réaliser en l'espèce doit se limiter à l'héliogravure, en se fondant sur le scénario le plus défavorable.

Héliogravure

(98) La technique de l'héliogravure est utilisée pour l'impression de deux grands types de produits graphiques: les publications et les emballages souples. Étant donné que les presses destinées à l'impression de magazines et de catalogues ne peuvent pas être utilisées pour imprimer des emballages et que l'imprimerie concernée par l'aide n'imprimera que des publications, le marché en cause est limité en l'espèce à l'impression de publications en héliogravure.

(99) L'impression en héliogravure de publications couvre le marché des magazines et des catalogues. Une décision relative à une opération de concentration ([27]) constatait l'existence d'un marché de produits distinct pour l'impression de magazines en héliogravure en raison des contraintes de temps propres à ces produits et des exigences particulières liées à leur finalisation et à leur distribution. Le traitement séparé du marché des magazines se justifie aussi par le fait que l'essentiel des ventes de l'imprimerie de Nowogrodziec portera sur les magazines, ce qui signifie que le projet vise principalement ce sous-segment.

(100) Sur la base des éléments qui précèdent, il y a trois marchés en cause envisageables en l'espèce, qu'il convient d'analyser:

— le marché de l'impression des publications en héliogravure (définition large du marché),

— le marché de l'impression des magazines en héliogravure,

— le marché de l'impression des catalogues et des encarts publicitaires en héliogravure.

Marché géographique en cause

(101) Bien que l'analyse de marché effectuée lors de la décision antérieure relative à une opération de concentration ([28]) n'ait pas permis de définir un seuil précis au-dessus duquel toutes les imprimeries en héliogravure seraient rentables, il a été possible d'établir que le marché en question était plus large que le marché national, du fait de la circulation transfrontières des marchandises et de la concurrence. Cela est d'autant plus évident que, dans certains pays, il n'existe pas d'imprimeries en héliogravure (comme en Suède, où plusieurs clients ont indiqué que les imprimeries polonaises pourraient aussi être concurrentielles).

(102) Dès lors, ladite décision relative à l'opération de concentration constatait que, dans le cas de la Belgique et de la Suède (c'est-à-dire dans les pays où ladite concentration devait conduire à une couverture considérable des marchés), la définition du marché géographique de l'impression de magazines en héliogravure devait englober toutes les imprimeries en héliogravure établies dans les pays voisins ([29]). S'agissant de l'impression de catalogues en héliogravure, la décision de concentration soulignait que le marché pouvait être encore plus étendu, étant donné que le délai réduit pour la réalisation des commandes ne joue pas un rôle essentiel et que la distribution ne pose pas de problème particulier.

(103) En l'espèce, les autorités polonaises ont présenté des exemples démontrant que la prestation de services d'impression de magazines sur de longues distances était réalisable, à condition que soient mis en place des systèmes de distribution appropriés. De tels réseaux de distribution à longue distance, couplés à des systèmes de suivi des livraisons, semblent plus contribuer à la fourniture en temps utile des magazines que les avantages résultant de l'intégration structurelle des sociétés concernées.

(104) La Pologne a aussi donné des exemples de frais de transport liés à la livraison de magazines par le bénéficiaire. On peut considérer ces frais comme relativement peu élevés, même lorsque de longues distances doivent être couvertes. En outre, les clients actuels du bénéficiaire se situent même au-delà des pays voisins (à savoir en Autriche, en Suisse, au Royaume-Uni et en France). Cela montre également que le bénéficiaire offre un service concurrentiel sur une partie considérable du territoire de l'EEE.

(105) Les exemples d'imprimeries polonaises (autres que les imprimeries du bénéficiaire) servant des clients éloignés sont une autre preuve de la possibilité d'offrir des services d'impression de magazines sur des marchés éloignés avec un coût de distribution raisonnable. Les imprimeries polonaises sont également concurrentielles sur des marchés hors EEE (comme en Ukraine ou en Russie).

(106) Les données récoltées par MillwardBrown SMG/KRC ([30]) et communiquées par les autorités polonaises indiquent en outre qu'on ne trouve des imprimeries travaillant sur des publications en héliogravure que dans quatorze pays de l'EEE. La figure 1 présente les capacités de production par pays.

([26]) http://www.era.eu.org/upload/File/press_releases/PressReleaseDrupa08_eng(2).doc.

([27]) Décision du 3 mai 2005 relative à l'affaire COMP/M.3178 – Bertelsmann/Springer/JV.

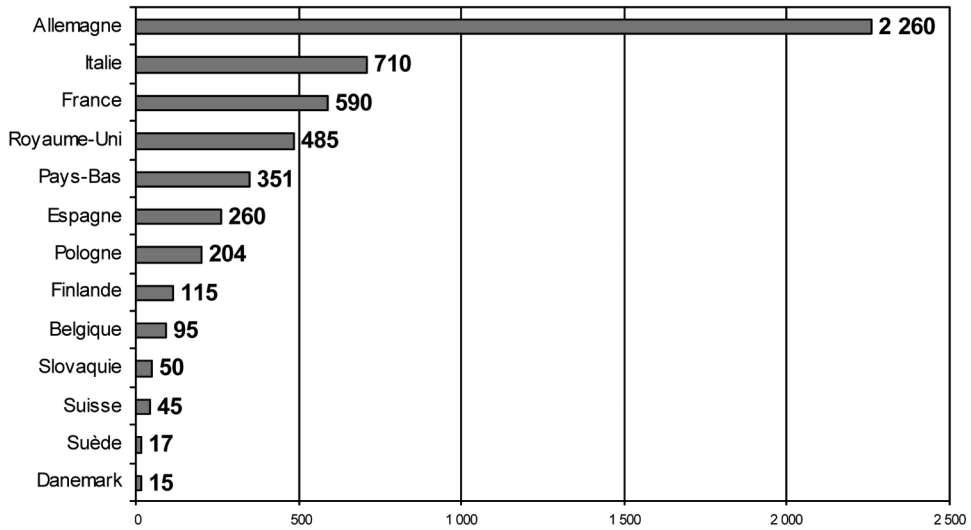
([28]) Voir la note 11 ci-dessus.

([29]) Dans le cas de la Belgique, il s'agit des Pays-Bas, de l'ouest de l'Allemagne et du nord de la France et, dans le cas de la Suède, il s'agit au minimum de tous les imprimeurs en héliogravure de Finlande, du nord de l'Allemagne, du Danemark et des Pays-Bas.

([30]) La filiale polonaise de Millward Brown International, l'une des plus importantes sociétés indépendantes d'études de marché.

Figure 1

Capacités de production pour l'impression de publications en héliogravure en Europe, en milliers de tonnes/an (données estimatives pour 2006)



(107) Comme le montre la figure 1, l'Allemagne représente 43 % de la capacité de production totale de publications en héliogravure dans l'EEE, alors que la part de sa population dans celle de l'EEE (servant à évaluer sa part dans la consommation de magazines et de catalogues) avoisine seulement les 17 %. Prises ensemble, les capacités des quatre plus grands producteurs (Allemagne, Italie, France et Royaume-Uni) constituent 78 % des capacités de l'EEE, leur population représentant 53 % de celle de l'EEE. Cela témoigne de la concentration de la production et de l'existence d'importants échanges commerciaux transfrontières au sein de l'EEE dans le domaine de l'héliogravure.

(108) Dès lors, sur la base des informations dont elle dispose et compte tenu de l'absence d'autre segmentation géographique reconnue et d'observations de tiers, la Commission considère que, en l'espèce, le marché géographique en cause est l'EEE. Il convient aussi de relever que, en vertu de l'encadrement multisectoriel, aux fins de l'application de son point 24 b), la consommation apparente est déterminée au niveau de l'EEE.

Part de marché

(109) Afin d'examiner si le projet est compatible avec le point 24 a) de l'encadrement multisectoriel, la Commission doit établir la part de marché du bénéficiaire au niveau du groupe, avant et après l'investissement. L'investissement a commencé en 2004 et il est prévu qu'il s'achève en 2009. La Commission examinera donc la part de marché de BVG en 2003 et en 2010.

(110) Pour déterminer la part de marché de BVG au niveau du groupe, la Commission a comparé le volume de ses ventes à l'échelle de l'EEE à la quantité totale de papier consommée dans l'EEE aux fins de l'héliogravure.

(111) En l'absence de données en valeur, la Pologne a confirmé que les prix pratiqués par le bénéficiaire se situent au niveau ou sont très proches des prix moyens du marché. Cela signifie que les parts de marché (et l'augmentation de la capacité de production) en valeur sont très similaires aux parts de marché en volume, ce qui justifie de fonder l'analyse sur les seules données relatives au volume des ventes.

(112) Les chiffres de la consommation en valeur (à savoir la quantité de papier imprimé en héliogravure) pour l'ensemble de l'EEE s'appuient sur les données de l'Association européenne de l'héliogravure (AEH) ([31]), communiquées par les autorités polonaises. L'AEH a aussi confirmé la capacité de production des […] lignes de production qui seront installées par le bénéficiaire. La ventilation générale des ventes et de la consommation entre les sous-segments des magazines et des catalogues/encarts publicitaires a été fournie par la société Millward-Brown SMG/KRC. La répartition en pourcentage communiquée (60,2 % pour les magazines et 39,8 % pour les autres publications) concernait l'année 2006 et on a supposé qu'elle était constante.

(113) Les autorités polonaises ont transmis des données de l'AEH pour les années 2002-2006. On ne dispose pas de prévisions détaillées pour 2010, mais l'AEH s'attend à ce que le taux de croissance modeste d'environ 1 % se maintienne ces prochaines années. Conformément au scénario le plus défavorable, on a cependant considéré que le marché restera stable, raison pour laquelle on a utilisé les données de 2006 pour établir une estimation de la consommation globale en 2010.

([31]) L'Association européenne de l'héliogravure (*European Rotogravure Association*) est la principale organisation internationale du secteur. Il s'agit d'une organisation sans but lucratif qui soutient les entreprises utilisant la technique de l'héliogravure.

(114) La part de marché de BVG a été évaluée au niveau de l'EEE selon les trois marchés de produits en cause envisageables, définis au considérant 100 ci-dessus. Les parts de marché au niveau du groupe (c'est-à-dire en prenant en considération les imprimeries du groupe Heinrich Bauer Verlag) établies pour l'année précédant et l'année suivant l'investissement figurent au tableau 3 ci-dessous.

Tableau 3

Parts de marché en volume dans l'EEE

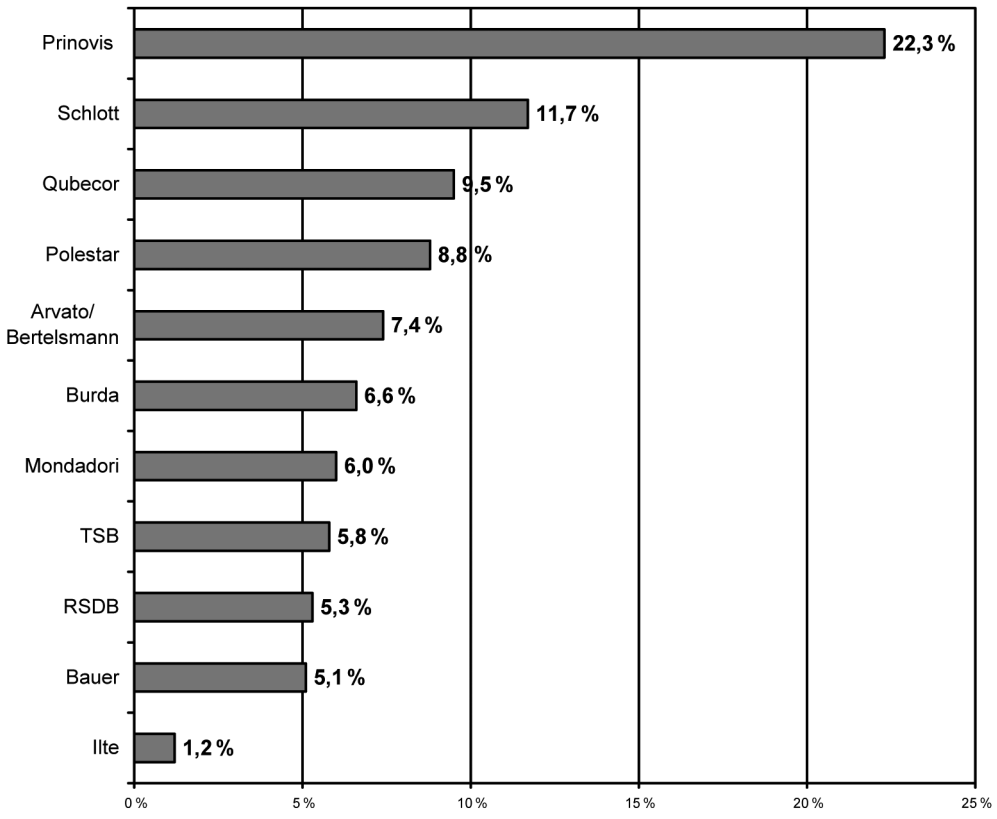
(en %)

	2003	2010
Part du marché de l'impression des publications en héliogravure (définition large du marché)	[0-5] %	[5-10] %
Part du marché de l'impression des magazines en héliogravure	[5-10] %	[10-15] %
Part du marché de l'impression des catalogues et encarts publicitaires en héliogravure	[0-5] %	[0-5] %

(115) Les données récoltées par MillwardBrown SMG/KRC sur les capacités de production en héliogravure soulignent aussi la part modeste du groupe Bauer sur le marché de l'EEE ainsi que l'existence d'une concurrence très vive.

Figure 2

Capacités de production des imprimeries européennes dans le domaine de l'héliogravure – en pourcentage de la capacité de production totale dans le domaine de l'héliogravure (estimations pour 2006)



(116) Il ressort du tableau 3, pour toutes les définitions du marché, que la part de marché de BVG au niveau du groupe s'établit à un niveau nettement inférieur au seuil de 25 % mentionné au point 24 a) de l'encadrement multisectoriel. La Commission estime par conséquent que, même en tenant compte d'une marge d'erreur inhérente aux extrapolations telles que celles présentées ci-dessus, la mesure d'aide en cause est compatible avec le point 24 a) de l'encadrement multisectoriel.

Augmentation de la capacité de production

(117) Conformément au point 24 b) de l'encadrement multisectoriel, le projet ne peut pas bénéficier d'une aide à l'investissement si la capacité de production créée par le projet représente plus de 5 % de la taille d'un marché peu efficace (c'est-à-dire quand la croissance sectorielle est inférieure à la croissance au sein de l'EEE). La capacité à créer grâce au projet atteindra son niveau maximal en 2010.

(118) Étant donné que le TCAC du marché pour la période 2001-2006 (2,03 %), calculé sur la base des chiffres transmis par la Pologne, dépasse le TCAC du PIB de l'EEE (2,00 %), il n'est pas nécessaire de vérifier si la capacité créée est supérieure à 5 % du marché.

(119) Les données pour 2001, l'année la plus importante pour le calcul du TCAC de la période 2001-2006, n'étaient cependant pas directement disponibles, mais ont été estimées par les autorités polonaises sur la base de la croissance de l'ensemble du marché des magazines en 2001-2002. Ces données peuvent donc ne pas être représentatives de la croissance de l'impression de magazines en héliogravure et il paraît justifié de les considérer avec une certaine prudence. C'est la raison pour laquelle la Commission a également analysé si les capacités de production créées par le projet ne dépassaient pas 5 % du marché.

(120) L'ensemble des capacités de production que créera le projet (en tenant compte de la totalité des […] nouvelles lignes de production) s'établit à 152 000 tonnes par an, en supposant que la capacité d'une ligne de production s'élève à […] 000 tonnes par an.

(121) Cette estimation porte sur les capacités réelles, en prenant en considération des facteurs comme les temps d'arrêts consacrés aux réparations et à l'entretien des machines (le temps maximal de leur exploitation a été évalué à 61 % du temps total théorique) ainsi que des facteurs propres à la technique de l'héliogravure.

(122) Ainsi, les cylindres des presses d'héliogravure ont une longueur maximum précise, liée à la largeur de la bobine de papier utilisée, qui correspond à son tour à une quantité donnée de pages imprimées standard (dans le cas des machines utilisées par le bénéficiaire, le cylindre le plus large permet l'impression d'un maximum de […] pages standard). Un cylindre d'une longueur déterminée permet l'impression d'une quantité très précise de magazines/catalogues (dans le cas d'un cylindre d'une circonférence de […], tel que celui utilisé dans l'établissement couvert par l'aide, cela équivaut à […] pages).

(123) Les capacités de production théoriques résultent de la production maximale pouvant être obtenue avec un cylindre de la circonférence la plus grande. Dans le cas du bénéficiaire, cela correspondrait à la possibilité d'imprimer uniquement des magazines comptant exactement […] pages. En réalité, une imprimerie travaille sur des magazines de volumes variables et la capacité des machines varie parallèlement. Voilà pourquoi l'estimation a aussi pris en compte le fait que la production s'effectue sur des largeurs de presses et avec des circonférences de cylindres variables, c'est-à-dire en ne faisant pas toujours tourner les rotatives à leur capacité maximale. L'estimation a été réalisée en prenant en considération les volumes d'impression prévus sur la base des commandes contractuelles.

(124) Les autorités polonaises ont souligné que, dès lors que l'impression des magazines et des catalogues et encarts s'effectue sur les mêmes lignes de production, il est difficile de répartir avec précision les capacités créées par le projet entre les capacités destinées aux magazines et celles vouées aux catalogues et encarts. Comme le soulignent les autorités polonaises, une solution peut cependant consister à estimer une ventilation des capacités sur la base de la part escomptée de magazines et de catalogues et encarts publicitaires dans les ventes de l'établissement couvert par l'aide.

(125) Dans ce contexte, la Pologne a fourni des données très récentes sur la production qui confirment que le bénéficiaire cherche en réalité à mieux équilibrer son portefeuille de produits que cela n'est apparu lors de l'appréciation préliminaire. La part de marché des magazines dans la production de la nouvelle imprimerie, telle qu'elle a été définie initialement, soit [90-100] %, découlait des commandes reçues à cette époque. Toutefois, depuis lors, de nouveaux clients ont été attirés, ce qui a conduit à une croissance progressive de la part des catalogues et encarts publicitaires dans la charge de travail.

(126) Il ressort du tableau 2, sur la base de la ventilation attendue de la production entre magazines et catalogues pour les années 2008-2009, que l'augmentation des capacités de production se maintient déjà en dessous du seuil de 5 % sur l'ensemble des marchés en cause envisageables. Il importe en outre de rappeler que l'on a analysé la situation en se fondant sur le scénario le plus défavorable, selon lequel le marché en cause couvre exclusivement l'impression en héliogravure.

(127) Dès lors qu'ont été remplies les deux conditions prévues au point 24 b) de l'encadrement multisectoriel (croissance du marché suffisante et augmentation de la capacité de production inférieure à 5 %), la Commission constate que la mesure d'aide examinée est compatible avec le point 24 b) dudit encadrement.

6. **CONCLUSIONS**

(128) Compte tenu des éléments qui précèdent, la Commission considère que ses doutes concernant le dépassement par le projet en cause des seuils fixés au point 24 a) et b) de l'encadrement multisectoriel n'ont plus lieu d'être et elle estime par conséquent que l'aide est compatible avec le marché commun,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

Article premier

Les mesures d'aide d'État que la Pologne projette d'accorder à BVG Medien Beteiligungs GmbH sont compatibles avec le marché commun au sens de l'article 87, paragraphe 3, point a), du traité CE.

L'octroi d'une aide d'un montant ne dépassant pas 220,057 millions de PLN en valeur actualisée (soit une intensité d'aide de 29,98 % ESN des coûts éligibles en valeur actualisée d'un montant de 734,031 millions de PLN) est autorisé. Si les coûts éligibles sont inférieurs, l'intensité d'aide ne peut pas excéder le plafond de 29,98 % ESN du montant de ces coûts.

Article 2

Les autorités polonaises fournissent un rapport final détaillé dans un délai de six mois à compter du versement de la dernière tranche de l'aide, établi sur la base de l'échéancier des paiements notifié.

Article 3

La République de Pologne est destinataire de la présente décision.

Fait à Bruxelles, le 10 décembre 2008.

Par la Commission

Neelie KROES

Membre de la Commission