II

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

COMMISSION

DÉCISION DE LA COMMISSION

du 1er décembre 1999

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

(Affaire IV/M.1578 — Sanitec/Sphinx)

[notifiée sous le numéro C(1999) 4005]

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

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

(2000/718/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) nº 4064/89 du Conseil du 21 décembre 1989 relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises [1], modifié en dernier lieu par le règlement (CE) nº 1310/97 [2], et notamment son article 8, paragraphe 2,

vu la décision de la Commission du 3 août 1999 d'engager la procédure dans cette affaire,

après avoir donné aux entreprises concernées la possibilité de faire connaître leurs observations sur les objections soulevées par la Commission [3],

après consultation du comité consultatif en matière de concentrations [4],

considérant ce qui suit:

(1) Le 1er juillet 1999, la Commission a reçu la notification d'un projet de concentration par lequel la société finlandaise Sanitec Ltd Oyj Abp (ci-après dénommée «Sanitec»), appartenant au groupe industriel finlandais Metra, vise à acquérir le contrôle, au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement (CEE) nº 4064/89 (ci-après dénommé «le règlement sur les concentrations»), de la société néerlandise NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg (ci-après dénommée «Sphinx») par le biais d'une offre publique d'achat.

(2) Après avoir examiné la notification, la Commission a conclu, par décision du 3 août 1999, que l'opération notifiée relevait du règlement sur les concentrations et soulevait des doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun. La Commission a donc décidé d'engager la procédure en application de l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur les concentrations et de l'article 57 de l'accord EEE.

I. LES PARTIES

(3) Sanitec opère dans le secteur de la conception, de la production et de la commercialisation d'équipements pour salles de bains. Le groupe a trois pôles d'activité principaux: la céramique sanitaire, les produits pour salles de bains et salles de douche ainsi que les systèmes de toilettes par aspiration. Sanitec est active dans la Communauté, en Europe centrale, au Moyen-Orient, en Asie

[1] JO L 395 du 30.12.1989, p. 1; version rectifiée: JO L 257 du 21.9.1990, p. 13.
[2] JO L 180 du 9.7.1997, p. 1.
[3] Sanitec s'est abstenue de répondre à la communication des griefs de la Commission. La Commission en déduit donc que Sanitec est d'accord avec son analyse telle qu'elle est exposée dans ladite communication des griefs.
[4] JO C 331 du 22.11.2000.

du Sud-Est et en Amérique du Nord. Ses marques les plus connues sont Ido, Ifö, Porsgrund et Scandispa (Scandinavie), Allia (France), Keramag (Allemagne), Albatros, Revita et Pozzi-Ginori (ci-après dénommée «Pozzi») (Italie) et Lecico (Royaume-Uni). Sanitec est une filiale à 100 % du groupe industriel Metra.

(4) Sphinx exerce aussi ses activités dans le domaine de la conception, de la production et de la commercialisation d'équipements pour salles de bains, en particulier les appareils sanitaires en céramique, les pare-douche, les baignoires et la robinetterie. Sphinx est présente dans la Communauté et en Europe de l'Est. Ses marques les plus connues sont Sphinx, Gustavsberg, Selles, Koralle, Leda et Vårgårda.

II. **L'OPÉRATION**

(5) Le 3 juin 1999, Sanitec a fait une offre publique d'achat de la totalité des actions ordinaires en circulation non détenues par Stichting Administratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg (ci-après dénommée «la Fondation») et de la totalité des certificats de dépôt des actions ordinaires de Sphinx. L'offre couvre ainsi la totalité des actions de Sphinx. Étant donné que les certificats de dépôt des actions sont détenus par la Fondation et que, conformément à la législation néerlandaise, seule la Fondation peut exercer les droits de vote attachés aux actions, Sanitec prendra le contrôle de tous les organes de surveillance au sein de Sphinx ainsi que de la Fondation et s'assurera ainsi le contrôle de Sphinx.

(6) Le texte de l'offre a été envoyé par la poste aux actionnaires le 17 juin 1999 avec l'appui du conseil de surveillance et du directoire de Sphinx. L'offre englobe la totalité du groupe Sphinx, qui deviendrait, d'après le projet, une filiale à 100 % de Sanitec.

III. **L'OPÉRATION DE CONCENTRATION**

(7) Si l'offre publique d'achat réussit, Sanitec acquerra le contrôle exclusif de Sphinx. L'opération constitue donc une opération de concentration au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur les concentrations.

IV. **DIMENSION COMMUNAUTAIRE**

(8) Le chiffre d'affaires total réalisé sur le plan mondial par les entreprises concernées était supérieur à 2,5 milliards d'euros en 1998 (Sanitec/Metra: 2,603 milliards d'euros; Sphinx: 270 millions d'euros). Le chiffre d'affaires total réalisé par les entreprises concernées était supérieur à 100 millions d'euros dans chacun d'au moins trois États membres où chacune de ces entreprises avait réalisé un chiffre d'affaires supérieur à 25 millions d'euros en […]* (Sanitec/Metra: […]* millions d'euros; Sphinx: […]* millions d'euros), en […]* (Sanitec/Metra: […]* millions d'euros; Sphinx: […]* millions d'euros), en […]* (Sanitec/Metra: […]* millions d'euros; Sphinx: […]* millions d'euros) et en […]* (Sanitec/Metra: […]* millions d'euros; Sphinx: […]* millions d'euros). Le chiffre d'affaires total réalisé individuellement dans la Communauté par chacune des entreprises concernées représentait un montant supérieur à 100 millions d'euros (Sanitec/Metra: […]* millions d'euros; Sphinx: […]* millions d'euros). En outre, les entreprises concernées n'ont pas réalisé plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires total dans la Communauté à l'intérieur d'un seul et même État membre. L'opération notifiée est donc de dimension communautaire au sens de l'article 1er, paragraphe 3, du règlement sur les concentrations. Elle constitue un cas de coopération, conformément à l'article 57, paragraphe 2, point a), de l'accord EEE et à l'article 2, paragraphe 1, point c), du protocole 24 dudit accord et doit donc être examinée par la Commission en coopération avec l'Autorité de surveillance de l'AELE, conformément à l'article 58 de l'accord EEE.

V. **MARCHÉS EN CAUSE**

A. MARCHÉS DE PRODUITS EN CAUSE

1. **Définition du marché proposée par Sanitec**

(9) Sanitec a déclaré que les équipements pour salles de bains pouvaient être scindés comme suit en douze marchés de produits en cause: i) baignoires; ii) bacs à douche; iii) pare-douche, parois de protection et cabines de douche («pare-douche»); iv) robinets et mitigeurs sanitaires; v) lavabos; vi) éviers; vii) *water-closets* («WC»); viii) systèmes de toilettes à aspiration et systèmes munis d'un autre dispositif pour aéronefs, trains et bateaux; ix) réservoirs de chasses d'eau et chasses d'eau («réservoirs de chasses d'eau»); x) équipements d'hydrothérapie; xi) mobilier de salles de bains; xii) autres équipements, y compris les sièges de WC, les bidets, les urinoirs, les colonnes et les accessoires.

(10) Sanitec affirme qu'il n'est ni nécessaire ni pratiquement envisageable de procéder, au sein de chacun des marchés de produits proposés, à une segmentation supplémentaire en fonction du niveau de prix (c'est-à-dire les produits haut de gamme et bas de gamme) ou du matériau utilisé pour la fabrication d'équipements pour salles de bains, car tous les grands fabricants produisent ou commercialisent des produits à tous les niveaux de la gamme de prix, ce qui rend la substitution aisée du côté de l'offre. Sanitec fait valoir par ailleurs l'existence de chevauchements multiples des gammes de prix entre les fournisseurs d'équipements sanitaires et en conclut que la meilleure manière de définir les marchés de produits en cause consiste à se fonder sur le point de vue du consommateur.

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

(11) Si les activités de Sanitec et de Sphinx se chevauchent sur la plupart des marchés de produits mentionnés, seuls les marchés suivant sont affectés horizontalement par l'opération de concentration (c'est-à-dire ceux où la part de marché cumulée des parties dépasse 15 %): lavabos, WC, réservoirs de chasses d'eau, baignoires, bacs à douche et pare-douche.

a) *Lavabos*

(12) Sanitec considère que le marché des lavabos comprend à la fois les produits en céramique et les autres (en acrylique et en acier). Sanitec affirme que les lavabos répondent à des besoins identiques des consommateurs, quel que soit le matériau dans lequel ils sont fabriqués, et que leurs caractéristiques et leurs prix sont les mêmes. Sanitec est donc d'avis que les lavabos fabriqués en différents matériaux sont substituables les uns aux autres. Dans sa notification, Sanitec estime qu'au niveau de l'EEE [< 95 %]* des lavabos sont fabriqués en céramique et [< 15 %]* dans d'autres matériaux.

b) *WC*

(13) Selon Sanitec, le type de toilettes le plus répandu est le modèle en vitrocéramique équipé d'une chasse d'eau. Il existe un certain nombre de dispositifs différents en ce qui concerne les cuvettes de WC: elles peuvent être soit fixées au sol, soit scellées au mur. En outre, elles peuvent être équipées d'un réservoir de chasse en position haute ou basse, et le réservoir ou le robinet de chasse peut être encastré dans le mur ou dissimulé derrière celui-ci. Sanitec soutient qu'il n'existe pas de produits de substitution pour les WC uniquement fabriqués en céramique. Les urinoirs complètent les WC, mais ne sauraient les remplacer. Le volume des ventes d'urinoirs est au demeurant négligeable.

c) *Réservoirs de chasses d'eau*

(14) Sanitec déclare que deux principaux types de chasses d'eau équipent les WC classiques: un mécanisme de chasse apparent ou dissimulé dans le réservoir ou un robinet spécial à fermeture automatique propulsant de l'eau sous pression. Sanitec soutient que les réservoirs sont substituables entre eux quel que soit le matériau utilisé, car les préférences des clients ne sont pas liées au matériau, mais uniquement à la fonction (que tous les matériaux remplissent), au *design* (qui ne dépend pas du matériau) et aux prix. Sanitec fait, de plus, remarquer qu'au niveau de l'EEE [< 70 %]* de tous les réservoirs de chasses d'eau sont fabriqués dans un matériau autre que la céramique, le reste étant en céramique.

(15) Tout en reconnaissant que les WC et les réservoirs de chasse d'eau sont utilisés conjointement, Sanitec estime qu'ils sont souvent achetés séparément et que, par conséquent, les réservoirs de chasses d'eau doivent être considérés comme un marché de produits distinct de celui des WC.

d) *Baignoires*

(16) Sanitec affirme que les baignoires en matériau de synthèse, en fonte ou en acier remplissent la même fonction du point de vue de la demande et qu'elles sont interchangeables. Bien que les prix moyens varient pour chaque type de matériau, les gammes de prix de ces différents matériaux se chevauchent sensiblement et Sanitec estime donc que les différentes catégories de baignoires sont substituables entre elles. Selon Sanitec, les ventes des divers types de baignoires se répartissent comme suit: [< 50 %]* sont fabriqués en matériaux de synthèse, [< 60 %]* en acier et [< 5 %]* en fonte. Sanitec déclare que, en raison de la durabilité du produit, les baignoires en fonte sont essentiellement utilisées dans des lieux publics tels que les hôpitaux et les hôtels et qu'elles constituent, de ce fait, un produit de niche.

e) *Bacs à douche*

(17) Sanitec considère que, à l'instar des baignoires, les bacs à douche ont le même usage, quel que soit le matériau utilisé (céramique, matières synthétiques, acier ou fonte), et qu'ils constituent, du point de vue du consommateur, des produits de substitution en termes de fonction, de *design* et de prix. Les bacs à douche sont généralement installés conjointement avec des parois. Selon Sanitec, [< 40 %]* des bacs à douche sont faits en acier, [< 40 %]* en céramique et [< 40 %]* en matières de synthèse.

f) *Pare-douche*

(18) Les pare-douche et les parois de protection sont d'ordinaire associés à un bac à douche ou à une baignoire pour éviter les projections d'eau dans la salle de bains. Les cabines de douche intègrent en une seule pièce les parois et les bacs. Sanitec estime que, du côté de la demande, les pare-douche, les parois de protection et les cabines forment un seul marché de produits. Par ailleurs, les fabricants de pare-douche produisent toujours des parois de protection et souvent également des cabines. Le même matériau (des feuilles en acrylique) sert à fabriquer les pare-douche, les parois de protection et les cabines. Toutefois, le verre est utilisé dans le segment de luxe, qui représente, d'après les estimations, moins de [< 5 %]* du marché.

2. **Autre définition du marché de produits**

(19) Au cours de l'enquête réalisée par la Commission, plusieurs concurrents et clients ont proposé une autre définition du marché de produits, selon laquelle les appareils sanitaires en céramique (comprenant les WC, réservoirs de chasses d'eau, lavabos et bidets en céramique) pourraient constituer un marché de produits distinct. Ils ont avancé un certain nombre d'arguments à l'appui de cette définition plus large du marché pour les articles sanitaires en céramique. Du côté de la demande, on fait valoir que, dans le secteur des équipements pour salles de bains, les distributeurs et les grossistes achètent généralement un assortiment d'articles sanitaires en céramique. Cet assortiment comprend des WC, des réservoirs de

chasses d'eau, des lababos, des colonnes et, parfois, des bidets et des urinoirs également, qui sont installés ensemble dans la salle de bains, car les clients exigent d'ordinaire que ces produits aient un *design* commun. Cette définition s'appliquerait tant aux nouvelles constructions qu'aux travaux de rénovation (voir considérant 21). Certains ont, de plus, laissé entendre que les pièces isolées étaient vendues seulement dans les cas, rares, de remplacement (étant donné le long cycle de vie des appareils sanitaires en céramique).

3. **Substituabilité du côté de la demande**

(20) Comme il a été indiqué ci-dessus, Sanitec a déclaré dans sa notification que chacun des six produits en cause mentionnés ci-dessus, à savoir les WC, les réservoirs de chasses d'eau, les lavabos, les baignoires, les bacs à douche et les pare-douche, devait être considéré comme un marché distinct. En ce qui concerne les appareils en céramique, le principal argument de Sanitec est que les WC et les lavabos, par exemple, ne sont pas interchangeables du point de vue du consommateur final et que, de ce fait, ils ne peuvent appartenir au même marché de produits en cause.

(21) Sanitec considère en outre que, d'une manière générale, les clients n'achètent pas une ligne de produits (c'est-à-dire une gamme de produits englobant, par exemple, tous les appareils sanitaires en céramique et une baignoire et/ou un bac à douche). Cependant, Sanitec a ultérieurement clarifié sa position en fournissant des précisions supplémentaires sur les activités liées aux nouvelles constructions et aux travaux de rénovation. Il est fait mention d'une étude ([5]) qui définit les utilisations finales suivantes pour les appareils sanitaires en céramique: logements neufs (c'est-à-dire construction d'habitations pour des ménages privés), constructions autres que le logement (construction d'hôpitaux, d'hôtels, etc.), rénovation de logements par le biais d'installateurs/magasins d'exposition et, enfin, rénovation de logements par l'intermédiaire de chaînes de magasins de bricolage. Les deux premières catégories recouvrent des activités de construction nouvelle et représentent [25-45%]* du marché global, cependant que les deux dernières concernent des travaux de rénovation et constituent [55-75%]* de la totalité du marché.

(22) D'après les estimations de Sanitec [45-75%]* des appareils sanitaires en céramique vendus pour les nouvelles constructions le sont par séries de produits. En ce qui concerne le marché de la rénovation, Sanitec estime que [65-85%]* des appareils sanitaires en céramique commercialisés pour la rénovation de logements par le biais d'installateurs sont vendus par séries, tandis que cette proportion atteint [25-45%]* pour les appareils sanitaires en céramique commercialisés pour la rénovation de logements par l'intermédiaire des chaînes de magasins de bricolage. En ce qui concerne ce dernier secteur, Sanitec considère que la part des ventes de gammes complètes de produits ne cesse d'augmenter ([6]).

(23) En conclusion, les renseignements transmis par Sanitec confirment de toute évidence le point de vue suivant défendu par un certain nombre de tiers au cours de l'enquête de la Commission: s'il est vrai que, du point de vue fonctionnel, les différents produits ne peuvent être considérés comme interchangeables, les consommateurs finals ont tendance à acheter une gamme complète d'appareils sanitaires en céramique en cas de construction neuve et, lorsqu'il s'agit de travaux de rénovation, la proportion d'achats d'un assortiment complet est effectivement considérable et représente actuellement plus de la moitié des ventes totales dans ce segment du marché.

(24) En outre, de nombreux distributeurs et grossistes ont déclaré, dans leurs réponses aux questionnaires de la Commission, qu'il était important pour eux de pouvoir fournir aux clients une gamme complète d'appareils sanitaires en céramique et que, par conséquent, ils demandent le plus souvent à chaque fabricant une gamme complète pour chacune des marques de son portefeuille de produits. Cela vaut généralement tant pour les pays nordiques ([7]) que pour l'Europe continentale ([8]). Il a, de plus, été signalé que les fabricants accordaient d'ordinaire des remises globales sur les gammes complètes de produits, ce qui incite fortement les distributeurs et les grossistes à acheter ces appareils sous cette forme.

(25) La Commission observe que les appareils sanitaires classiques en céramique ne sont remplacés par d'autres matériaux que dans une mesure très limitée. À titre d'exemple, d'après les renseignements fournis par Sanitec, les lavabos fabriqués dans un matériau autre que la céramique sont des produits de niche et représentent moins de [< 15%]* de tous les lavabos vendus dans l'EEE ainsi que, d'une manière générale, au niveau national. Ce point de vue a été confirmé par des tiers, qui considèrent d'ordinaire que les volumes de lavabos fabriqués en matériaux autres que la céramique sont négligeables et utilisés uniquement dans des segments de niche.

(26) De surcroît, il y a lieu de penser que le prix des lavabos en matériaux autres que la céramique est beaucoup plus élevé que celui des appareils en céramique. En outre, d'après les informations disponibles, la part de marché des parties en ce qui concerne les lavabos en matériaux

([5]) GB Consult, une société de conseil publiant des études sur les marchés européens des équipements pour salles de bains, en a réalisé deux qui ont servi à l'analyse menée dans le cadre de la présente décision: «The West European Bathroom Products Market (update 1998 — 10 Country International Synthesis» (décembre 1998) et «Ceramic Sanitary Ware Products in Scandinavia (preliminary data)» (mai 1999).

([6]) Selon Sanitec, la part des ventes de gammes complètes de produits par le biais des magasins de bricolage est même plus élevée dans certains pays où les chaînes de magasins de bricolage sont particulièrement bien développées: elle se situe ainsi entre [< 50%]* et [< 60%]* en Allemagne. En outre, on estime que les ventes de gammes complètes de produits par l'intermédiaire des chaînes de magasins de bricolage augmentent au fur et à mesure que ces chaînes gagnent progressivement des parts de marché au détriment des canaux de distribution traditionnels.

([7]) Aux fins de la présente décision, les «pays nordiques» ou la «région nordique» désignent le Danemark, la Finlande, l'Islande, la Norvège et la Suède.

([8]) Dans la présente décision, l'«Europe continentale» couvre la Belgique, l'Allemagne, l'Espagne, la France, l'Irlande, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas, l'Autriche, le Portugal et le Royaume-Uni.

autres que la céramique n'est pas proportionnellement plus grande que celle qu'elles détiennent pour les lavabos en céramique. Il convient, en outre, de noter que les tiers qui ont répondu à l'enquête de la Commission n'ont relevé aucun problème de concurrence quant à la position des parties dans le secteur des matériaux autres que la céramique. En conséquence, la Commission est d'avis qu'il n'est pas nécessaire, aux fins de la présente appréciation, d'analyser séparément l'incidence de l'opération de concentration sur les appareils sanitaires en matériaux autres que la céramique.

(27) En ce qui concerne les baignoires, les bacs à douche et les pare-douche, l'idée a été émise qu'ils constituaient des marchés distincts de celui des appareils sanitaires en céramique, car les distributeurs n'achètent généralement pas ces équipements comme partie d'un ensemble. De plus, ces équipements n'ont le plus souvent pas le même *design* que les appareils sanitaires en céramique. En pratique, cela signifie que les distributeurs achèteront des appareils sanitaires en céramique à un fournisseur donné et feront éventuellement appel à d'autres pour le reste de l'équipement sanitaire. En ce qui concerne la distinction en fonction des différents matériaux, l'enquête de la Commission semble indiquer, en accord avec les arguments mis en avant par Sanitec, qu'une segmentation fondée sur les différents matériaux ne se justifie pas. Ainsi, du côté de la demande, les baignoires, les bacs à douche et les pare-douche sont considérés comme des marchés de produits distincts des appareils sanitaires en céramique. De plus, d'après les renseignements transmis par Sanitec, une éventuelle répartition des produits selon les différents matériaux ne modifierait pas sensiblement les parts de marché détenues pour ces produits par les parties au niveau national. De ce fait, aux fins de la présente appréciation, la Commission estime qu'il n'est pas nécessaire, du point de vue de la demande, d'analyser plus avant les produits sous l'angle des différents matériaux.

(28) Enfin, l'enquête de la Commission a confirmé que tous les principaux concurrents proposaient un assortiment de produits correspondant à des niveaux de prix différents. Cela donne à penser qu'il ne serait donc pas fondé de définir l'un quelconque des produits susmentionnés en fonction du niveau de prix.

(29) Au vu de ce qui précède, la Commission considère que, du point de vue de la demande, tout porte à croire qu'il est possible de définir un marché englobant un ensemble d'appareils sanitaires en céramique et que, parallèlement, il existe des marchés distincts pour les baignoires, les bacs à douche et les pare-douche, respectivement.

4. **Substituabilité du côté de l'offre**

(30) Du point de vue de l'offre, certains ont laissé entendre, dans le cadre des enquêtes de la Commission, qu'il existe un marché de produits en cause distinct pour les appareils sanitaires en céramique. On a fait valoir que les fabricants de ce type d'appareils produisent d'ordinaire tous les équipements en céramique conjointement et qu'une usine donnée se limite à produire soit des appareils sanitaires en céramique, soit des produits fabriqués dans d'autres matériaux, tels que l'acrylique ou l'acier. De plus, certains estiment qu'il est généralement matériellement possible de reconvertir des chaînes de production existantes pour fabriquer différents produits en céramique, alors qu'il faudrait un type de production complètement différent pour passer de la production d'appareils sanitaires en céramique à celle d'appareils en matériaux autres que la céramique.

(31) Sanitec estime que le processus de production des appareils sanitaires en céramique diffère de celui mis en œuvre pour fabriquer les équipements en acier et de ceux utilisés pour élaborer des produits en acrylique. La fabrication des équipements pour salles de bains fait appel, selon le matériau utilisé, à des techniques et à des chaînes de production différentes.

(32) Le processus de production des appareils sanitaires en céramique ([9]) est brièvement décrit ci-après. Il comprend les étapes suivantes: engobage (pâte céramique), glaçure, coulée dans le moule, démoulage, finition, séchage, gel et cuisson. Au cours de la première phase, l'engobe semi-fluide est versé dans des moules en plâtre; après un certain temps, le trop-plein d'engobe est enlevé, le moule est ouvert et le produit initial est prêt pour les opérations de séchage et de glaçage. La glaçure donne au produit fini une surface et une couleur résistantes. Le glaçage consiste à chauffer le produit dans un four à une température maximale de 1 230 °C. À l'issue de cette opération, un dernier contrôle est effectué afin de garantir que le produit n'a pas de défauts.

(33) Le processus de production des appareils en acier émaillé (baignoires et bacs à douche) se décompose en différentes phases: la tôle est tout d'abord pressée mécaniquement, puis elle est dégraissée et une couche d'émail est pulvérisée sur la totalité de la surface du produit. La pièce est ensuite cuite dans un four à 850 °C, après quoi elle est pulvérisée avec de l'émail blanc. Le produit émaillé est alors cuit une deuxième fois à 850 °C, opération à l'issue de laquelle un dernier contrôle de qualité est effectué.

(34) La fabrication d'appareils en matériaux de synthèse (baignoires et bacs à douche) commence par le chauffage à environ 180 °C de feuilles synthétiques/acryliques qui sont ensuite posées sur la matrice pour être moulées. Les pièces ainsi obtenues passent ensuite dans un atelier où elles sont pulvérisées avec un mélange de résine de polyester, de carbonate de calcium et de fibres de verre pour les durcir. Ensuite, ces pièces sont placées dans un four à polymérisation à une température d'environ 40 °C. Enfin, les pièces façonnées sont coupées automatiquement sur les bords.

(35) La production de parois de protection, de pare-douche et de cabines de douche est un procédé simple, qui consiste principalement à assembler différentes pièces.

([9]) Les matériaux suivants sont utilisés pour fabriquer les appareils sanitaires en céramique: la porcelaine vitrifiée (matériau à grain fin n'absorbant pas plus de 0,5 % d'eau), l'argile réfractaire fine (matériau poreux à grain moyen absorbant environ 9 % d'eau et recouvert d'un émail blanc ou coloré) et l'argile réfractaire (matériau poreux à grain moyen n'absorbant pas plus de 13 % d'eau et recouvert d'un émail blanc ou coloré).

(36) Comme le montrent les considérations qui précèdent, les processus de production des appareils sanitaires en céramique, en acier émaillé et en acrylique diffèrent sensiblement. L'enquête de la Commission a montré que la plupart des fabricants ont des installations de production spécialisées dans un processus de production précis en fonction du matériau utilisé. Cela semble également être le cas des unités de production des parties. D'après les renseignements figurant dans la notification, Sanitec, par exemple, a dix usines de production dans l'EEE et six à l'extérieur de l'EEE, qui se consacrent toutes uniquement à la production d'appareils sanitaires en céramique. Les baignoires et les bacs à douche en matériau de synthèse et en acier sont fabriqués dans d'autres usines. De même, Sphinx a cinq unités de production dans l'EEE et deux en dehors de l'EEE, qui toutes fabriquent exclusivement des appareils sanitaires en céramique. Les baignoires et les bacs à douche en matériau de synthèse sont fabriqués dans une autre usine, cependant que les pare-douche sont produits séparément.

(37) Sanitec estime qu'une usine fabriquant des produits en céramique ne peut commencer à produire des articles sanitaires dans d'autres matériaux, et inversement, que moyennant des coûts et des délais importants. La majeure partie de ses concurrents partagent ce point de vue. Par contre, Sanitec est d'avis que les coûts de lancement de la production d'appareils en acrylique sont faibles et ne devraient pas dépasser, selon ses calculs […]* millions d'euros. Elle pense, de ce fait, que s'il le jugeait nécessaire, un fournisseur d'appareils sanitaires en céramique pourrait facilement démarrer une nouvelle usine de production d'équipements en acrylique. L'enquête de la Commission montre cependant que d'autres concurrents considèrent que ces coûts de démarrage sont importants. En outre, les renseignements obtenus par la Commission au cours de son enquête semblent laisser entendre que, dans ce secteur, la rentabilité est généralement conditionnée par un taux élevé d'utilisation des capacités, et une telle usine devrait donc en toute hypothèse produire un volume considérable pour être rentable.

(38) Sanitec a fait valoir que, malgré l'existence de différences dans les techniques et les chaînes de production utilisées pour fabriquer des appareils sanitaires en différents matériaux, tous les grands fabricants le font. D'après l'enquête menée par la Commission, cela ne semble pourtant pas être le cas pour un certain nombre de producteurs européens. Bette, Metaliberica, Geberit, Kaldewei, Flair et Merloni ne fabriquent, par exemple, aucun appareil sanitaire en céramique.

(39) La Commission conclut de ce qui précède que la substituabilité du côté de l'offre est insuffisante entre les usines de fabrication utilisant des matériaux différents.

(40) La Commission constate, de plus, que les usines d'appareils sanitaires en céramique des deux parties produisent la gamme complète de ces appareils, c'est-à-dire des WC, des réservoirs de chasses d'eau, des lavabos et, dans certains cas également, des bidets, des colonnes et des bacs à douche en céramique ([10]). L'enquête révèle que les concurrents qui produisent des appareils sanitaires en céramique fabriquent, eux aussi, un assortiment complet de ces produits.

(41) Selon Sanitec, un fournisseur d'un type précis d'appareils sanitaires en céramique (des WC, par exemple) peut passer à la production d'autres équipements sanitaires en céramique (des lavabos, par exemple), sans coûts de transformation importants. Sanitec estime que ces coûts s'élèveraient à […]* euros pour 45 000 pièces d'articles sanitaires en céramique, à condition que seul le matériel de moulage doive être remplacé. D'après Sanitec, cette transformation prendrait entre […]* mois. Les concurrents ont, en grande partie, confirmé les considérations qui précèdent. Ils ont indiqué que, pour autant que le moule soit disponible, il serait relativement aisé de changer de production. L'enquête montre qu'un moule peut être utilisé environ cent vingt fois, après quoi il doit être remplacé. Selon que le coulage a lieu une ou deux fois par jour, le changement de production peut prendre entre trois et six mois, si le producteur veut tout d'abord utiliser l'ancien moule avant de passer à l'autre. Toutefois, rien n'empêche, en principe, que la réorientation de la production n'ait pas lieu plus tôt.

(42) Sur la base des considérations ci-dessus, il apparaît que les appareils sanitaires en céramique constituent probablement un seul marché de produits en cause du point de vue de l'offre. De plus, les baignoires, les bacs à douche et les pare-douche constituent aussi, selon toute vraisemblance, des marchés distincts du point de vue de l'offre.

5. **Conclusion concernant le marché de produits en cause**

(43) Au vu de ce qui précède, la Commission considère que tout porte à croire que les appareils sanitaires en céramique constituent un seul marché de produits tant du point de vue de la demande que de l'offre. Toutefois, il n'es pas nécessaire, aux fins de la présente décision, de déterminer précisément si le marché de produits en cause devrait comprendre l'ensemble des appareils sanitaires ou bien si chacun de ces produits doit être considéré comme un marché distinct. La question de la définition du marché de produits peut être laissée ouverte, car, comme le montrent les développements ci-dessous, dans chacune des deux hypothèses, l'opération entraînera la création ou le renforcement d'une position dominante dans les pays nordiques. En outre, la Commission considère que, dans aucun des deux scénarios possibles quant à la définition du marché, l'opération ne débouchera sur la création ou le renforcement d'une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative

([10]) Le fait que ni Sanitec ni Sphinx n'ait été capable de fournir des données sur la capacité, l'utilisation de la capacité, les coûts de production, etc., pour chacun des appareils sanitaires en céramique, en constitue une preuve supplémentaire[…]*.

dans l'un quelconque des marchés nationaux ou régionaux en Europe continentale. En conséquence, aux fins de la présente décision, il n'est pas nécessaire de décider d'une manière définitive si le marché de produits en cause comprend l'ensemble des appareils sanitaires en céramique ou si, au contraire, chacun de ces appareils constitue un marché de produits distinct.

(44) En ce qui concerne les baignoires, les bacs à douche et les pare-douche, la Commission est d'avis, au vu de ce qui précède, que ces produits constituent des marchés de produits en cause distincts tant du point de vue de la demande que de celui de l'offre.

B. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES EN CAUSE

(45) Sanitec considère que le marché géographique en cause couvre au moins l'EEE pour tous les équipements pour salles de bains susmentionnés, mais qu'il pourrait même être plus étendu. Elle soutient, en effet, que tous les concurrents sont présents dans la totalité ou une grande partie de l'EEE et que la plupart des principaux acteurs ont des lignes de produits européennes qui sont souvent commercialisées sous les mêmes noms dans l'ensemble de l'Europe. Par ailleurs, Sanitec mentionne l'accroissement des importations en provenance de l'intérieur et de l'extérieur de l'EEE, les flux commerciaux transfrontaliers non négligeables, l'absence d'obstacles réglementaires ou douaniers, la modicité des frais de transport, les conditions de concurrence homogènes, les stratégies paneuropéennes en matière de commercialisation et de distribution, les normes de produits identiques, l'importance de plus en plus grande des marques européennes et la convergence des prix.

(46) D'après les informations présentées par Sanitec et les renseignements recueillis au cours de son enquête, la Commission estime toutefois que, pour les raisons exposées ci-dessous, la définition du marché géographique en cause devrait être plus étroite que l'EEE. En effet, plusieurs éléments donnent à penser que les effets de l'opération notifiée sur la concurrence doivent être appréciés séparément pour la région nordique et pour l'Europe continentale, que ce soit au niveau national ou encore régional.

1. **Considérations générales**

a) *Importations dans l'EEE*

(47) Sanitec explique que les importations dans l'Union européenne en provenance de pays à faibles coûts situés, entre autres, en Europe centrale, dans le sud-est de l'Europe et en Afrique sont en augmentation constante depuis quelques années. Sanitec fait valoir plus particulièrement que, de 1993 à 1998, la consommation d'équipements pour salles de bains n'a progressé que légèrement, alors que les importations dans les principaux pays européens s'intensifiaient. Sanitec affirme, par ailleurs, que les exportations de la plupart des pays européens ont également enregistré une hausse au cours de cette même période.

(48) La Commission constate que, ces dernières années, le marché ouest-européen des équipements pour salles de bains a connu une évolution importante caractérisée par un transfert progressif de la capacité de production vers des pays où les coûts de production sont plus compétitifs. La production de ces équipements s'est, dans une large mesure, déplacée en dehors de l'EEE, vers des pays à faibles coûts, notamment en Europe centrale et dans les pays du sud-est de l'Europe. Toutes les grandes sociétés du secteur des équipements pour salles de bains font fabriquer leurs produits dans des usines à faibles coûts installées dans des pays comme la Bulgarie, la Hongrie, la Pologne et la République tchèque et les distribuent sur tout le territoire de l'EEE.

(49) La fermeture de nombreuses usines dans l'EEE atteste la restructuration en cours dans ce secteur. À titre d'exemple, Sphinx a récemment fermé son usine Novoboch en Belgique. Elle a actuellement deux usines en Pologne et une en Slovaquie. Sanitec a fermé ses usines en Allemagne et en Italie et dispose à présent de quatre usines en Pologne, de deux sites de production en Égypte et d'un au Liban. De même, Ideal Standard a fermé des usines en Allemagne, en France, en Italie et au Royaume-Uni, et Villeroy & Boch une usine en France.

(50) Sanitec explique que le transfert de la production vers des pays à faibles coûts est essentiellement motivé par la nécessité d'une plus grande compétitivité sur les prix. Sanitec a fourni des exemples de coûts de fabrication dans les installations de production d'appareils sanitaires en céramique des parties. On peut observer que, tandis que les coûts de fabrication par unité s'élèvent à […]* euros dans l'usine de Sanitec en Allemagne et s'échelonnent de […]* à […]* euros en Finlande et en Suède, ils ne sont que de […]* euros et de […]* euros par pièce dans les usines polonaises de Sanitec. En ce qui concerne les installations de production de Sphinx, les coûts de fabrication s'élèvent à […]* euros par unité en Suède et à […]* euros en Allemagne, alors qu'ils sont de […]* euros et […]* euros respectivement en Slovaquie et en Pologne.

(51) Le fait que la capacité de production se soit dans une large mesure déplacée en dehors de l'EEE semble constituer la raison essentielle de l'accroissement des importations dans l'EEE. Selon des tiers, pas moins de 80-90 % des importations totales des pays tiers proviennent d'unités de production ou de filiales de sociétés dont le siège social est situé dans l'EEE. Sanitec a fourni des informations qui font apparaître que [< 60 %]* environ de la totalité des importations pénétrant dans l'EEE sont des opérations entre des entités appartenant au même groupe. La Commission considère que ces importations ne devraient pas être prises en compte lorsqu'il s'agit d'apprécier les échanges d'équipements pour salles de bains au sein de l'EEE. Les importations intragroupe ne sont que des flux commerciaux logistiques motivés par des coûts de production plus avantageux et, de ce fait, les importations qui ne proviennent pas réellement de tiers n'exercent aucune pression concurrentielle sur le comportement des acteurs du marché déjà présents dans l'EEE.

(52) La Commission s'est heurtée à quelques problèmes statistiques dans l'examen des flux commerciaux. Sanitec a collecté des données statistiques provenant de différentes sources et les a présentées à la fois en valeur et en volume. La difficulté rencontrée pour apprécier ces renseignements émanant de ces différentes sources tient notamment à ce que les données chiffrées en volume ont été présentées à la fois en tonnes et en pièces et qu'elles ne sont pas directement comparables. Le fait que certaines statistiques portent sur 1998, tandis que d'autres ne couvrent que 1997, complique encore l'analyse. De plus, les données statistiques englobent un ensemble de produits ([11]) et Sanitec n'a pas été capable de fournir des renseignements séparément pour chacun d'entre eux. Enfin, certains documents statistiques existants pâtissent de l'absence de données non communiquées et il peut y avoir des divergences importantes entre différentes statistiques.

(53) La Commission a, toutefois, comparé les données statistiques disponibles avec les renseignements obtenus auprès de tiers et en a conclu, pour les raisons exposées ci-dessous, que la région géographique de référence ne dépasse pas les limites de l'EEE.

(54) Sanitec a produit des statistiques Eurostat qui font apparaître le total des importations de WC, de réservoirs de chasses d'eau, de lavabos, de baignoires, de colonnes, d'urinoirs et d'«autres» produits dans l'EEE en 1998. La Commission a établi, à partir des chiffres en valeur, que ces importations représentaient quelque 6 % de la valeur globale de ces produits dans l'EEE. Il convient de noter que, selon la segmentation du marché de produits présentée par Sanitec, les colonnes et les urinoirs n'étaient pas compris dans les chiffres sur la valeur totale communiqués par Sanitec et que les importations étaient donc en réalité légèrement inférieures à 6 %. Ce chiffre ne tient toutefois pas compte des importantes ventes intragroupe. Étant donné que Sanitec a fait valoir que quelque 50 % de ces importations étaient des opérations internes aux sociétés, on peut en conclure que les importations en provenance de tiers dans l'EEE n'ont tout au plus représenté au total que 3 %.

(55) Sanitec a également chiffré les importations dans l'EEE en prenant pour base la production et la consommation des équipements pour salles de bains dans l'EEE. Sanitec déclare que, en 1997, les importations ont représenté [< 20 %]* de la consommation en Europe occidentale. La Commission a calculé, à partir des chiffres présentés, que les importations se sont élevées, au maximum, à quelque 12 % de la production et à environ 14 % de la consommation totale dans l'EEE ([12]). Toutefois, étant donné qu'entre [45-95 %]* des importations doivent être attribuées à des opérations intragroupe, les importations de tiers dans l'EEE n'ont en aucun cas dépassé 7 %.

(56) Les informations recueillies auprès des tiers ont confirmé que les importations autres que les achats intragroupe provenant de l'extérieur de l'EEE ne sont pas suffisamment significatives pour justifier une définition du marché plus large que l'EEE. Si certains grossistes achètent des appareils sanitaires en céramique en Asie ou en Europe de l'Est par exemple, ces importations sont faibles par rapport au volume global des transactions réalisées par ces grossistes. Certains d'entre eux ont signalé que des importations en provenance d'Asie, par exemple, ne seraient intéressantes commercialement que si elles étaient menées à grande échelle. Ils ont expliqué qu'ils devaient être capables de stocker et de vendre les marques de renom et que la demande n'était pas suffisante pour qu'ils importent de grandes quantités en provenance de pays situés en dehors de l'EEE.

(57) L'enquête fait apparaître que les exportations totales extérieures à l'EEE sont négligeables. La plupart des fabricants disposent en dehors de l'EEE d'installations de production locales qui desservent des marchés locaux ou régionaux. En règle générale, seuls certains articles spéciaux sont exportés.

(58) La Commission conclut de ce qui précède que la preuve du caractère limité des importations dans l'EEE, conjugée à d'autres éléments probants exposés ci-dessous, exclut l'adoption d'un marché géographique en cause plus étendu que l'EEE.

b) *Flux commerciaux entre les pays de l'EEE* ([13])

(59) Sanitec prétend que, au sein de l'EEE, les flux commerciaux transfrontaliers sont considérables dans le secteur des équipements pour salles de bains. Selon ses estimations, [< 50 %]* de la production totale de ces équipements dans l'EEE sont exportés d'un pays de l'EEE à un autre et les importations représentent [< 40 %]* de la consommation totale dans l'EEE.

(60) La Commission constate, sur la base des renseignements fournis par Sanitec, que l'importance des flux commerciaux varie considérablement d'un pays à l'autre de l'EEE. Le Portugal et l'Italie sont, par exemple, des exportateurs nets et importent très peu. L'Allemagne, à l'inverse, importe [< 80 %]* de sa consommation d'équipements pour salles de bains et exporte [< 40 %]* de sa production. Les exportations de l'Allemagne représentent toutefois moins d'un tiers de ce que le Portugal et l'Italie

([11]) Les appareils sanitaires en céramique et les baignoires ont, par exemple, été regroupés dans certaines statistiques.

([12]) Deux unités de mesure ont été utilisées, à savoir les pièces et les tonnes. La Commission a estimé la part des importations en convertissant les pièces en kilogrammes. Selon Sanitec, une pièce pèse [10-15]* kilogrammes, tandis que, pour Eurostat, une pièce pèse 14 kilogrammes.

([13]) On entend par «pays de l'EEE» les États membres de la Communauté ainsi que la Norvège, l'Islande et le Liechtenstein.

exportent chacun. La Commission relève notamment que, en ce qui concerne les importations, les pays nordiques se distinguent sensiblement du reste de l'EEE. Selon les renseignements communiqués par Sanitec, dans ces pays, les importations s'élèvent à moins de [< 10 %]* de la consommation totale.

(61) Les flux commerciaux au sein de l'EEE sont en partie imputables aux différences de coûts de production dans cette région. Par exemple, les coûts de production par pièce dans l'usine de Sanitec en Allemagne sont […]* fois plus élevés que dans l'unité de production au Portugal, ce qui explique pourquoi celle-ci exporte près de [< 80 %]* de sa production vers l'Allemagne.

(62) Sanitec estime que les coûts de transport des équipements pour salles de bains témoignent de l'existence d'un marché à l'échelle de l'EEE. Elle affirme que ces coûts de transport sont similaires dans tous les pays de l'EEE et représentent approximativement [< 5 %]* du prix de vente moyen par pièce. L'entreprise considère, par conséquent, que les équipements pour salles de bains peuvent être facilement transportés sur de longues distances.

(63) La Commission a néanmoins pu établir, à partir des renseignements fournis par Sanitec, que, à l'exception du Portugal, en ce qui concerne la majorité des installations de production des parties, les marchandises sont principalement écoulées dans le pays où elles sont fabriquées. L'usine norvégienne de Sanitec approvisionne surtout le marché norvégien. [< 95 %]* de la production de l'usine allemande de Sanitec sont destinés à ce pays. Quelque [< 100 %]* de la production finlandaise et suédoise de Sanitec sont livrés dans ces pays et [< 80 %]*de la production en Italie sont commercialisés au niveau national. Concernant les installations de Sphinx en Allemagne, en France et aux Pays-Bas, leur production est livrée dans une proportion écrasante dans ces pays.

(64) En outre, l'analyse des flux commerciaux montre que, à l'exception du Portugal, les exportations des installations de production européennes des parties sont destinées en majorité aux pays voisins de l'EEE. Par exemple, le site de production français de Sanitec et l'usine belge de Sphinx exportent [< 40 %]* et [< 60 %]* de leur production respective en Allemagne. En ce qui concerne l'installation de production italienne de Sanitec, qui exporte [< 30 %]* de sa production en Allemagne, il convient de noter que l'usine est située dans le nord de l'Italie et que, partant, la distance physique avec l'Allemagne ne fait pas obstacle à ces exportations.

(65) Les flux commerciaux des parties, tels qu'ils sont organisés, semblent indiquer que, à l'exception du Portugal, où les coûts de production sont en moyenne beaucoup plus bas que dans d'autres pays de l'EEE, la production est optimisée de telle sorte que les installations de fabrication approvisionnent surtout le pays de production et que les exportations sont principalement destinées aux pays voisins de l'EEE. Le fait que la plupart des opérateurs du marché disposent de sites de production dans un certain nombre de pays de l'EEE conforte cette analyse. Sanitec, par exemple, possède au total vingt-quatre installations de production en Europe, dont douze fabriquent des appareils sanitaires en céramique, situées dans plusieurs pays différents. La Commission considère par conséquent que au niveau géographique, la production des équipements pour salles de bains n'est pas particulièrement concentrée au sein de l'EEE.

(66) La Commission relève par ailleurs que, si les entreprises semblent avoir tendance à transférer leur production vers les pays à faibles coûts situés dans l'est et le sud de l'Europe, cela ne signifie pas nécessairement que ces centres de production alimentent uniquement le marché de l'EEE. En effet, l'enquête montre que, pour une large part, la production de ces pays alimente essentiellement des marchés locaux ([< 70 %]* de la production de l'usine polonaise de Sanitec, par exemple, approvisionnent la Pologne). Il est, par conséquent, peu probable que la totalité de la production soit transférée dans un avenir proche vers les pays à faibles coûts en Europe de l'Est. De même, le fait que Sanitec vient d'investir récemment dans une de ses installations de production scandinave conforte l'argument selon lequel la production régionale au sein de l'EEE sera également cruciale à l'avenir.

(67) L'existence de nombreux sites de fabrication semble plutôt indiquer que les producteurs évitent les longues distances de transport. Il ressort des réponses aux questionnaires de la Commission que le coût du transport peut, selon la distance, représenter jusqu'à 10 à 15 % du prix de vente. Les sociétés de transport et les transitaires ont également confirmé que la distance était une composante importante du calcul des coûts de transport. En outre, la grande majorité des transporteurs contactés ont indiqué à la Commission qu'ils livraient les appareils sanitaires pays par pays. Sanitec comme Sphinx, de loin les acteurs les plus puissants sur le marché nordique, ont des installations de production dans ces pays, ce qui laisserait supposer que, pour être compétitives sur ce marché, les entreprises doivent produire localement ou régionalement. D'ailleurs, cela semble confirmé par le fait que les autres concurrents présents dans la région nordique ne produisent pas sur place et sont, par conséquent, obligés d'importer la totalité de leurs marchandises d'Europe continentale. Ces concurrents n'occupent qu'une place secondaire dans la région nordique. En ce qui concerne le Portugal, cependant, on peut supposer que les coûts de production dans cette usine sont suffisamment bas pour compenser les coûts du transport vers l'Allemagne. Cela semble également être le cas pour les usines de production situées en Europe centrale et orientale.

(68) Les indications transmises par les concurrents corroborent, en outre, l'affirmation selon laquelle les produits sont également livrés et consommés dans le pays où ils sont fabriqués et les flux commerciaux sont généralement destinés à des régions voisines des installations de production. Par exemple, un fabricant britannique d'appareils sanitaires en céramique écoule l'essentiel de ses produits au Royaume-Uni. Un autre gros fabricant four-

nit des équipements sanitaires en céramique sur une base régionale, à partir de ses nombreuses usines de production réparties dans l'ensemble de l'Europe, indiquant que le Royaume-Uni et l'Irlande constituent, par exemple, une région, le Benelux une autre, l'Allemagne et l'Autriche également, et ainsi de suite.

(69) Par conséquent, l'absence de centralisation géographique poussée de la production conjugée au fait que les parties disposent de plusieurs sites de production dans toute l'Europe et tendent à approvisionner des marchés nationaux et les marchés voisins sont autant d'éléments qui prouvent que la fourniture d'équipements pour salles de bains est optimisée de manière à réduire au maximum la distance de transport.

c) *Structure du marché*

(70) La position des entreprises sur le marché varie d'un pays à l'autre. S'il est vrai que les gros fournisseurs d'équipements pour salles de bains sont présents dans plusieurs pays européens, les parts de marché diffèrent sensiblement entre pays voisins.

(71) Globalement, la présence des fabricants européens est la plus forte, en termes tant de production que de vente, sur leurs marchés nationaux. Duravit/Laufen, par exemple, est bien implanté en Suisse et en Autriche, mais ne se trouve pas en Espagne, en Italie ou au Royaume-Uni. Villeroy & Boch est numéro un en Allemagne, son marché national, mais n'exerce pas d'activités en Espagne, en Italie ou au Portugal. Roca, le producteur espagnol, détient une part importante de son marché domestique, mais est quasiment absent en Allemagne ou en France. Sanitec est de loin le premier fabricant dans les pays nordiques, tandis que la présence des concurrents susmentionnés y est seulement secondaire.

(72) La Commission estime que les éléments mentionnés ci-dessus montrent clairement que les conditions de concurrence ne sont pas homogènes sur la totalité du territoire de l'EEE.

d) *Structure de la demande*

(73) Sanitec a déclaré que les circuits de distribution étaient organisés d'une manière comparable dans tout l'EEE. Sanitec soutient notamment que la plupart des produits sont distribués par l'intermédiaire de grossistes et que ces derniers, de même que les magasins de bricolage, sont en général présents dans la majeure partie de l'EEE. Plus tard au cours de la procédure, Sanitec a fait valoir qu'au moins plusieurs grossistes importants étaient actifs dans une zone, comprenant la totalité du Benelux, la France et l'Allemagne et que, par conséquent, la définition du marché géographique devait englober au minimum cette région.

(74) Bien qu'ayant examiné les arguments de Sanitec relatifs à un possible marché comprenant le Benelux, la France et l'Allemagne, la Commission conclut, au terme de son enquête, que la structure de la demande au sein de l'EEE ne prouve pas la validité de la thèse de Sanitec sur l'existence d'un marché à l'échelle de l'EEE. Au contraire, si l'enquête confirme que, dans de nombreux pays de l'EEE, les équipements pour salles de bains sont encore en majorité commercialisés par l'intermédiaire de grossistes, elle montre que la structure de la demande diffère, notamment en ce qui concerne les autres canaux de distribution (magasins de bricolage, boutiques spécialisées et approvisionnements directs). Par exemple, dans le centre de l'Europe (Belgique, Allemagne, France, Pays-Bas, Autriche et Royaume-Uni), les ventes au détail par le biais des magasins de bricolage sont extrêmement développées et ont une incidence importante sur le marché des appareils sanitaires, alors que cette forme de distribution est beaucoup moins répandue dans les pays nordiques et dans le sud de l'Europe (Espagne, Italie et Portugal). En outre, le niveau de concentration des grossistes n'est pas partout le même dans l'EEE. Par exemple, ce secteur reste fragmenté dans le sud de l'Europe, tandis qu'il est le plus souvent concentré dans les pays nordiques et, dans une moindre mesure, dans le centre de l'Europe. L'accès aux circuits de distribution pourrait ainsi varier d'un pays à l'autre.

(75) En outre, l'implantation géographique des clients directs (grossistes et détaillants) diffère sensiblement au sein du territoire de l'EEE. D'une manière générale, on constate qu'aucun des vingt et un principaux distributeurs cités par Sanitec ne couvre la totalité du territoire européen. De plus, la majorité des distributeurs sont présents, au maximum, dans trois pays de l'EEE.

(76) Sanitec affirme, par ailleurs, que les grossistes et les détaillants des magasins de bricolage s'approvisionnent au moins sur une base nationale, tandis que les grossistes les plus importants, implantés dans plusieurs pays de l'EEE, concluent des contrats au niveau international également. Sanitec illustre son propos en soutenant qu'un certain nombre de grossistes (et de chaînes de magasins de bricolage) poursuivent une politique d'achat centralisée, en tirant parti du volume global de leurs opérations dans plusieurs pays de l'EEE. La Commission observe que ces exemples concernent seulement cinq pays de l'EEE (Belgique, Allemagne, France, Pays-Bas et Autriche) et ne suffisent donc pas pour étayer la thèse de l'existence d'un marché à l'échelle de l'EEE. De plus, Sanitec n'a pas été capable d'apporter la preuve que ces achats centralisés s'étendent vraiment à la totalité de ces pays.

(77) La Commission conclut de ce qui précède que Sanitec n'a pas été en mesure de prouver la validité de son argumentation, selon laquelle la structure de la demande d'équipements pour salles de bains serait uniforme partout dans l'EEE et justifierait une définition du marché comprenant la totalité de l'EEE. Les propres enquêtes de la Commission montrent au contraire que, dans leur grande majorité, les grossistes et les détaillants achètent leurs produits au niveau national ou, tout au plus, régional.

(78) Sanitec affirme qu'un mouvement de concentration s'opère parmi les grossistes et les détaillants dans le secteur des équipements pour salles de bains et que les activités des distributeurs s'internationalisent de plus en plus. Si la Commission n'exclut pas l'éventualité qu'un tel regroupement puisse avoir lieu à l'avenir à l'échelle européenne, rien ne prouve qu'à l'heure actuelle la structure de la distribution justifie de définir un marché géographique comprenant l'ensemble de l'EEE.

e) *Prix et remises*

(79) Comme indiqué ci-dessus, l'enquête montre que le choix des fournisseurs d'équipements pour salles de bains se fait généralement au niveau national. L'existence de bureaux de ventes et listes de prix nationaux indique que les marchés sont davantage nationaux que régionaux. Sanitec a expliqué que les listes de prix allemandes étaient utilisées dans les pays où il n'y a pas de listes nationales. Cela ne veut toutefois pas dire que, dans ces pays, les prix sont semblables aux prix allemands et que, par conséquent, la définition du marché géographique devrait les comprendre en totalité. Le fait de citer la liste de prix allemande indique plutôt que le produit n'est généralement pas commercialisé dans un pays donné de l'EEE et que ces ventes sont rares.

(80) Sanitec déclare, en outre, que les systèmes de remises diffèrent selon les pays. Ainsi, Sphinx accorde habituellement des remises plus importantes en/au […]* qu'en/au […]*. De même, Sanitec applique des remises initiales plus élevées en/au […]* qu'en/au […]*, tandis que les remises supplémentaires consenties en fonction des clients en/au […]* sont inférieures à celles attribuées en/au […]* ([14]).

(81) Plusieurs concurrents et clients des parties ont signalé dans leurs réponses aux questionnaires de la Commission que les prix variaient selon les pays de l'EEE. L'enquête montre de surcroît que si, en matière d'évolution des prix, le sentiment général en Europe continentale dénote une tendance à la baisse, plusieurs pays nordiques ont fait remarquer que les prix avaient en réalité augmenté. La Commission observe, à cet égard, que la diminution des prix généralement constatée en Europe continentale n'a pas été la même dans tous les pays. Par exemple, il a été signalé que, si les prix n'ont fléchi que de 1 % en Italie, ils ont reculé jusqu'à 10 % en Allemagne.

(82) Afin d'examiner les niveaux des prix dans les pays de l'EEE, la Commission a demandé à Sanitec de lui communiquer les prix de vente de produits identiques dans différents pays de l'EEE. Sanitec a expliqué par la suite que les parties ne commercialisaient pas les mêmes produits dans tous les pays de l'EEE où elles sont présentes. Sanitec a toutefois pu fournir des renseignements sur les prix de produits semblables vendus dans un certain nombre de pays de l'EEE.

(83) Sanitec a transmis des prix de catalogue bruts pratiqués entre 1995 et 1998 pour quelques produits identiques de la catégorie des appareils sanitaires en céramique concernant la ligne de produits «Renova» de Sanitec et les lignes de produits «Mycene» et «Ibiza» de Sphinx. Sanitec a également communiqué les prix payés par les grossistes pour certains de ces produits, déduction faite de toutes les ristournes et remises accordées («prix nets nets»). Pour la plupart de ces produits, les renseignements sur les prix concernaient la Belgique, le Luxembourg, l'Allemagne, les Pays-Bas et l'Autriche. Dans certains cas, l'entreprise a également fourni des prix s'appliquant à la Grèce, à l'Espagne, à la France, à l'Italie, au Portugal et au Royaume-Uni [Sanitec explique qu'aucune donnée n'est disponible séparément pour le Luxembourg et que la Belgique et le Luxembourg doivent faire l'objet d'une évaluation conjointe. Étant donné la très petite taille du marché luxembourgeois, une appréciation séparée de la Belgique et du Luxembourg ne modifierait pas les résultats de l'analyse]*.

(84) La Commission a examiné le niveau des prix de catalogue bruts et des prix nets nets dans différents pays de l'EEE où sont commercialisés les produits ([15]). Elle a ensuite indexé les prix, en prenant l'Allemagne comme référence. La Commission considère que ce pays est un bon point de référence, car la majorité des produits vendus par Sanitec sous la marque commerciale Keramag, par exemple, comme la ligne de produits «Renova», sont commercialisés en Allemagne et, en l'absence d'une liste de prix nationale, Sanitec cite la liste allemande.

(85) L'analyse des prix de catalogue bruts montre que ceux-ci varient considérablement d'un pays de l'EEE à l'autre. Par exemple, les prix de catalogue pour un WC […]* ont fluctué entre [< 30]* et [< 50]* points entre 1994 et 1999 pour cinq pays de l'EEE, ce qui met en évidence l'existence d'importants écarts de prix. De même, pour un WC […]*, la différence de prix a atteint [< 50]* points en 1999.

(86) La comparaison des prix nets nets fait également apparaître des écarts de prix significatifs. De 1995 à 1998, la différence entre le prix net net indexé le plus élevé et le plus bas en Belgique au Luxembourg, en Allemagne, en Italie, aux Pays-Bas et en Autriche pour un WC […]* s'est située entre [< 10]* et [< 30]* points. L'écart moyen pendant cette période était de [< 20]* points. Parallèlement, la différence entre ces pays pour un lavabo «Renova» a atteint entre [< 10]* et [< 20]* points, avec, en moyenne, un écart de [< 10]* points. Pour un bac à dou-

([14]) […]*.

([15]) Sanitec soutient que les prix de catalogue bruts sont moins significatifs que les prix nets nets. Elle explique que, même si les systèmes de remises diffèrent selon les pays et que, par exemple, les remises accordées initialement sont plus élevées au/en […]* qu'au/en […]*, les prix nets nets sont à peu près les mêmes pour des produits identiques vendus dans des pays différents.

che […]*, la différence était plus marquée: pendant cette période, les écarts de prix entre la Belgique/le Luxembourg, l'Allemagne, la France, les Pays-Bas et l'Autriche ont atteint [40—100]* points, la moyenne étant de [< 60]* points. En ce qui concerne un WC […]*, pour lequel Sanitec a fourni des prix nets nets appliqués en Belgique/au Luxembourg, en Allemagne, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, la différence entre le prix le plus élevé et le plus bas se situait entre [< 10]* et [< 30]* points, la moyenne atteignant [< 20]* points. Dans ces pays, les écarts de prix étaient compris dans une fourchette de [< 20]* à [< 40]* points pour un lavabo «Mycene», avec une moyenne de [< 30]* points.

(87) Étant donné que les prix n'ont été transmis que pour quelques produits (Sanitec fabrique et vend environ 8 000 modèles différents), ces renseignements ont une valeur purement indicative. Dans sa notification, Sanitec a utilisé des données de prix similaires pour mettre en évidence, par exemple, un resserrement des écarts de prix entre les pays de l'EEE, une corrélation de prix entre ces pays et une correspondance entre les prix et les parts de marché. La Commission considère toutefois que la base de cette analyse de prix est insuffisante pour que ses résultats soient probants. Du fait que les indications de prix n'ont été communiquées que pour une période de trois à six ans et que seules des statistiques annuelles sont disponibles, il est impossible de dégager des tendances fiables en matière d'évolutions ou de corrélations de prix.

(88) Sanitec a reconnu que les niveaux de prix diffèrent actuellement jusqu'à un certain point entre les pays de l'EEE. D'après l'entreprise, les prix varient, car les gammes de produits, la structure de la clientèle et des grossistes, les services après-vente, les délais et conditions de livraison, les commissions, les garanties de rachat, l'emballage, les coûts de transport, les documents d'information et les possibilités de commande ne sont pas les mêmes d'un pays de l'EEE à un autre. Considérant ces éléments, le fait que les approvisionnements se font en général sur une base nationale, que les systèmes des remises nationaux diffèrent et que, selon des indications fournies par des tiers, les prix évoluent d'une manière divergente dans les pays de l'EEE, la Commission estime que les écarts de prix de catalogue bruts et, surtout, de prix nets nets plaident davantage en faveur d'une possibilité de discrimination par les prix et montrent que les marchés sont nationaux ou, tout au plus, régionaux.

f) *Couverture géographique des marques et des lignes de produits*

(89) Sanictec soutient que des ligne de produits dites «européennes» font leur apparition. Elle définit une ligne de produits européenne comme une ligne de produits — y compris les appareils sanitaires en céramique tels que WC, réservoirs de chasses d'eau, lavabos et colonnes — qui est commercialisée dans plusieurs pays de l'EEE. Sanitec a expliqué que les produits en question étaient identiques et qu'ils ne variaient pas d'un pays de l'EEE à l'autre sur le plan de la conception, de la fonction, des accessoires et des normes techniques.

(90) L'enquête montre, en revanche, que la structure de l'offre des différentes marques et lignes de produits varie, parfois sensiblement, d'un pays de l'EEE à l'autre. On peut tout d'abord distinguer clairement les marques fournies dans les pays nordiques de celles commercialisées en Europe continentale. D'une manière générale, les marques fournies dans les pays nordiques sont peu présentes en Europe continentale et inversement. Les marques qui dominent le marché nordique sont Ido et Ifö de Sanitec et Gustavsberg de Sphinx. La marque Porsgrund de Sanitec est vendue exclusivement en Norvège. Les ventes de ces marques en dehors des pays nordiques sont négligeables.

(91) Deuxièmement, les marques et les lignes de produits commercialisées en Europe continentale diffèrent aussi d'une région à l'autre et souvent d'un pays à l'autre. D'une manière générale, Sanitec fournit la marque Keramag principalement au Benelux, en Allemagne, en Grèce, en Italie et en Autriche, la marque Allia au Benelux et en France et la marque Pozzi en Allemagne et en Italie. Sphinx fournit des appareils sanitaires en céramique en Europe continentale sous les marques Novoboch, Selles, Sphinx et Warneton. La marque Novoboch est fournie exclusivement en Belgique/au Luxembourg et la marque Selles en France. Sphinx commercialise sa marque Sphinx en Belgique/au Luxembourg, en Allemagne, aux Pays-Bas, en Autriche et au Royaume-Uni.

(92) La Commission a étudié la couverture et la nature des lignes de produits européennes suivantes de Sanitec dans le domaine des appareils sanitaires en céramique: Keramag, Allia, Pozzi, Revita et Varicor. En ce qui concerne les ventes et la couverture des marques de baignoires, Sanitec a soumis des données concernant les marques Keramag, Revita, Albatros et Allia. Les données soumises couvrent au total 54 lignes de produits ([16]).

(93) L'enquête montre que la grande majorité des lignes de produits fournies par Sanitec sont vendues sous une seule marque. À titre d'exemple, Allia est le seul fournisseur de 7 lignes de produits et Prozzi de 18. Un certain nombre de lignes de produits sont aussi de caractère essentiellement national. Cela vaut particulièrement pour Pozzi, qui est surtout vendue en Italie. Trois des sept lignes de produits d'Allia ne sont disponibles qu'en Allemagne et une en France.

([16]) Il convient de noter que les produits de la marque Allia n'apparaissent pas séparément pour les Pays-Bas, car ils y sont distribués par le réseau de vente de Keramag.

(94) Il existe 6 lignes de produits qui sont toutes fournies sous les marques Keramag, Allia et Pozzi: «Mango», «Cavelle», «Courreges», «Eurotrend», «Opus» et «Cleo». Ces lignes de produits semblent couvrir la plupart des pays de l'EEE en Europe continentale. L'enquête a néanmoins montré que la composition des différentes lignes de produits commercialisées sous ces marques pouvait varier considérablement d'un pays à l'autre, ce qui tend à indiquer que l'offre et la demande ont eu une structure à la fois régionale et nationale.

(95) Ainsi, une analyse approfondie par produit indique que les lignes de produits vendues sous des marques différentes ne se recouvrent que dans une mesure marginale. Par exemple, Keramag fournit 73 produits différents dans la ligne de produits «Mango», Allia 25 et Pozzi 71. L'analyse montre que Keramag et Allia n'ont que 6 produits identiques dans leurs lignes de produits respectives «Mango», tandis que Keramag et Pozzi en ont 19. Allia et Pozzi, pour leur part, n'ont aucun produit identique dans leurs lignes de produits respectives «Mango».

(96) On trouve un autre exemple d'un produit portant le même nom qui est vendu sous trois marques différentes: Keramag fournit 36 produits sous le nom de «Courreges», Allia en fournit 14 et Pozzi 33. L'analyse réalisée par la Commission indique que Keramag et Allia ne fournissent que 6 produits identiques dans leurs lignes de produits respectives, Keramag et Pozzi 10 et Allia et Pozzi 2.

(97) On peut conclure de ce qui précède que le fait que des produits sont offerts sous le même nom de ligne de produits n'implique pas que ces produits soient nécessairement identiques.

(98) Par ailleurs, Sanitec offre des lignes de produits comprenant des produits plus ou moins similaires malgré des noms différents. On peut citer comme exemples de ces lignes de produits «Cavelle», «Eden» et «Trylogia». Ainsi, un lavabo de 100 centimètres proposé dans chacune des 3 lignes de produits est identique, bien qu'il soit vendu sous un nom qui diffère d'un pays à l'autre. Toutefois, étant donné que la Commission n'a pu recenser que 9 lignes de produits présentant cette caractéristique sur les 54 offertes par Sanitec et que ces lignes de produits sont très limitées quant au nombre de produits qu'elles comprennent ([17]), elle ne considère pas qu'il faille y voir l'indication d'une couverture du produit à l'échelle de l'EEE. En conclusion, la Commission estime que la majorité des lignes de produits varient d'un pays ou d'une région à l'autre.

([17]) Les lignes de produits «Cavelle», «Eden» et «Trylogia» comprennent 17 produits chacune, alors que la ligne «Mango» vendue sous la marque Keramag couvre 73 produits (à l'exclusion du mobilier de salle de bains) et que la ligne «Renova» vendue sous la marque Pozzi comprend près de 100 produits.

(99) Sanitec a expliqué que, bien que toutes les lignes de produits soient identiques dans les pays où elles sont vendues, cela n'implique pas que chaque produit faisant partie d'une ligne de produits soit vendu dans chacun des pays où cette ligne des produits est présente. D'après Sanitec, ce sont essentiellement les réseaux de ventes locaux qui décident de la nature et de la composition des lignes de produits. Sanitec a également indiqué que l'assortiment de produits variait d'un pays de l'EEE à l'autre, reflétant la dispartié des goûts des consommateurs.

(100) Sanitec soutien que le fait que la plupart des concurrents ont des lignes de produits européennes est un signe évident de l'existence d'un marché à l'échelle de l'EEE. Les principaux concurrents des parties ont effectivement des marques et des lignes de produits qui sont vendues dans plusieurs pays. Toutefois, comme c'est le cas pour celles des parties, un grand nombre des marques et des lignes de produits des concurrents diffèrent d'un pays à l'autre ou d'une région à l'autre. Ainsi, l'un des concurrents vend certains de ses produits sous les mêmes marques dans l'ensemble de l'Europe, mais, dans la plupart des cas, il utilise néanmoins des noms de produits qui diffèrent d'un pays à l'autre pour les besoins de la commercialisation. Un autre concurrent commercialise les marques et les produits sous les mêmes noms partout, mais ses lignes de produits sont construites en fonction des caractéristiques nationales de la demande. À titre d'exemple, ce concurrent offre en Italie des produits qui ne sont vendus dans aucun autre pays de l'EEE. Au Royaume-Uni, où le système de chasse d'eau fabriqué selon la norme britannique est différent de ceux utilisés dans les autres pays de l'EEE, ce concurrent n'offre pas de WC équipés de ce système. Un autre concurrent encore a indiqué à la Commission que, bien qu'il offre des marques et des lignes de produits sous les mêmes noms dans différents pays, les gammes de produits comportent des différences. Ce concurrent a expliqué, par exemple, que les WC tendent à différer d'un pays et/ou d'une région à l'autre: ainsi, les WC utilisés dans les pays nordiques ne sont pas installés à la même distance du mur que les modèles vendus en Europe continentale. Un modèle différent est donc nécessaire pour approvisionner ce marché. Il semblerait que ces différences reflètent la diversité des goûts des consommateurs, des préférences et des traditions locales entre pays de l'EEE ou, tout au plus, entre régions.

(101) Compte tenu de ces considérations, la Commission estime que les produits offerts dans les différents pays, ou du moins dans les différentes régions, de l'EEE ne se chevauchent que dans une faible mesure. La Commission y voit, par conséquent, la preuve que l'offre de produits est ajustée en fonction de la demande nationale ou régionale plutôt que selon des pratiques commerciales en vigueur à l'échelle de l'EEE.

g) *Normes techniques et pratiques*

(102) Sanitec fait valoir qu'il n'existe pas de barrières juridiques à l'entrée sur le marché, telles que des autorisations

ou des normes officielles entre les pays de l'EEE, ni de barrières non réglementaires. Elle fait observer que les équipements pour salles de bains sont des produits «fabriqué[s] en vue d'être incorporé[s] de façon durable dans des ouvrages de construction, qui couvrent tant les bâtiments que les ouvrages du génie civil» et qu'ils sont donc couverts par la directive 89/106/CEE du Conseil du 21 décembre 1988 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres concernant les produits de construction ([18]), telle que modifiée par la directive 93/68/CEE ([19]). Sanitec soutient également que la plupart des équipements de salle de bains, y compris les appareils en céramique, sont actuellement couverts par des normes EN, telles que la norme EN 33 (cuvettes de WC sur pied à chasse directe et réservoir attenant), la norme EN 38 (cuvettes de WC suspendu à chasse directe et alimentation indépendante) ou la norme EN 37 (cuvettes de WC sur pied à chasse directe et alimentation indépendante), ou par des prénormes EN.

(103) L'étude de marché réalisée par la Commission a montré, cependant, qu'un certain nombre de réglementation, de normes et de pratiques différaient d'un pays de l'EEE à l'autre.

(104) Premièrement, pour certains appareils sanitaires (cuvettes de WC, urinoirs, *jacuzzi* et réservoirs de chasses d'eau), il existe dans les pays de l'EEE des réglementations nationales contraignantes différentes. Dans certains pays de l'EEE, il existe des règles juridiquement contraignantes pour les produits de construction et d'aménagement intérieur (notamment aux Pays-Bas et au Danemark). Au Royaume-Uni, les systèmes de chasse d'eau sont soumis à certaines prescriptions légales.

(105) Deuxièmement, tout en admettant qu'il existe effectivement des normes européennes (EN) pour certains appareils sanitaires, la Commission tient à faire observer que leur nombre est encore relativement limité ([20]) et que certaines d'entre elles ne sont applicables ou appliquées que dans certains pays de l'EEE. En outre, les normes EN ne contiennent des prescriptions qu'en ce qui concerne les dimensions des raccordements, c'est pourquoi elles sont généralement combinées avec des normes nationales spécifiant les dimensions, la fonction et les performances. Il convient de noter que les normes EN sont facultatives, mais que les producteurs qui souhaitent apposer le label EN sur leurs produits doivent se conformer aux exigences de la norme.

(106) Troisièmement, l'enquête de la Commission a montré qu'il existait un nombre considérable de spécifications nationales relatives aux dimensions, à la fonction et aux performances des appareils sanitaires et qu'elles différaient d'un pays de l'EEE à l'autre. En France, il existe des spécifications particulières concernant les systèmes de chasse à double débit, la résistance au poids des urinoirs et la résistance thermique des appareils. Au Royaume-Uni, on trouve un système de chasse d'eau à siphon et des flotteurs pour basse pression doivent être utilisés. Dans les pays nordiques, la distance entre le conduit d'évacuation et le mur n'est pas la même que dans les autres pays de l'EEE. Aux Pays-Bas, un test spécial est prévu concernant le renouvellement de l'eau dans les toilettes, et ainsi de suite.

(107) Bien que les normes nationales soient facultatives et que les producteurs ne soient pas tenus de s'y conformer pour vendre leurs produits dans le pays de l'EEE concerné, l'enquête a montré que les clients (grossistes, installateurs et plombiers) demandent en général à leurs fabricants de se conformer aux normes nationales, de préférence en faisant tester et certifier leurs produits par des organismes nationaux agréés. Cela tient apparemment à plusieurs raisons. Par exemple, en achetant des produits conformes aux normes nationales, les clients pensent généralement pouvoir être certains de n'obtenir que des produits répondant aux exigences essentielles de l'usage auquel ils sont destinés. Cette considération est également un facteur important pour les plombiers qui accordent une garantie, généralement d'une durée de dix ans, à leurs utilisateurs finals. En outre, les plombiers et les installateurs ont intérêt à acheter des appareils qu'ils peuvent installer selon les pratiques nationales en matière de plomberie et pour lesquels des accessoires peuvent être obtenus sans difficulté.

(108) Sur la base de ces considérations, la Commission estime qu'il existe, en fait, certaines différences réglementaires entre pays de l'EEE et que, bien que les normes nationales soient en principe facultatives, les clients, et donc aussi les concurrents, ont, du point de vue commercial, tout intérêt à s'y conformer.

h) *Européanisation*

(109) Sanitec fait valoir que, s'il est possible que d'anciennes lignes de produits n'aient été utilisées que dans un nombre limité de pays, la tendance est actuellement à l'introduction de lignes de produits européennes comportant un nombre réduit de séries et des produits identiques pour réduire les coûts et réaliser des économies d'échelle. Dans ce contexte, Sanitec a expliqué que Sphinx cherche à réduire le nombre de modèles différents […]*.

(110) Sanitec soutient encore que l'évolution de la couverture de ses produits entre 1996 et 1998 confirme l'idée d'une tendance à l'européanisation du marché. Sanitec a introduit des lignes de produits européennes telles que «Cavelle», «Trylogia» et «Eden» en 1997 et 1998. En outre, Sanitec n'a commencé que récemment à renforcer la position de sa marque Keramag en Grèce, en Espagne et au Royaume-Uni.

([18]) Directive «produits de la construction», JO L 40 du 11.2.1989, p. 12.
([19]) JO L 220 du 30.8.1993, p. 1.
([20]) Selon des informations recueillies dans le cadre de l'enquête réalisée par la Commission, il existe actuellement vingt-neuf normes EN. Il convient cependant de noter que seize d'entre elles sont des modifications et qu'il n'existe donc que treize normes EN autonomes.

(111) La Commission reconnaît qu'il peut exister, dans l'industrie, une certaine tendance à ménager les lignes de produits de manière qu'elles conviennent à un marché paneuropéen. L'enquête a néanmoins montré qu'à l'heure actuelle les produits et les lignes de produits sont largement adaptés à une demande nationale et/ou régionale. Le fait que Sanitec commercialise à elle seule plus de 50 lignes de produits et 8 000 modèles sous ses marques en Europe en témoigne. En outre, la commercialisation des équipements de salles de bains est, dans une large mesure, une activité de caractère national, les réseaux de vente locaux se chargeant d'adapter les catalogues et les brochures pour utiliser la langue du pays. Enfin, le fait que les prix sont fixés sur une base nationale et que tous les acteurs du marché disposent de bureaux de vente nationaux souligne le caractère essentiellement national et/ou régional de cette activité. Le fait que le marché des équipements pour salles de bains peut devenir européen à long terme ne saurait entrer en ligne de compte dans l'appréciation de la présente affaire.

i) *Barrières à l'entrée*

(112) L'enquête a montré que les barrières à l'entrée sur le marché européen des équipements pour salles de bains étaient élevées. Les marchés, essentiellement nationaux, se caractérisent par une préférence traditionnelle pour les marques locales, solidement établies. L'entrée sur le marché s'effectue essentiellement par l'acquisition de marques locales, qui sont préservées. À titre d'exemple, Ideal Standard a acquis récemment la division des salles de bains de Blue Circle et elle utilise les marques établies, telles qu'Armitage Shanks, pour commercialiser les produits au Royaume-Uni. Sanitec elle-même est parvenue à sa position actuelle de *leader* principalement par des acquisitions. De fait, dans son rapport annuel, Sanitec explique que sa stratégie d'expansion a consisté à acheter des sociétés occupant une position forte sur le maché. La plupart des filiales de Sanitec sont *leaders* sur leurs marchés domestiques respectifs, où elles peuvent se prévaloir de marques biens établies et renommées et d'une longue tradition.

(113) À l'heure actuelle, le marché européen des équipements pour salles de bains connaît une profonde restructuration et paraît être en pleine transition. On ne peut donc exclure que les entrées directes deviennent de ce fait plus faciles à l'avenir. Toutefois, à la lumière de son enquête, la Commission considère que le rôle des marques locales traditionnelles demeure important.

(114) En outre, les informations obtenues par la Commission dans le cadre de son enquête semblent indiquer qu'un taux élevé d'utilisation des capacités est généralement nécessaire pour rentabiliser la production d'équipements pour salles de bains, ce qui implique qu'un nouveau venu sur le marché serait obligé de vendre un volume de produits considérable.

j) *Conclusions*

(115) Sur la base de ce qui précède, la Commission considère que le marché géographique en cause des appareils sanitaires en céramique, des baignoires et des bacs à douche n'est pas à l'échelle de l'EEE, mais qu'il est de dimension nationale ([21]) ou qu'il couvre tout au plus quelques pays, comme cela sera démontré séparément ci-après, d'abord, pour les pays nordiques et, ensuite, pour l'Europe continentale.

2. **La région nordique**

(116) Sanitec a indiqué que les importations en Scandinavie se situaient à peu près au même niveau qu'en Italie et au Portugal, à environ [< 10 %]* de la consommation totale. Sanitec fait néanmoins valoir que les importations en Scandinavie ont augmenté de plus de [< 400 %]* au cours des trois dernières années et que les importations scandinaves en provenance de pays extérieurs à l'EEE (par exemple, la Pologne et la Thaïlande) augmentent sous l'effet des prix très compétitifs pratiqués par ces pays. Sanitec a également indiqué que les exportations scandinaves étaient importantes, représentant près de [< 40 %]* de la production totale dans cette région.

(117) Sur la base des statistiques d'importation fournies par Sanitec, la Commission a estimé le flux des importations en Scandinavie à environ 13 % en valeur en 1998. Toutefois, d'après les chiffres d'importations internes fournis par Sanitec, la Commission a estimé que moins de 1 % de ces importations totales provenaient de tiers, l'essentiel correspondant à des transactions intragroupe réalisées par Sanitec et Sphinx. Sanitec a fait valoir que les données statistiques concernant les importations en provenance de tiers n'étaient pas fiables et que ces importations étaient sous-estimées. Les difficultés proviennent surtout des statistiques de la FECS ([22]), selon lesquelles les importations ont représenté moins de 8 % de la consommation totale en Scandinavie en 1996. Toutefois, selon ces mêmes statistiques, en 1997, les importations ne représentaient plus que la moitié de ce chiffre, ce qui est en contradiction avec les chiffres avancés par Sanitec. Par la suite, Sanitec a expliqué que les statistiques de la FECS n'étaient pas fiables du fait de déclarations insuffisantes. En tout état de cause, les statistiques de la FECS n'établissent pas de distinction entre les importations provenant de tiers et les courants d'échanges à l'intérieur d'un même groupe, qui constituent la majeure partie des importations dans les pays nordiques. La Commission en conclut que, si l'on exclut les trans-

([21]) La couverture nationale de certains équipements pour salles de bains a été confirmée dans un certain nombre de décisions prises par les autorités nationales de la concurrence. On peut citer, en particulier, une décision d'avril 1999 de l'autorité de concurrence italienne [décision n° 7080 (C3409) Ideal Standard/Ceramica Dolomite] et une décision de l'autorité de concurrence espagnole (décision R.104/94 — Roca Radiadorers SA), qui a été confirmée par le pouvoir judiciaire espagnol.

([22]) Fédération européenne des fabricants de céramiques sanitaires.

actions intragroupe réalisées principalement par Sanitec et Sphinx, les importations dans les pays nordiques sont négligeables.

(118) L'enquête réalisée par la Commission confirme le faible niveau des importations dans les pays nordiques. Dans leurs réponses aux demandes de renseignements de la Commission, les clients ont confirmé qu'ils s'approvisionnaient en équipements pour salles de bains auprès de fournisseurs nationaux ou qu'ils importaient des appareils sanitaires en céramique d'autres pays nordiques, principalement de Suède et de Finlande.

(119) Sanitec soutient que les exportations scandinaves d'appareils sanitaires en céramique ont atteint au total quelque [< 40 %]* en 1997. Toutefois, la majorité de ces exportations correspondaient à des échanges entre pays nordiques. À titre d'exemple, la Suède a exporté [< 80 %]* de sa production totale vers d'autres pays nordiques et la Finlande près de [< 70 %]*. La majeure partie des exportations restantes étaient des exportations intragroupe, principalement vers l'Europe continentale. La Finlande a aussi exporté certains appareils sanitaires en céramique vers la Russie et les pays Baltes. Selon les estimations de la Commission, ces exportations représentaient moins de 1 % des exportations totales à partir des pays nordiques en 1997.

(120) Outre le niveau très faible des importations en provenance de l'Europe continentale, une structure de l'offre différente de celle que connaît l'Europe continentale est un autre élément marquant qui différencie clairement les pays nordiques du reste de l'Europe. Comme il est expliqué plus haut, les marques fournies dans les pays nordiques sont peu présentes en Europe continentale et inversement. D'autres producteurs, tels que Villeroy & Boch et Ideal Standard, n'ont qu'une présence marginale dans les pays nordiques. En outre, les produits fournis sous ces marques ne sont pas non plus les mêmes que ceux fournis en Europe continentale.

(121) Une autre caractéristique qui distingue les pays nordiques de l'Europe continentale tient à la structure de la distribution. Sur les vingt et un grands distributeurs européens (c'est-à-dire grossistes et magasins de bricolage) d'équipements pour salles de bains mentionnés par Sanitec, seuls trois sont présents dans les pays nordiques. Aucun des grands distributeurs présents en Europe continentale n'opère dans les pays nordiques.

(122) Le Danemark diffère dans une certaine mesure des autres pays nordiques en ce que Villeroy & Boch y vend un peu plus d'appareils sanitaires en céramique. L'enquête de la Commission montre néanmoins que ces ventes sont très limitées et qu'aussi bien la demande que la structure globale de l'offre sont les mêmes au Danemark que dans les autres pays nordiques. En outre, le fait que certains des grossistes opérant au Danemark sont également actifs en Suède et/ou en Finlande (Ahlsell, Onninen, Dahl), mais non en Europe continentale, porte à inclure le Danemark parmi les pays nordiques plutôt que parmi ceux d'Europe continentale.

(123) En ce qui concerne les baignoires et les bacs à douche, on ne dispose pas de chiffres d'importations faisant la distinction entre ces deux groupes de produits. Toutefois, étant donné que, comme il est indiqué plus haut, les importations globales dans les pays nordiques sont très faibles, on peut en déduire que, déduction faite des échanges intragroupe, les importations de baignoires et de bacs à douche, même considérées séparément, ne justifieraient pas la définition d'un marché géographique en cause plus vaste que la région nordique.

(124) Comme il est indiqué plus haut, les courants d'échanges sont considérables entre les pays nordiques, ce qui tend à indiquer que la demande est plus ou moins homogène et que les frais de transport ne découragent pas les échanges à l'intérieur de cette région. La Commission a néanmoins constaté, dans le cadre de son enquête, qu'il existait des écarts de prix considérables entre les pays nordiques. Elle a analysé les données sur les prix fournies par Sanitec pour certains produits vendus dans différents pays nordiques en 1998. Une comparaison des prix nets nets révèle des écarts considérables, souvent de l'ordre de [15-45 %]*, entre le Danemark, la Finlande, l'Islande, la Norvège et la Suède. Il n'est cependant pas nécessaire de définir la portée exacte du marché géographique étant donné que, comme on le verra ci-dessous, quelle que soit la définition retenue, cela n'a pas d'incidence sensible sur l'appréciation de l'affaire.

Conclusion concernant la région nordique

(125) Compte tenu de ce qui précède, la Commission considère que la région nordique constitue un marché géographique en cause distinct de celui représenté par l'Europe continentale. Il n'est cependant pas nécessaire de trancher la question de savoir si la région nordique constitue un seul marché géographique en cause ou si chaque pays qui en fait partie doit être considéré comme un marché géographique distinct étant donné que, quelle que soit la définition du marché retenue, l'opération notifiée conduirait à la création ou au renforcement d'une position dominante et l'incidence de la définition sur l'appréciation de l'affaire serait, par conséquent, négligeable.

3. **Europe continentale**

(126) Comme il est expliqué plus haut, l'enquête réalisée par la Commission montre que les marchés géographiques

sont de dimension nationale ou, tout au plus, régionale. Dans sa décision du 3 août 1999 d'engager la procédure conformément à l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur les concentrations, la Commission avait considéré que des problèmes de concurrence pouvaient se poser en Belgique/au Luxembourg et aux Pays-Bas. Toutefois, l'analyse réalisée ultérieurement par la Commission a montré que, pour les raisons exposées ci-dessous (voir considérants 146 à 173), l'opération n'entraînera aucun problème de concurrence dans cette région.

(127) Au cours de la procédure, Sanitec a fait valoir que les marchés belgo-luxembourgeois et néerlandais figuraient parmi les plus ouverts de l'EEE et que les importations de produits originaires de pays extérieurs au Benelux y étaient considérables. Sanitec a affirmé, à un stade ultérieur de la procédure, que le Benelux, la France et l'Allemagne, au moins, appartenaient au même marché géographique en cause. La Commission note que les installations de production de Sphinx situées aux Pays-Bas et en Belgique/au Luxembourg sont effectivement les seules de cette région. Ni Sanitec ni aucune des entreprises concurrentes ne produisent d'appareils sanitaires en céramique sur le territoire du Benelux. En conséquence, on observe des courants d'échanges provenant en particulier d'Allemagne et de France. Toutefois, pour les raisons exposées ci-dessous, la France et l'Allemagne ne sont pas considérées comme appartenant au même marché de produits en cause que la Belgique/le Luxembourg et les Pays-Bas.

(128) Sur la base des informations concernant les produits fournies par Sanitec, on constate certaines similarités entre les produits vendus en France et en Belgique/au Luxembourg, d'une part, et entre ceux vendus en Belgique/au Luxembourg, aux Pays-Bas et en Allemagne, d'autre part. Faute de données concernant les ventes aux Pays-Bas sous la marque Allia ([23]), il n'est pas possible de tirer des conclusions quant à la couverture des produits vendus sous cette marque aux Pays-Bas ni d'établir des comparaisons entre les Pays-Bas, la Belgique/le Luxembourg et l'Allemagne à cet égard. Sanitec a néanmoins indiqué que la plupart des produits vendus en Belgique/au Luxembourg l'étaient également aux Pays-Bas.

(129) À titre d'exemple, la majorité des produits identiques fournis sous les lignes de produits de Sanitec «Cavelle»/«Eden»/«Trylogia», «Eurotrend», «Opus»/«Palaos» et «Felino» sont commercialisés en Belgique/au Luxembourg, aux Pays-Bas et en Allemagne. En ce qui concerne les autres lignes de produits vendues sous la marque Keramag, telles que «Cleo»/«Arpege», «Mango» et «Courreges», environ […]* des produits vendus en Allemagne sont aussi identiques à ceux vendus en Belgique/au Luxembourg et aux Pays-Bas. D'un autre côté, seule une fraction de ces produits est vendue en France. En ce qui concerne les lignes de produits vendues sous la marque Allia, il apparaît que, à quelques exceptions près, la plupart des produits sont vendus en Belgique/au Luxembourg, en France et aux Pays-Bas, mais pas en Allemagne.

(130) Il semblerait donc que la couverture des produits ne soit pas identique en Belgique/au Luxembourg, en Allemagne, en France et aux Pays-Bas. En outre, une comparaison des prix de catalogue indique que les écarts de prix peuvent atteindre près de [< 50 %]* pour des produits identiques entre le Benelux, l'Allemagne et la France. Une autre comparaison, portant sur les prix nets nets, fait apparaître des écarts de prix considérables, souvent supérieurs à [5-25]* points de pourcentage, entre les marchés belgo-luxembourgeois, allemand et néerlandais ([24]).

(131) Le fait que la position des acteurs sur le marché est très différente en France et en Allemagne de ce qu'elle est en Belgique/au Luxembourg et aux Pays-Bas indique également que les conditions de la concurrence ne sont pas les mêmes. Comme il est indiqué plus haut, les parts de marché des acteurs varient sensiblement entre régions ou pays voisins. Alors que Sphinx est depuis toujours l'acteur le plus puissant aux Pays-Bas et en Belgique/au Luxembourg, sa présence est limitée en Allemagne et en France. De même, Villeroy & Boch représente environ [< 30 %]* du marché allemand, mais sa position est plus faible en France et, plus encore, au Benelux. La Commission y voit, par conséquent, une forte indication de l'existence de conditions de concurrence différentes sur ces marchés.

(132) On constate, cependant, d'autres similarités entre la Belgique/le Luxembourg et les Pays-Bas. En ce qui concerne la couverture des produits, Sanitec a indiqué qu'environ [< 100 %]* des modèles des parties vendus aux Pays-Bas l'étaient également en Belgique/au Luxembourg et inversement. L'analyse de la couverture des produits de Sanitec faite ci-dessus montre effectivement que la plupart des produits vendus en Belgique/au Luxembourg le sont également aux Pays-Bas. On constate certaines différences entre les gammes de produits disponibles respectivement dans chacun de ces deux pays, mais le nombre de modèles vendus uniquement dans un pays est très restreint. Tous les grands fabricants d'appareils sanitaires en céramique utilisent eux aussi les mêmes marques dans l'ensemble du Benelux. Certains consommateurs néerlandais ont expliqué que, dans l'hypothèse où les prix augmenteraient aux Pays-Bas, ils pourraient — comme ils l'ont déjà fait dans le passé — se procurer en Belgique/au Luxembourg une grande partie des produits des lignes de produits de Sanitec qu'ils achètent normalement aux Pays-Bas. En conséquence, s'il existe effectivement des différences entre les produits fournis respectivement dans ces pays, elles ne sont pas considérées comme importantes.

([23]) Les produits de marque Allia ne sont pas mentionnés séparément pour les Pays-Bas parce qu'ils sont distribués par le réseau de vente de Keramag aux Pays-Bas. En d'autres termes, toute vente réalisée par Allia aux Pays-Bas serait reprise dans les ventes réalisées par Keramag dans ce pays.

([24]) Sanitec n'a pu fournir de prix nets nets pour la France.

(133) Une comparaison des prix nets nets pratiqués en Belgique/au Luxembourg et aux Pays-Bas fait apparaître certaines différences de prix pour des produits identiques entre les deux pays. Il ne s'agit cependant pas d'écarts importants puisqu'ils sont généralement inférieurs à [< 10]* points de pourcentage et ne dépassent ce chiffre que pour certains produits spécifiques. Sanitec a expliqué que bien que les systèmes de prix de catalogue et de rabais ne soient pas les mêmes en Belgique et aux Pays-Bas, les prix nets nets payés par les grossistes sont très similaires dans ces deux pays de l'EEE. Certains grossistes ont expliqué qu'il y a une dizaine d'années les écarts de prix entre les deux pays étaient considérables. Ces cinq dernières années en revanche, les prix étaient, selon ces mêmes grossistes, à peu près les mêmes.

(134) Selon Sanitec, la structure de la distribution est presque la même en Belgique/au Luxembourg et aux Pays-Bas. À titre d'exemple, environ [80-95 %]* des appareils sanitaires en céramique sont vendus directement par le fabricant aux grossistes dans ces pays. En outre, le fait qu'un certain nombre de grands grossistes sont présents aussi bien aux Pays-Bas qu'en Belgique/au Luxembourg est également un indice de l'existence d'un marché géographique dépassant les frontières nationales. Comme exemples de grossistes/magasins de bricolage présents dans les deux pays, on peut citer Plieger, Technische Unie, Raab Kärcher, Bricorama et Intergamma. Il convient également de noter que […]* grossistes du Benelux, […]*, disposent tous les deux d'un bureau central d'achat aux Pays-Bas. Les ventes des parties en Belgique/au Luxembourg et aux Pays-Bas passent par ces bureaux centraux d'achat et les rabais accordés sont calculés sur la base de la totalité des achats effectués par leur intermédiaire.

(135) Enfin, comme il a déjà été indiqué, la structure du marché apparaît plus homogène au niveau du Benelux que ce n'est le cas par rapport à l'Allemagne et à la France. Sphinx est depuis toujours l'acteur le plus puissant aux Pays-Bas et était, jusqu'à très récemment, également le leader incontestable sur le marché belgo-luxembourgeois. En ce qui concerne les autres acteurs, la Commission constate cependant que leur position n'est pas nécessairement la même dans les trois pays. Abstraction faite de Villeroy & Boch, dont la position sur le marché est très comparable dans les trois pays, les parts de marché des autres acteurs varient. Qui plus est, Ideal Standard représente quelque [< 30 %]* du marché des appareils sanitaires en céramique en Belgique/au Luxembourg, mais ne détient que [< 5 %]* de ce marché aux Pays-Bas. Les parts de marché de Duravit/Laufen et de Kohler aux Pays-Bas n'atteignent qu'environ [< 60 %]* de ce qu'elles sont en Belgique/au Luxembourg. C'est pourquoi, si la position de Sphinx est forte tant en Belgique/au Luxembourg qu'aux Pays-Bas, le fait que tous les autres acteurs sont plus forts en Belgique/au Luxembourg, où ils détiennent des parts de marché plus élevées, semble indiquer que les conditions de concurrence varient, du moins dans une certaine mesure, entre les trois pays.

Conclusion concernant l'Europe continentale

(136) Sur la base de ce qui précède, la Commission considère que plusieurs facteurs rélvèlent l'existence d'un marché géographique comprenant l'ensemble du Benelux, mais non l'Allemagne et la France. D'un autre côté, l'existence de listes de prix nationales, l'inégalité des prix nets nets et les positions divergentes des concurrents sur les marchés semblent indiquer que les conditions du marché varient, ce qui indiquerait l'existence de marchés strictement nationaux.

(137) La question de la définition exacte du marché géographique en cause peut néanmoins être laissée en suspens étant donné que, d'après l'enquête réalisée par la Commission et les observations des tiers, et comme il sera expliqué ci-après, même si l'opération était appréciée au niveau national, elle n'entraînerait pas la création ou le renforcement d'une position dominante dans cette partie de l'EEE ni dans aucune partie substantielle de celui-ci. Pour les mêmes raisons, la question de savoir si ce marché géographique inclurait également l'Allemagne et/ou la France peut être laissée en suspens, étant donné que cela n'aurait pas d'incidence sensible sur l'appréciation de l'opération.

VI. **COMPATIBILITÉ AVEC LE MARCHÉ COMMUN ET AVEC LE FONCTIONNEMENT DE L'ACCORD EEE**

A. APERÇU GÉNÉRAL

1. **Remarques préliminaires**

(138) L'opération combinera les activités des deuxième et cinquième plus grands producteurs européens d'équipements pour salles de bains. Bien qu'ils offrent tous deux une large gamme d'équipements, les appareils sanitaires en céramique représentent leur principale activité. Sanitec occupe de longue date une position très forte dans la région nordique, tandis que Sphinx est leader sur le marché au Benelux. Sphinx est entré sur le marché nordique en 1994 en acquérant la société suédoise Gustavsberg AB, ce qui lui a permis de devenir le deuxième plus grand fournisseur dans cette région.

(139) Comme il est expliqué plus haut, les marchés les plus étroits possibles où s'exerce la concurrence se définissent produit par produit et au niveau national. D'après les informations fournies par Sanitec, l'opération entraînerait des chevauchements pour la plupart des produits dans tous les pays de l'EEE. Toutefois, les chevauchements qui permettraient aux parties d'obtenir des parts de marché égales ou supérieures à 15 % se limiteraient aux segments des WC, réservoirs de chasses d'eau, lavabos, baignoires, bacs à douche et écrans de douche dans un ou plusieurs des pays de l'EEE suivants: Belgique/Luxembourg, Danemark, Finlande, France, Allemagne, Islande, Pays-Bas, Norvège et Suède.

(140) L'analyse qui suit sera réalisée principalement pays par pays. Elle tiendra cependant compte également de la définition plus large du marché de produit (c'est-à-dire les appareils sanitaires en céramique) et de la définition plus large du marché géographique (c'est-à-dire la région nordique) que l'on aurait aussi pu retenir, afin de démontrer que, pour l'essentiel, l'appréciation sous l'angle de la concurrence serait la même quelle que soit la définition retenue.

2. **Marché européen des équipements pour salles de bains**

(141) La demande globale sur le marché des équipements pour salles de bains a connu une période de stagnation, diminuant même dans certains cas. L'industrie suit de près les tendances des marchés du logement, de la construction et de la rénovation. Ainsi, la stagnation du secteur de la construction dans de nombreux pays occidentaux au début des années 90 a eu un effet négatif sur le marché des équipements pour salles de bains dans son ensemble. En 1996-1997, une amélioration de la croissance de la production totale du secteur de la construction s'est amorcée dans la plupart des pays européens et cette tendance à la hausse s'est maintenue. Bien que l'évolution n'ait pas été la même dans tous les pays de l'EEE, on a observé, pour les produits de base (appareils sanitaires en céramique, baignoires, robinets et mitigeurs), une tendance générale à la baisse en termes de valeur, alors qu'en volume ces produits ont généralement progressé de un ou deux points de pourcentage depuis 1996. Selon les prévisions de GB Consult, le marché connaîtra une croissance modeste en volume tant au niveau de l'EEE qu'à l'échelon national au cours des cinq prochaines années.

(142) Le marché des équipements pour salles de bains — et celui des appareils sanitaires en céramique en particulier — présente les symptômes d'un marché arrivé à maturité. Le degré d'innovation et de différenciation des produits est faible et les produits ont normalement un cycle de vie long. Les parts de marché des principaux fabricants européens n'ont pas fluctué de façon sensible au cours des trois dernières années et aucune entrée importante n'a été enregistrée ces dernières années.

(143) Sanitec a estimé la valeur totale du marché européen des salles de bains en 1998 à [8 000-10 000]* millions d'euros, dont une part d'environ [< 30 %]* pour les appareils sanitaires en céramique, [< 10 %]* respectivement pour les baignoires et les bacs à douche et [< 20 %]* pour les écrans/protections/cabines de douche.

3. **Structure globale de l'offre en Europe**

(144) L'industrie européenne des équipements pour salles de bains se caractérise par un degré élevé et croissant de restructuration et de concentration. Au cours des dernières années, les fabricants d'équipements pour salles de bains ont davantage eu recours, pour renforcer leur position sur le marché, à l'acquisition de marques existantes qu'à de nouvelles entrées et/ou à l'innovation. Les opérations récentes les plus importantes qui ont conduit à l'intégration du marché européen des équipements pour salles de bains ont été l'acquisition d'Allia/Keramag par Sanitec, celle de Gustavsberg par Sphinx, celle de Blue Circle par Ideal Standard, celle de Duravit par Laufen et celle de Duravit/Laufen par Roca annoncée récemment.

(145) Ideal Standard, Sanitec, Duravit/Laufen, Roca, Sphinx et Villeroy & Boch sont les principaux acteurs du marché européen des équipements pour salles de bains et, en particulier, de celui des appareils sanitaires en céramique. D'une manière générale, c'est sur leur marché national que les grands fournisseurs européens détiennent la position la plus forte, bien qu'ils soient souvent présents dans plusieurs pays de l'EEE. À titre d'exemple, Laufen est le plus fort en Suisse, Roca en Espagne, Sanitec dans les pays nordiques et Sphinx aux Pays-Bas. Ces fournisseurs ont également pour caractéristique d'offrir quasiment la gamme complète des équipements pour salles de bains. D'autres grands fournisseurs, en revanche, se spécialisent dans des produits donnés, telle la société allemande Friedrich Grohe, dont l'activité se limite aux robinets et aux mitigeurs. Il existe, en outre, de nombreux fournisseurs plus petits qui soit limitent leur champ d'activité à un marché national ou, tout au plus, régional et/ou se spécialisent dans certains équipements pour salles de bains. Ainsi, la société suédoise Svedbergs a une gamme de produits relativement large, mais n'est présente que dans les pays nordiques, tandis que le fabricant espagnol Metaliberica se spécialise dans certains types de baignoires, de bacs à douche et d'équipements d'hydrothérapie et est présent dans plusieurs pays de l'EEE.

B. EUROPE CONTINENTALE

1. **Belgique/Luxembourg**

a) *Concurrence réelle*

(146) Les appareils sanitaires en céramique constituent environ [< 20 %]* du marché total des salles de bains en Belgique/au Luxembourg. En 1998, le volume du marché de la céramique sanitaire a été estimé par Sanitec à environ [800 000-900 000]* pièces et sa valeur à quelque [20-30]* millions d'euros.

(147) Les parts de marché des parties et de leurs principaux concurrents sont indiquées au tableau 1.

Tableau 1 ([25])

Parts de marché des producteurs d'appareils sanitaires en céramique en Belgique/au Luxembourg

	Appareils sanitaires en céramique		Lavabos		WC	
	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur
Sanitec	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 15 %]*	[< 15 %]*	[< 30 %]*	[< 20 %]*
Sphinx	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 15 %]*	[< 15 %]*	[< 40 %]*	[< 30 %]*
Total	**[< 40 %]***	**[< 50 %]***	**[< 30 %]***	**[< 30 %]***	**[< 60 %]***	**[< 50 %]***
Ideal Standard		[< 30 %]*		[< 30 %]*		[< 30 %]*
Duravit/Laufen		[< 20 %]*		[< 20 %]*		[< 20 %]*
Roca		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Villeroy & Boch		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Kohler/J. Delafon		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*

(148) Comme le montre le tableau 1, les parties prendraient la première place tant sur le marché des appareils sanitaires en céramique dans leur ensemble que sur ceux des lavabos et des WC pris individuellement. Tous les grands producteurs d'appareils sanitaires en céramique offrant des produits équivalents sont cependant présents en Belgique/au Luxembourg, contrairement aux pays nordiques, où la présence d'autres fournisseurs est marginale.

(149) Les parties seraient confrontées, en particulier, à une forte concurrence d'Ideal Standard, qui détiendrait une part d'environ [< 30 %]* des marchés après l'opération. Les parties seraient numéro un dans le segment de WC et pour les appareils sanitaires en céramique dans leur ensemble, mais leur position et celle d'Ideal Standard seraient très similaires dans le segment des lavabos. D'autres concurrents forts sont également présents sur le marché, dont Duravit/Laufen, Roca et Villeroy & Boch, qui disposent de marques renommées et fortes et jouissent d'une présence et d'une expérience de longue date sur le marché. Il convient aussi de noter que, si l'opération de concentration annoncée entre Roca et Duravit/Laufen se réalise, ces deux acteurs détiendraient des parts de marché cumulées analogues à celles d'Ideal Standard.

(150) Un exemple récent de perte de terrain du *leader* au profit de ses concurrents montre clairement que le jeu de la concurrence s'exerce sur le marché belgo-luxembourgeois. Sphinx, traditionnellement très forte en Belgique/au Luxembourg, a vu ses parts s'amenuiser rapidement sur ce marché. En fait, sa part du marché global des appareils sanitaires en céramique est tombée de quelque [< 50 %]* à environ [< 30 %]* entre 1996 et 1998 (en valeur). Sphinx a donc perdu plus de [< 30]* points de pourcentage de part de marché en seulement trois ans. Si Sanitec a réussi à recueillir une partie de la part de marché de Sphinx, l'essentiel est revenu à Duravit/Laufen. Cela montre bien que la demande n'est pas figée.

(151) L'enquête a également montré que la plupart des clients en Belgique/au Luxembourg s'approvisionnent auprès d'au moins deux ou trois producteurs, le nombre de fournisseurs d'appareils sanitaires en céramique étant souvent encore plus élevé. Cela signifie que, contrairement à ce qui se passe dans les pays nordiques, les clients ont souvent noué des liens avec plusieurs producteurs. Pour les fournisseurs, cette situation implique que les contacts nécessaires ont été établis avec les clients et qu'ils ne sont pas obligés de partir de zéro, comme cela doit se faire dans le cas d'une nouvelle entrée. C'est pourquoi, dans l'hypothèse où les parties augmenteraient les prix, les clients pourraient s'adresser à d'autres fournisseurs pour une partie importante des appareils sanitaires en céramique qu'ils achètent actuellement aux parties.

(152) Aucun des clients contactés par la Commission dans le cadre de l'enquête n'a exprimé de préoccupations sur les effets de l'opération projetée en Belgique/au Luxembourg. En fait, les clients ont confirmé qu'il existait d'autres sources d'approvisionnement sur le marché et qu'ils se tourneraient effectivement vers d'autres fournisseurs s'ils étaient confrontés à une augmentation des prix de l'ordre de 5-10 %. Étant donné que la durée moyenne d'un contrat de fourniture est normalement d'un an au maximum, les clients ne sont pas liés à un fournisseur pour une durée excessive et ils peuvent donc très bien changer de fournisseur. En outre, certains indices donnent à penser que les relations commerciales entre clients et fournisseurs ne sont habituellement pas à aussi long terme que dans les pays nordiques.

([25]) Dans ce qui suit, il ne sera tenu compte que des chiffres de 1998. D'après les informations contenues dans la notification, les parts de marché ont cependant été plutôt stables au cours des trois dernières années.

b) *Substituabilité du côté de l'offre*

(153) L'enquête de la Commission a démontré l'existence d'une substituabilité du côté de l'offre d'appareils sanitaires en céramique. Toute tentative d'augmenter les prix faite par l'entité issue de l'opération pourrait être contrée, du côté de l'offre, par une réaction relativement rapide des concurrents. L'enquête montre que, pourvu que le producteur dispose d'un moule pour un modèle donné, la conversion de la production à ce modèle particulier peut se faire relativement rapidement. La conversion prendrait tout au plus trois mois, ce qui correpond au cycle de vie global d'un moule dans le cycle de production, mais elle pourrait facilement s'effectuer plus rapidement, en remplaçant simplement un moule existant par un autre. Une telle conversion pourrait s'opérer sans réajustement important des machines ni équipements supplémentaires et elle serait peu coûteuse. Comme il a été indiqué plus haut, tous les concurrents ont, dans leur catalogue, des lignes de produits et des modèles qu'ils vendent déjà en Belgique/au Luxembourg. Ils n'auraient donc pas besoin de développer de nouveaux produits ou modèles pour réaménager la production. En outre, comme l'enquête de la Commission a révélé l'existence d'une surcapacité sur le marché, il est exclu que des contraintes de capacité limitent la réaction du côté de l'offre.

(154) Sur la base de ce qui précède, la Commission considère que la substituabilité du côté de l'offre est suffisante pour peser sur le comportement de l'entité issue de l'opération.

c) *Entrée sur le marché*

(155) Comme il est expliqué plus haut, l'enquête a confirmé que le moyen normalement utilisé pour entrer sur le marché consiste à acquérir des marques nationales existantes. En ce qui concerne la Belgique/le Luxembourg, l'entrée directe n'est cependant pas tout à fait exclue. On peut en donner pour preuve le fait que, en l'espace de quelques années, Sanitec a réussi à se tailler une part de marché d'environ [< 10 %]* en partant de zéro en Belgique/au Luxembourg. Cela confirme l'hypothèse selon laquelle le marché belgo-luxembourgeois ne serait pas aussi verrouillé que le marché nordique.

(156) Sphinx est le seul producteur qui dispose d'installations de production en Belgique/au Luxembourg. Les autres acteurs y ont des bureaux de vente et ils approvisionnent ce marché à partir d'usines situées principalement en Allemagne. Bien que l'on puisse faire valoir que, du point de vue de la logistique et des frais de transport, il peut être avantageux de produire sur place, le fait qu'Ideal Standard, par exemple, détient actuellement plus de [< 30 %]* du marché belgo-luxembourgeois confirme la conclusion de la Commission selon laquelle certaines installations de production servent à approvisionner principalement le pays d'origine, mais aussi les pays voisins. Il semblerait donc qu'un opérateur puisse réussir sur le marché belgo-luxembourgeois même sans produire sur place.

(157) Enfin, étant donné la tendance actuelle à la concentration sur le marché européen des équipements pour salles de bains, on peut normalement supposer que d'autres rapprochements donneront naissance à de nouveaux acteurs capables de se poser en rival de l'entité constituée par les parties en Belgique/au Luxembourg. Il importe également de noter que Laufen et Roca, qui n'ont annoncé leur projet de concentration que récemment, ont des chances d'améliorer leur position dans un certain nombre de pays, dont la Belgique/le Luxembourg.

d) *Conclusion concernant la Belgique/le Luxembourg*

(158) Sur la base de ce qui précède, la Commission ne considère pas que les parties puissent maintenir leur position sur le marché si, à la suite de l'opération, elles devaient augmenter les prix. En conséquence, la Commission ne considère pas que l'opération notifiée conduirait à la création ou au renforcement en Belgique/au Luxembourg d'une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative dans le marché commun ou dans une partie substantielle de celui-ci.

2. **Pays-Bas**

a) *Concurrence réelle*

(159) Les appareils sanitaires en céramique représentent environ [< 30 %]* du marché total des salles de bains aux Pays-Bas. En 1998, le volume du marché néerlandais des appareils sanitaires en céramique a été estimé par Sanitec à environ [1 800 000-2 000 000]* pièces et sa valeur à environ [70-80]* millions d'euros. Selon les chiffres fournis par Sanitec, le marché a connu une croissance considérable, de [< 20 %]* en valeur, au cours de la période 1996-1998, mais il devrait stagner dans le proche avenir.

(160) Les parts de marché des parties et de leurs principaux concurrents sont présentées au tableau 2.

Tableau 2

Parts de marché des producteurs d'appareils sanitaires en céramique aux Pays-Bas

	Appareils sanitaires en céramique		Lavabos		WC	
	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur
Sanitec ([26])	[< 5 %]*	[< 10 %]*	[< 5 %]	[< 10 %]*	[< 5 %]*	[< 10 %]*
Sphinx	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 50 %]*	[< 50 %]*	[< 60 %]*	[< 70 %]*
Total	**[< 50 %]***	**[< 60 %]***	**[< 50 %]***	**[< 50 %]***	**[< 60 %]***	**[< 70 %]***
Villeroy & Boch		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Duravit/Laufen		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Kohler (J. Delafon)		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*
Ideal Standard		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*
Vitra (Eczacibasi)		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*

(161) Comme le montre le tableau 2, les parties prendraient la première place tant sur le marché des appareils sanitaires en céramique dans son ensemble que sur ceux des lavabos et des WC pris individuellement. La position qu'elles occuperaient ensemble sur ces marchés serait légèrement plus forte qu'en Belgique/au Luxembourg. Les parties détiendraient des parts de marché exprimées en valeur de l'ordre de [< 60 %]*, leur part n'excédant [< 70 %]* que dans le segment des WC.

(162) Il convient de noter que certains clients, tels que Technische Unie et Plieger, ont des bureaux d'achat centraux pour le Benelux aux Pays-Bas. C'est pourquoi, étant donné qu'une partie des ventes attribuées aux Pays-Bas sont en fait réalisées en Belgique/au Luxembourg. Sanitec a estimé que [< 5 %]* au maximum des parts de marché des parties devaient être déduits de leurs parts aux Pays-Bas. En conséquence, les parts de marché cumulées des parties aux Pays-Bas devraient être inférieures à celles indiquées au tableau 2.

(163) Il convient également de noter que l'accroissement de part de marché résultant de l'opération est relativement faible, seulement environ [< 10 %]*.

(164) Les parts de marché ne sont qu'une indication parmi d'autres du pouvoir de marché des acteurs. La Commission considère, par conséquent, que les parts de marché ne suffisent pas nécessairement à indiquer une position dominante, mais qu'il convient de tenir compte d'autres considérations. Pour les raisons exposées ci-dessous, la Commission ne considère pas que l'opération notifiée conduirait à la création ou au renforcement d'une position dominante aux Pays-Bas.

(165) Premièrement, bien que la position que les deux parties occuperaient ensemble apparaisse relativement forte aux Pays-Bas, il convient de noter que les parts de marché de Sphinx ont diminué au cours des dernières années. Le marché néerlandais est depuis toujours le marché domestique de Sphinx; celle-ci y est numéro un depuis de nombreuses années, mais sa part de marché a diminué d'environ [< 20]* points de pourcentage au cours de la période 1996-1998, chutant de [< 70 %]* à environ [< 60 %]* pour les appareils sanitaires en céramique. C'est essentiellement Sanitec et […]* qui ont recueilli la part de marché perdue.

(166) La part de marché de Sphinx a considérablement diminué au cours de cette période, qui a été une période de forte croissance du marché néerlandais. Actuellement, le marché est en situation de surcapacité et l'on observe certains indices de baisse des prix. D'après les résultats de l'enquête, le marché devrait stagner dans le proche avenir. On peut donc supposer que les conditions du marché ne joueront pas en faveur de Sphinx.

(167) En outre, le enquête réalisée par la Commission auprès des clients a montré que, comme c'est le cas en Belgique/au Luxembourg, les clients néerlandais ont généralement pour stratégie de diversifier leurs sources d'approvisionnement. Certains éléments indiquent que les clients s'approvisionnent auprès d'au moins deux ou trois fournisseurs d'appareils sanitaires en céramique et

([26]) […]*.

que, en outre, les clients qui s'approvisionnent auprès de Sphinx achètent en même temps des quantités considérables d'équipements pour salles de bains à d'autres fournisseurs. On trouve en effet plusieurs concurrents sur le marché néerlandais, […]* Villeroy & Boch, […]* Duravit/Laufen, Kohler et Ideal Standard. Ces quatre concurrents sont tous des fournisseurs bien armés, dont les marques sont renommées et bien établies et qui jouissent d'une présence et d'une expérience de longue date sur le marché. Dans l'hypothèse où les parties augmenteraient les prix, les clients pourraient, par conséquent, s'adresser à d'autres fournisseurs pour une part importante des appareils sanitaires en céramique qu'ils achètent actuellement aux parties.

b) *Substituabilité du côté de l'offre*

(168) La Commission note tout d'abord que la position de Sphinx a toujours été très forte et, à en juger par sa part de marché, Sphinx a manifestement la préférence d'un grand nombre de consommateurs aux Pays-Bas. Étant donné l'existence d'un niveau relativement élevé de fidélité à la marque, il peut être difficile de persuader les consommateurs de changer de produits et, par voie de conséquence, pour de nouveaux fournisseurs d'entrer sur le marché. La Commission considère, cependant, que la préférence traditionnelle pour les produits Sphinx n'implique pas nécessairement que les parties maintiendraient leur position sur le marché au cas où elles augmenteraient les prix à la suite de l'opération.

(169) La Commission considère que, pour les mêmes raisons qu'en Belgique/au Luxembourg, il existe aux Pays-Bas une substituabilité de l'offre d'appareils sanitaires en céramique. En outre, la Commission considère cette substituabilité suffisante pour peser sur le pouvoir de marché de l'entité issue de l'opération aux Pays-Bas. À cet égard, la Commission note que, comme en Belgique/au Luxembourg, tous les grands concurrents sont présents aux Pays-Bas, bien que leurs parts de marché y soient plus faibles qu'en Belgique/au Luxembourg. La Commission considère néanmoins que la plupart des concurrents sur le marché néerlandais ont la volonté, la capacité et les moyens financiers de renforcer leur position sur ce marché. En conséquence, dans l'hypothèse où les parties augmenteraient les prix, les modèles existants, la connaissance du marché et les contacts avec les clients, ainsi que la situation de surcapacité du secteur, sont autant de facteurs qui provoqueraient une réaction rapide de l'offre et conduiraient à une pénétration accrue du marché par les concurrents.

(170) Les observations des tiers ont mis en évidence l'élasticité-prix de la majeure partie du marché et le fait que le changement de fournisseur peut être immédiat. En effet, tous les consommateurs néerlandais qui ont répondu à l'enquête de la Commission ont indiqué qu'ils auraient la possibilité de changer de fournisseur et le feraient au cas où les parties augmenteraient les prix de 5-10 %. Aucun d'entre eux n'a émis de préoccupations sérieuses concernant l'opération.

c) *Entrée sur le marché*

(171) Comme il est expliqué plus haut, Sphinx jouit de longue date d'une position forte sur son marché domestique, position qui s'est cependant quelque peu affaiblie au cours des dernières années. Comme en Belgique/au Luxembourg, Sanitec a réussi à s'introduire sur le marché et à obtenir une part de [< 10 %]* en quelques années. Un autre acteur, le fabricant turc Eczacibasi, a également réussi à pénétrer le marché néerlandais.

(172) Enfin, on peut s'attendre à ce que l'intégration accrue du marché européen des équipements pour salles de bains modifie également la situation du marché aux Pays-Bas. Roca, qui n'exerce actuellement aucune activité sur le marché néerlandais, devrait y prendre pied du fait de la concentration récemment annoncée avec Duravit/Laufen.

d) *Conclusion concernant les Pays-Bas*

(173) L'analyse du marché réalisée par la Commission a confirmé que, malgré les parts de marché élevées détenues par les parties sur certains marchés de produit, la substituabilité du côté de l'offre est importante et les concurrents réels et potentiels ont la capacité de faire contrepoids sur le marché néerlandais. En conséquence, la Commission ne considère pas que l'opération notifiée conduirait à la création ou au renforcement d'une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative dans le marché commun ou dans une partie substantielle de celui-ci.

3. **Allemagne**

(174) L'Allemagne est le plus grand marché national des équipements pour salles de bains en Europe, avec une part de [< 40 %]* du marché européen dans son ensemble. Sanitec a estimé la valeur totale du marché allemand des équipements pour salles de bains en 1998 à quelque [2 500-3 500]* millions d'euros. La valeur du marché des appareils sanitaires en céramique a été estimée à [250-450]* millions d'euros, correspondant à environ [8 000 000-10 000 000]* pièces.

(175) En Allemagne, les parts de marché cumulées des parties excèdent 15 % pour les lavabos et les WC et pour l'ensemble des appareils sanitaires en céramique. Les parts de marché sont indiquées au tableau 3.

Tableau 3

Parts de marché des producteurs d'appareils sanitaires en céramique en Allemagne

	Appareils sanitaires en céramique		Lavabos		WC	
	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur
Sanitec	[< 40 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 40 %]*	[< 40 %]*	[< 30 %]*
Sphinx	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*
Parts cumulées	**[< 40 %]***	**[< 30 %]***	**[< 30 %]***	**[< 40 %]***	**[< 40 %]***	**[< 30 %]***
Villeroy & Boch		[< 20 %]*		[< 20 %]*		[< 20 %]*
Duravit/Laufen		[< 20 %]*		[< 20 %]*		[< 20 %]*
Vitra/Eczacibasi		[< 15 %]*		[< 15 %]*		[< 15 %]*
Ideal Standard		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Roca		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*

(176) Comme le montre le tableau 3, les parts de marché cumulées des parties seraient inférieures à environ [< 40 %]* sur tous les marchés concernés. Les activités de Sphinx en Allemagne sont très limitées. Le chevauchement des activités des parties sur tous les marchés en cause est inférieur à [< 5 %]*, ce que la Commission considère comme insignifiant ([27]).

(177) La Commission note que, bien que les parties prennent la première place sur tous les marchés en cause, d'autres fournisseurs détiennent des parts de marché importantes. Les parties seront confrontées à une forte concurrence en particulier de la part de Villeroy & Boch et Duravit/Laufen, qui détiennent tous deux environ [< 20 %]* des marchés. L'importateur turc Vitra/Eczacibasi a solidement pris pied sur le marché allemand, avec une part d'environ [< 20 %]* des différents segments, et Ideal Standard représente environ [< 10 %]* des marchés. Villeroy & Boch et Ideal Standard ont une production intérieure importante et l'Allemagne a toujours été considérée comme leur marché national. En outre, la plupart des concurrents offrent aussi une large gamme d'équipements pour salles de bains comparables à ceux offerts par les parties.

(178) Sur la base de ce qui précède et compte tenu, en particulier, de l'existence de plusieurs concurrents forts, la Commission considère que le jeu de la concurrence s'exerce sur le marché allemand et que la position des parties sur le marché n'est pas un indice de création d'une position dominante.

([27]) […]*.

4. **France**

(179) La valeur totale du marché français des équipements pour salles de bains a été estimée à [1-1 500]* millions d'euros. Selon des informations fournies par Sanitec, le marché français des appareils sanitaires en céramique se chiffre à environ [6 500 000-7 500 000]* pièces, représentant une valeur de [200-300]* millions d'euros, celui des baignoires à [550 000-650 000]* pièces, représentant une valeur de [50-60]* millions d'euros, et celui des bacs à douche à [600 000-700 000]* pièces, représentant une valeur de [30-40]* millions d'euros.

(180) Les parties ont des activités qui se chevauchent, avec des parts de marchés cumulées supérieures à [< 20 %]*, sur le marché des appareils sanitaires en céramique dans son ensemble et sur les marchés des lavabos et des WC pris individuellement ainsi que sur ceux des baignoires et des bacs à douche.

(181) Sur la base des volumes et des valeurs des marchés indiqués ci-dessus, les parts de marché des parties et de leurs principaux concurrents dans le segment des appareils sanitaires en céramique sont fournies au tableau 4.

Tableau 4

Parts de marché des fabricants d'appareils sanitaires en céramique en France

	Appareils sanitaires en céramique		Lavabos		WC	
	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur
Sanitec	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 30 %]*	[< 20 %]*	[< 20 %]*
Sphinx	[< 10 %]*	[< 10 %]*	[< 10 %]*	[< 10 %]*	[< 10 %]*	[< 10 %]*
Parts cumulées	**[< 30 %]***	**[< 30 %]***	**[< 30 %]***	**[< 40 %]***	**[< 30 %]***	**[< 30 %]***
Ideal Standard		[< 20 %]*		[< 20 %]*		[< 20 %]*
Kohler/J. Delafon		[< 15 %]*		[< 15 %]*		[< 15 %]*
Villeroy & Boch		[< 15 %]*		[< 15 %]*		[< 15 %]*
Roca		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Duravit/Laufen		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*

(182) En ce qui concerne les appareils sanitaires en céramique, les parties deviendront *leaders* sur le marché, mais leurs parts de marché cumulées n'excéderont pas [< 40 %]*. En outre, un grand nombre d'autres fabricants d'équipements pour salles de bains sont présents en France, avec des parts de marché substantielles: Ideal Standard détient environ [< 20 %]* du marché, Kohler environ [< 15 %]* et Villeroy & Boch et Roca environ [< 15 %]* chacun.

(183) Les parts de marché des parties et celles de leurs principaux concurrents pour les baignoires et les bacs à douche figurent au tableau 5.

Tableau 5

Parts de marché des fabricants de baignoires et de bacs à douche en France

	Baignoires		Bacs à douche	
	en volume	en valeur	en volume	en valeur
Sanitec	[< 10 %]*	[< 15 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*
Sphinx	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 10 %]*	[< 15 %]*
Parts cumulées	**[< 15 %]***	**[< 20 %]***	**[< 40 %]***	**[< 40 %]***
Kohler/J. Delafon		[< 30 %]*		[< 15 %]*
Roca		[< 20 %]*		
Merloni (MTS)		[< 20 %]*		
Ideal Standard		[< 15 %]*		[< 15 %]*
Aqualine		[< 10 %]*		[< 5 %]*
Villeroy & Boch				[< 15 %]*
Sarreguemines				[< 15 %]*

(184) En ce qui concerne les baignoires, Kohler […]* restera *leader* du marché avec environ [< 30 %]*. Des fabricants tels que Roca, Merloni et Ideal Standard détiennent également des parts de marché substantielles. Dans le segment des bacs à douche, les parties deviendront numéro un sur le marché avec une part d'environ [< 40 %]*. Plusieurs autres concurrents, dont les parts sont [< 20 %]*, sont néanmoins également présents sur le marché.

(185) Il convient de noter que, contrairement à la situation dans les pays nordiques, les principaux concurrents sont présents à la fois sur le marché des appareils sanitaires en céramique et sur celui des baignoires et des bacs à douche et qu'ils disposent donc d'une large gamme de produits, qui est comparable à celle offerte par les parties.

(186) Sur la base de ce qui précède, la Commission considère que l'opération notifiée ne conduira à la création d'une position dominante sur aucun des marchés examinés ci-dessus en France.

5. **Conclusion globale pour l'Europe continentale**

(187) Sur la base de ce qui précède, la Commission considère que la concentration notifiée ne conduira à la création ou au renforcement de positions dominantes sur aucun des marchés de produit en cause en Belgique/au Luxembourg, aux Pays-Bas, en Allemagne ou en France.

C. LA RÉGION NORDIQUE

1. **Appareils sanitaires en céramique**

a) *Concurrence réelle*

(188) Les parties et leurs marques sont traditionnellement très bien implantées sur le marché des pays nordiques. Ainsi qu'il apparaîtra ci-dessous, Sanitec et Sphinx détiendraient à elles deux de [55-95 %]* environ du marché des appareils sanitaires en céramique dans les pays nordiques, les autres concurrents n'ayant qu'une présence marginale.

i) Suède

(189) En 1998, d'après les estimations de Sanitec, le volume du marché des appareils sanitaires en céramique en Suède représentait à peu près [600 000-700 000]* pièces, soit environ [35-45]* millions d'euros. GB Consult prévoit que le marché devrait repartir en 1999, en raison de l'augmentation prévue des investissements dans la construction, particulièrement la construction neuve, et croître progressivement jusqu'en 2003.

(190) À la suite de l'opération, les parties deviendraient de loin l'opérateur le plus puissant sur tous les marchés en cause en Suède. Les diverses parts de marché sont indiquées au tableau 6 ([28]).

Tableau 6

Parts de marché de producteurs d'appareils sanitaires en céramique en Suède

	Appareils sanitaires en céramique		Lavabos		WC		Réservoirs de chasses d'eau	
	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur
Sanitec	55-65 %	55-65 %	55-65 %	55-65 %	[< 60 %]*	[< 60 %]*	[< 60 %]*	[< 60 %]*
Sphinx	25-35 %	25-35 %	25-35 %	25-35 %	[< 40 %]*	[< 30 %]*	[< 40 %]*	[< 30 %]*
Cumulées	**80-90 %**	**80-90 %**	**80-90 %**	**80-90 %**	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***
Svedbergs		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Caradon		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Villeroy & Boch		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Duravit/Laufen		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Ideal Standard		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Muscle Machine				[< 20 %]*				

([28]) Sanitec n'a pas été en mesure de fournir à la Commission des parts de marché fiables pour les lavabos. La Commission estime, notamment, que les estimations des parties concernant les parts de marchés de Muscle Machine pour les lavabos sont incorrectes. C'est pourquoi, dans les tableaux suivants, les parts de marché attribuées aux parties et à Muscle Machine pour les lavabos correspondent aux estimations les plus précises que la Commission ait été en mesure de faire et sont indiquées sous forme de fourchettes. En outre, étant donné que les parts de marché relatives aux lavabos influent sur les parts de marché pour l'ensemble des appareils sanitaires en céramique, les chiffres attribués aux parties dans cette dernière colonne ont également été indiqués sous forme d'estimations.

(191) Les chiffres du tableau 6 montrent que les parties atteindraient des parts de marché très élevées en Suède en ce qui concerne les WC, les réservoirs de chasses d'eau et les lavabos, puisqu'elles seraient supérieures à [< 90 %]*, tant en volume qu'en valeur. En ce qui concerne les lavabos, Sanitec a indiqué, dans sa notification, que Muscle Machine détenait environ [< 50 %]* de ce marché en Suède. Toutefois, l'enquête réalisée par la Commission sur le marché montre que Muscle Machine fabrique en fait ses produits sous la marque de ses clients directs, […]*. C'est pourquoi la part de marché attribuée par Sanitec à Muscle Machine ne reflète pas la puissance de cette dernière en tant que concurrent. Sa part de marché devrait plutôt être répartie entre ses clients directs, parmi lesquels les parties. Toutefois, une telle réaffectation des ventes de Muscle Machine conduirait à divulguer des secrets commerciaux de cette société et, en outre, cela ne modifierait pas substantiellement l'appréciation de la Commission aux fins de la présente affaire. La Commission a donc estimé que la part de marché à attribuer à Muscle Machine devrait être de l'ordre de [< 20 %]* au maximum.

(192) Même si l'on considérait le marché des appareils sanitaires en céramique dans sa globalité, cela ne modifierait pas la position des parties sur le marché. Chacun de leurs principaux concurrents détiendrait en général moins de [< 10 %]* du marché, la seule exception étant Muscle Machine qui détiendrait environ [< 20 %]* du marché des lavabos.

ii) Finlande

(193) Sanitec estime que, en 1998, le volume du marché des appareils sanitaires en céramique en Finlande représentait à peu près [450 000-550 000]* pièces, soit [25-35]* millions d'euros environ. GB Consult pense que le marché continuera à croître en 1999 et qu'il déclinera ensuite lentement, pour retrouver en 2003 le même niveau qu'en 1998.

(194) En Finlande, les parties détiendraient, tout comme en Suède, des parts de marché très élevées et prendraient la première place sur tous les marchés en cause. Les différentes parts de marché sont indiquées au tableau 7.

Tableau 7

Parts de marché des producteurs d'appareils sanitaires en céramique en Finlande

	Appareils sanitaires en céramique		Lavabos		WC		Réservoirs de chasses d'eau	
	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur
Sanitec	70-80 %	60-70 %	65-75 %	55-65 %	[< 80 %]*	[< 80 %]*	[< 80 %]*	[< 80 %]*
Sphinx	5-10 %	5-10 %	5-10 %	5-10 %	[< 15 %]*	[< 15 %]*	[< 15 %]*	[< 15 %]*
Cumulées	**80-90 %**	**70-80 %**	**70-80 %**	**60-70 %**	**[< 95 %]***	**[< 90 %]***	**[< 95 %]***	**[< 95 %]***
Svedbergs		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Cersanit		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Villeroy & Boch		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Roca		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Caradon		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Muscle Machine				[< 20 %]*				
Novotec				[< 5 %]*				
Swemolit				[< 5 %]*				

(195) Tout comme en Suède, les parties deviendraient de loin l'opérateur le plus puissant dans le secteur des WC, des réservoirs de chasses d'eau et des lavabos, avec des parts de marché pouvant atteindre [< 95 %]*. Si l'on considère le marché des appareils sanitaires en céramique dans son ensemble, leurs parts cumulées dépasseraient les [< 80 %]*. C'est dans les secteurs des WC et des réservoirs de chasses d'eau que les concurrents seraient les plus faibles, puisque leur concurrent le plus puissant ne détiendrait que [< 10 %]* du marché. En ce qui concerne les lavabos, leur principal concurrent, Muscle Machine, ne détiendrait qu'environ [< 20 %]* du marché (pour ce qui est de la réduction de la part de marché de Muscle Machine, voir considérant 191). Les autres concurrents auraient tous une part de marché inférieure à [< 10 %]*.

(196) En ce qui concerne les lavabos, toutefois, la Commission estime que la part de marché des parties devrait, en réalité, être un peu plus élevée que celle indiquée par Sanitec, dans la mesure où la part qu'elles détiennent sur l'ensemble du marché des appareils sanitaires en céramique est également plus élevée. Si l'on considère les chiffres sur les parts de marché disponibles pour les autres pays nordique, on constate que les parts de marché pour les différents produits suivent étroitement les parts globales attribuées pour l'ensemble du marché des appareils sanitaires en céramique.

iii) Danemark

(197) D'après les estimations de Sanitec, le volume du marché des appareils sanitaires en céramique au Danemark a été d'environ [550 000-650 000]* pièces en 1998, soit une valeur de [30-40]* millions d'euros environ. GB Consult prévoit que le marché déclinera jusqu'en 2001 et qu'il devrait ensuite à nouveau croître.

(198) Comme le montre le tableau 8, les parties prendraient la première place sur tous les marchés en cause, avec des parts de marché très élevées.

Tableau 8

Parts de marché de producteurs d'appareils sanitaires en céramique au Danemark

	Appareils sanitaires en céramique		Lavabos		WC		Réservoirs de chasses d'eau	
	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur
Sanitec	60-70 %	60-70 %	60-70 %	55-65 %	[< 70 %]*	[< 70 %]*	[< 70 %]*	[< 70 %]*
Sphinx	15-25 %	15-25 %	5-10 %	5-10 %	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 20 %]*
Cumulées	**80-90 %**	**80-90 %**	**70-80 %**	**60-70 %**	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***
Villeroy & Boch		[< 10 %]*		[< 5 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Duravit/Laufen		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Caradon		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Svedbergs		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Cersanit		[< 5 %]*				< 3,0 %		
Muscle Machine				[< 20 %]*				
Geberit								[< 10 %]*

(199) Les parts de marché cumulées des parties au Danemark seraient supérieures à [> 70 %]* pour la plupart des groupes de produits, y compris pour le marché des appareils sanitaires en céramique considéré dans son ensemble. C'est dans le domaine de WC et des réservoirs de chasses d'eau que la position de leurs concurrents serait la plus faible, le plus important d'entre eux ne détenant que [< 10 %]* du marché environ. Dans le domaine des lavabos, où la part cumulée des parties serait de l'ordre de [55 %]* à [85 %]*, le principal concurrent serait Muscle Machine, avec environ [< 20 %]* du marché (en ce qui concerne la réduction de la part de marché de Muscle Machine, voir considérant 191). Villeroy & Boch détiendrait [< 5 %]* du marché, alors que Duravit/Laufen, Caradon et Svedbergs auraient chacune des parts de marché inférieures à [< 5 %]*.

(200) Pour les mêmes raisons que celles évoquées ci-dessus à propos de la Finlande, la Commission estime que la part de marché indiquée par Sanitec pour les parties dans le secteur des lavabos est inférieure à ce qu'elle sera en réalité, dans la mesure où la part globale qu'elles détiennent sur l'ensemble du marché des appareils sanitaires en céramique est également plus élevée.

iv) Norvège

(201) En 1998, le volume du marché des appareils sanitaires en céramique en Norvège a été estimé à [350 000-450 000]* pièces environ, soit [20-30]* millions d'euros environ. D'après GB Consult, le marché restera plutôt stable en 1999 et connaîtra ensuite une baisse, les prévisions dans le domaine de la construction étant négatives.

(202) En Norvège, la structure du marché et la position occupée par les parties sont les mêmes qu'en Suède, en Finlande et au Danemark. Comme le montre le tableau 9, les parties détiendraient des parts de marché très élevées et deviendraient numéro un sur l'ensemble des marchés en cause.

Tableau 9

Parts de marché des producteurs d'appareils sanitaires en céramique en Norvège

	Appareils sanitaires en céramique		Lavabos		WC		Réservoirs de chasses d'eau	
	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur
Sanitec	65-75 %	65-75 %	65-75 %	65-75 %	[< 70 %]*	[< 70 %]*	[< 70 %]*	[< 70 %]*
Sphinx	15-25 %	15-25 %	15-25 %	15-25 %	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*
Cumulées	**80-90 %**	**80-90 %**	**80-90 %**	**80-90 %**	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***
Villeroy & Boch		[< 5 %]*		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %
Svedbergs		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Caradon		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Ideal Standard		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Vitra/Eczacibasi		[< 5 %]*				< 3,0 %		
Muscle Machine				[< 20 %]*				
Swemolit				[< 10 %]*				
Geberit								< 3,0 %

(203) Ainsi qu'il ressort du tableau 9, les parties auraient des parts de marché proches de [< 95 %]* sur tous les marchés de produits et également sur le marché des appareils sanitaires en céramique considéré dans son ensemble (en ce qui concerne les parts de marché de Muscle Machine, voir considérant 191).

v) Islande

(204) Sanitec estime que le volume du marché des appareils sanitaires en céramique en Islande a été d'environ [35 000-45 000]* pièces en 1998, soit une valeur de [1-2]* millions d'euros environ.

(205) Les parts de marché des parties et celles de leurs concurrents sont indiquées au tableau 10.

Tableau 10

Parts de marché de producteurs d'appareils sanitaires en céramique en Islande

	Appareils sanitaires en céramique		Lavabos		WC		Réservoirs de chasses d'eau	
	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur
Sanitec	20-30 %	30-40 %	20-30 %	25-35 %	[< 30 %]*	[< 20 %]*	[< 30 %]*	[< 20 %]*
Sphinx	40-50 %	40-50 %	40-50 %	40-50 %	[< 60 %]*	[< 60 %]*	[< 60 %]*	[< 60 %]*
Cumulées	**70-80 %**	**70-80 %**	**70-80 %**	**70-80 %**	**[< 80 %]***	**[< 80 %]***	**[< 80 %]***	**[< 80 %]***
Roca		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Villeroy & Boch		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*		[< 10 %]*
Caradon		[< 5 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Cersanit		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Svedbergs		[< 5 %]*				< 3,0 %		< 3,0 %
Muscle Machine				[< 20 %]*				
Swemolit				[< 10 %]*				

(206) En Islande, bien que la position globale des parties sur le marché soit la même que dans tous les pays nordiques, en ce sens qu'elles détiendraient des parts de marché élevées et deviendraient le numéro un sur tous les marchés en cause, il convient de noter que c'est Sphinx qui occupe actuellement la première place dans le secteur des WC, des réservoirs de chasses d'eau et des lavabos.

(207) À la suite de l'opération, les parties deviendraient sans contexte le numéro un sur le marché des WC, des réservoirs de chasses d'eau et des lavabos, avec des parts de marché de [< 80 %]* à [< 90 %]*. La situation sera la même sur le marché des appareils sanitaires en céramique considéré dans son ensemble. Leur principal concurrent, Roca, détiendrait moins de [< 15 %]* de ces marchés, et Villeroy & Boch moins de [< 10 %]*. Parmi les autres concurrents, on trouve Caradon et Svedbergs, avec des parts de marché très faibles.

vi) La région nordique dans son ensemble

(208) Sanitec estime que, en 1998, la région nordique représentera environ [< 10 %]* de la valeur totale du marché des équipements pour salles de bains dans l'EEE, ce qui équivaut à environ [400-500]* millions d'euros en valeur et [2-3]* millions de pièces en volume.

(209) En ce qui concerne les appareils sanitaires en céramique, le marché nordique global représentait en 1998, d'après les estimations de Sanitec, un volume de [2 000 000-3 000 000]* pièces, soit une valeur de [100-150]* millions d'euros. Sur la base de ces chiffres, la position globale des parties et de leurs principaux concurrents est indiquée au tableau 11.

Tableau 11

Parts de marché des producteurs d'appareils sanitaires en céramique dans les pays nordiques

	Appareils sanitaires en céramique		Lavabos		WC		Réservoirs de chasses d'eau	
	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur
Sanitec	60-70 %	60-70 %	55-65 %	55-65 %	[< 70 %]*	[< 70 %]*	[< 70 %]*	[< 70 %]*
Sphinx	15-25 %	15-25 %	15-25 %	10-20 %	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 30 %]*
Cumulées	**80-90 %**	**80-90 %**	**70-80 %**	**70-80 %**	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***
Svedbergs		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*
Villeroy & Boch		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*		[< 5 %]*
Laufen		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Caradon		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Cersanit		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %
Muscle Machine				[< 20 %]*				
Roca		< 3,0 %				< 3,0 %		< 3,0 %
Ideal Standard		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %		< 3,0 %

(210) Comme le montre le tableau 11, les parties détiendraient des parts de marché allant de [< 80 %]* à près de [< 100 %]* dans le domaine des WC, des réservoirs de chasses d'eau et de lavabos, même si l'on considère les pays nordiques comme un seul marché géographique en cause. Elles détiendraient également cette position de *leader* sur le marché des appareils sanitaires en céramique considéré dans son ensemble.

(211) Si l'on compare ces chiffres avec ceux indiqués ci-dessus pour les différents pays, la position des parties sur le marché restera sensiblement la même, que l'on prenne comme marché géographique la région nordique dans son ensemble ou les différents marchés nationaux.

b) *Substituabilité sur le plan de l'offre*

(212) Sanitec prétend que l'existence de parts de marché élevées dans les pays nordiques ne confère pas en soi une puissance sur le marché, dans la mesure où des concurrents puissants, tels que les multinationales américaines American Standard/Ideal Standard et Kohler, pourraient facilement devenir des concurrents effectifs dans ces pays. Toutefois, l'enquête menée par la Commission permet de réfuter sans équivoque l'argument de Sanitec selon lequel il y aurait une concurrence effective dans les pays nordiques. Sanitec a fait valoir que les coûts impliqués par un changement de fournisseurs étaient très faibles pour les clients et que les fournisseurs étaient même disposés à prendre en charge une partie de ces coûts pour gagner des clients. L'argument de Sanitec est donc que, au cas où il y aurait une augmentation des prix des équipements pour salles de bains, de nombreux opérateurs pourraient renforcer leur présence en Scandinavie ou pénétrer sur ce marché. Toujours d'après Sanitec, cela est très facile en raison du faible coût des transports. Elle a également fait valoir qu'il y avait une surcapacité dans ce secteur, à la fois dans l'EEE, en Europe du Sud-Est et en Asie du Sud-Est, ce qui signifie que toute augmentation des prix entraînerait immédiatement l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché, ce qui limiterait la capacité des parties à augmenter leurs prix.

(213) Toutefois, la plupart des clients ont déclaré à la Commission qu'ils n'auraient pas de possibilités réelles de

changer de fournisseurs s'ils étaient confrontés à une augmentation des prix de l'ordre de 5 à 10 %. Certains d'entre eux ont indiqué que, dans une telle éventualité, ils envisageraient d'importer des produits d'Asie ou de Pologne. Néanmoins, compte tenu du fait que ces clients achètent des volumes relativement faibles et qu'ils auraient toujours besoin d'avoir en stock les principales marques des parties, la Commission estime qu'il ne s'agit pas là d'une solution de remplacement réaliste. Quelques grands grossistes ont indiqué que la demande en produits autres que les marques principales n'est pas suffisante pour qu'ils puissent importer à des prix compétitifs. En outre, ces clients ont indiqué que des importations sur de longues distances peuvent prendre plusieurs mois avant d'être livrées et que le risque de non-conformité et de casse des produits est trop élevé. Ils ont également déclaré que le service après-vente poserait des problèmes si les produits étaient importés de très loin. Étant donné qu'il faut atteindre une certaine masse critique pour que des importations soient concurrentielles, celles qui proviendraient de pays extérieurs à l'EEE ne peuvent pas être considérées comme des solutions de remplacement réalistes pour les petits clients.

(214) En outre, compte tenu des résultats de son enquête, la Commission estime que ces grossistes ne pourront pas non plus renoncer, dans une large mesure, à leurs produits de marque, à la réputation acquise, au profit d'importations à bas prix de pays extérieurs à l'EEE. Compte tenu du niveau actuellement faible des importations, rien ne permet de penser qu'elles pourraient augmenter sensiblement à l'avenir et nuire ainsi à la position des parties sur le marché. Enfin, le faible niveau actuel des importations, en dépit du fait que peu d'autres fournisseurs sont présents dans les pays nordiques, renforce l'argument selon lequel les importations ne constituent pas une solution de remplacement réaliste pour les clients.

c) *Entrée sur le marché*

(215) La majorité des grossistes ont indiqué qu'Ido, Idö et Gustavsberg constituaient plus ou moins la norme de référence pour les pays nordiques et que c'étaient ces marques-là que les clients demandaient. Ainsi qu'il a été dit aux considérants 102 à 108, il existe différentes normes nationales qui rendent toute entrée difficile. En ce qui concerne les pays nordiques, certains grossistes sont allés jusqu'à suggérer que Sanitec et Sphinx, par le biais de l'acquisition de Gustavsberg, avaient, en fait, créé une sorte de «parapluie» nordique, avec des produits et des normes spécifiques, qui rendait particulièrement difficile, pour les concurrents, toute pénétration sur le marché nordique.

(216) L'enquête de la Commission a montré que, au cas où les prix des équipements pour salles de bains augmenteraient, les concurrents ne pourraient pas, à relativement court terme, renforcer leur présence dans les pays nordiques. La situation semble être très différente de celle qui prévaut pour le Benelux, où les concurrents, bien qu'ils détiennent des parts de marché inférieures à celles des parties, sont bien implantés et sont même en train de renforcer leur présence. Cela semblerait également montrer que, contrairement à ce qui se passe en Europe continentale, la région nordique est relativement isolée et le fait de pouvoir produire localement y constitue un atout important sur le plan de la concurrence. Or, à l'heure actuelle, seules Sanitec et Sphinx possèdent des installations de production dans la région nordique.

(217) La force de la tradition et la fidélité aux marques établies depuis longtemps dans les pays nordiques sont également corroborées par le fait qu'aucun nouveau fournisseur important n'a émergé sur ces marchés depuis plus de vingt ans et que les nouveaux producteurs qui ont pénétré sur ce marché récemment, comme Muscle Machine, opèrent dans des niches ou sont spécialisés dans la production pour le compte de tiers.

d) *Absence de puissance d'achat*

(218) Sanitec fait valoir qu'il existe une puissance d'achat compensatrice dans les pays nordiques, puisqu'un nombre très restreint de grossistes représentent une grande partie de la demande. C'est ainsi qu'au Danemark, d'après les estimations de Sanitec, Dahl possède environ [< 50 %]* du marché, A & O Johansen [< 20 %]* et Rör & Armatur [< 20 %]*. En Finlande, Onninen détient [< 80 %]* du marché, Dahl [< 20 %]* et LV Tuko [< 15 %]*. En Norvège, la répartition est la suivante: Dahl [< 50 %]*, Stavanger Rör [< 30 %]* et Bergens Rör [< 20 %]*. Enfin, en Suède, Dahl possède [< 50 %]* du marché, Ahlsell [< 40 %]* et Onninen [< 20 %]*. Sanitec prétend également que, dans les pays nordiques, le marché est en train de se consolider au niveau du gros et du détail. À titre d'exemple, Sanitec a mentionné les cas d'Ahlsell, qui vient d'acquérir récemment le grossiste suédois Landon AB ainsi qu'une participation dans le grossiste finlandais Starckjohann, de Dahl, qui opère dans plusieurs pays scandinaves et a racheté le grossiste suédois Skoogs VVS, et de Sanistål, qui a racheté les grossistes danois Erik Hassel-Kjaer A/S et PE Ernhardt A/S.

(219) Sanitec prétend également que le chiffre d'affaires des grossistes est souvent supérieur à ceux des fournisseurs d'équipements pour salles de bains et que cela leur confère une certaine puissance d'achat. Elle fait, en outre, valoir que des sociétés qui ont un pouvoir de négociation limité collaborent souvent au sein de groupements d'achats, précisément afin d'augmenter ce pouvoir de négociation. Enfin, toujours d'après Sanitec, les grossistes utilisent leur puissance d'achat, par exemple

en menaçant de se tourner vers d'autres fournisseurs ou de créer leur propre marque de distributeur en cas d'augmentation des prix.

(220) La Commission ne peut accepter l'argument de la puissance d'achat compensatrice avancé par Sanitec. Bien qu'elle ait constaté que le marché de la vente en gros dans les pays nordiques était en effet relativement concentré, elle estime que les grossistes de cette zone ne disposent pas d'une puissance d'achat suffisante pour contrebalancer la puissance de marché de l'entité issue de la concentration.

(221) La Commission fait notamment remarquer que, afin de pouvoir exercer une puissance d'achat, les grossistes doivent pouvoir se tourner vers des fournisseurs viables. Or, l'enquête montre que ce n'est pas le cas, puisque les grossistes des pays nordiques ne se tournent que rarement vers d'autres fournisseurs, pour autant qu'ils le fassent. La plupart d'entre eux ont déclaré à la Commission que, au cours des trois à cinq dernières années, ils n'avaient pas changé de fournisseurs. Certains d'entre eux ont indiqué que Sanitec les fournissait depuis plus de cinquante ans. Bien que Sanitec ait fait valoir que les contrats de livraison étaient conclus pour des périodes courtes (généralement un an) et que les grossistes pouvaient, à brève échéance, changer de fournisseurs sans qu'il leur en coûte beaucoup, l'enquête de la Commission a montré que les relations entre fournisseurs et clients dans les pays nordiques étaient généralement des relations à long terme et que les clients étaient très fidèles aux marques bien implantées. L'une des principales différences notées entre les pays nordiques et ceux du Benelux est que les grossistes du Benelux ont indiqué que, s'ils étaient confrontés à une augmentation des prix, ils changeraient facilement de fournisseurs. Il est prouvé que cela s'est d'ailleurs produit dans le passé et que la demande s'est déplacée du numéro un sur le marché vers la concurrence.

(222) L'enquête a également montré que les groupements d'achats n'étaient pas suffisamment puissants pour contrebalancer la position des parties dans les pays nordiques. La Commission a contacté deux groupements mentionnés par les parties, EDT et EUDIM ([29]), qui comptent parmi leurs membres des clients nordiques. L'enquête montre clairement que, en ce qui concerne les équipements pour salles de bains, ces deux groupements constituent essentiellement des enceintes pour échanger des informations, rassembler des données, acheter des études sur les marchés d'achat et fournir une assistance sur des questions commerciales pratiques, mais ne fonctionnent pas comme des organisations d'achat direct, bien que EUDIM négocie des accords-cadres. Toutefois, selon EUDIM, il est très difficile de négocier des accords pour les appareils sanitaires en céramique, du fait que des exigences techniques et culturelles, ainsi que des exigences en matière de *design* des produits, empêchent de conduire des négociations pour la fourniture de produits identiques pour tous. En outre, au cours de ses vingt années d'existence, EUDIM n'a réussi à négocier qu'un seul de ces accords-cadres avec un producteur d'appareils sanitaires en céramique, en l'occurrence Duravit/Laufen. Toutefois, cela doit être considéré comme une exception, dans la mesure où Laufen a mis au point un lavabo particulier, en collaboration avec EUDIM. Celui-ci a, en revanche, déclaré n'avoir réussi à conclure d'accord avec aucun autre fournisseur d'une grande marque européenne d'appareils sanitaires en céramique, en citant notamment Sanitec. La Commission note, néanmoins, que ces groupements pourraient influer à long terme sur la puissance d'achat des grossistes, dans la mesure où ils pourraient recommander à leurs membres d'avoir recours à un fournisseur donné, qui leur accorderait certains avantages en fin d'année. Toutefois, rien ne prouve actuellement que cela pourrait permettre aux membres nordiques de ces groupements d'obtenir une puissance d'achat qui leur permette de contrebalancer la position dominante des parties.

(223) En ce qui concerne l'allégation de Sanitec selon laquelle les grossistes, s'ils étaient confrontés à une augmentation des prix, commenceraient à produire leurs propres marques de distributeur, l'enquête a montré que peu de grossistes possédaient des marques de distributeur en Scandinavie. Il en va de même avec les importations, la forte position détenue de longue date par Sanitec et Sphinx, *via* Gustavsberg, rendant très difficile l'introduction des marques de distributeurs à bon marché. D'après les observations transmises par des tiers, il semble qu'à l'heure actuelle seule une très petite partie des ventes concerne des marques de distributeur. Rien ne permet aujourd'hui de penser que, dans un proche avenir, les grossistes transféreront une partie substantielle de leur gamme de produits vers une marque de distributeur, afin de contrebalancer la position des parties.

(224) Enfin, en ce qui concerne l'allégation de Sanitec selon laquelle l'importance du chiffre d'affaires d'un client devrait être considérée comme une preuve de sa puissance d'achat, la Commission note que tous les grossistes mentionnés par Sanitec, notamment Dahl, vendent également un certain nombre d'autres produits. Les équipements pour salles de bains ne représentent qu'une partie du chiffre d'affaires global de ces grossistes et l'importance de celui-ci ne peut donc pas être considérée comme une preuve de l'existence d'une puissance d'achat compensatrice.

(225) Compte tenu de ce qui précède, la Commission estime que les clients des pays nordiques ne disposent pas d'une puissance d'achat suffisante pour contrebalancer la position des parties sur le marché, notamment en raison de l'absence de fournisseurs susceptibles de constituer une solution de remplacement viable.

e) *Observations de tiers*

(226) La plupart des tiers et, ce qui est beaucoup plus important encore, des clients se sont déclarés sérieusement

([29]) European United Distributors of Installation Materials.

préoccupés par les effets de l'opération dans les pays nordiques. Tant les clients que les concurrents craignent qu'elle n'entraîne une réduction sensible de la concurrence sur un marché déjà très concentré. Les clients se sont déclarés préoccupés par d'éventuelles augmentions de prix et par l'affaiblissement de leur position vis-à-vis des parties. Le fait que, après l'opération, les parties contrôleront pratiquement l'ensemble de la production dans les pays nordiques fait craindre aux clients que le choix et la disponibilité des produits ne soient limités à l'avenir. Quant aux concurrents, ils craignent que l'opération n'entraîne un verrouillage total du marché, sur lequel il est déjà extrêmement difficile de pénétrer.

f) *Conclusion en ce qui concerne les appareils sanitaires en céramique*

(227) Les parts de marché très élevées détenues par Sanitec, le fait qu'elles soient demeurées stables sur une longue période, les barrières à l'entrée et l'absence de puissance d'achat ont amené la Commission à conclure que, à l'heure actuelle, Sanitec détenait une position dominante sur le marché des appareils sanitaires en céramique dans les pays nordiques. Le fait que l'écart entre les parts de marché de Sanitec et celles de ses concurrents soit demeuré important sur une longue période indique également que Sanitec a été en mesure d'agir de façon relativement indépendante sur le marché, en maintenant ses prix de vente et ses marges bénéficiaires ([30]). En outre, la position de Sanitec n'a pas été menacée par les importations, qui sont restées faibles.

(228) L'opération se solderait par un cumul considérable de parts de marché, qui renforcerait les parts de marché actuelles de Sanitec, qui sont déjà très élevées. Ainsi qu'il a été dit ci-dessus, tous les autres opérateurs n'ont qu'une présence marginale dans les pays nordiques. En outre, la Commission note que Sphinx est, à part Sanitec, le seul fournisseur d'une gamme complète de produits possédant des parts de marché importantes dans les pays nordiques. Les autres concurrents opèrent essentiellement dans des niches de marché.

(229) L'enquête a montré que, dans les pays nordiques, les clients achetaient actuellement une grande partie de leurs produits auprès de Sanitec. En l'absence d'une solution de remplacement viable, ces clients seraient encore plus dépendants de Sanitec, qui serait alors en mesure d'utiliser, pour renforcer sa position sur le marché, un certain nombre de stratégies qui ne lui étaient pas accessibles auparavant. C'est ainsi qu'elle pourrait augmenter ses prix indépendamment des autres opérateurs, faire en sorte que les conditions d'approvisionnement se détériorent, voire aller jusqu'à pratiquer des refus de livraison.

([30]) […]*.

(230) Le fait que l'opération aboutisse à l'élimination du seul autre fournisseur viable bien implanté dans les pays nordiques pourrait se solder par un verrouillage encore plus étroit du marché. Compte tenu de la forte loyauté envers les marques dans ce secteur et de la bonne implantation de Gustavsberg dans les pays nordiques, l'acquisition aurait pour effet d'interdire à tout nouvel arrivant potentiel de s'implanter sur le marché nordique en achetant une marque bien établie. L'opération pourrait également interdire tout entrée directe sur le marché. Étant donné que les grossistes seraient dépendants de la nouvelle entité, Sanitec pourrait sanctionner les clients qui inciteraient d'autres fournisseurs à pénétrer sur le marché en leur faisant, par exemple, payer des prix plus élevés ou en leur imposant des conditions de fourniture plus draconiennes. Les clients seraient ainsi moins incités à se tourner vers de nouveaux arrivants.

(231) Compte tenu de ce qui précède, l'opération permettrait à Sanitec d'agir sur le marché encore plus indépendamment de ses clients et concurrents qu'elles ne le fait actuellement, et le marché nordique serait encore plus étroitement verrouillé. L'opération entraînerait donc le renforcement de la position dominante de Sanitec sur les marchés nordiques des appareils sanitaires en céramique.

2. **Baignoires**

a) *Concurrence réelle*

i) Les différents pays nordiques

(232) En ce qui concerne les différents pays nordiques, les chiffres (en valeur et en volume) relatifs au marché des baignoires sont les suivants: Suède: [40 000-50 000]* pièces — [9-10]* millions d'euros; Finlande: [3 500-4 500]* pièces — [<1]* million d'euros; Danemark: [10 000-15 000]* pièces — [2-3]* millions d'euros; Norvège: [15 000-20 000]* pièces — [3-4]* millions d'euros ([31]). Ces chiffres montrent que la Suède est de loin le marché le plus important pour la vente des baignoires dans la région nordique.

(233) Les parts de marché des parties et de leurs principaux concurrents sont indiquées au tableau 12 pour la Suède, la Finlande, le Danemark et la Norvège.

([31]) […]*. Le marché [des baignoires]* ne sera pas apprécié individuellement dans le cadre de la présente décision.

Tableau 12

Parts de marché des producteurs de baignoires dans les différents pays nordiques

	Suède		Finlande		Danemark		Norvège	
	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur
Sanitec	[< 40 %]*	[< 40 %]*	[< 40 %]*	[< 50 %]*	[< 30 %]*	[< 20 %]*	[< 50 %]*	[< 40 %]*
Sphinx	[< 40 %]*	[< 40 %]*	[< 40 %]*	[< 30 %]*	[< 10 %]*	[< 15 %]*	[< 15 %]*	[< 15 %]*
Total	**[< 80 %]***	**[< 80 %]***	**[< 70 %]***	**[< 70 %]***	**[< 40 %]***	**[< 30 %]***	**[< 60 %]***	**[< 60 %]***
Metaliberica						< 3,0 %		[< 30 %]*
Bette		< 3,0 %		< 3,0 %		[< 15 %]*		< 3,0 %
Merloni		< 3,0 %		< 3,0 %		[< 10 %]*		< 3,0 %
VVS Marketing		< 3,0 %						< 3,0 %
Aqua Novitek		< 3,0 %		< 3,0 %				
Svedbergs		[< 15 %]*		[< 10 %]*		< 3,0 %		< 3,0 %
Kaldewei		< 3,0 %				< 3,0 %		

(234) Sanitec et Sphinx sont aujourd'hui respectivement le premier et le deuxième fournisseur de baignoires dans tous les pays nordiques. À l'exception du Danemark, les parts cumulées des parties dans tous ces pays se situeraient entre [< 60 %]* et près de [< 90 %]*. Les parts de leurs principaux concurrents sont très fragmentées, un seul d'entre eux ayant une certaine importance. Le principal concurrent des parties est Svedbergs en Suède et en Finlande, Bette au Danemark et Metaliberica en Norvège.

(235) Il convient de noter que les estimations fournies par Sanitec à propos des parts de marché laissent de côté plus de [< 50 %]* du marché au Danemark. En fait, la Commission estime que les parts réelles des parties sont plus élevées que celles indiquées par Sanitec. En effet, l'enquête de la Commission a montré que ni Kaldewei ni Svedbergs ne fournissaient de baignoires au Danemark. En outre, aucun des clients interrogés, qui représentent les plus importants grossistes danois, n'a indiqué acheter des baignoires à Metaliberica ou Merloni. C'est pourquoi la Commission estime que la part de marché cumulée des parties au Danemark devrait être considérée comme au moins supérieure à [< 60 %]*.

(236) De même, Sanitec a attribué près de [< 30 %]* du marché norvégien à Metaliberica. Toutefois, aucun des clients ayant répondu à l'enquête de la Commission n'a indiqué acheter des baignoires à Metaliberica. La Commission n'exclut donc pas que les parts de marché des parties puissent être également en Norvège supérieures à celles indiquées par Sanitec.

ii) La région nordique

(237) En ce qui concerne l'ensemble de la région nordique, Sanitec a estimé la valeur totale du marché, en 1998, à [10-20]* millions d'euros, soit [80 000-90 000]* pièces.

(238) Les parts de marché des parties et de leurs principaux concurrents sont indiquées au tableau 13.

Tableau 13

Parts de marché des producteurs de baignoires dans la région nordique

	Région nordique	
	en volume	en valeur
Sanitec	[< 40 %]*	[< 40 %]*
Sphinx	[< 30 %]*	[< 30 %]*
Total	**[< 70 %]***	**[< 70 %]***
Metaliberica		[< 10 %]*
Bette		[< 10 %]*
Merloni		[< 5 %]*
VVS Marketing		< 3,0 %
Aqua Novitek		< 1,0 %

Sanitec et Sphinx sont de loin les principaux fournisseurs de baignoires dans l'ensemble de la région nordique, avec une part de marché cumulée supérieure à [< 70 %]*. Les parts des autres concurrents sont très fragmentées. Metaliberica, qui est le troisième opérateur sur ce marché, détient une part de [< 10 %]*, alors que Bette détient [< 10 %]* du marché, Merloni [< 5 %]* et les autres concurrents moins de [< 5 %]*.

b) *Entrée sur le marché*

(239) L'enquête de la Commission a montré que les marques des parties occupaient une place importante sur le marché nordique des baignoires et que la fidélité des clients était aussi forte dans ce domaine que dans celui des appareils sanitaires en céramique. En outre, compte tenu du fait que les parties sont les seuls fournisseurs puissants proposant une large gamme d'équipements pour salles de bains et que la plupart des concurrents dans le secteur des baignoires sont des fabricants spécialisés, la Commission considère qu'il sera particulièrement difficile pour ces derniers de pénétrer sur le marché nordique des baignoires. En effet, contrairement aux fournisseurs d'une gamme complète de produits, tels que Sanitec et Sphinx, ces sociétés ne sont pas en mesure de s'implanter et de renforcer leur position sur le marché des baignoires en s'appuyant sur d'autres produits.

(240) Compte tenu de ce qui précède, et conformément à l'analyse déjà réalisée pour les appareils sanitaires en céramique, la Commission estime que les barrières à l'entrée sur le marché nordique sont élevées.

c) *Absence de puissance d'achat*

(241) L'enquête de la Commission a montré que, sur le marché des baignoires, les clients étaient les mêmes que sur celui des appareils sanitaires en céramique. C'est pourquoi, conformément à l'analyse réalisée sur la puissance d'achat dans le secteur des appareils sanitaires en céramique (voir considérants 220-225), la Commission estime que les clients sur le marché des baignoires ne disposent pas d'une puissance d'achat suffisante pour contrebalancer la position dominante dont bénéficieraient les parties à la suite de l'opération.

d) *Conclusion concernant les baignoires*

(242) Compte tenu de ce qui précède, la Commission estime que l'opération prévue entraînerait la création d'une position dominante sur le marché des baignoires dans les différents pays nordiques ou encore dans la région nordique considérée dans son ensemble.

3. **Pare-douche**

a) *Concurrence réelle*

i) Les différents pays nordiques

(243) Les estimations de Sanitec concernant le marché des pare-douche (en valeur et en volume) dans chacun des pays nordiques, sont les suivantes: Suède: [100 000-150 000]* pièces — [20-30]* millions d'euros; Finlande: [30 000-40 000]* pièces — [5-10]* millions d'euros; Danemark: [40 000-50 000]* pièces — [5-10]* millions d'euros; Norvège: [90 000-100 000]* pièces — [20-30]* millions d'euros ([32]). Les parts de marché des opérateurs présents sur le marché sont indiquées au tableau 14.

([32]) […]*. Ce marché [celui des pare-douche]* ne sera pas apprécié individuellement dans le cadre de la présente décision.

Tableau 14

Parts de marché des producteurs de pare-douche dans les différents pays nordiques

	Suède		Finlande		Danemark		Norvège	
	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur	en volume	en valeur
Sanitec	[< 30 %]*	[< 30 %]*	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 20 %]*	[< 80 %]*	[< 70 %]*
Sphinx	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 5 %]*	[< 10 %]*	[< 10 %]*	[< 10 %]*
Total	**[< 30 %]***	**[< 30 %]***	**[< 20 %]***	**[< 20 %]***	**[< 30 %]***	**[< 30 %]***	**[< 90 %]***	**[< 90 %]***
Svedbergs		[< 15 %]*		[< 15 %]*		[< 10 %]*		[< 5 %]*
Macro		[< 20 %]*		< 3,0 %				[< 10 %]*
Combac		[< 10 %]*		< 3,0 %				< 3,0 %
Kesko/Gent		[< 10 %]*		[< 30 %]*		[< 20 %]*		[< 5 %]*
Sanka		< 3,0 %		[< 30 %]*				
Flair						[< 10 %]*		< 3,0 %
Hüppe						[< 10 %]*		
Geo						[< 10 %]*		

(244) Le tableau 14 montre que les parties atteindraient une part de marché cumulée d'environ [< 90 %]* en Norvège. Dans les autres pays nordiques, leur part cumulée se situerait entre [< 20 %]* et [< 30 %]*. Malgré une présence moins forte en Suède et au Danemark, les parties demeureraient en tête sur ces marchés également.

ii) La région nordique

(245) Sanitec a estimé qu'en 1998, l'ensemble du marché des pare-douche dans les pays nordiques a été de l'ordre de [60-70]* millions d'euros, ce qui correspond à environ [200 000-300 000]* pièces. Les parts de marché des parties et celles de leurs concurrents sont indiquées au tableau 15.

Tableau 15

Parts de marché des producteurs de pare-douche dans la région nordique

	Région nordique	
	en volume	en valeur
Sanitec	[< 40 %]*	[< 40 %]*
Sphinx	[< 5 %]*	[< 10 %]*
Total	**[< 50 %]***	**[< 50 %]***
Gent		[< 15 %]*
Macro		[< 10 %]*
Svedbergs		[< 10 %]*
Combac		[< 10 %]*
Flair		[< 10 %]*
Sanka		[< 10 %]*
Geo		< 3,0 %
VVS Marketing		< 3,0 %
Hüppe		< 3,0 %

(246) À la suite de l'opération, les parties atteindraient une part de marché cumulée d'environ [< 50 %]*, tant en volume qu'en valeur, dans l'ensemble de la région nordique. D'après les informations fournies par Sanitec, Gent détient [< 15 %]* du marché nordique, contre [< 10 %]* pour Macro et Svedbergs, [< 10 %]* pour Combac et Flair, les autres concurrents détenant des parts très faibles.

b) *Effets sur la concurrence*

(247) En ce qui concerne les pare-douche, ainsi que le montre le tableau 14, Sanitec est à présent le numéro un sur le marché norvégien, où elle détient une position dominante, avec [< 70 %]* du marché. Le deuxième concurrent est Sphinx, avec [< 20 %]* du marché. Les parties atteindraient ainsi une part cumulée de [< 90 %]*, ce que la Commission considère comme un renforcement de la position dominante de Sanitec, pour les mêmes raisons que celles exposées ci-dessus à propos des appareils sanitaires en céramique (voir considérants 227-231).

(248) En ce qui concerne l'ensemble de la région nordique, la Commission estime que le projet de concentration aboutirait à la création d'une position dominante sur le marché des pare-douche. Compte tenu de la très forte position détenue par les parties sur le marché nordique des appareils sanitaires en céramique et du fait qu'elles sont pratiquement les seuls fournisseurs d'une gamme complète de produits dans cette région, cette opération leur donnerait la possibilité d'augmenter encore leurs ventes de pare-douche. Elles pourraient utiliser les marges bénéficiaires élevées qu'elles réalisent dans le secteur des appareils sanitaires en céramique et des baignoires pour fixer les prix des pare-douche à un niveau très inférieur à celui de leurs concurrents, qui se trouveraient ainsi étranglés et, en fin de compte, expulsés de ce marché.

c) *Conclusion concernant les pare-douche*

(249) Compte tenu de ce qui précède, la Commission estime que, sur le marché des pare-douche, l'opération notifiée entraînerait le renforcement d'une position dominante en Norvège ou encore la création d'une position dominante dans l'ensemble de la région nordique.

4. **Conclusion générale concernant la région nordique**

(250) Compte tenu de ce qui précède, la Commission est parvenue à la conclusion que l'opération notifiée était incompatible avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord EEE, dans la mesure où elle entraînerait le renforcement d'une position dominante qui aurait pour effet d'entraver de manière significative une concurrence effective dans le marché commun, au sens de l'article 2, paragraphe 3, du règlement sur les concentrations, sur le marché des appareils sanitaires en céramique ou encore sur les marchés des WC, des réservoirs de chasses d'eau et des lavabos dans les pays nordiques, ou encore au Danemark, en Finlande, en Islande, en Norvège et en Suède.

(251) L'opération entraînerait également la création d'une position dominante qui aurait pour effet d'entraver de manière significative une concurrence effective sur le marché des baignoires dans les pays nordiques ou encore au Danemark, en Finlande, en Norvège et en Suède. Enfin, l'opération entraînerait le renforcement d'une position dominante sur le marché des pare-douche en Norvège ou encore la création d'une position dominante sur le marché des pare-douche dans la région nordique dans son ensemble, ce qui aurait pour effet d'entraver de manière significative une concurrence effective dans cette partie de l'EEE.

VII. **ENGAGEMENTS PROPOSÉS PAR SANITEC**

(252) Afin de résoudre les problèmes de concurrence soulevés par la Commission en ce qui concerne les pays nordiques et sous réserve que les conditions définies dans le document de Sanitec du 17 juin 1999, relatif à Sphinx, soient remplies, Sanitec a proposé, par lettre du 26 octobre 1999, de prendre les engagements suivants.

A. CESSION DU SECTEUR D'ACTIVITÉ «ÉQUIPEMENTS POUR SALLES DE BAINS» DE GUSTAVSBERG

1. Sanitec cédera l'intégralité du secteur d'activité «équipements pour salles de bains» de Gustavsberg, qui appartient à Sphinx, en Suède, au Danemark, en Finlande, en Norvège, en Islande, en Russie et dans les États baltes. La cession portera sur les éléments suivants:

   i) la société de production d'appareils sanitaires en céramique Gustavsberg VVS AB, de Gustavsberg, Suède;

   ii) la société de robinets et mitigeurs Gustavsberg Vårgårda Armatur AB (ci-après dénommée «la société»), de Vårgårda, Suède (sous réserve des conditions énoncées au point 4);

   iii) les sociétés de vente Gustavsberg Försäljnings AB, de Gustavsberg, Suède; Gustavsberg VVS A/S, de Rødovre, Danemark; Oy Gustavsberg Ab, de Helsinki, Finlande (y compris les sociétés de vente d'Estonie et de Lituanie ainsi que les bureaux de vente de Lettonie, d'Ukraine et de Russie); la succursale de Gustavsberg VVS AB d'Oslo, Norvège; l'accord de distribution relatif à l'Islande;

   iv) la marque «Gustavsberg» dans le monde entier et pour tous les produits, et

   v) le reste de l'actif et du passif du secteur d'activité (tel qu'il est défini au point 5 ci-dessous).

2. Sanitec s'engage à donner au futur acquéreur la possibilité d'être partie à tout accord de sous-traitance actuellement en vigueur pour la production de baignoires vendues par Sphinx sous la marque «Gustavsberg», sous réserve de l'accord du sous-traitant concerné […]*.

3. Sanitec s'engage à proposer au futur acquéreur de signer avec lui un contrat de sous-traitance aux termes duquel Sanitec continuera à fournir au futur acquéreur les écrans/parois/cabines de douche vendus par Sphinx sous la marque «Gustavsberg» en tant que partie du secteur d'activité […]*.

4. Sanitec s'engage à offrir au futur acquéreur la possibilité d'acheter la société dans les délais définis au point 9. […]*.

5. Les entreprises mentionnées aux points 1 à 4 sont ci-après dénommées «le secteur d'activité» à céder.

6. Sanitec s'engage à céder le secteur d'activité en tant qu'entreprise unique. C'est cette solution qu'elle cherchera à appliquer en premier. Toutefois, cela n'exclut pas, sous réserve de l'accord exprès de la Commission, que leur secteur d'activité puisse être cédé sous la forme de deux entreprises ou plus, à condition que Sanitec prouve à la Commission que ces cessions seront viables soit séparément, soit en étant réunies avec les autres activités de l'acquéreur, et qu'elles seront au moins aussi favorables pour la concurrence qu'une cession du secteur d'activité sous forme d'entreprise unique. Dans ce contexte, les termes «unité d'activité» s'appliquent respectivement aux appareils sanitaires en céramique (avec, si le futur acheteur le demande, les robinets et mitigeurs), aux écrans/parois/cabines de douche et aux baignoires. En outre, le secteur d'activité sera cédé sans interruption de son exploitation et la cession devra donc englober ses installations, équipements, machines, stocks, produits en cours de fabrication et produits finis actuels ainsi que tous les droits relatifs aux marques, brevets, inventions, secrets commerciaux, technologies, savoir-faire, conception et propriété intellectuelle pour les différents produits du secteur d'activité.

7. En outre, afin de valoriser sa viabilité commerciale pour le futur acquéreur, la cession du secteur d'activité devra également comprendre, dans la mesure autorisée par la loi ou par les contrats concernés, les éléments suivants (sauf si l'acquéreur ne le souhaite pas):

   i) le transfert de la force de vente actuelle du secteur d'activité;

   ii) le transfert du personnel de production et du personnel administratif travaillant actuellement dans les installations de production du secteur d'activité;

   iii) la fourniture d'une assistance technique dans les installations de production du secteur d'activité, pour une période de douze mois au maximum, à compter de la date de la vente. Toutefois, une telle assistance ne sera accordée que si l'acquéreur ne peut pas raisonnablement escompter régler les problèmes techniques lui-même ou grâce aux ressources dont dispose le secteur d'activité;

   iv) l'engagement par Sanitec de mettre tout en œuvre pour garantir que la capacité de production et les activités de vente seront maintenues à leur niveau actuel, dans le respect des meilleures pratiques commerciales, et que tous les contrats nécessaires au maintien du secteur d'activité seront conclus ou poursuivis conformément aux conditions en vigueur, dans le respect des pratiques passées et de la gestion courante des affaires, et

   v) l'engagement par Sanitec de mettre tout en œuvre pour assurer le transfert au futur acquéreur des accords commerciaux en vigueur (c'est-à-dire les accords de livraison en cours, les contrats de vente ou les contrats avec les clients, les contrats de sous-traitance et de distribution en cours ainsi que tous les autres contrats conclus dans le cadre de la gestion courante des affaires).

8. En outre, en ce qui concerne le personnel du secteur d'activité, Sanitec n'engagera et n'emploiera pas de membres de la direction ou du personnel actuel du secteur d'activité avant que la vente de celui-ci à un acquéreur n'ait été menée à bien.

B. DÉLAIS

9. Au cas où la vente du secteur d'activité n'aurait pas été menée à bien par Sanitec dans un délai de […]* à compter de la date de la décision de la Commission, Sanitec s'engage à donner au mandataire mentionné au point 15 ci-dessous un mandat irrévocable l'habilitant à trouver un acquéreur viable pour le secteur d'activité et à mener la cession à bien dans un délai de […]*. Cette période pourra être prolongée de […]* par la Commission pour des motifs raisonnables, si Sanitec en fait la demande. Si le mandataire n'a pas été en mesure de céder le secteur d'activité au cours de la première période de […]*, ou encore au cours de la seconde période de […]*, au cas où cette prorogation aurait été accordée par la Commission, le secteur d'activité […]*. Cette cession aura lieu à la fin de la première période de […]*, ou au cours de la seconde période de […]*, au cas où la Commission aurait accordé une telle prorogation.

C. L'ACQUÉREUR

10. Le futur acquéreur mentionné aux points 2, 3, 4, 6, 7, 8 et 9 ci-dessus sera un concurrent viable, actuel ou futur, indépendant et sans lien avec Sanitec, possédant les ressources financières nécessaires et une expérience avérée dans le domaine des équipements pour salles de bains, afin de lui permettre de maintenir et de développer le secteur d'activité

pour en faire un concurrent actif des autres secteurs d'activité de Sanitec sur les différents marchés concernés.

11. Sanitec, dans les délais indiqués à la première phrase du point 9 ci-dessus, ou, par la suite, le mandataire indiqueront à la Commission s'ils estiment qu'un acquéreur avec lequel ils se proposent de signer une lettre d'intention ou un contrat répond à la description de l'acquéreur viable telle qu'elle figure au point 10 ci-dessus et s'ils estiment qu'il convient de poursuivre les négociations avec un tel acquéreur. À cet égard, Sanitec ou le mandataire fourniront à la Commission une proposition dûment documentée et motivée, afin de permettre à cette dernière d'apprécier:

    i) si le futur acquéreur satisfait aux critères mentionnés au point 10 ci-dessus;

    ii) le délai prévu pour mener à bien la cession, et

    iii) si l'acquéreur a obtenu ou a toutes les chances d'obtenir l'ensemble des autorisations nécessaires de la part des organes officiels compétents.

    Avant de donner son accord, la Commission peut demander à rencontrer le futur acquéreur et, si elle le juge nécessaire, exiger de voir les plans d'entreprise établis pour le secteur d'activité.

12. Si, dans un délai de dix (10) jours ouvrables à compter de la date de réception d'une proposition dûment documentée relative à un futur acquéreur, la Commission n'a pas fait connaître son désaccord par écrit, les négociations avec l'acquéreur en question, jugé alors viable, pourront être poursuivies. Au cas où la Commission demanderait des informations complémentaires, la réception des informations en question constituera la date à partir de laquelle le délai de dix (10) jours ouvrables mentionné ci-dessus commencera à courir.

13. Au cas où des acquéreurs jugés viables conformément à la procédure définie au point 10 auraient soumis des offres, Sanitec sera seule habilitée à accepter une offre donnée ou à sélectionner celle qu'elle estime être la meilleure, au cas où plusieurs offres auraient été soumises.

D. MISE EN ŒUVRE

14. Avant et jusqu'à ce que la vente du secteur d'activité soit menée à bien, Sanitec s'engage à le maintenir séparé des autres secteurs d'activité et à le gérer comme une entité distincte et vendable, avec son propre compte de gestion. Sanitec s'engage également à doter le secteur d'activité d'une équipe de direction qui lui soit propre et qui soit distincte de celle de Sanitec. Sous le contrôle et avec les conseils du mandataire, cette équipe sera chargée de gérer le secteur d'activité de façon indépendante, afin de garantir le maintien de sa viabilité, sa valeur marchande et son indépendance par rapport à Sanitec. En outre, Sanitec s'engage à ne procéder à aucune modification structurelle du secteur d'activité sans l'autorisation préalable de la Commission.

15. Sanitec s'engage à nommer, dans les meilleurs délais après que la Commission aura adopté une décision favorable en vertu du règlement sur les concentrations ou, en tout état de cause, dans un délai qui n'excédera pas dix (10) jours ouvrables à compter de la date d'adoption de cette décision, un mandataire indépendant (ci-après dénommé «le mandataire»), qui devra être approuvé par la Commission conformément au point 16 et qui sera habilité à agir en son nom pour surveiller la gestion courante du secteur d'activité, assurer le maintien de sa viabilité et de sa valeur marchande et, au cas où Sanitec ne réussirait pas à vendre elle-même le secteur d'activité à un acquéreur viable au sens du point 10 dans les délais fixés au point 9, sa cession rapide et effective.

16. Toute proposition de Sanitec relative à la désignation d'un mandataire sera réputée approuvée par la Commission si celle-ci ne l'a pas rejetée par écrit dans un délai de dix (10) jours ouvrables après réception d'une demande dûment documentée et motivée. Le mandataire devra être une banque d'investissement ou un organisme similaire, tel qu'une société d'audit, disposant d'une expérience avérée dans ce domaine.

17. Sanitec devra joindre à sa demande d'approbation du mandataire qu'elle aura proposé un projet de mandat définissant en détail les modalités du mandat qui sera confié au mandataire et des responsabilités que celui-ci assumera à cet égard. Une fois que le mandat aura été définitivement établi, Sanitec ne pourra y apporter aucune modification sans l'accord de la Commission.

18. Outre les tâches mentionnées ci-dessus, le mandat devra également confier au mandataire les responsabilités suivantes:

    i) contrôler que Sanitec remplit de façon satisfaisante les obligations lui incombant aux termes des engagements;

    ii) communiquer tous les deux mois (ou, si la Commission en fait la demande, à d'autres intervalles raisonnables, au cas où des événements importants interviendraient au cours du processus de cession) des rapports écrits à la Commission consignant la progression de l'accomplissement du mandat et contenant des informations suffisantes pour permettre à la

Commission d'apprécier l'évolution des négociations menées par Sanitec dans le cadre de la cession du secteur d'activité ainsi que les délais dans lesquels un accord devrait être conclu. Ces documents devront notamment comprendre un rapport de la direction du secteur d'activité sur les opérations commerciales en cours;

iii) fournir à la Commission, au cas où ce serait le mandataire qui réaliserait la cession du secteur d'activité, des informations suffisantes sur le futur acquéreur, tel qu'il est décrit au point 10;

iv) assurer la gestion du secteur d'activité, en attendant la cession, de façon indépendante afin de garantir le maintien de sa viabilité, de sa valeur marchande et de son indépendance par rapport à Sanitec. À cet égard, le mandataire devra:

— en collaboration avec Sanitec, déterminer la structure de gestion la plus apte à garantir le maintien de la viabilité et de la valeur marchande des actifs ou activités à céder,

— contrôler que Sanitec maintient la viabilité et la valeur marchande des actifs ou activités à céder, conformément aux engagements qu'elle a pris,

— contrôler qu'aucune information sensible sur le plan de la concurrence concernant les actifs ou activités à céder ne soit divulguée à Sanitec à des fins autres que celles nécessaires pour lui permettre de préparer la cession,

— exercer de façon indépendante les droits de vote de Sanitec au mieux des intérêts du secteur d'activité.

19. Sanitec fournira au mandataire toute l'aide et toutes les informations, y compris des copies de l'ensemble des documents pertinents, que celui-ci pourra raisonnablement demander afin de mener à bien son mandat.

20. Un arbitre indépendant, proposé conjointement par Sanitec et par le futur acquéreur, et approuvé par la Commission, devra trancher, en cas de litige entre Sanitec et le futur acquéreur, et ce dans les délais définis au point 9, […]*.

VIII. **APPRÉCIATION DES ENGAGEMENTS**

(253) La Commission estime que les engagements proposés par Sanitec sont de nature à empêcher la création ou le renforcement d'une position dominante pour les appareils sanitaires en céramique, les baignoires et les pare-douche dans les pays nordiques.

(254) Les cessions proposées couvrent l'intégralité du secteur d'activité «équipements pour salles de bains» de la marque Gustavsberg et permettront de garantir la présence d'un concurrent de Sanitec dans les pays nordiques. En outre, les cessions élimineront le chevauchement qui existe entre Sanitec et Sphinx dans les pays nordiques, sauf pour les ventes très limitées d'appareils sanitaires en céramique vendus sous les marques Sphinx et Warneton. Toutefois, étant donné que ces ventes représentent une part de marché inférieure à [< 10 %]* dans l'ensemble de la région nordique, elles sont jugées négligeables et ne pourront donc entraîner de renforcement de la position dominante de Sanitec dans le secteur des appareils sanitaires en céramique dans aucun des pays nordiques.

(255) Les cessions porteront notamment sur l'usine de production d'appareils sanitaires en céramique de Gustavsberg, Suède, auprès de laquelle Sphinx s'approvisionne actuellement pour l'ensemble de ses ventes dans les pays nordiques. Avec une capacité de […]* pièces et un taux d'utilisation de […]*, l'usine est considérée comme une source viable d'approvisionnement pour les pays nordiques. En outre, les activités cédées comprendront également la société de robinetterie Gustavsberg Vårgårda Armatur AB. Bien que l'opération notifiée n'ait pas suscité de préoccupations sur le plan de la concurrence en ce qui concerne la robinetterie, plusieurs clients et concurrents ont indiqué, dans leurs réponses à l'enquête de la Commission concernant les engagements proposés, que le secteur «robinetterie» de Gustavsberg devrait également être inclus dans la cession. Une enquête plus poussée a clairement montré que la viabilité de Gustavsberg serait sensiblement améliorée si son acquéreur pouvait offrir une gamme complète d'équipements pour salles de bains. Compte tenu de cette réaction du marché, la Commission juge important pour la viabilité du secteur d'activité cédé que l'acquéreur ait également la possibilité d'acheter cette société s'il le désire.

(256) En outre, compte tenu de l'importance que présentent le maintien de relations étroites et continues avec la clientèle ainsi que la connaissance des marchés respectifs, les sociétés de vente constituent une partie importante des activités cédées. Actuellement, ces sociétés emploient quelque cent trente personnes dans la région nordique. Par ailleurs, la cession de la marque Gustavsberg, dans le monde entier et pour l'ensemble des produits, constitue un facteur crucial sur un marché où les marques bien implantées sont tellement importantes. Or, l'enquête menée par la Commission a clairement montré que Gustavsberg était une marque importante sur les marchés nordiques.

(257) […]*.

(258) Compte tenu de ce qui précède, les engagements contribueront au maintien de conditions concurrentielles por la vente d'appareils sanitaires en céramique, de baignoires et de pare-douche dans la région nordique. Étant donné que Sphinx, par l'entremise de Gustavsberg, est présente dans tous les pays nordiques, les clients disposeront d'un fournisseur indépendant supplémentaire qui proposera une gamme de produits similaire à celle de Sanitec.

(259) Enfin, les conditions dans lesquelles se feront les cessions, qui sont conformes à la pratique de la Commission en la matière, sont jugées adéquates.

IX. **CONCLUSION**

(260) Compte tenu de ce qui précède, la concentration notifiée devrait être déclarée compatible avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord EEE, sous réserve du respect intégral des engagements donnés par Sanitec à la Commission, conformément au point VII de la présente décision,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

Article premier

La concentration notifiée par Sanitec Ltd Oyj Abp le 1er juillet 1999, relative à une offre publique d'achat de la totalité des actions ordinaires en circulation non détenues par la Stichting Administratiekantoor Aandelen NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg et de la totalité des certificats de dépôt des actions ordinaires de NV Koninklijke Sphinx Gustavsberg, est déclarée compatible avec le marché commun et avec le fonctionnement de l'accord EEE, sous réserve du respect intégral des engagements donnés par Sanitec à la Commission conformément au point VII de la présente décision.

Article 2

La société

Sanitec Ltd Oyj Abp
PO Box 447
FIN-00101 Helsinki
John Stenbergin ranta 2
FIN-00530 Helsinki

est destinataire de la présente décision.

Fait à Bruxelles, le 1er décembre 1999.

Par la Commission
Mario MONTI
Membre de la Commission