

II

(Actos cuya publicación no es una condición para su aplicabilidad)

COMISIÓN

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 21 de noviembre de 2001

por la que se autoriza la fusión de Arbed SA, Aceralia Corporación Siderúrgica SA y Usinor SA en Newco Steel

(Asunto COMP/CECA.1351 — Usinor/Arbed/Aceralia)

[notificada con el número C(2001) 3696]

(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)

(2003/215/CECA)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero y, en particular, el apartado 2 de su artículo 66,

Vista la Comunicación de la Comisión relativa a la aproximación en materia de procedimientos de tramitación de las operaciones de concentración contemplados en los Tratados CECA y CE ⁽¹⁾,

Vista la notificación enviada por las Partes el 18 de junio de 2001 y la información facilitada ulteriormente,

Vista la carta de la Comisión de 19 de julio de 2001 en la que comunicaba a las Partes las serias dudas que suscitaba la operación,

Tras haber dado a las empresas implicadas la oportunidad de responder a las objeciones de la Comisión,

Visto el informe final del consejero auditor en el presente asunto ⁽²⁾,

Considerando lo siguiente:

(1) El 18 de junio de 2001, la Comisión recibió la notificación, con arreglo al artículo 66 del Tratado CECA, de

una propuesta de concentración por la cual las empresas Arbed SA («Arbed»), constituida en Luxemburgo, Aceralia Corporación Siderúrgica SA («Aceralia»), constituida en España y controlada por Arbed ⁽³⁾, y Usinor SA («Usinor»), constituida en Francia, se fusionan creando una nueva entidad denominada provisionalmente Newco Steel («Newco»), que se constituirá en Luxemburgo mediante una oferta pública de canje de las acciones de Aceralia, Arbed y Usinor con las de la nueva entidad.

(2) Tras examinar la notificación, la Comisión ha llegado a la conclusión de que la concentración propuesta entra en el ámbito de aplicación del artículo 66 del Tratado CECA, en conjunción con su artículo 80. En la medida en que la operación propuesta afecta a productos o mercados que no entran en el ámbito del Tratado CECA (en concreto, chapas a medida, perfiles para la construcción, paneles compuestos y tubos de acero), es el Reglamento (CEE) n° 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas ⁽⁴⁾, cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) n° 1310/97 ⁽⁵⁾, el instrumento jurídico aplicable ⁽⁶⁾. La presente Decisión se refiere exclusivamente a los aspectos de la concentración propuesta que entran en el ámbito de aplicación del Tratado CECA.

I. PARTES

(3) Aceralia es una sociedad anónima constituida con arreglo a la legislación española. Está controlada por Arbed.

⁽¹⁾ Comunicación de la Comisión relativa a la aproximación en materia de procedimientos de tramitación de las operaciones de concentración contemplados en los Tratados CECA y CE (DO C 66 de 2.3.1998, p. 36).

⁽²⁾ DO C 81 de 4.4.2003.

⁽³⁾ Asuntos IV/M.0980 y IV/CECA.1237 — Arbed/Aceralia.

⁽⁴⁾ DO L 395 de 30.12.1989, p. 1 (rectificado en el DO L 257 de 21.9.1990, p. 13).

⁽⁵⁾ DO L 180 de 9.7.1997, p. 1.

⁽⁶⁾ Asunto COMP/M.2382 — Usinor/Arbed/Aceralia.

Es el mayor productor siderúrgico español y fabrica y distribuye productos planos, productos largos y productos transformados de acero. Estas actividades entran en el ámbito del Tratado CECA. También produce algunos tipos de tubos pequeños soldados al carbono y productos para el sector de la construcción, y ejerce además determinadas actividades de transformación. Estas últimas entran en el ámbito de aplicación del Tratado CE.

- (4) Arbed es una sociedad anónima constituida con arreglo a la legislación luxemburguesa. Es uno de los principales productores de acero europeos y ejerce numerosas actividades comerciales en Bélgica, Alemania, Italia, Brasil y EE UU. Se dedica, en concreto, a la producción y distribución de productos siderúrgicos (productos largos pesados y ligeros, productos planos y productos de acero inoxidable), al comercio de chatarra y a la distribución de algunas materias primas para la industria siderúrgica (especialmente ferroaleaciones y metales no ferrosos). Arbed también extiende su actividad al sector de la ingeniería. Algunas de sus operaciones entran en el ámbito de aplicación del Tratado CECA, y otras, en el del Tratado CE. Aceralia y Arbed, que controla la primera, alcanzaron en 2000 un volumen de negocios de 13 232 millones de euros (EUR).
- (5) Usinor es una sociedad anónima constituida con arreglo a la legislación francesa. Es uno de los mayores productores de acero de la Comunidad y opera en Bélgica, Alemania, Italia, España y EE UU. Fabrica, transforma y vende productos de acero (productos planos de acero al carbono, acero inoxidable y otras aleaciones de acero). Una parte de sus actividades entra en el ámbito de aplicación del Tratado CECA, y el resto, en el del Tratado CE. En 2000, alcanzó un volumen de negocios mundial de 15 733 millones EUR.

II. OPERACIÓN

- (6) La concentración propuesta es una fusión plenamente legal por la que se amalgaman completamente todas las actividades de Aceralia, Arbed y Usinor. A tal fin se creará una nueva entidad corporativa única, denominada Newco Steel («Newco»), que se estructurará como un grupo plenamente integrado. Newco, que será constituida en tanto que sociedad anónima con arreglo a la legislación luxemburguesa, ha sido creada con el objetivo de realizar una oferta pública de sus acciones por el total del capital en acciones emitido de cada una de las Partes. Al mismo tiempo, lanzará por separado tres ofertas condicionales de canje sobre todas las acciones ordinarias de Aceralia, Arbed y Usinor que estén en circulación en el momento de lanzamiento de las ofertas. Las tres ofertas se supeditarán a la aceptación del 75 %, como mínimo, de las acciones emitidas de Aceralia, Arbed y Usinor. Una vez concluidas las ofertas, los accionistas de Aceralia tendrán aproximadamente el 20,1 % de Newco, los de Arbed el 23,4 % y los de Usinor el 56,5 % restante.

III. CONCENTRACIÓN

- (7) Por sus actividades en la fabricación y venta de productos siderúrgicos, las Partes notificantes son empresas en el sentido de lo dispuesto en el artículo 80 del Tratado CECA. En consecuencia, la operación notificada constituye una concentración en el sentido de lo dispuesto en el apartado 1 del artículo 66 del Tratado CECA.

IV. PROCEDIMIENTO

- (8) El 19 de julio de 2001, la Comisión decidió iniciar una investigación exhaustiva sobre los aspectos de la concentración propuesta relativos a los productos CECA, al considerar que la operación suscitaba serias dudas en cuanto a la posibilidad de que otorgara a las Partes el poder de obstaculizar la competencia efectiva o de eludir las normas de competencia establecidas con arreglo al Tratado CECA. Por carta de 19 de julio se informó a las Partes al respecto.
- (9) El 28 de septiembre de 2001, la Comisión adoptó un pliego de cargos con arreglo al artículo 66 del Tratado CECA y al apartado 4 de la Comunicación relativa a la aproximación en materia de procedimientos de tramitación de las operaciones de concentración contemplados en los Tratados CECA y CE. Había llegado a la conclusión inicial de que la concentración propuesta otorgaría a las Partes el poder de obstaculizar la competencia efectiva o de eludir las normas de competencia establecidas con arreglo al Tratado CECA.
- (10) En lo que respecta a los productos no CECA afectados por la operación propuesta, la Comisión decidió, el 19 de julio de 2001, que la operación no suscitaba dudas en cuanto a su compatibilidad con el mercado común o con el funcionamiento del Acuerdo EEE ⁽⁷⁾.

V. EVALUACIÓN CON ARREGLO AL APARTADO 2 DEL ARTÍCULO 66

A. ANTECEDENTES: LA INDUSTRIA SIDERÚRGICA

1. PROCESO DE PRODUCCIÓN

- (11) Antes de analizar en detalle los mercados de productos de referencia, conviene definir las condiciones en las que operan las empresas del sector. El acero es uno de los más importantes materiales utilizados en nuestra sociedad. Está presente en los edificios en los que vivimos y trabajamos, en los medios de transporte que empleamos

⁽⁷⁾ Véase la nota 6.

y es esencial para la producción y distribución de los alimentos y bebidas que consumimos. Además, es una materia prima esencial en la amplia mayoría, si no en la totalidad, de las demás industrias manufactureras.

- (12) La producción de acero es muy intensiva en capital. La economía de escala mínima es alta, y las inversiones en el sector son muy específicas. Como resultado de ello, las barreras de acceso al mercado son muy elevadas. La integración vertical es, con escasas excepciones, la norma. Casi todos los productores controlan una parte importante de la cadena de producción y están integrados en sentido descendente con actividades de distribución de acero y de transformación de productos siderúrgicos, tales como tubos, paneles y perfiles.
- (13) La primera diferenciación importante en la industria siderúrgica se basa esencialmente en la química del acero. Pueden distinguirse tres tipos principales de acero: el acero al carbono, el acero inoxidable y los aceros especiales o aleados. A los efectos de la presente Decisión, no es necesario analizar más los aceros aleados, pues estos productos no plantean ningún problema de competencia.
- (14) El acero al carbono es tipo de acero más familiar para nosotros y se emplea en una amplísima gama de aplicaciones, entre las que figuran carrocerías de automóvil, envases de bebidas, vigas y materiales de refuerzo para la industria de la construcción, etc. El acero inoxidable contiene una proporción significativa de cromo y níquel y, por tanto, es un producto mucho más costoso que el acero al carbono. Por consiguiente, se utiliza fundamentalmente en aplicaciones que exigen resistencia a la corrosión o a altas temperaturas.
- (15) Las propiedades físicas de los aceros pueden modificarse mediante cambios en el análisis químico o mediante un tratamiento que se aplica durante el proceso productivo o durante los posteriores procesos de transformación. Por ejemplo, los envases de bebidas, que requieren el uso de un material muy dúctil, y los cuchillos, que requieren un material de gran dureza (para mantener su filo), se fabrican con aceros al carbono diferentes.
- (16) Hoy en día existen dos procesos de fabricación siderúrgica que cubren casi toda la producción mundial de este producto: el proceso integral y el proceso en horno de arco eléctrico. El proceso integral es el más intensivo en capital y se basa en la producción de hierro líquido a partir de mineral de hierro, coque y caliza. Después, el hierro líquido se transforma en acero en un convertidor al oxígeno. En esta fase, o en otro recipiente, se ajusta la composición química definitiva del acero. El proceso productivo alternativo es el de horno de arco eléctrico, basado en la fundición de chatarra (y, a veces, de hierro o arrabio sometido a reducción directa). A continuación,

se procede a una serie de agregaciones para obtener la especificación química deseada. Después, el acero líquido se somete al proceso de colada continua tras el cual se obtienen productos semiacabados, los cuales se someten a una nueva transformación, el laminado, para conformar los distintos productos siderúrgicos.

- (17) En términos generales, los productos planos de acero al carbono que dan lugar a los problemas de competencia descritos en la presente Decisión se obtienen mediante el proceso integral, pues este proceso permite producir acero sin los elementos residuales que contiene la chatarra. Con el proceso de horno de arco eléctrico se fabrican productos planos de menor calidad, pero cuando se trata de aplicaciones en las cuales el acero no puede contener elementos residuales es obligatorio emplear el proceso integral.
- (18) Al margen del procedimiento elegido, el acero se somete al proceso de colada continua para obtener los productos semiacabados: palanquillas y desbastes cuadrados (palancones) para los productos largos, y desbastes planos (planchones) para los productos planos. A continuación, los desbastes planos se enrollan en chapas cuarto y bandas (bien en trenes de laminación de bandas o flejes). Después, las bandas se cortan para producir anchuras más pequeñas o se corta en tiras para producir chapas. Prácticamente la totalidad de las chapas cuarto, los flejes laminados en caliente y las chapas de acero se venden en este estado y no son sometidos a más procesos de transformación por parte del productor siderúrgico.
- (19) Una parte de las bandas laminadas en caliente se vende directamente a los clientes, entre los que se incluyen los centros de servicio siderúrgicos, que proceden a su corte. Una gran parte de las bandas laminadas en caliente producidas se transforma de nuevo para producir flejes laminados en frío, que son más delgados y tienen un mejor acabado de superficie. De nuevo, una parte del material laminado en frío se vende así, pero una parte significativa se reviste de metal: estaño o cromo para la industria de los envases, o zinc. El zinc protege el acero frente a la corrosión y puede aplicarse pasando la chapa de acero por un baño de zinc fundido (galvanización en caliente) o por proceso electrolítico (electro galvanizado). Las salidas comerciales principales de las chapas galvanizadas son los sectores del automóvil y de la construcción. A excepción de ciertos materiales galvanizados con revestimiento orgánico, predominantemente en caliente, la mayor parte de los materiales galvanizados se vende como acero para envases o como chapas galvanizadas en caliente o electro galvanizadas.
- (20) Por lo general, las instalaciones basadas en horno de arco eléctrico están situadas a proximidad de una fuente de abastecimiento de chatarra. En cuanto a las basadas en el proceso integral, puede establecerse una distinción entre las plantas costeras, generalmente más modernas, y las situadas en el interior. Las instalaciones ubicadas

en el interior se basaban en la disponibilidad local de hierro y carbón. Hoy, en Europa, prácticamente se importa la totalidad del hierro y del carbón utilizados en la producción siderúrgica. Esto otorga ciertas ventajas a las instalaciones costeras, sobre todo a las que disponen de puertos de aguas profundas.

- (21) Dentro de la gama de productos, resulta evidente que no todos ellos tienen el mismo valor añadido. Ello se traduce en unos niveles de rentabilidad distintos. En efecto, los productos descendentes muestran un mayor valor añadido y unos niveles muy superiores de beneficios antes de impuestos, depreciación y amortización, tal y como indica el gráfico 1.

GRÁFICO 1

Niveles indicativos de los precios (flejes laminados en caliente = 100)

[GRÁFICO SUPRIMIDO]* (*)

Fuente: Partes

- (22) El cuadro 1 indica las ventas comunitarias de productos planos en el año 2000.

CUADRO 1

Ventas comunitarias de productos planos en 2000

(millones de toneladas)

Producto	Ventas
Bandas laminadas en caliente	23,9
Flejes laminados en caliente	2,9
Chapas laminadas en caliente	2,5
Todos los productos en banda laminados en caliente	29,3
Chapas cuarto	7,8
Flejes laminados en frío	13,1
Acero para envases	4,3
Acero galvanizado	21,1
Acero de revestimiento orgánico	4,1
TOTAL	74,6

Fuente: Partes.

2. PRODUCTORES SIDERÚRGICOS

- (23) Las Partes alegan que la industria siderúrgica europea no está muy concentrada. Aunque puede que esto fuera cierto en el pasado, en los últimos diez años se ha producido una importante consolidación. Hoy en día hay cinco grandes productores de acero: Usinor, TKS, Corus, Riva y Arbed/Aceralia, seguidos de una serie de productores entre los que destacan Voest-Alpine, Rautaruukki, Salzgitter, Duferco y SSAB, de dimensión muy inferior. Dependiendo del mercado de producto de que se trate, las ventas de los cinco mayores productores representan entre el 50 % y el 85 % del consumo total.

- (24) El primer grupo de productores de acero lo forman una serie de grandes empresas integradas que fabrican productos siderúrgicos en todos los niveles de la cadena de producción. Todos ellos fabrican productos planos, y TKS, Arbed/Aceralia y Usinor fabrican acero inoxidable (Corus tiene una participación en Avesta Polarit, que fabrica acero inoxidable). Además, Corus y Arbed/Aceralia desarrollan intensas actividades en el ámbito de los productos largos. Todas estas empresas son resultado de concentraciones recientes. Usinor adquirió Cockerill Sambre, que a su vez adquirió Ekostahl. TKS es el resultado de sucesivas concentraciones en el mercado alemán, en particular entre Krupp y Hoesch y, posteriormente con Thyssen. Corus es el resultado de una fusión entre British Steel y Hoogovens. Arbed adquirió Stahlwerke Bremen y después adquirió una participación de control en Aceralia, que entretanto ha comprado a su vez Ucin y Aistrain. Riva adquirió la privatizada ILVA.

- (25) Estos grandes productores operan a partir de una serie de emplazamientos situados en diversos países europeos y no europeos. Disponen de instalaciones integrales en las cuales se produce y transforma acero a partir de carbón y mineral de hierro. Tienen capacidad para ofrecer una gama muy extensa de productos planos. En su mayoría, fabrican también acero inoxidable y productos largos. Asimismo, operan en el sector de la distribución de acero y en mercados descendentes. Por ejemplo, Riva, el menor del grupo, tiene 44 instalaciones de producción de distintos tamaños, entre las que se incluye la enorme acería integral de Taranto.

- (26) El segundo grupo de productores siderúrgicos lo forman una serie de productores europeos más pequeños que no fabrican en la misma escala ni tienen la misma gama de productos que los operadores principales sino que su actividad se centra en determinados nichos del mercado (en ciertos productos o en ciertas regiones). Este grupo de operadores de segunda fila incluye a los siguientes fabricantes de productos planos con instalaciones integrales: Voest-Alpine, Rautaruukki, SSAB, y Salzgitter. Tal y como señaló una de estas empresas en uno de los cuestionarios de la Comisión, «el grupo no se considera un productor de acero en serie, sino más bien un fabricante especializado y un transformador de productos de acero de gran calidad». También hay un buen número de fabricantes de productos planos que se basan fundamentalmente en el proceso de horno de arco eléctrico.

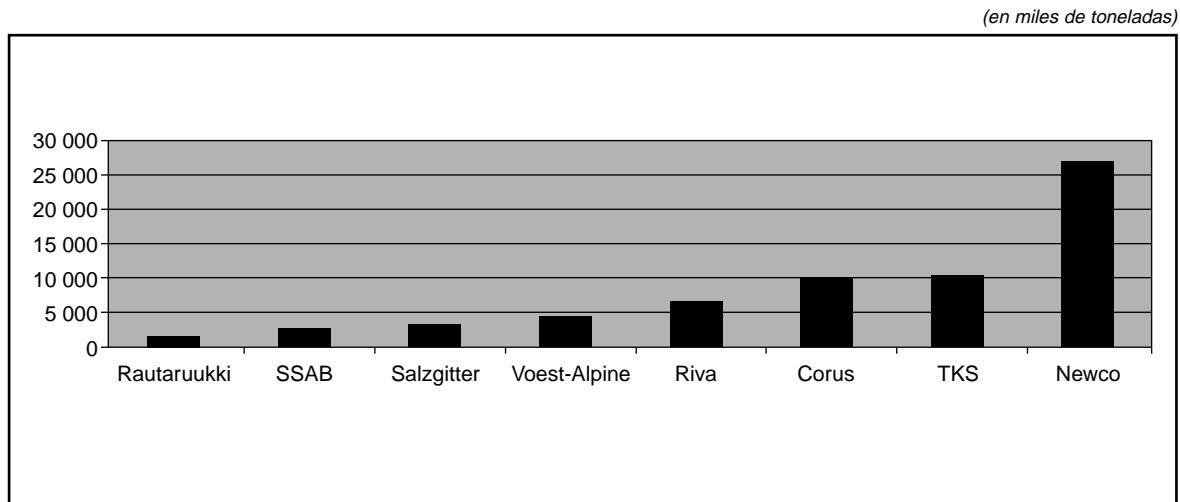
(*) Algunas partes de este texto se han suprimido con objeto de garantizar que no se divulgue información confidencial; estas partes se presentan entre corchetes y van marcadas con un asterisco.

(27) La operación propuesta crearía la mayor empresa siderúrgica de Europa y del mundo. El gráfico 2 da una indicación de la dimensión de los principales productores siderúrgicos de Europa, sobre la base de sus ventas

de todo tipo de productos planos de acero al carbono, que son los que constituyen el objeto de los problemas que se abordan en la presente Decisión.

GRÁFICO 2

Total de las ventas de productos planos de acero al carbono (año 2000)



Fuente: Partes.

B. LOS MERCADOS DE PRODUCTOS DE REFERENCIA

1. OBSERVACIONES PRELIMINARES

(28) El objeto de la presente concentración es la fabricación de productos de acero al carbono y de acero inoxidable, la transformación ulterior de ambos en productos planos laminados en caliente, su transformación ulterior mediante el laminado en frío y la fabricación de productos de revestimiento metálico y orgánico, chapas electrolgalvanizadas y acero para envases. Además, Newco también operará en el sector de la distribución de acero mediante una red de centros de servicio siderúrgicos, centros de almacenamiento y centros de oxicorte.

2. PRODUCTOS SIDERÚRGICOS

a) Distinción entre productos de acero al carbono, productos de acero de alta aleación y productos de acero inoxidable

(29) De acuerdo con anteriores decisiones de la Comisión ⁽⁸⁾, los productos de acero al carbono constituyen un mer-

cado de productos diferente de los mercados de productos de acero inoxidable y de acero de alta aleación.

(30) Los productos de acero al carbono no pueden ser sustituidos por productos de acero de alta aleación por los motivos siguientes: 1) su composición química es distinta, 2) su precio es muy diferente, y 3) sus ámbitos de aplicación no son los mismos ⁽⁹⁾. Además, los productos de acero al carbono se fabrican en instalaciones que no están equipadas para fabricar productos de acero de alta aleación.

(31) A su vez, los productos de acero al carbono constituyen un mercado diferente del de los productos de acero inoxidable, en especial por las diferencias que presenta la composición química del acero no aleado, del acero inoxidable y resistente al calor y otros aceros aleados ⁽¹⁰⁾. El acero inoxidable es una aleación que contiene un 10,5 % o más de cromo, con o sin otros elementos de aleación, y menos del 1,2 % de carbono ⁽¹¹⁾. La fabricación del acero inoxidable difiere de la del acero al carbono por la adición de cromo, níquel y otros elementos de aleación al proceso de fundición con objeto de obtener diferencias metalúrgicas con respecto al acero normal en el producto final ⁽¹²⁾.

⁽⁸⁾ Asunto IV/CECA.1268 — Usinor/Cockerill Sambre. Asunto IV/CECA.1243 — Krupp Hoesch/Thyssen. Asunto COMP/CECA.1342 — Outokumpu/Avesta Sheffield. Asunto IV/M.239 — Avesta/British Steel/NCC/AGA/Axel Johnson. Asunto IV/M.484 — Krupp/Thyssen/Riva/Falck/Tadfin/AST.

⁽⁹⁾ Asunto IV/CECA.1268 — Usinor/Cockerill Sambre.

⁽¹⁰⁾ Asunto IV/CECA.1243 — Krupp Hoesch/Thyssen. Véase también el asunto n° COMP/CECA.1342 — Outokumpu/Avesta Sheffield.

⁽¹¹⁾ Asunto IV/M.239 — Avesta/British Steel/NCC/AGA/Axel Johnson.

⁽¹²⁾ Asunto IV/M.484 — Krupp/Thyssen/Riva/Falck/Tadfin/AST.

b) Los productos planos de acero al carbono constituyen un mercado de productos separado del de los productos largos de acero al carbono

- (32) En varias ocasiones, la Comisión ha concluido que los productos planos de acero forman un mercado de productos distinto del de los productos largos de acero ⁽¹³⁾.
- (33) El acero fabricado en acería se moldea y después se transforma conformando los productos requeridos por los consumidores finales. Los productos laminados de acero pueden subdividirse en productos planos (bandas laminadas en caliente, flejes laminados en caliente, chapas cuarto y chapas) y productos largos (perfiles y vigas de acero, materiales para infraestructuras viarias, barras comerciales y alambón). Los productos planos y largos se producen en trenes de laminación distintos y se adquieren para finalidades diferentes. Casi todos los trenes de laminación se construyen a medida para un producto final determinado y casi nunca se convierten a otros usos ⁽¹⁴⁾. Además, hay diferencias significativas en cuanto a las aplicaciones y los precios de ambos tipos de productos. Por consiguiente, los mercados de los productos planos de acero pueden diferenciarse de los mercados de los productos largos de acero.

c) Productos planos de acero al carbono: distinción entre productos laminados en caliente y en frío

- (34) En decisiones anteriores, la Comisión concluyó que los productos planos de acero al carbono laminados en caliente y los productos planos de acero al carbono laminados en frío constituyen mercados de productos separados ⁽¹⁵⁾.
- (35) Sólo una proporción limitada de los productos planos laminados en caliente se vende para utilizarse como tal. Más de la mitad se transforma mediante el proceso de laminado en frío. El laminado en frío ulterior reduce considerablemente el espesor, otorga al producto una mayor precisión dimensional, una superficie más suave y, tras un endurecimiento por deformación en frío, una mayor resistencia ⁽¹⁶⁾. Los productos laminados en caliente no presentan las mismas propiedades de superficie que los laminados en frío ⁽¹⁷⁾. El valor añadido por el laminado en frío es sustancial; oscila entre el 25 % y el 30 %.
- (36) En un tren de laminación de bandas en caliente moderno se pueden obtener espesores mínimos de

1,5 mm. Los flejes y chapas más delgados, que se emplean especialmente en la industria del automóvil y, previo revestimiento, en los mercados del envasado y la construcción, requieren un tratamiento posterior en trenes de laminación en frío, donde pueden obtenerse espesores mínimos de 0,12/0,15 mm ⁽¹⁸⁾.

- (37) Dentro del segmento de los productos planos de acero al carbono, puede por tanto distinguirse entre los productos planos laminados en caliente y los productos planos laminados en frío.

i) Productos planos de acero al carbono laminados en caliente

- (38) Dentro del mercado de los productos planos de acero al carbono laminados en caliente, las Partes distinguen entre los productos siguientes:
- bandas laminadas en caliente, que primero se laminan en trenes de bandas y después se enrollan en bobinas,
 - chapas laminadas en caliente, cuadradas o rectangulares, que se obtienen cortando en tiras los flejes a la longitud prevista,
 - flejes laminados en caliente, que tienen una anchura inferior a 600 mm tras el acabado y que pueden producirse en trenes especiales o cortando las bandas a la anchura prevista, y
 - chapas cuarto, productos sin embobinar cuyas dimensiones, en concreto su espesor, son muy distintas de las de todos los demás productos planos de acero al carbono laminados en caliente.
- (39) Las Partes alegan que todos los productos planos de acero al carbono laminados en caliente se engloban en un solo mercado de referencia, a excepción de las chapas cuarto, que tienen unas propiedades físicas diferentes en cuanto a forma, espesor y anchura y que se producen con equipos y procesos distintos, de tal modo que constituyen un mercado separado.
- (40) Las chapas cuarto son planchas ⁽¹⁹⁾ producidas en trenes especiales de chapas cuarto con cuatro cilindros (trenes cuarto) que, por su espesor, no pueden enrollarse ⁽²⁰⁾. Tal y como explican las Partes en el formulario CO, las

⁽¹³⁾ Asunto IV/CECA.1269 — Sollac/Aceralia/Solmed. Asunto IV/CECA.1243 — Krupp Hoesch/Thyssen. Asunto IV/CECA.1268 — Usinor/Cockerill Sambre. Asunto IV/CECA.1237 — Arbed/Aceralia. Asunto IV/CECA.1264 — Aceralia/Aristrain.

⁽¹⁴⁾ Asunto IV/CECA.1243 — Krupp Hoesch/Thyssen.

⁽¹⁵⁾ Asunto IV/CECA.1269 — Sollac/Aceralia/Solmed. Asunto IV/CECA.1243 — Krupp Hoesch/Thyssen. Asunto IV/CECA.1268 — Usinor/Cockerill Sambre. Asunto IV/CECA.1237 — Arbed/Aceralia. Asunto IV/M.484 — Krupp/Thyssen/Riva/Falck/Tadfin/AST.

⁽¹⁶⁾ Asunto IV/CECA.1269 — Sollac/Aceralia/Solmed.

⁽¹⁷⁾ Asunto IV/M.484 — Krupp/Thyssen/Riva/Falck/Tadfin/AST.

⁽¹⁸⁾ Asunto IV/CECA.1269 — Sollac/Aceralia/Solmed.

⁽¹⁹⁾ Las planchas, conocidas en función de su espesor como chapas gruesas o semigruesas, son piezas cuadradas o rectangulares laminadas que se obtienen cortando bandas laminadas en caliente. Las chapas universales son productos planos laminados en caliente cortados en piezas de entre 150 y 1 250 mm de anchura y 4 mm de espesor.

⁽²⁰⁾ Asunto IV/CECA.1243 — Krupp Hoesch/Thyssen. Asunto IV/CECA.1237 — Arbed/Aceralia.

chapas cuarto tienen unas propiedades físicas específicas: no están embobinadas y sus dimensiones son muy distintas de las de todos los demás productos planos de acero al carbono laminados en caliente: a) su espesor puede alcanzar los 400 mm, frente a los 25 mm como máximo de las bobinas laminadas en caliente; b) su anchura puede alcanzar los 5 000 mm, frente a los 2 200 mm como máximo de las bobinas laminadas en caliente. Además, las chapas cuarto se utilizan en aplicaciones distintas de las de los productos planos de acero delgado, en particular en los sectores de equipos industriales, mecánica, energía, energía nuclear, industria química y petroquímica, tratamiento de gas, construcción naval, metalurgia, construcción de calderas y máquina-herramienta. En todos estos ámbitos, las dimensiones de las chapas cuarto ofrecen una ventaja económica importante a los usuarios (comparadas, por ejemplo, con las de los flejes de acero). En consecuencia, la Comisión concluye que las chapas cuarto constituyen un mercado separado.

- (41) En cuanto a los demás productos planos de acero al carbono laminados en caliente, cabe preguntarse si las bandas laminadas en caliente forman también un mercado de productos separado. Las bandas laminadas en caliente son bandas de más de 600 mm de espesor producidas a partir de desbastes planos en trenes de laminación en caliente automatizados y enrolladas en bobinas⁽²¹⁾. Representan aproximadamente el 82 % de las ventas de todos los productos planos de acero al carbono laminados en caliente (excluidas las chapas cuarto). Dado el alto grado de sustituibilidad desde la óptica de la oferta entre los distintos productos laminados en caliente (bandas, flejes y chapas), se concluye que todos los productos planos de acero al carbono laminados en caliente (excluidas las chapas cuarto) forman parte del mismo mercado de productos de referencia. Por tanto, salvo indicación en otro sentido, toda referencia ulterior en la presente Decisión a los productos planos de acero al carbono laminados en caliente se entenderá que engloba todos los productos planos de acero al carbono laminados en caliente a excepción de las chapas cuarto (es decir, bandas, flejes y chapas).

ii) Productos planos de acero al carbono laminados en frío

- (42) Los productos planos de acero al carbono laminados en frío constituyen un mercado de productos separado del de los laminados en caliente. Las Partes aseguran que, dentro de este mercado, no ha de hacerse ninguna diferenciación entre bobinas y chapas. Esta apreciación se ajusta a decisiones anteriores de la Comisión⁽²²⁾.
- (43) Asimismo, según el anexo I del Tratado CECA, los productos planos laminados en frío de una anchura inferior

a 500 mm no entran en el ámbito de aplicación del Tratado CECA, sino en el del Tratado CE. No obstante, teniendo en cuenta los actuales procesos de producción y condiciones de abastecimiento, esta distinción ya no resulta pertinente cuando se trata de evaluar fusiones desde la perspectiva de la competencia. Los productos planos laminados en frío de más y de menos de 500 mm de anchura se producen hoy en día en los mismos trenes de laminación. Además, pueden obtenerse chapas de menos de 500 mm de anchura cortando las bandas. Por tanto, de acuerdo con decisiones anteriores de la Comisión⁽²³⁾, puede presumirse que, a efectos de la evaluación de las repercusiones de la concentración propuesta, existen mercados de productos uniformes, independientemente de la anchura de los productos, no sólo para los productos planos de acero al carbono laminados en frío, sino también para los productos de mercados descendentes que se derivan de su ulterior transformación, tales como los distintos tipos de productos planos revestidos.

- (44) En su mayoría, los productos planos de acero al carbono laminados en frío son transformados posteriormente por los propios productores, en concreto para obtener productos revestidos, de tal modo que se utilizan internamente. Aproximadamente el 70 %-80 % de los productos planos de acero al carbono laminados en frío manufacturados por las Partes notificantes se suministra dentro del grupo para su posterior transformación. En decisiones anteriores, la Comisión concluyó que los productos planos de acero al carbono laminados en frío (no revestidos) constituyen un mercado separado del de los productos revestidos.

d) Chapas eléctricas

- (45) En consonancia con una decisión anterior de la Comisión⁽²⁴⁾, las Partes señalan que las chapas eléctricas constituyen un mercado de productos separado del de las chapas de acero al carbono laminadas en frío, debido a sus propiedades electromagnéticas (conductividad y resistencia eléctrica) y aplicaciones (construcción de transformadores, motores eléctricos, elementos de serie, unidades de conmutación y generadores eléctricos).
- (46) Además, las Partes distinguen entre las chapas eléctricas de grano no orientado y las chapas eléctricas de grano orientado, distinción que atribuyen a las diferencias tanto en la demanda como en la oferta. En otras ocasiones, la Comisión ha concluido que las chapas eléctricas de grano orientado y las de grano no orientado constituyen mercados separados⁽²⁵⁾. Ambos productos se decapan y se laminan en frío; sin embargo, difieren en el proceso de recocido, por el cual el material se ajusta a las propiedades electromagnéticas requeridas. Las instalaciones necesarias para la fabricación de estos dos tipos

⁽²¹⁾ Asunto IV/CECA.1243 — Krupp Hoesch/Thyssen. Asunto IV/CECA.1237 — Arbed/Aceralia. En cambio, los flejes (o bandas), incluidos los flejes cortados, o bien se producen directamente en anchuras inferiores a 600 mm, o bien se obtienen cortando las bobinas laminadas en caliente.

⁽²²⁾ Asunto IV/CECA.1268 — Usinor/Cockerill Sambre.

⁽²³⁾ Asunto IV/CECA.1237 — Arbed/Aceralia. Asunto IV/M.239 — Avesta/British Steel/NCC/AGA/Axel Johnson. Asunto IV/M.484 — Krupp/Thyssen/Riva/Falck/Tadfin/AST. Asunto IV/CECA.1268 — Usinor/Cockerill Sambre.

⁽²⁴⁾ Asunto IV/M.484 — Krupp/Thyssen/Riva/Falck/Tadfin/AST.

⁽²⁵⁾ *Ibidem*.

de productos son muy distintas y, por tanto, no existe sustituibilidad desde el lado de la oferta. Además, ambos productos presentan diferencias desde la óptica de la demanda: las chapas de grano orientado se utilizan casi exclusivamente para grandes transformadores, mientras que los usos principales de las chapas de grano no orientado son motores, generadores y pequeños transformadores.

e) **Transformación ulterior del acero plano al carbono: los productos revestidos forman un mercado de productos separado del de los productos no revestidos**

(47) El revestimiento es un proceso de producción que interviene después del laminado en caliente o en frío. Se aplica a más de dos tercios de todos los productos planos de acero al carbono laminados en frío fabricados en la Comunidad, los cuales se entregan con un revestimiento adaptado a su uso final. La Comisión ha establecido que los productos planos de acero al carbono laminados en frío revestidos y los no revestidos constituyen mercados de productos separados, pues sus propiedades, sus precios y sus aplicaciones son diferentes ⁽²⁶⁾.

(48) Los flejes laminados en frío sin revestir presentan unas características bastante distintas de las de los flejes laminados en frío y revestidos en lo que respecta al acabado de superficie y a la resistencia a la corrosión. Además, el valor añadido por el revestimiento es sustancial; aunque varía de un procedimiento de revestimiento a otro, oscila entre el [20-30 %]* (chapas galvanizadas en caliente) y el [75-85 %]* (chapas de revestimiento orgánico), lo cual representa una media aproximada del 35 % ⁽²⁷⁾.

i) **Distinción entre productos de revestimiento metálico y productos de revestimiento orgánico**

(49) Tal y como explican las Partes en su notificación, la resistencia a la corrosión del acero plano al carbono puede incrementarse revistiéndolo con zinc, estaño u otro metal ⁽²⁸⁾ o aplicando una última capa orgánica ⁽²⁹⁾.

(50) Las Partes aducen que los productos de revestimiento orgánico constituyen un mercado separado del de los

productos de revestimiento metálico debido a sus distintas características y, en particular, a que el precio del revestimiento orgánico es mucho más elevado ⁽³⁰⁾. Además, alegan que el mercado de referencia podría ser más amplio que el del acero de revestimiento orgánico e incluye una variedad de productos competidores ⁽³¹⁾, en concreto el aluminio de revestimiento orgánico.

(51) La separación propuesta entre el mercado del revestimiento orgánico y el del revestimiento metálico se ajusta a decisiones anteriores de la Comisión ⁽³²⁾. Sin embargo, la investigación del mercado no ha confirmado la existencia de un mercado más amplio que englobe el acero de revestimiento orgánico y el aluminio de revestimiento orgánico.

ii) **Productos de hojalata y productos galvanizados**

(52) Los flejes de revestimiento metálico pueden dividirse en dos tipos generales: 1) acero para envases [hojalata y chapa cromada (ECCS — *Electrolytic Chromium Coated Steel*)]; y 2) acero galvanizado (en caliente y electrogalvanizado, incluidos los revestimientos de aleaciones de zinc).

(53) Estos grupos de productos tienen precios y aplicaciones muy diferentes. El acero para envases se utiliza casi exclusivamente para latas de alimentos y bebidas. Por otro lado, los flejes de acero galvanizado se utilizan en gran medida en los sectores del automóvil, la construcción y la ingeniería, donde los revestimientos de zinc impiden la corrosión del sustrato de acero y, por tanto, aumentan su ciclo de vida. Por tanto, estos dos grupos de productos son claramente distintos.

iii) **Productos galvanizados: en caliente y electrogalvanizados**

(54) Existen dos procesos de galvanizado distintos: galvanización en caliente y electrogalvanización.

(55) Los productos galvanizados en caliente se obtienen mediante la inmersión de acero laminado en caliente o en frío en un baño de zinc a 460 °C, de tal modo que

⁽²⁶⁾ Asunto IV/CECA.1243 — Krupp Hoesch/Thyssen. Asunto IV/CECA.1269 — Sollac/Aceralia/Solmed. Asunto IV/CECA.1237 — Arbed/Aceralia. Asunto IV/CECA.1268 — Usinor/Cockerill Sambre.

⁽²⁷⁾ Asunto IV/CECA.1243 — Krupp Hoesch/Thyssen.

⁽²⁸⁾ Aleaciones de aluminio o zinc (por ejemplo, zinc/aluminio, zinc/níquel, etc.).

⁽²⁹⁾ Pintura, revestimientos orgánicos delgados (TOC), película laminada.

⁽³⁰⁾ El revestimiento orgánico aporta un valor añadido del 15 %-35 % a la materia prima utilizada, dependiendo de la aplicación concreta.

⁽³¹⁾ Aluminio de revestimiento orgánico, productos planos de acero al carbono no revestidos y otros materiales metálicos y no metálicos.

⁽³²⁾ Asunto IV/CECA.1268 — Usinor/Cockerill Sambre. Asunto IV/CECA.1269 — Sollac/Aceralia/Solmed.

- todas las superficies expuestas se revistan de zinc ⁽³³⁾. Por su parte, los productos electrogalvanizados se obtienen mediante la aplicación de un revestimiento electrolítico en una o ambas caras del fleje, bien con zinc puro o bien con una aleación de zinc y níquel.
- (56) Las Partes aseguran que los productos galvanizados en caliente y electrogalvanizados forman parte del mismo mercado, a saber, el de los productos galvanizados (aunque alegan que el mercado podría incluso ser mayor si se incluyeran los productos competidores del acero de revestimiento metálico) ⁽³⁴⁾. Aducen que, desde la perspectiva de la demanda, ambos tipos de productos son sustituibles y que, en los últimos años, su sustituibilidad se ha acrecentado gracias a mejoras en la apariencia y el resultado de los productos galvanizados en caliente; por tanto, en todas las aplicaciones importantes (automóviles, aparatos domésticos y muebles metálicos) pueden usarse indistintamente ambos productos si se introducen algunas pequeñas adaptaciones en el proceso que no restringen la sustituibilidad. Además, la resistencia a la corrosión, la calidad de superficie y los precios son comparables.
- (57) En decisiones anteriores, la Comisión sugirió ⁽³⁵⁾ que los productos galvanizados en caliente y los productos electrogalvanizados podrían constituir mercados de productos separados por las diferencias que presentan en cuanto a propiedades y precios, pero dejó abierta la segmentación exacta de los productos galvanizados.
- (58) No obstante, la investigación del mercado en el presente caso ha revelado que, gracias a las recientes mejoras introducidas en los productos galvanizados en caliente, sobre todo en lo que respecta a la resistencia a la corrosión, la apariencia y el rendimiento, no parece que existan diferencias importantes entre ambos tipos de productos galvanizados. Los clientes han confirmado en gran medida que consideran ambas categorías técnicamente intercambiables para la mayoría de sus aplicaciones. En concreto, la industria del automóvil, el principal cliente de ambos tipos de productos galvanizados, utiliza los dos en su proceso productivo, incluso en la fabricación de piezas de la carrocería, que antes se fabricaban exclusivamente con acero electrogalvanizado.
- (59) Sirva como ejemplo la evolución de la demanda de productos galvanizados en caliente y electrogalvanizados en la Comunidad. En 1993, el 70 % del acero electrogalvanizado se vendió al sector del automóvil, frente al 27 % de los flejes galvanizados en caliente. No obstante, en 2000, el porcentaje de acero galvanizado en caliente utilizado en el sector del automóvil pasó al 44 %. En 1999, los productos galvanizados en caliente cubrieron aproximadamente el 60 % de los productos de revestimiento metálico utilizados en el sector del automóvil, y los productos electrogalvanizados, el 40 %. El cuadro 2 analiza la evolución de la demanda de ambos tipos de acero por sectores de aplicación. Según las previsiones de la industria, la utilización de acero galvanizado en caliente en la industria del automóvil seguirá aumentando en los años venideros.

CUADRO 2

Estimación de la evolución de la demanda comunitaria de acero galvanizado en caliente y de acero electrogalvanizado

	Acero galvanizado en caliente				Acero electrogalvanizado			
	1999		2005		1999		2005	
	Volumen (miles de t)	% de la demanda	Volumen (miles de t)	% de la demanda	Volumen (miles de t)	% de la demanda	Volumen (miles de t)	% de la demanda
Automóvil	[...]*	41	[...]*	[...]*	[...]*	75	[...]*	[...]*
Construcción	[...]*	39	[...]*	[...]*	[...]*	11	[...]*	[...]*
Aparatos domésticos	[...]*	3	[...]*	[...]*	[...]*	4	[...]*	[...]*
Industria	[...]*	10	[...]*	[...]*	[...]*	7	[...]*	[...]*
Mecánica	[...]*	7	[...]*	[...]*	[...]*	3	[...]*	[...]*
Total	13 388	100	[...]*	100	4 963	100	[...]*	100

Fuente: Partes.

⁽³³⁾ En algunos casos, el metal se somete a una nueva transformación que convierte el revestimiento en una aleación zinc/hierro (8 % - 12 % de hierro), lo que facilita la soldadura en las instalaciones del cliente [galvanizado y recocido (*galvannealed*)].

⁽³⁴⁾ Tales como aluminio, plástico, materiales compuestos, vidrio e incluso otros productos de acero (acero inoxidable, laminado en frío, de revestimiento orgánico).

⁽³⁵⁾ Asunto IV/CECA.1237 — Arbed/Aceralia. Asunto IV/CECA.1243 — Krupp Hoesch/Thyssen. Asunto IV/CECA.1268 — Usinor/Cockerill Sambre.

- (60) En cuanto a los precios de ambos productos, la investigación del mercado indica que los precios dependen en gran medida de las especificaciones concretas (espesor y composición química del revestimiento; anchura, especificación química y rigidez del sustrato de acero) y de las aplicaciones de cada producto. Por tanto, es difícil establecer medias comparables de los precios estándar que sean representativas de la gama completa de ambos productos.
- (61) En cualquier caso, según los catálogos de precios oficiales de los principales productores de chapas galvanizadas (véase el cuadro 3), las diferencias entre los precios medios de ambos productos en la Comunidad se sitúan por debajo del 5 %. La investigación del mercado ha confirmado que las diferencias de precio entre ambos no son sustanciales.

CUADRO 3

Diferencias de precio entre el acero galvanizado en caliente y el acero electrogalvanizado, por Estados miembros

	Alemania	Bélgica	Francia	España	Italia	Reino Unido	Austria	Promedio
En caliente	525	600	600	550	550	877	575	611
Electrogalvanizado	500	600	600	550	525	794	550	588
Diferencia	25	0	0	0	25	83	25	23
	5 %	0 %	0 %	0 %	5 %	10 %	5 %	4 %

Fuente: Catálogos de precios oficiales de productores situados en los países citados.

- (62) Por consiguiente, la Comisión ha concluido que el mercado de productos de referencia engloba todos los productos galvanizados, a saber, los productos galvanizados en caliente y los productos electrogalvanizados.

f) Acero para envases: distinción entre acero para envases de bebidas y acero para otros envases

- (63) El acero para envases se presenta en bobinas o chapas muy delgadas (0,13-0,49 mm) de acero plano al carbono a las que se aplica un revestimiento electrolítico consistente en una capa delgada de estaño (en el caso de la hojalata) o cromo [en el caso de la chapa cromada (ECCS) o acero sin estaño (TFS — *Tin Free Steel*)]. Pueden distinguirse dos tipos diferentes de acero para envases en función de sus aplicaciones: acero para envases de bebidas y acero para otros envases. Esta distinción se basa en los factores siguientes: 1) los requisitos de calidad de los envases de bebidas son mucho más estrictos que los de los demás envases (tolerancia a la tensión durante el procesado, calidad del metal en relación con la porosidad, etc.); 2) las líneas de estañado han de ser más anchas para permitir la optimización de las líneas de producción de latas (1,2 metros en vez de un máximo de 1 metro), y 3) el acero destinado a las bebidas debe desgasificarse al vacío para producir un acero extradulce. Aunque los procesos de producción de acero para envases de bebidas podría utilizarse en teoría para producir acero para otros envases, hacerlo no sería rentable.

- (64) Las Partes alegan que el mercado de productos de referencia del metal para envases de bebidas debería incluir no sólo el acero sino también el aluminio, pues para

fabricar envases de bebidas se utilizan ambos materiales. Según las Partes, los clientes europeos pueden elegir libremente entre utilizar acero o aluminio, pues, si bien el aluminio es más caro como materia prima, la transformación necesaria para obtener el envase de bebidas es menor. Por tanto, aseguran, los precios del aluminio y del acero para envases tienen una incidencia mutua. Además, si bien las instalaciones tradicionales de producción de envases están configuradas para utilizar únicamente uno de los dos materiales, pueden adaptarse para utilizar el otro (las Partes calculan que el paso del acero al aluminio cuesta [...] millones EUR, y el cambio en sentido inverso, [...] millones EUR); además, las instalaciones modernas consisten en líneas de producción flexibles que permiten alternar el uso de aluminio y de acero en la fabricación de los envases. Asimismo, las Partes aducen que los clientes, que son grandes productores de envases de bebidas concentrados, cuentan con un número suficiente de líneas de producción alimentadas con uno y otro material, lo cual les permite adaptarse rápidamente a las oscilaciones de la demanda y proceder a un cambio de material.

- (65) En ocasiones anteriores, la Comisión ha concluido que el acero para envases constituye un mercado de productos separado⁽³⁶⁾. No obstante, aún no ha determinado si el mercado debe segmentarse más, en concreto si el acero (o el metal) para envases de bebidas y el que se emplea para otros tipos de envases constituyen mercados separados. La delimitación exacta tampoco es necesaria a efectos de la evaluación de la operación notificada, pues no afecta de forma sustancial a la misma.

⁽³⁶⁾ Asunto IV/CECA.1268 — Usinor/Cockerill Sambre.

(66) En cuanto al argumento de las Partes de que el acero y el aluminio se engloban en el mismo mercado de referencia de los envases de bebidas, la Comisión concluyó recientemente que, en términos generales, ambos productos forman dos mercados de referencia distintos ⁽³⁷⁾. Mientras que los productos finales son similares en ambos casos, existen diferencias considerables tanto en el precio de los dos materiales como en la evolución de los precios. La investigación del mercado realizada por la Comisión en el presente caso no confirma la existencia de un solo mercado combinado de aluminio y acero para envases de bebidas.

(67) Por último, las Partes aducen que, además del aluminio y el acero, el mercado de los envases de bebidas podría incluso ser mayor si se incluyeran materiales competidores como el plástico y el vidrio. Estos materiales competidores no forman parte del mismo mercado que el acero o el aluminio, pues sus características son completamente distintas, los equipos necesarios para rellenar las botellas de plástico o vidrio son muy diferentes y sus precios tampoco son los mismos.

g) Productos planos de acero inoxidable: distinción entre productos laminados en caliente y productos laminados en frío

(68) El acero inoxidable puede distinguirse del acero al carbono y de los aceros aleados por sus propiedades físicas y químicas, en particular por su resistencia a la corrosión y a las altas temperaturas. Esto hace que este producto reúna las condiciones idóneas para determinadas aplicaciones en la ingeniería de procesos, la ingeniería de automóviles, los productos de higiene, la cuchillería y otros ámbitos ⁽³⁸⁾.

(69) En decisiones anteriores, la Comisión ha concluido que los productos planos de acero inoxidable laminados en caliente forman un mercado de productos de referencia diferente del de los productos planos de acero inoxidable laminados en frío ⁽³⁹⁾. Las Partes señalan que las diferencias entre ambos productos tienden a desdibujarse a medida que el sector del acero inoxidable, en general, va aportando evoluciones técnicas, pero reconocen que la zona de solapamiento entre el acero inoxidable laminado en caliente y el laminado en frío sigue siendo hoy por hoy limitada.

i) Productos planos de acero inoxidable laminados en caliente

(70) Igual que en el caso de los productos planos de acero al carbono laminados en caliente, la Comisión ha concluido que, a la luz del alto grado de sustituibilidad desde la óptica de la oferta entre bandas, flejes y chapas laminadas en caliente, todos los productos planos de

acero inoxidable laminados en caliente (excluidas las chapas cuarto) forman parte del mismo mercado de productos de referencia.

ii) Productos planos de acero inoxidable laminados en frío

(71) Los productos planos de acero inoxidable laminados en frío (flejes y chapas) se obtienen laminando en frío los flejes laminados en caliente. Constituyen un mercado de productos de referencia separado, pues difieren de los productos planos laminados en caliente en cuanto a las características de producto (en particular, el acabado en superficie), sus usos y sus precios ⁽⁴⁰⁾. Los productos planos de acero inoxidable laminados en frío se emplean para toda una gama de sectores industriales con los siguientes requisitos ⁽⁴¹⁾: 1) resistencia al calor, a la oxidación y a los ácidos (corrosión); 2) calidad estructural básica del acero; por ejemplo, idoneidad para la embutición profunda y soldabilidad; y 3) una superficie muy evolucionada con objeto de proporcionar suavidad y buena apariencia.

(72) Además, los flejes laminados en frío por debajo de los 500 mm entran en el ámbito de aplicación del Tratado CE, mientras que las bandas laminadas en frío por encima de 500 mm entran en el del Tratado CECA ⁽⁴²⁾. No obstante, esta distinción ya no tiene sentido, pues los trenes de laminación en frío modernos son capaces de producir una amplia gama de anchuras, tanto por encima como por debajo de 500 mm, y, además, pueden obtenerse productos más estrechos cortando el material más ancho. Por tanto, la Comisión considera que la distinción es artificial y que todos los flejes de acero inoxidable laminados en frío pertenecen a un único mercado ⁽⁴³⁾.

h) Conclusiones

(73) Por tanto, la Comisión concluye que los mercados de productos de referencia que han de tomarse en consideración para la evaluación de la operación notificada desde la óptica de la competencia son los relativos a los productos siguientes:

- 1) productos planos de acero al carbono laminados en caliente;
- 2) chapas cuarto;
- 3) productos planos de acero al carbono laminados en frío;
- 4) chapas eléctricas de grano no orientado;
- 5) acero galvanizado;

⁽³⁷⁾ Asunto COMP/M.1663 — Alcan/Alussuisse.

⁽³⁸⁾ Asunto COMP/CECA.1342 — Outokumpu/Avesta Sheffield.

⁽³⁹⁾ Asunto IV/M:239 — Avesta I. Asunto IV/M.484 — Krupp/Thyssen/Riva/Falck/Tadfin/AST. Asunto COMP/CECA.1342 — Outokumpu/Avesta Sheffield.

⁽⁴⁰⁾ Asunto COMP/CECA.1342 — Outokumpu/Avesta Sheffield. Asunto IV/M.239 — Avesta/British Steel/NCC/AGA/Axel Johnson.

⁽⁴¹⁾ Asunto IV/M.484 — Krupp/Thyssen/Riva/Falck/Tadfin/AST.

⁽⁴²⁾ Anexo I del Tratado CECA.

⁽⁴³⁾ Asunto COMP/CECA.1342 — Outokumpu/Avesta Sheffield. Asunto IV/M:239 — Avesta/British Steel/NCC/AGA/Axel Johnson. Asunto IV/M.484 — Krupp/Thyssen/Riva/Falck/Tadfin/AST. Asunto IV/M.1203 — Usinor/Finnerverdi.

- 6) acero al carbono de revestimiento orgánico;
- 7) acero para envases o, como alternativa, dos mercados separados: a) acero para envases de bebidas, y b) acero para otros envases;
- 8) productos planos de acero inoxidable laminados en caliente; y
- 9) productos planos de acero inoxidable laminados en frío.

3. DISTRIBUCIÓN DE ACERO

a) **Distinción entre distribución de acero y producción y venta directa de acero**

(74) Las Partes sostienen que la distribución de acero forma un mercado distinto del de su producción y su venta directa del productor al consumidor. En decisiones anteriores, la Comisión ha considerado que las actividades de distribución de acero constituyen un mercado de productos separado⁽⁴⁴⁾. La distribución de productos de acero se diferencia de la producción y venta directa de productos de acero en una serie de elementos⁽⁴⁵⁾:

- 1) la diversidad de sus clientes: habitualmente, los clientes que adquieren productos siderúrgicos mediante los canales de distribución son distintos y tienen necesidades distintas que los clientes de venta directa;
- 2) el menor volumen de los pedidos: mientras que las ventas desde las acerías se miden normalmente en decenas de toneladas, las ventas de los centros de servicio siderúrgicos se miden en toneladas, y las de los almacenistas, en cientos de kilogramos;
- 3) la capacidad de los distribuidores para responder con rapidez a las necesidades de los clientes: los plazos de entrega de las acerías se miden por lo general en semanas o meses, mientras que los almacenistas trabajan en horas o días; los centros de servicio siderúrgicos ofrecen normalmente entregas «justo a tiempo» (*just-in-time*), comprometiéndose a entregar la mercancía en una fecha concreta o incluso a veces en una franja horaria determinada;

- 4) la naturaleza local de sus actividades: los puntos de distribución suelen servir a los clientes situados a una distancia limitada de sus instalaciones; y
- 5) el gran número de empresas implicadas en las actividades: desde distribuidores integrados propiedad de las empresas siderúrgicas hasta pequeñas empresas independientes.

(75) Además, la Comisión ha concluido que las operaciones de distribución presentan características de funciones plenas y no constituyen agencias de ventas⁽⁴⁶⁾, tal y como demuestra también el hecho de que haya numerosos distribuidores siderúrgicos independientes (no integrados) que operan en la Comunidad. En efecto, aunque muchos productores disponen de negocios de distribución de su propiedad total o parcial, existe un sector independiente compuesto por un gran número de empresas de tamaño y capacidad financiera diferentes, desde pequeñas empresas familiares hasta filiales de grandes grupos industriales⁽⁴⁷⁾.

b) **Distinción entre los diversos canales de distribución de acero**

(76) Las Partes alegan que la distribución siderúrgica puede subdividirse en tres mercados distintos: 1) centros de servicio siderúrgicos; 2) centros de almacenamiento; y 3) centros de oxicorte. Estas definiciones se ajustan a lo establecido por la Comisión en decisiones anteriores⁽⁴⁸⁾ y han sido confirmadas en gran medida por la investigación del mercado. Estos canales de distribución serán objeto de nuevas subdivisiones en función de los grupos de productos vendidos.

i) **Centros de servicio siderúrgicos**

(77) Los centros de servicio siderúrgicos adquieren productos laminados a los productores y después cortan el material en función de los requisitos del cliente⁽⁴⁹⁾. Entre sus clientes figuran grandes empresas, tales como fabricantes de automóviles y electrodomésticos, así como almacenistas y clientes de todos los tamaños.

(78) Los centros de servicio siderúrgicos sólo operan en el sector de los productos planos, tanto de acero al carbono como de acero inoxidable. En consonancia con decisiones anteriores de la Comisión⁽⁵⁰⁾, en la presente

⁽⁴⁴⁾ Asunto IV/CECA.1268 — Usinor/Cockerill Sambre. Asunto IV/CECA.1264 — Aceralia/Aristrain. Asunto IV/CECA.1243 — Krupp Hoesch/Thyssen. Asunto IV/CECA.1237 — Arbed/Aceralia. Asunto COMP/CECA.1342 — Outokumpu/Avesta Sheffield. Asunto IV/M.73 — Usinor/ASD. Asunto IV/M.239 — Avesta/British Steel/NCC/AGA/Axel Johnson. Asunto IV/M.0503 — British Steel/Svensk Stal/NSD. Asunto IV/M.578 — Hoogovens/Klöckner & Co. Asunto IV/M.971 — Klöckner/Comercial de Laminados. Asunto IV/M.918 — Klöckner/ODS. Asunto IV/M.484 — Krupp/Thyssen/Riva/Falck/Tadfin/AST. Asunto IV/M.1329 — Usinor/Cockerill Sambre. Asunto IV/M.504 — Avesta (III).

⁽⁴⁵⁾ Asunto IV/M.971 — Klöckner/Comercial de Laminados. Asunto IV/M.918 — Klöckner/ODS.

⁽⁴⁶⁾ Asunto IV/M.578 — Hoogovens/Klöckner & Co.

⁽⁴⁷⁾ Asunto IV/M.971 — Klöckner/Comercial de Laminados. Asunto IV/M.918 — Klöckner/ODS.

⁽⁴⁸⁾ Asunto IV/M.918 — Klöckner/ODS. Asunto IV/M.1329 — Usinor/Cockerill Sambre. Asunto IV/M.0971 — Klöckner/Comercial de Laminados.

⁽⁴⁹⁾ Asunto IV/M.971 — Klöckner/Comercial de Laminados.

⁽⁵⁰⁾ Asunto IV/CECA.1268 — Usinor/Cockerill Sambre. La Comisión ha analizado la distribución de productos de acero inoxidable en las siguientes decisiones: Asunto COMP/CECA.1342 — Outokumpu/Avesta Sheffield; Case IV/M.504 — Avesta (III); Asunto IV/M.484 — Krupp/Thyssen/Riva/Falck/Tadfin/AST; Asunto IV/M.239 — Avesta/British Steel/NCC/AGA/Axel Johnson.

Decisión se distingue entre los mercados de la distribución de productos de acero al carbono y la de productos de acero inoxidable. Esta distinción ha sido confirmada por las Partes notificantes, las cuales han asegurado que los canales de distribución de los productos planos de acero al carbono y de acero inoxidable son distintos. Las actividades de las Partes sólo se solapan en los productos de acero al carbono, pero no en los de acero inoxidable (excepto en Alemania, donde su cuota de mercado combinada se sitúa en el [$< 15\%$]*).

ii) Centros de almacenamiento

- (79) Los almacenistas desarrollan las funciones propias del mercado mayorista: adquieren grandes volúmenes a los fabricantes y los revenden en cantidades más pequeñas ⁽⁵¹⁾. Más en concreto, el almacenamiento consiste en mantener una gama amplia de productos siderúrgicos en emplazamientos adecuados para satisfacer sobre todo, aunque no exclusivamente, las necesidades de los pequeños y medianos clientes, suministrando cantidades de acero que no son lo suficientemente grandes como para justificar un trato directo con los productores o con los centros de servicio siderúrgicos ⁽⁵²⁾. Además, disponen de acero para entrega directa y, por tanto, pueden prestar un servicio que los productores no pueden ofrecer. Por otro lado, los almacenistas han desarrollado sus propias instalaciones internas de transformación con objeto de añadir valor a los productos y mejorar el servicio que prestan a sus clientes ⁽⁵³⁾. Las operaciones de transformación incluyen el corte a la medida deseada, la laminación, el cizallamiento y el pulido.
- (80) Las actividades de almacenamiento se extienden a casi toda la gama completa de productos siderúrgicos ⁽⁵⁴⁾. Igual que en el caso de los centros de servicio siderúrgicos, cabe proceder a una diferenciación entre la distribución de productos de acero al carbono y la de productos de acero inoxidable; las actividades de las Partes únicamente se solapan en lo que respecta a los primeros. Asimismo, a efectos de la evaluación que nos ocupa, en la presente Decisión se distingue entre las dos categorías de productos de acero al carbono, a saber: a) productos planos, y b) productos largos. Esta distinción por tipos de productos distribuidos está en consonancia con una decisión anterior de la Comisión ⁽⁵⁵⁾.
- (81) En su respuesta al pliego de cargos, las Partes rebaten la segmentación del mercado de productos de referencia entre el almacenamiento de productos planos de acero al carbono y el de productos largos de acero al carbono. Aseguran que el mercado de referencia ha de ser el mercado global de almacenamiento, sin distinción entre productos planos y largos, y se basan en los siguientes argumentos: 1) el almacenamiento es un servicio orientado

al cliente, caracterizado por una clientela fragmentada; por tanto, para satisfacer la demanda de sus clientes, muchos almacenistas siderúrgicos se ven obligados a trabajar con casi todos los grupos de productos de acero; y 2) hay un alto grado de sustituibilidad desde la óptica de la oferta y no existen barreras que impidan a un almacenista que trabaje con productos planos suministrar productos largos, y viceversa.

- (82) A pesar de los argumentos de las Partes, sobre todo del hecho de que algunos almacenistas operen tanto en el mercado de los productos planos como en el de los productos largos de acero al carbono, en la delimitación de los mercados de productos de referencia han de tomarse en consideración las diferentes características de la demanda de cada tipo de producto y las diferencias entre sus precios medios. Los clientes de los productos planos de acero al carbono no son los mismos que los de los productos largos y, además, presentan características específicas en lo que respecta a sus canales de distribución (los centros de servicio siderúrgicos no distribuyen productos largos, sólo planos).
- (83) En consecuencia, la Comisión estima que los mercados de productos de referencia son los siguientes: 1) distribución de productos planos de acero al carbono mediante actividades de almacenamiento; 2) distribución de productos largos de acero al carbono mediante actividades de almacenamiento; y 3) distribución de productos de acero inoxidable mediante actividades de almacenamiento.

iii) Centros de oxicorte

- (84) Los centros de oxicorte trabajan con un producto muy concreto, las chapas cuarto con un espesor de 8 mm a 600 mm, que requiere una herramienta específica de acabado (soplete oxhídrico) que es muy precisa y potente ⁽⁵⁶⁾. Los centros de oxicorte trabajan en estrecha relación con sus clientes y manejan cantidades pequeñas de acero que cortan en función de las necesidades de cada cliente.
- (85) En otras decisiones, la Comisión ha determinado que las actividades de oxicorte constituyen un mercado separado ⁽⁵⁷⁾. La investigación del mercado así lo ha confirmado en gran medida.

c) Conclusión

- (86) Por tanto, la Comisión concluye que los mercados de productos de referencia en los que ha de basarse la evaluación de la operación de concentración desde la perspectiva de la competencia son los que agrupan las siguientes categorías:

- 1) distribución de productos planos de acero al carbono a través de centros de servicio siderúrgicos;

⁽⁵¹⁾ Asunto IV/M.503 — British Steel/Svensk Stal/NSD.

⁽⁵²⁾ Asunto IV/M.971 — Klöckner/Comercial de Laminados. Asunto IV/M.918 — Klöckner/ODS.

⁽⁵³⁾ Asunto IV/M.239 — Avesta/British Steel/NCC/AGA/Axel Johnson.

⁽⁵⁴⁾ Asunto IV/M.73 — Usinor/ASD.

⁽⁵⁵⁾ Asunto IV/CECA.1268 — Usinor/Cockerill Sambre.

⁽⁵⁶⁾ Asunto IV/M.1329 — Usinor/Cockerill Sambre.

⁽⁵⁷⁾ Asunto IV/M.1329 — Usinor/Cockerill Sambre.

- 2) distribución de productos planos de acero inoxidable a través de centros de servicio siderúrgicos;
- 3) distribución de productos planos de acero al carbono a través de centros de almacenamiento;
- 4) distribución de productos largos de acero al carbono a través de centros de almacenamiento;
- 5) distribución de productos de acero inoxidable a través de centros de almacenamiento; y
- 6) distribución de chapas cuarto a través de centros de oxicorte.

C. MERCADOS GEOGRÁFICOS DE REFERENCIA

1. PRODUCTOS SIDERÚRGICOS

a) *Productos planos de acero al carbono laminados en caliente*

- (87) Las Partes alegan que el mercado geográfico de referencia de todos los productos planos de acero al carbono laminados en caliente (incluidas las chapas cuarto) es por lo menos de dimensión comunitaria, pero sugieren que incluso podría ser mayor.
- (88) En decisiones anteriores, la Comisión ha concluido que el mercado de referencia de los productos planos de acero al carbono laminados en caliente comprende como mínimo el territorio de la Comunidad ⁽⁵⁸⁾. Aunque, antes, las capacidades productivas de los productos de acero laminados en caliente pertenecían en la mayoría de los Estados miembros a una sola empresa siderúrgica (nacional), la cual por lo general tenía las cuotas de suministro más elevadas en su mercado nacional, desde hace un tiempo otros productores han penetrado en los mercados nacionales de sus competidores y han alcanzado cuotas de mercado considerables ⁽⁵⁹⁾. Hoy en día, los grandes productores operan en casi todos los Estados miembros tanto por la vía del suministro directo a los clientes finales como a través de centros de distribución vinculados. Además, los costes de transporte dentro de la Comunidad no son altos, no hay derechos de aduana ni ninguna otra barrera de acceso al mercado y las preferencias de los clientes no son un factor importante al tratarse en su mayoría de productos homogéneos (productos de base).
- (89) No es preciso delimitar con exactitud el mercado geográfico a efectos de la presente Decisión, puesto que, incluso partiendo de la delimitación más restrictiva, la concentración propuesta no suscitara problemas de competencia graves en este mercado.

⁽⁵⁸⁾ Asunto IV/CECA.1264 — Aceralia/Aristrain. Asunto IV/M.1329 — Usinor/Cockerill Sambre. Asunto IV/CECA.1243 — Krupp Hoesch/Thyssen.

⁽⁵⁹⁾ Asunto IV/CECA.1243 — Krupp Hoesch/Thyssen.

b) *Productos planos de acero al carbono laminados en frío*

- (90) Las Partes aducen que el mercado geográfico de referencia de los productos planos de acero al carbono laminados en frío es, como mínimo, Europa Occidental, o sea, la Comunidad más el territorio AELC, y sugieren también que incluso podría ser mayor. Remiten a la proporción que representaron las importaciones de estos productos en 2000 (según las Partes, casi el 18 %) y a las conclusiones de un informe presentado por los asesores económicos de las Partes, que pretende mostrar, utilizando análisis econométricos, que el precio relativo de las importaciones afecta de forma considerable a la penetración de las importaciones en la Comunidad.

- (91) En casos anteriores, la Comisión ha determinado que el mercado geográfico de referencia de los productos planos de acero al carbono laminados en frío es como mínimo Europa Occidental, o sea, la Comunidad más el territorio AELC ⁽⁶⁰⁾. Las investigaciones realizadas en el presente caso tienden a mostrar que la dimensión del mercado no es mayor que Europa Occidental. En cualquier caso, no es preciso delimitarlo con exactitud, pues la concentración propuesta no otorgará a la entidad fusionada, independientemente de la delimitación exacta del mercado geográfico, el poder de obstaculizar la competencia efectiva ni de eludir las normas de competencia establecidas con arreglo al Tratado CECA.

c) *Chapas eléctricas de grano no orientado*

- (92) Las Partes aseguran que el mercado geográfico de las chapas eléctricas de grano no orientado es Europa Occidental. La delimitación propuesta se ajusta a decisiones anteriores de la Comisión ⁽⁶¹⁾ y ha sido confirmada en gran medida por la investigación del mercado.

d) *Productos de acero al carbono revestidos*

- (93) Las Partes aducen que el mercado geográfico de referencia del acero galvanizado y del acero de revestimiento orgánico es por lo menos de dimensión comunitaria, si no mayor. En decisiones anteriores, la Comisión ha establecido que los mercados del acero galvanizado en caliente y de otros productos revestidos son de dimensión comunitaria ⁽⁶²⁾. Los costes de transporte dentro de la Comunidad no son elevados (por ejemplo, representan menos del 5 % del valor final del acero de revestimiento orgánico), y una parte sustancial del acero galva-

⁽⁶⁰⁾ Dada la ausencia de cifras sobre Europa Occidental, el análisis se ha realizado utilizando datos de la Unión Europea. Este proceder no altera en modo alguno el resultado de la investigación, dada la escasa repercusión de los países de la AELC sobre el conjunto del mercado de Europa Occidental.

⁽⁶¹⁾ Asunto IV/M.484 — Krupp/Thyssen/Riva/Falck/Tadfin/AST.

⁽⁶²⁾ Asunto IV/CECA.1269 — Sollac/Aceralia/Solmed. Asunto IV/CECA.1268 — Usinor/Cockerill Sambre. Asunto IV/CECA.1237 — Arbed/Aceralia.

nizado (40-50 %) y del acero de revestimiento orgánico (más del 30 %) es objeto de comercio transfronterizo dentro de la Unión Europea.

- (94) Sin embargo, el mercado geográfico de referencia no se extiende más allá del territorio comunitario. Las Partes han alegado que las importaciones procedentes de terceros países han aumentado en los últimos años. No obstante, las importaciones siguen representando volúmenes relativamente escasos y varían enormemente entre los distintos productos: 6-9 % en el caso del acero galvanizado y 6 % en el caso del acero de revestimiento orgánico en 1999-2000. Además, la investigación del mercado ha revelado que algunos clientes consideran que los productores de acero no comunitarios no están actualmente en condiciones de satisfacer las exigencias de los clientes comunitarios en lo que respecta a calidad, fiabilidad y servicio. Por tanto, la Comisión concluye que, en consonancia con sus decisiones anteriores, el mercado geográfico de los productos de acero al carbono revestidos es el territorio comunitario.

e) *Acero para envases*

- (95) Las Partes sostienen que el mercado geográfico de referencia del acero para envases abarcaba por lo menos el territorio de la Comunidad. En otras ocasiones, la Comisión ha concluido que el mercado es de dimensión comunitaria ⁽⁶³⁾. Los flujos comerciales intracomunitarios son significativos (en torno al 40 %) y los costes de transporte no son especialmente elevados (3-4 %).
- (96) La investigación del mercado también ha confirmado que el mercado de referencia es la Comunidad. En 2000, las importaciones representaron en torno al 10 % de todo el acero para envases; en su gran mayoría, consistieron en importaciones de acero para otros envases (prácticamente no hubo importaciones de acero para envases de bebidas).

f) *Productos planos de acero inoxidable*

- (97) Las Partes alegan que el mercado geográfico de referencia de los productos planos de acero inoxidable laminados en caliente y en frío es, como mínimo, Europa Occidental, es decir, que abarca la Comunidad y el territorio AELC. No obstante, aducen que el mercado está convirtiéndose en un mercado mundial debido a la importancia de los flujos transcontinentales, la igualación de las condiciones de los intercambios y de la competencia en todo el mundo, la existencia de una tendencia global en materia de precios y la ausencia de unos costes de transporte elevados.
- (98) En ocasiones anteriores, la Comisión ha definido como mercado geográfico de referencia el territorio de Europa Occidental ⁽⁶⁴⁾. Aunque las importaciones procedentes

de terceros países han aumentado en los últimos años, siguen representando menos del 8 % de los productos planos de acero inoxidable laminados en caliente y del 6 % de los productos planos de acero inoxidable laminados en frío. En cualquier caso, esta cuestión puede quedar abierta, pues la operación no suscita problemas de competencia graves aun en el supuesto de que se opte por la delimitación más restrictiva posible.

2. DISTRIBUCIÓN DE ACERO

- (99) Las Partes argumentan que los mercados geográficos de referencia de la distribución de acero son nacionales o regionales y que han de delimitarse caso por caso, tomando en consideración, entre otros, los factores siguientes: 1) valor del material de que se trate; 2) valor añadido por el servicio correspondiente; 3) ubicación de los competidores; 4) plazo de entrega; y 5) costes de transporte.
- (100) En concreto, las Partes consideran que, a efectos de la presente Decisión, los mercados de referencia son los siguientes:
- 1) Francia;
 - 2) el Benelux y el vecino territorio noroccidental alemán (Renania del Norte-Westfalia);
 - 3) España y Portugal; y
 - 4) el Reino Unido e Irlanda.
- (101) En otras decisiones ⁽⁶⁵⁾, la Comisión ha concluido que la zona geográfica atendida por un centro de almacenamiento dado viene determinada por los costes de transporte y los plazos de entrega. El valor añadido por las actividades de distribución es comparativamente escaso, de tal modo que los costes de transporte suponen una restricción importante de la capacidad de un sistema de distribución para competir en las distancias largas ⁽⁶⁶⁾. En concreto, la investigación del mercado muestra que los puntos de distribución por lo general atienden a clientes dentro de un radio de aproximadamente 200 a 250 km. Por tanto, la distribución es una actividad de dimensión esencialmente regional. Que esta región abarque uno o varios Estados miembros dependerá de una serie de factores, entre los que figuran el tamaño del Estado miembro, el tipo y valor de los productos vendidos y la ubicación de los competidores ⁽⁶⁷⁾.
- (102) De ahí que la Comisión haya establecido en otras ocasiones que las actividades de los distribuidores de acero normalmente se circunscriben a un solo Estado miem-

⁽⁶³⁾ Asunto IV/CECA.1268 — Usinor/Cockerill Sambre.

⁽⁶⁴⁾ Asunto IV/M.484 — Krupp/Thyssen/Riva/Falck/Tadfin/AST. Asunto IV/M.239 — Avesta/British Steel/NCC/AGA/Axel Johnson.

⁽⁶⁵⁾ Asunto IV/M.503 — British Steel/Svensk Stal/NSD.

⁽⁶⁶⁾ Asunto IV/M.760 — Klöckner/ARUS.

⁽⁶⁷⁾ Asunto IV/M.0918 — Klöckner/ODS.

bro y que las actividades transfronterizas de almacenistas, centros de servicio siderúrgico y centros de oxicorte son limitadas ⁽⁶⁸⁾. La investigación de la Comisión en el presente caso muestra que hay ciertos flujos transfronterizos entre zonas vecinas, pero una gran proporción de las ventas se realiza en el país donde se ubica tanto el centro de distribución como el cliente.

(103) Tal y como indicaron las Partes en el formulario CO, Francia ya ha sido considerada en otras ocasiones el mercado geográfico de referencia de la distribución de acero por parte de centros de servicio siderúrgico y de almacenamiento ⁽⁶⁹⁾ y de centros de oxicorte ⁽⁷⁰⁾. La investigación del mercado ha confirmado que las ventas transfronterizas entre Francia y sus países vecinos son muy limitadas.

(104) Las Partes estiman que el mercado geográfico de referencia es la zona que comprende el Benelux y el vecino territorio noroccidental de Alemania (Renania del Norte-Westfalia), por los motivos siguientes: 1) la ausencia de barreras comerciales; 2) la similitud de los precios aplicados dentro de la región, y 3) la existencia de importantes flujos transfronterizos de productos. En otros casos, la Comisión ha establecido que el mercado de referencia comprende los Países Bajos, Bélgica y el noroeste de Alemania ⁽⁷¹⁾. La investigación del mercado ha confirmado la existencia de importantes flujos transfronterizos en esta zona. Las distintas redes de distribución suministran a los clientes en función de la ubicación de sus centros de distribución. Por ejemplo, las Partes han concentrado sus principales centros de servicio siderúrgicos de esta zona en Bélgica, y desde allí pueden suministrar con eficacia y en condiciones rentables a los clientes de Luxemburgo, Países Bajos y el territorio alemán correspondiente. En efecto, una proporción significativa de las ventas de los centros de servicio siderúrgicos establecidos por las Partes en Bélgica se destinó a clientes situados en los citados países. Además, en lo que respecta a las actividades de almacenamiento, el [20-30 %]* de las ventas de las Partes a clientes belgas procedieron de sus almacenistas neerlandeses, mientras que el [30-40 %]* de las ventas por el sistema de almacenamiento a clientes neerlandeses correspondió a los almacenistas belgas de las Partes; por otro lado, los almacenistas del Benelux cubrieron el [40-50 %]* de las ventas de las Partes por este sistema en Renania del Norte-Westfalia. Por último, la investigación del mercado confirma que los precios aplicados en toda esta zona son muy similares.

(105) Las Partes, a su vez, alegan que España y Portugal juntos constituyen un mercado geográfico de referencia. La investigación del mercado ha confirmado la existencia de ventas transfronterizas, normalmente de España a

Portugal. Por tanto, el mercado geográfico de referencia parece ser la Península Ibérica. En cualquier caso, no es necesario delimitar con precisión el mercado geográfico de referencia (es decir, determinar si existe un solo mercado para estos dos países o si se trata de dos mercados separados), pues las objeciones planteadas desde la óptica de la competencia en el análisis de la operación notificada serían las mismas independientemente de por cuál de las dos definiciones se optara.

(106) Por último, las Partes alegan que el Reino Unido e Irlanda constituyen un único mercado geográfico de referencia. A su juicio, los costes de transporte, que suponen una restricción importante para los centros de servicio siderúrgico, limitan sustancialmente las importaciones de fuera de esta zona. Sin embargo, la delimitación exacta del mercado geográfico de referencia tampoco es necesaria, pues, aunque se optara por una delimitación alternativa (por ejemplo, mercados separados para estos dos países), la operación no suscitaría problemas de competencia.

(107) En consecuencia, la Comisión concluye que los mercados geográficos de referencia para la evaluación de la operación notificada son los siguientes:

- 1) Francia;
- 2) el Benelux y el vecino territorio noroccidental alemán (Renania del Norte-Westfalia);
- 3) el territorio de España y Portugal o, con carácter alternativo, cada uno de estos dos países; y
- 4) el territorio del Reino Unido e Irlanda o, con carácter alternativo, cada uno de estos dos países.

D. EVALUACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMPETENCIA

1. PRODUCTOS SIDERÚRGICOS

1. **Productos planos de acero al carbono laminados en caliente**

(108) Tal y como se indica en la sección dedicada a la delimitación del mercado de productos, sólo una proporción limitada del acero plano al carbono laminado en caliente producido se vende para utilizarlo como tal: más de la mitad de la producción se somete a un nuevo proceso de transformación mediante el laminado en frío. Tal y como muestra el cuadro 4, la producción de laminados en caliente en la Comunidad asciende aproximadamente a 75 millones de toneladas, de las cuales solamente 29 millones se venden en forma de bandas, chapas o flejes laminados en caliente (las chapas cuarto se abordan por separado).

⁽⁶⁸⁾ Asunto IV/M.760 — Klöckner/ARUS. Asunto IV/M.1329 — Usinor/Cockerill Sambre.

⁽⁶⁹⁾ Asunto IV/CECA.1268 — Usinor/Cockerill Sambre. Asunto IV/M.1329 — Usinor/Cockerill Sambre.

⁽⁷⁰⁾ Asunto IV/M.1329 — Usinor/Cockerill Sambre.

⁽⁷¹⁾ Asunto IV/M.578 — Hoogovens/Klöckner.

CUADRO 4

Producción y venta de acero al carbono plano laminado en caliente en la Comunidad

(en miles de toneladas)

Año	Producción total	Ventas totales
2000	no disponible	29 269
1999	74 934	29 064
1998	73 751	28 457
1997	74 746	27 105

Fuente: Partes.

- (109) Newco dispondrá de una proporción importante de la capacidad productiva de laminados en caliente en la Comunidad ([35-40%]* en 1997-1999). No obstante, al ser una empresa integral, una parte sustancial de esta producción se utiliza internamente para fabricar productos de los mercados descendentes.

Estructura del mercado

- (110) Sobre la base de la delimitación más restrictiva posible del mercado de referencia de los productos planos de acero al carbono laminados en caliente (la que abarca el conjunto de la Comunidad), la cuota de mercado combinada de las Partes, tanto en ventas totales como en ventas comerciales (a terceros), osciló entre el [25-35%]* en el periodo 1997-2000 (véase el cuadro 5).

CUADRO 5

Ventas combinadas de productos planos de acero al carbono laminados en caliente de las Partes

	Ventas totales		Ventas comerciales	
	miles de t	%	miles de t	%
2000	[...]*	[25-30]*	[...]*	no disponible
1999	[...]*	[30-35]*	[...]*	[25-30]*
1998	[...]*	[25-30]*	[...]*	[25-30]*
1997	[...]*	[25-30]*	[...]*	[25-30]*

Fuente: Partes.

- (111) El mercado comunitario de los productos planos laminados en caliente sumó un total de 29,2 millones de toneladas en 2000; las ventas totales de Usinor ascendieron a [...]* millones de toneladas ([15-20%]* del mercado), y las de Arbed/Aceralia, a [...]* millones ([10-15%]*). La cifra combinada ([...]* millones de toneladas) representa el [25-30%]* del total de las ventas en la Comunidad en 2000. En 1999, la cuota de mercado combinada de las Partes en el mercado comunitario, en ventas totales, constituyó el [30-35%]*.

- (112) En cuanto a las ventas comerciales, Usinor vendió un total de [...]* millones en 2000, mientras que las ventas de Arbed/Aceralia se situaron en [...]* millones. Como se desprende del cuadro 6, en 1999, el total de las ventas comerciales de las Partes notificantes sumó [...]* y [...]* millones de toneladas, respectivamente, lo cual representa una cuota de mercado combinada del [25-30%]* ([10-15%]* + [10-15%]*).

CUADRO 6

Desglose de las ventas comunitarias de productos planos de acero al carbono laminados en caliente en 1999

Empresa	Ventas totales		Ventas comerciales	
	miles de t	%	miles de t	%
Usinor	[...]*	[15-20]*	[...]*	[10-15]*
Arbed/Aceralia	[...]*	[10-15]*	[...]*	[10-15]*
Newco	[...]*	[30-35]*	[...]*	[25-30]*
Corus	[...]*	[10-15]*	[...]*	[10-15]*
TKS	[...]*	[10-15]*	[...]*	[15-20]*
Riva	[...]*	[< 10]*	[...]*	[< 10]*
Voest-Alpine	[...]*	[< 5]*	[...]*	[< 40]*
Salzgitter	[...]*	[< 5]*		
SSAB	[...]*	[< 5]*		
Rautaruukki	[...]*	[< 5]*		
Otros	[...]*	[< 5]*		
Importaciones terceros países	4 009	13,8		
Total	29 064	100	[...]*	100

Fuente: Partes.

- (113) Los tres principales competidores de Newco en el mercado de los productos planos de acero al carbono laminados en caliente son Corus (cuota de mercado del [10-15%]* en ventas totales en 1999 y del [10-15%]* en ventas comerciales en el mismo año), TKS ([10-15%]* y [15-20]*, respectivamente) y Riva (< 10% y < 10%). Los productores europeos de segunda fila operan también en este mercado: Voest-Alpine (< 5% en ventas totales), Salzgitter (< 5%), SSAB (< 5%) y Rautaruukki (< 5%). Las importaciones de terceros países han aumentado en los últimos años, y representaron alrededor del [15-20%]* en 2000.

- (114) Esta estructura de mercado no da lugar a problemas de competencia graves; tras la fusión, ni 1) Newco podrá obstaculizar unilateralmente la competencia efectiva o eludir las normas de competencia, ni 2) los productores principales podrán adoptar un comportamiento contrario a la competencia. En concreto, Newco no parece estar en condiciones de elevar unilateralmente los precios a lo largo de toda la gama de productos planos laminados en caliente.

Importaciones

- (115) El mercado del acero plano al carbono laminado en caliente se caracteriza por la elevada proporción de productos importados: el 16,3 % en 2000, el 13,8 % en 1999 y el 17,5 % en 1998. La gran mayoría del acero plano al carbono laminado en caliente consumido en el EEE es acero de calidad de base; por tanto, las importaciones de terceros países no parecen sufrir desventajas de calidad.

Conclusión

- (116) A la luz de estas consideraciones, la Comisión ha concluido que la operación notificada no otorgará a las Partes el poder de obstaculizar la competencia efectiva o de eludir las normas de competencia establecidas con arreglo al Tratado CECA en el mercado de los productos planos de acero al carbono laminados en caliente.

2. Chapas cuarto

Estructura del mercado

- (117) En 2000, el mercado de las chapas cuarto sumó un total de 7,8 millones de toneladas. La cuota de Usinor en ventas totales (incluidas las ventas cautivas) ascendió a [...] millones de toneladas ([15-20]%) en 2000. En el mismo año, Arbed/Aceralia vendió [...] millones de toneladas ([5-10]%), de tal modo que su cuota de mercado combinada se situó en el [20-25]%. Esta cifra es ligeramente superior a la cuota de mercado combinada alcanzada en 1999, del [20-25]%. Tal y como se deduce del Cuadro 7, la cuota de mercado de las Partes en el mercado de las ventas comerciales (ventas a terceros) ascendió al [20-25]% en 1999 (Usinor: [15-20]%; Arbed/Aceralia: [5-10]%), lo cual corresponde aproximadamente a la cuota de mercado en ventas totales del mismo año, que se situó en el ([20-25]%).

CUADRO 7

Ventas combinadas de chapas cuarto de las Partes

	Ventas totales		Ventas comerciales	
	miles de t	%	miles de t	%
2000	[...]*	[20-25]*	[...]*	no disponible
1999	[...]*	[20-25]*	[...]*	[20-25]*
1998	[...]*	[15-20]*	[...]*	[20-25]*
1997	[...]*	[20-25]*	[...]*	[20-25]*

Fuente: Partes.

- (118) En 1999, Corus alcanzó una cuota de mercado del [5-10]* en ventas totales, Rautaruuki del [5-10]*, Riva del [5-10]*, Salzgitter del [5-10]* y TKS del [5-10]*. Aunque hay una distancia considerable entre Newco y sus competidores, la cuota de mercado total de Newco sigue siendo moderada, pues sólo cubre una quinta parte del mercado.

Utilización de la capacidad

- (119) En 1999, la tasa de utilización de la capacidad en la Comunidad fue del 68 %. Esta cifra indica que los competidores también tendrían una capacidad de reserva suficiente para aumentar su producción y sus ventas en caso de que Newco decidiera elevar los precios de forma unilateral. Por tanto, pueden operar como proveedores alternativos crebles condicionando el comportamiento de Newco en el mercado.

Acceso al mercado

- (120) Las Partes han citado tres empresas que han accedido al mercado en los últimos cinco años: a) Vitkovice, una empresa checa de laminados en caliente, en tanto que importador; b) Dufenco, con una capacidad prevista de 950 000 toneladas; y c) Marcegaglia.

Importaciones

- (121) Las importaciones en este mercado representaron el 14,6 % de las ventas en 2000 y el 19,5 % en 1999. Esta penetración, comparativamente importante, limita aún más el margen de Newco para actuar con independencia de sus competidores.

Conclusión

- (122) A la luz de este análisis, la Comisión concluye que la operación notificada no dará a las Partes el poder de obstaculizar la competencia efectiva o de eludir las normas de competencia establecidas con arreglo al Tratado CECA en el mercado de las chapas cuarto.

3. Productos planos de acero al carbono laminados en frío

- (123) En una sección anterior (considerandos 90 y 91) ha quedado abierta la delimitación exacta del mercado geográfico de referencia de los productos planos de acero al carbono laminados en frío; se ha señalado que la delimitación más restrictiva posible es Europa Occidental. A los efectos de la presente evaluación se utilizarán las cifras relativas a la Comunidad, porque no se dispone de datos exhaustivos sobre el conjunto de Europa Occidental. En cualquier caso, la evaluación global no sería distinta si se consideraran también las cifras sobre el conjunto del territorio de Europa Occidental, pues el peso de los demás países de esta zona (Noruega, Suiza, Liechtenstein e Islandia) es tan escaso en términos relativos que la situación global de Europa Occidental no sería sustancialmente distinta de la de la Comunidad.

- (124) En 2000, el mercado comunitario de los productos planos laminados en frío totalizó 13,1 millones de toneladas. Las ventas totales de Usinor ascendieron a [...] millones de toneladas ([15-20]%) del mercado, y las de Arbed/Aceralia, a [...] millones ([15-20]%). La cifra combinada ([...] millones de toneladas) representó el [35-40]* de las ventas totales en la Comunidad en

2000. En 1999, la cuota de mercado combinada de las Partes en el mercado comunitario en ventas totales ascendió al 40 % (véase el cuadro 8).

CUADRO 8

Ventas combinadas de productos planos de acero al carbono laminados en frío de las Partes

	Ventas totales		Ventas comerciales	
	miles de t	%	miles de t	%
2000	[...]*	[35-40]*	[...]*	[...]*
1999	[...]*	[35-40]*	[...]*	[35-40]*
1998	[...]*	[35-40]*	[...]*	[35-40]*
1997	[...]*	[40-45]*	[...]*	[40-45]*

Fuente: Partes.

- (125) Aproximadamente [...]* toneladas de los citados [...]* millones de ventas totales fueron vendidas a otras empresas dentro de los grupos Usinor y Arbed. La cuota de mercado de Newco en ventas comerciales (ventas a terceros) ascendió al [35-40%]* en 1999. El cuadro 9 ilustra las ventas y cuotas de mercado de las Partes y sus competidores, en ventas totales y en ventas comerciales, en el año 1999.

CUADRO 9

Desglose de las ventas de productos planos de acero al carbono laminados en frío en la Comunidad en 1999

Empresa	Ventas totales		Ventas comerciales	
	miles de t	%	miles de t	%
Usinor	[...]*	[15-20]*	[...]*	[15-20]*
Arbed/Aceralia	[...]*	[20-25]*	[...]*	[20-25]*
Newco	[...]*	[35-40]*	[...]*	[35-40]*
Corus	[...]*	[10-15]*	[...]*	[10-15]*
TKS	[...]*	[10-15]*	[...]*	[10-15]*
Riva	[...]*	[10-15]*	[...]*	[10-15]*
Voest-Alpine	[...]*	< 5	[...]*	[20-25]*
SSAB	[...]*	< 5		
Salzgitter	[...]*	< 5		
Otros	[...]*	[5-10]*		
Importaciones terceros países	1 304	10,7		
Total	12 170	100	[...]*	100

Fuente: Partes.

- (126) En lo que respecta a la posible evolución del mercado, las previsiones efectuadas por un asesor independiente que asesoró a las Partes sobre las repercusiones de la fusión resaltaban que la cuota de mercado de Newco en el mercado global de los productos planos de acero al carbono laminados en frío ascendería al [35-40%]* en 2006.

- (127) En el pliego de cargos, la Comisión consideró inicialmente que la operación notificada permitiría a las Partes elevar los precios de forma unilateral. La Comisión llegó a esta conclusión sobre la base de los siguientes elementos: a) el hecho de que las cuotas de mercado combinadas de las Partes sean especialmente elevadas y la gran distancia que las separa de sus competidores más próximos; b) el alcance limitado de la nueva capacidad prevista en los años venideros; c) la escasa probabilidad de que nuevas empresas accedan al mercado; d) la ausencia de presión competitiva por parte de materiales alternativos; e) el hecho de que la presión competitiva de las importaciones sea insuficiente; f) la incapacidad, sobre todo de la industria del automóvil, para cambiar de proveedor a corto y medio plazo; y g) la sólida posición de Newco en mercados ascendentes y descendentes.

- (128) En su respuesta, las Partes rebaten las conclusiones de la Comisión. Su argumentación esencial es la siguiente:

- las Partes han perdido importantes cuotas de mercado en los últimos años; en el año 2000 llegaron al [30-35%]* en ventas totales (a partir de un [40-45%]* en 1997),
- existe una considerable capacidad de reserva en el mercado que está previsto que aumente en el futuro. Además, basándose en los resultados de un informe presentado por sus asesores económicos, las Partes aseguran que, como los costes fijos son muy elevados, los productores siderúrgicos están expuestos a una gran presión para vender hasta la «última» tonelada. Por esta razón, la amenaza de los clientes de cambiar de proveedor incluso en lo que respecta a cantidades pequeñas es suficiente para ejercer una presión considerable sobre los precios,
- en el mercado de los productos planos laminados en frío las importaciones son significativas; proceden en su mayor parte (el 68 %) de Europa Central y Oriental, Turquía y la CEI. La capacidad de reserva existente en estos países no será absorbida por la demanda doméstica a corto o medio plazo,
- las importaciones procedentes de los países mencionados no presentan desventajas de calidad, pues la gran parte de los productos planos laminados en frío consumidos en el EEE se componen de acero de calidad de base,
- las importaciones ejercen una restricción competitiva real y duradera sobre el comportamiento de los

productores nacionales, incluso en ausencia de compromisos de venta a largo plazo o de redes de distribución,

- los clientes, muy concentrados, están en condiciones de ejercer un considerable poder de negociación, y
- la integración vertical no privilegia a Newco, pues los competidores están igualmente integrados y la clientela no es la misma en los distintos mercados.

En suma, las Partes alegan que las condiciones del mercado de los productos planos laminados en frío garantizan que también después de la fusión haya competencia efectiva en el mercado.

(129) La Comisión ha examinado atentamente los argumentos esgrimidos por las Partes y ha considerado en particular algunos elementos decisivos que apuntan al mantenimiento de la competencia, tales como a) la elevada proporción que representan las importaciones; y b) la existencia de capacidad de reserva en el mercado considerado.

(130) En primer lugar, tal y como muestra el cuadro 10, las importaciones alcanzaron casi el 18 % en 2000 (9,8 % en 1997). Esta cifra representa la mayor tasa de importaciones y de crecimiento de éstas de todos los mercados siderúrgicos que se han examinado detalladamente en el presente procedimiento. El aumento de las cuotas de mercado parece haberse producido a expensas de las Partes, cuya cuota de mercado combinada descendió del [40-45 %]* en 1997 al [30-35 %]* en ventas totales. Las cuotas de los demás operadores del mercado han permanecido estables.

CUADRO 10

Tasas de importaciones en el mercado de los productos laminados en frío

(en %)

2000	1999	1998	1997
17,9	10,7	14,4	9,8

Fuente: Formulario CO.

(131) Tal y como señalan las Partes, estas importaciones proceden fundamentalmente de países de Europa Oriental, de tal modo que es improbable que los costes de transporte difieran mucho de los costes de transporte dentro de la Comunidad. En todo caso, el elevado nivel de las importaciones, así como su gran crecimiento en los últimos años, parece sugerir que los productos de acero al carbono laminados en frío de los proveedores de terceros países no parecen sufrir desventajas competitivas en cuanto a calidad, precio o logística, factores que podrían impedirles penetrar en el mercado de Europa Occidental.

(132) Además, tal y como se deduce de los cuadros 11 y 12, el mercado de los productos planos laminados en frío presenta una de las mayores tasas de capacidad de reserva de los mercados examinados en el presente procedimiento.

CUADRO 11

Utilización de la capacidad en 1999

(en %)

	Usinor	Arbed Aceralia	Total industria
Laminados en caliente	[> 90]*	[> 90]*	90
Chapas cuarto	[70-80]*	[70-80]*	68
Laminados en frío	[80-90]*	[80-90]*	76
Acero galvanizado	[> 90]*	[80-90]*	86
Acero de revestimiento orgánico	[80-90]*	[80-90]*	75
Acero inox. laminado en caliente	[> 90]*	[> 90]*	94
Acero inox. laminado en frío	[> 90]*	[80-90]*	89

Fuente: Notificación de las Partes.

CUADRO 12

Evolución de las tasas de utilización de la capacidad productiva de productos laminados en frío

(en %)

Empresa	1999	1998	1997
Usinor	[80-90]*	[80-90]*	[80-90]*
Arbed/Aceralia	[80-90]*	[70-80]*	[80-90]*
Newco	[80-90]*	[80-90]*	[80-90]*
Total industria	79	79	78

Fuente: Partes y datos de la UE.

(133) No se espera que en los años venideros la capacidad de reserva en el mercado sea absorbida por una mayor demanda. De hecho, el crecimiento del mercado de las ventas totales de productos laminados en frío ha sido moderado durante los últimos cuatro años (menos del 4 % entre 1997 y 2000). El mercado de las ventas comerciales incluso ha descendido al producirse una reorientación de la demanda de los clientes hacia las chapas galvanizadas en caliente. En consecuencia, la actual tasa de utilización de la capacidad da a los competidores de la Comunidad un margen suficiente para reaccionar ante un aumento de precios por parte de Newco ampliando la producción, ejerciendo por tanto una presión competitiva sobre ésta, máxime si se tiene en cuenta que la tasa de utilización de la capacidad de la industria en su conjunto es menor que la de Newco. También existe más capacidad de reserva en Europa Oriental, la principal fuente de importaciones de productos planos laminados en frío.

(134) En resumen, la Comisión concluye que, pese a que la estructura del mercado tras la fusión parece indicar que Newco tendría capacidad para actuar con independencia de sus competidores, la nueva empresa estará expuesta a la presión competitiva derivada de la elevada tasa de importaciones en la Comunidad y deberá tomar en consideración la existencia de una considerable capacidad de reserva en la industria cuando prepare sus decisiones estratégicas. Los competidores restantes (incluidos los importadores) tendrán la capacidad de condicionar de forma efectiva el comportamiento de Newco en el mercado.

Conclusión

(135) Estas consideraciones han llevado a la Comisión a la conclusión de que la concentración propuesta no dará a las Partes el poder de obstaculizar la competencia efectiva o de eludir las normas de competencia establecidas con arreglo al Tratado CECA en el mercado de los productos planos de acero al carbono laminados en frío.

4. Chapas eléctricas de grano no orientado

Estructura del mercado

(136) En 2000, las ventas totales en el mercado de las chapas eléctricas de grano no orientado ascendieron a 1,4 millones de toneladas en Europa Occidental (los datos disponibles corresponden a la Comunidad, Noruega y Suiza). Las ventas de las Partes sumaron [...] millones de toneladas, distribuidas entre Usinor, con [...] millones de toneladas, y Arbed/Aceralia, con [...] millones (incluidas las ventas cautivas). Esto representa una cuota de mercado del [15-20%]* (Usinor [10-15%]*; Arbed/Aceralia [5-10%]*), frente al [20-25%]* en 1999.

CUADRO 13

Cuota de mercado combinada de las Partes en el mercado de las chapas eléctricas de grano no orientado en la Comunidad + Noruega y Suiza

	Ventas totales		Ventas comerciales	
	miles de t	%	miles de t	%
2000	[...]*	[15-20]*	[...]*	no disponible
1999	[...]*	[20-25]*	[...]*	no disponible
1998	[...]*	[20-25]*	[...]*	no disponible
1997	[...]*	[20-25]*	[...]*	no disponible

Fuente: Partes.

(137) TKS seguirá encabezando el mercado; en 1999, su cuota se situó en el [35-40%]*. Corus (cuota de mercado del [15-20%]*) y Voest-Alpine ([10-15%]*) también ocu-

pan posiciones destacadas. Debido a la pujante posición de los competidores, cabe descartar el riesgo de que Newco pueda obstaculizar la competencia efectiva o eludir las normas de competencia.

(138) Además, la Comisión ha concluido que la concentración propuesta no crea ni refuerza el riesgo de un comportamiento paralelo contrario a competencia en este mercado. Las cuotas de mercado no son simétricas sino que oscilan dentro de un margen de más de 20 puntos porcentuales, lo que es indicativo de la ausencia de un interés económico común. TKS es el líder indiscutible del mercado, muy por encima de sus competidores. Voest-Alpine ha ejercido una intensa actividad, y su cuota ha aumentado casi en un 30 % en los últimos años (pasando del [10-15%]* en 1997 al [10-15%]* en 1999). Las importaciones constituyen aproximadamente el 10 %. Las Partes han asegurado que esta cifra puede aumentar en el futuro, pues los costes de transporte están descendiendo en relación con el precio total del producto.

Conclusión

(139) Por consiguiente, la Comisión considera que la concentración propuesta no suscitará problemas de competencia en el mercado de las chapas eléctricas de grano no orientado.

5. Acero galvanizado

(140) En 2000, el mercado comunitario del acero galvanizado sumó un total de 21,1 millones de toneladas. El mercado ha crecido de forma significativa durante los últimos años: desde 1997, la tasa media de crecimiento anual ha oscilado entre el 9 % y el 10 % (véase el cuadro 14).

CUADRO 14

Ventas de acero galvanizado en la Comunidad

(en miles de t)

Año	Ventas totales	Ventas comerciales
2000	21 136	no disponible
1999	18 492	[...]*
1998	17 840	[...]*
1997	15 850	[...]*

Fuente: Partes.

(141) En 2000, las Partes vendieron [...] millones de toneladas (Usinor [...] millones, Arbed/Aceralia [...] millones), lo que representa aproximadamente el [40-45%]* del mercado total. Sin embargo, unos [...] millones de toneladas de este total se vendieron a otras empresas de los grupos Usinor y Arbed. La cuota de mercado de las Partes en el mercado comercial (ventas a otras empresas)

en 1999 (no se dispone de cifras de 2000) se situó en torno al [40-45 %]* (Usinor [25-30 %]* y Arbed/Aceralia [10-15 %]*).

Líder del mercado

- (142) A raíz de la concentración propuesta, Newco se convertirá en el líder indiscutible del mercado comunitario de los productos de revestimiento metálico. En estas condiciones, podrá elevar los precios de forma unilateral. Los demás productores no tendrán incentivos para ejercer una competencia pujante ni estarán en condiciones de hacerlo.
- (143) En efecto, la estructura del mercado permitirá a Newco actuar de forma unilateral. Tal y como se desprende del cuadro 15, doblará con creces el tamaño de su principal competidor, TKS, y superarán a gran distancia el de cualquier otro operador (será cuatro veces mayor que Corus y cinco veces mayor que Riva). De hecho, Newco será mayor que la suma de sus cuatro principales competidores.

CUADRO 15

Desglose de las ventas de acero galvanizado en la Comunidad en 1999

Empresa	Ventas totales		Ventas comerciales	
	miles de t	%	miles de t	%
Usinor	[...]*	[30-35]*	[...]*	[25-30]*
Arbed/Aceralia	[...]*	[10-15]*	[...]*	[10-15]*
Newco	[...]*	[40-45]*	[...]*	[35-40]*
TKS	[...]*	[15-20]*	[...]*	[55-60]*
Corus	[...]*	[10-15]*		
Riva	[...]*	[< 10]*		
Voest-Alpine	[...]*	[< 5]*		
Salzgitter	[...]*	[< 5]*		
Otros	[...]*	[< 10]*		
Importaciones terceros países	1 152	6,2		
Total	18 492	100	[...]*	100

Fuente: Partes.

- (144) Esta enorme diferencia entre la cuota de mercado de Newco y las de sus competidores hace más difícil que los demás operadores reaccionen ante los aumentos de precios o reducciones de la producción de Newco de tal forma que la acción unilateral de la empresa fusionada no sea rentable. La fusión proporcionará a Newco una base de ventas mayor que la permitirá aprovechar el aumento de precios resultante al tiempo que eliminará a un competidor (Arbed/Aceralia) al que, de no producirse

la fusión, los clientes podrían haber recurrido para diversificar sus compras. Señálese que Arbed/Aceralia es hoy en día el segundo mayor competidor de Usinor (por detrás de TKS). En resumen, es poco probable que los clientes estén en condiciones de encontrar fuentes de abastecimiento alternativas, tal y como se explica a continuación.

Restricción de la capacidad existente

- (145) En términos generales, las tasas de utilización de la capacidad son elevadas (en 1999, la tasa media comunitaria se situó en el 86 %), especialmente en el segmento de los productos galvanizados en caliente (en 1999, el promedio fue del 90 %), de modo que los productores competidores sólo tendrán una limitada capacidad de reserva para suministrar a los clientes de Newco.

Nueva capacidad prevista

- (146) En su respuesta al pliego de cargos de la Comisión, las Partes aseguran que en el futuro habrá una considerable capacidad de reserva en el mercado comunitario del acero galvanizado gracias a las ampliaciones de capacidad de acero galvanizado en caliente que se van a emprender entre 2001 y 2004 (el acero galvanizado en caliente representó el 76 % del total del mercado en 2000 y está previsto que supere el 80 % en 2003). En apoyo de este argumento, facilitan datos sobre las nuevas capacidades de galvanización en caliente que se están desarrollando o que han sido formalmente anunciadas en Europa y en la periferia europea, así como las previsiones sobre el crecimiento de la demanda realizadas por Eurofer para el período 2000-2005. Concluyen que, para 2004, la demanda acumulada habrá crecido en [$> 2\,000$]*]* miles de toneladas, mientras que la capacidad acumulada habrá aumentado en [$> 5\,000$]* miles de toneladas (⁷²).

- (147) Durante la investigación, la Comisión se vio confrontada a cifras diferentes (de fuentes diferentes) sobre la evolución de la capacidad y la demanda en los próximos años. A la vista de tales diferencias, es difícil predecir la evolución de la capacidad. Según la encuesta realizada por la Comisión en relación con las inversiones, está previsto que terceras empresas aporten otros 1,6 millones de toneladas de capacidad de aquí a 2004. Esta cifra se sitúa por debajo de los [...]* millones consignados por las Partes en el formulario CO (⁷³) y de los 2,6 millones de toneladas previstos para el período 2001-2004 en la encuesta de Eurofer. A su vez, las últimas previsiones de las Partes en su respuesta al pliego de cargos se refieren a un aumento de [...]* millones de toneladas.

- (148) Asimismo, hay estimaciones divergentes sobre el crecimiento de la demanda durante ese período. La tasa de crecimiento quedó estimada en el [...]* % anual en el

(⁷²) Respuesta al pliego de cargos de la Comisión, p. 21.

(⁷³) Punto 1.4 del anexo 4 del volumen II, p. 26.

formulario CO. Esta cifra es baja si se compara con el crecimiento de los últimos años (más del 10 % anual entre 1997 y 2000). Las últimas previsiones de las Partes en su respuesta al pliego de cargos apuntan a un crecimiento anual medio del [...] % , tal y como ilustra el cuadro 16.

CUADRO 16

Evolución de la demanda comunitaria de acero galvanizado en caliente

	Demanda comunitaria (miles de t)	Tasa de crecimiento anual (%)
2000	[...]*	[...]*
2001	[...]*	[...]*
2002	[...]*	[...]*
2003	[...]*	[...]*
2004	[...]*	[...]*
	Media	[...]*

Fuente: Respuesta al pliego de cargos de la Comisión, p. 21.

- (149) En cualquier caso, las Partes han calculado el aumento de capacidad sobre una base más amplia (que incluye Europa Oriental y Turquía) que el mercado geográfico de referencia. Además, no han tomado en consideración el crecimiento de la demanda en esos países. Esto indica que la capacidad de reserva prevista podría ser menor de lo que prevén las Partes. El cuadro 17 resume los datos sobre el aumento de capacidad facilitados por éstas.

CUADRO 17

Previsiones sobre el aumento de capacidad en el mercado del acero galvanizado en caliente

Comunidad	2001/2004	Periferia comunitaria	2001/2004
TKS (Bochum)	400	Erdemir (Turquía)	400
Riva (Taranto)	400	Teczan Izmir (Turquía) con Corus	300
Salzgitter	400	US Steel Kosice (Eslovaquia)	250
Voest (Linz)	300	Eko Stahl (Polonia)	210
Duferco (La Louvière)	300	Galvex (Estonia)	400
Wupperman (Mperdjick)/JV con Corus y Voest)	500	Novolipesk (Rusia) con TKS	300
Marcegaglia (Ravenna)	400	Ispat Karmet (Turquía)	400

Comunidad	2001/2004	Periferia comunitaria	2001/2004
Arvedi (Newco)	250	Severstal (Rusia)	400
Gonvarri (Barcelona)	165		
Bancolor (Bilbao)	200		
Total	3 315		2 660
Total Comunidad + periferia comunitaria	3 315 + 2 660 = 5 975		

Fuente: Respuesta al pliego de cargos de la Comisión, p. 20.

- (150) Sobre la base de las previsiones sobre la evolución de la capacidad y la demanda comunitarias presentadas por las Partes, se puede predecir que la tasa de utilización de la capacidad probablemente seguirá siendo relativamente elevada. Además, también según las propias estimaciones de las Partes, Newco tendrá una proporción elevada de la capacidad productiva instalada en la Comunidad (el [40-45 %]* de todo el acero galvanizado y el [40-45 %]* del acero galvanizado en caliente para el año 2004) y, por tanto, la suma de la capacidad de reserva combinada de los competidores de Newco será relativamente escasa comparada a las cifras sobre capacidad y producción de Newco.

- (151) En cuanto al aumento de la capacidad en la periferia de la Comunidad, e incluso sin tomar en consideración el posible crecimiento de la demanda en esos países, esta capacidad adicional no afectará de forma significativa a la situación competitiva en la Comunidad a corto o medio plazo, pues las entregas procedentes de estos países no parecen satisfacer los requisitos de calidad necesarios para la industria del automóvil, que constituye el principal cliente del acero galvanizado en caliente.

Acceso de nuevas empresas al mercado

- (152) Tampoco es probable que el acceso de nuevas empresas al mercado añada más presión competitiva. Aunque los costes de capital y las licencias de tecnología puedan no constituir barreras importantes, sí existen ciertas limitaciones añadidas debido a la especificidad del mercado de los productos galvanizados. En primer lugar, el acero galvanizado es un producto descendente, de modo que cualquier empresa que desee entrar en el mercado deberá estar en condiciones de asegurar su abastecimiento de acero al carbono laminado en frío. Y el tipo de acero requerido tiende a ser el de calidades especiales (alta o muy alta resistencia, para satisfacer los requisitos de los clientes), que no son productos de base. En segundo lugar, el acceso a los clientes, en especial a los del sector automovilístico, es un proceso complicado por el cual, tal y como se explica más adelante, la empresa ha de someterse a un cierto sistema de acreditación. Tal y como se subrayaba en un informe facilitado

por las Partes en respuesta al pliego de cargos de la Comisión, «es evidente que el proceso de acreditación implica un gran coste de tiempo y unos gastos administrativos bastante considerables para los proveedores de acero» ⁽⁷⁴⁾.

- (153) Además, el acceso de empresas nuevas a un mercado en expansión es poco probable que tenga repercusiones importantes sobre la competencia. Hay tres ejemplos recientes de acceso al segmento de los galvanizados en caliente: Marcegaglia en 1999 (700 000 toneladas anuales de capacidad), Bancolor en 2001 (200 000 toneladas anuales) y una línea prevista para Duferco en 2002 (350 000 toneladas anuales). Estas penetraciones se producen a una escala que, incluso sumadas todas ellas, sólo generarán un aumento de capacidad inferior al 5 %.
- (154) Por otro lado, todos estos aumentos de capacidad fueron planificados antes de que se anunciara el proyecto de Newco, y ya se han abordado en los considerandos 146 a 151. La situación de las empresas con potencial de acceder al mercado será menos favorable cuando se cree Newco. Ésta tendrá el poder de captar de forma selectiva a los clientes (potenciales) de cualquier nuevo operador, pues es el mayor proveedor de los sectores del automóvil y la construcción.
- (155) En cuanto al acero electrolgalvanizado, tampoco es probable que nuevas empresas accedan al mercado, pues la demanda de flejes electrolgalvanizados está en retroceso.

Materiales alternativos

- (156) En general, los materiales alternativos no podrán sustituir al acero galvanizado. Una vez elegido el material, ya se trate de un componente de un edificio industrial o de una pieza de automóvil o de electrodoméstico, la matriz se funde. En el caso de los automóviles y electrodomésticos, es extremadamente difícil, si no imposible, cambiar de material durante el ciclo de vida del producto. Con respecto a cada pieza, los fabricantes de automóviles configuran los distintos elementos (equipos de producción, soldadura, montaje y pintura) en función del material especificado. En casi ningún caso pueden resultar creíbles si amenazan con usar un material alternativo, pues ello implicaría cambios importantes en los procesos de producción.
- (157) En su respuesta al pliego de cargos de la Comisión, las Partes alegan que a largo plazo existiría competencia en el mercado, sobre todo entre el acero y el aluminio y en el momento de la concepción de un nuevo vehículo. Sin embargo, incluso tras haber examinado los argumentos de las Partes en este sentido, no parece que el acero y el aluminio compitan como materiales sustitutos. Las Partes explican que «tradicionalmente, el uso de aluminio se centraba en un segmento específico del mercado,

el de los automóviles de precio elevado» ⁽⁷⁵⁾, y no rebaten que hoy en día siga siendo así: los fabricantes que utilizan cantidades importantes de aluminio se sitúan en el segmento superior (Audi, Jaguar). En la práctica, para determinadas piezas, el aluminio y el plástico cuestan entre dos y cuatro veces más que el acero y, por tanto, no podrían utilizarse para contrarrestar incrementos de los precios del acero. En consecuencia, amenazar con el uso de aluminio o plástico tampoco es una opción.

Importaciones

- (158) Durante los últimos cuatro años, las importaciones han cubierto entre el 3 % y el 9 % de las ventas totales de productos galvanizados en la Comunidad. Las importaciones no parecen imponer una presión competitiva importante a los productores comunitarios en este mercado. Las importaciones (en su mayoría, de acero de calidad de base) no representan una alternativa para las calidades del material de revestimiento metálico que necesita el sector del automóvil, el cliente más importante, con un 51 % de la demanda de acero galvanizado en 1999. Pocos productores no comunitarios están en condiciones de suministrar estas cantidades. Sólo los proveedores de Asia Oriental, Japón y Corea pueden suministrarlas conforme a los niveles de calidad requeridos. Sin embargo, los precios son más altos allí que en Europa, y este sobrecoste, junto con los gastos de transporte y el envasado especial, hacen que el precio casi duplique el del material producido en Europa. Estas son las condiciones del mercado pese a la difícil situación por la que atraviesa la industria siderúrgica en Asia Oriental.
- (159) Las Partes no han rebatido en lo sustancial la existencia de diferencias de precio. En su respuesta al pliego de cargos, no obstante, señalaron que los precios de la Comunidad y de los países de Asia Oriental se mueven bastante en paralelo (a pesar de las diferencias de precios existentes) y que hay una clara relación cruzada entre los precios comunitarios y las importaciones de terceros países. Conviene insistir en que las importaciones se refieren sobre todo a acero de calidad de base. Las importaciones de acero de gran calidad (el que necesita la industria del automóvil) parecen ser muy limitadas. Según las Partes, FIAT adquirió recientemente 200 000 toneladas de acero galvanizado en caliente a Baosteel, y PSA adquirió 50 000 toneladas de acero galvanizado en caliente a PSA de Posco. Tal y como se desprende de estas cifras, las importaciones no son tan elevadas como para poder ejercer una presión considerable sobre el importante segmento superior del mercado de productos. [...]*
- (160) En consecuencia, las importaciones no constituyen una amenaza creíble ante la posibilidad de que Newco eleve los precios o reduzca la producción de forma unilateral.

⁽⁷⁴⁾ Informe de los asesores económicos de las Partes: «Steel products for the automotive sector», 10 de octubre de 2001, p. 9.

⁽⁷⁵⁾ Informe de los asesores económicos de las Partes: «Steel products for the automotive sector», 10 de octubre de 2001, p. 29.

Poder de negociación de la demanda

- (161) Aparte de la industria del automóvil ningún cliente representará más del [0-5 %]* % de las ventas de Newco, y la mayoría de ellos representará mucho menos del 1 %. Ninguno tendrá capacidad para ejercer presión alguna sobre Usinor, pues la importancia de sus encargos individuales no será más que una proporción insignificante de las ventas de Newco.
- (162) Alrededor del 50 % de la demanda actual de flejes galvanizados procede de la industria del automóvil. En este sector, el cliente más importante representaría más o menos el [5-15 %]* de las ventas de las empresas fusionadas. No obstante, este fabricante de automóviles adquiere la gran mayoría de sus necesidades o bien a Usinor o bien a Arbed. La segunda mayor empresa constituye menos del 10 % de las ventas de Newco, pero es igualmente dependiente de Usinor o de Arbed en lo que respecta a una gran proporción de sus necesidades. Teniendo en cuenta que se precisa mucho tiempo para introducir un nuevo proveedor, así como la escasez de proveedores alternativos y la limitada capacidad de éstos, parece improbable que a corto plazo alguna de estas empresas pueda ejercer cualquier forma de poder de negociación. Otros clientes del sector dependen en menor medida de Usinor y Arbed pero representan una proporción aún menor de las ventas de estas empresas.
- (163) Además, la industria del automóvil tiene unas exigencias especiales, entre las que figuran las entregas «justo a tiempo», el control de calidad de piezas decisivas para la seguridad durante todo el proceso de producción (incluido un ensayo certificado) y determinadas características físicas y químicas fijadas detalladamente en las especificaciones de producto, las cuales pueden ser exclusivas de un cliente dado. Así, para atender a la industria del automóvil, los productores de acero se ven obligados a efectuar considerables inversiones para poner en marcha sistemas de control de calidad aceptables para el cliente potencial y para establecer la infraestructura necesaria que requiere el sistema de entrega «justo a tiempo». El almacenamiento de acero en las plantas automovilísticas es mínimo; los grandes fabricantes mantiene existencias para tres días de producción como máximo. Cada pieza del automóvil está especificada en un material concreto y después se encarga a un proveedor específico. La oferta de proveedores es muy limitada, y el fabricante ha de cerciorarse de que el productor siderúrgico será capaz de cumplir permanentemente la especificación. Por tanto, hay un largo proceso de pruebas y ensayos antes de que un nuevo proveedor logre acreditarse. En un caso concreto transcurrieron cinco años hasta que el proveedor fue plenamente aceptado. Otros fabricantes de coches han indicado que estos plazos oscilan entre tres meses y un año y que el proceso implica unos gastos bastante considerables.
- (164) Por tanto, los fabricantes de automóviles no pueden cambiar fácilmente de proveedor y, en cualquier caso, el número de candidatos potenciales es limitado. Estos últimos asumen unos riesgos y costes importantes en relación con el suministro de materiales de ensayo, el establecimiento de los equipos de apoyo técnico y la infraestructura necesaria para suministrar «justo a tiempo». Se aporta un tiempo y un esfuerzo considerables sin garantías de obtener pedidos suficientes para compensar los gastos iniciales y corrientes.
- (165) Esta dificultad de los clientes para encontrar alternativas de suministro económicas refuerza la posibilidad de que la empresa fusionada pueda actuar de forma unilateral elevando los precios o reduciendo la producción.
- (166) En su respuesta al pliego de cargos de la Comisión, las Partes rebatieron estas conclusiones de la Comisión. Señalaron lo siguiente: 1) la industria del automóvil tiene un poder de negociación considerable al estar muy concentrada; los cinco fabricantes más importantes tienen una cuota combinada del 77 % en el mercado comunitario; 2) los fabricantes de automóviles pueden cambiar y cambian, de proveedor para volúmenes reducidos, pues «homologan» a más proveedores que aquellos con los que establecen una relación comercial; y 3) teniendo en cuenta que incluso la pérdida de volúmenes reducidos tiene repercusiones desproporcionadas sobre la rentabilidad de las Partes, la amenaza de los fabricantes de automóviles de cambiar de proveedor (siempre entre proveedores homologados) para estas pequeñas cantidades constreñiría la capacidad de las Partes para elevar los precios. Las Partes se han basado en un informe preparado por su asesor económico para argumentar que, como los costes fijos son muy elevados, existen en la industria siderúrgica sólidos incentivos para vender hasta la última tonelada, incluso de productos descendentes como acero al carbono de revestimiento metálico. La idea es que vender cantidades mayores de productos descendentes aumenta la tasa de utilización de la capacidad en el mercado ascendente y, en concreto, en el horno alto; esto a su vez reduce el coste de producción por tonelada gracias a las economías de escala. Por ejemplo, aumentar la tasa de utilización de la capacidad del 90 % al 100 % en una acería integral generaría un ahorro del 35 % del coste por tonelada de producción de acero electrogalvanizado.
- (167) Tras haber examinado de forma exhaustiva estos argumentos, la Comisión mantiene su análisis de que el poder de negociación no será suficiente para evitar que Newco actúe de forma unilateral en el mercado de los productos de revestimiento metálico. En cuanto al punto 1) del considerando 166, el grado de concentración de la industria del automóvil, los cinco primeros proveedores de acero galvanizado tendrán tras la fusión una cuota de mercado combinada del [> 80 %]*, alcanzando de este modo un grado mayor de concentración que la industria del automóvil (que no representa a la totalidad de sus clientes). Algunos fabricantes de coches adquieren una parte muy importante de su demanda (> 50 %)* a las Partes de la concentración, mientras que el primer

cliente de Newco sólo representaría el [5-15 %]* de sus ventas de acero galvanizado. Por tanto, es dudoso que su grado de concentración vaya a ser suficiente para contrarrestar el poder de mercado de Newco.

(168) En cuanto al punto 2), cabe señalar que incluso un grupo de clientes extremadamente concentrado sólo podrá ejercer un poder de negociación importante si existen alternativas creíbles para cambiar de proveedor. Sin embargo, en el presente caso no es así. La amenaza de cambiar de proveedor para volúmenes mayores no tiene capacidad para disciplinar el comportamiento de Newco en el mercado. Tal y como se ha señalado, la industria tiene una elevada tasa de utilización de la capacidad que permanecerá estable en un futuro previsible, de tal forma que los proveedores alternativos no podrán hacer frente a una demanda mucho mayor.

(169) En cuanto al punto 3), la amenaza de cambiar de proveedor para volúmenes pequeños (hasta la última tonelada) a corto plazo no es un medio suficiente para controlar el poder de negociación de Newco. Los altos hornos en Europa ya operan por lo general con tasas de utilización de la capacidad elevadas (muy por encima del 90 %). El desplazamiento de una pequeña parte de la demanda no repercutiría de forma significativa sobre la curva de costes de Newco. Sirva como ejemplo lo siguiente: en 1999, las Partes produjeron 40 millones de toneladas de acero bruto y unos [5-10]* millones de toneladas de acero galvanizado. El principal cliente de Newco ([5-15]* % de la producción combinada de las Partes de productos galvanizados) adquirió unos [...] millones de toneladas de acero galvanizado. Incluso en el supuesto de que este cliente decidiera desplazar su demanda total de acero galvanizado, este desplazamiento sólo representaría alrededor del [< 5 %]* de la producción de acero bruto de Newco. Esto revela que los clientes que desplazan una parte pequeña de su demanda no están en condiciones de constreñir de forma efectiva el comportamiento de Newco en el mercado.

Conclusión

(170) En consecuencia, la Comisión ha concluido que la concentración propuesta otorgará a las Partes el poder de obstaculizar la competencia efectiva o de eludir las normas de competencia establecidas con arreglo al Tratado CECA en el mercado de los productos galvanizados, que comprende el acero galvanizado en caliente y el acero electrogalvanizado.

6. Acero al carbono de revestimiento orgánico

No hay riesgo de que se obstaculice de forma unilateral la competencia efectiva ni de que se eludan las normas de competencia

(171) En 2000, el valor total del mercado del acero al carbono de revestimiento orgánico totalizó 4,13 millones de toneladas. La cuota de mercado de Usinor ascendió al

[30-35 %]*, con [...] millones de toneladas, y la de Arbed/Aceralia, al [5-10 %]*, con [...] millones de toneladas, de tal modo que su cuota de mercado combinada es del [35-40 %]*. En ventas comerciales, la suma de las cuotas de las Partes en 1999 ascendió a [25-30 %]* (Usinor [15-20 %]*; Arbed/Aceralia: [5-10 %]*).

(172) Los competidores más próximos de Newco serán Corus, cuya cuota de mercado en 1999 fue del [20-25 %]* de las ventas totales ([20-25 %]* de las ventas comerciales), y TKS, con una cuota del [10-15 %]* de las ventas totales ([< 10 %]* de las ventas comerciales) en el mismo año (véase el Cuadro 18).

CUADRO 18

Cuotas de mercado combinadas de las Partes en el mercado del acero al carbono de revestimiento orgánico

	Ventas totales		Ventas comerciales	
	miles de t	%	miles de t	%
2000	[...]*	[35-40]*	[...]*	no disponible
1999	[...]*	[35-40]*	[...]*	[25-30]*
1998	[...]*	[35-40]*	[...]*	[20-25]*
1997	[...]*	[35-40]*	[...]*	[20-25]*

Fuente: Partes.

(173) Tras la fusión, Newco encabezará con toda claridad el mercado de las ventas totales; su cuota ascenderá al [35-40 %]*. Las elevadas cuotas combinadas pueden suscitar preocupación en torno a la posibilidad de que Newco esté en condiciones de actuar con independencia de sus competidores. No obstante, su cuota combinada en el mercado de las ventas comerciales (ventas a terceros) sólo es del [25-30 %]*. La diferencia se debe al elevado grado de integración que presenta el sector; tanto Usinor como Arbed/Aceralia utilizan una gran parte de su producción en las operaciones de transformación que llevan a cabo empresas de sus respectivos grupos o controladas por éstos. La Comisión no ha encontrado motivo de preocupación desde la perspectiva de la competencia en estos mercados descendentes. Además, Newco estará expuesta a la competencia de importantes productores, tales como Corus y TKS, ambos con una considerable capacidad de reserva en este mercado.

No hay riesgo de comportamiento paralelo contrario a la competencia

(174) Asimismo, las características del mercado no son propicias a un comportamiento paralelo contrario a la competencia. La cuota combinada de los tres principales operadores en el mercado de las ventas comerciales

representa menos del 60 % del mercado total. Además, las tasas de utilización de la capacidad no son simétricas. La de Usinor y Arbed/Aceralia es comparativamente alta, del [> 80 %]*, mientras que la tasa media comunitaria del sector en su conjunto se sitúa en el 75 %. Por último, algunos fabricantes de segunda fila, como SSAB, Rautaruukki, Voest-Alpine y Salzgitter, desarrollan actividades importantes en este mercado.

Crecimiento del mercado

- (175) El mercado ha crecido mucho; los suministros se han incrementado en un 41 % en los últimos tres años (lo que puede explicarse en parte por la sustitución del acero al carbono laminado en frío y del acero galvanizado por productos de acero de revestimiento orgánico). Esta tendencia podría mantenerse en el futuro.

Conclusión

- (176) Por estos motivos, la Comisión no cree que la entidad fusionada vaya a estar en condiciones de obstaculizar la competencia efectiva o eludir las normas de competencia establecidas con arreglo al Tratado CECA en el mercado del acero de revestimiento orgánico.

7. Acero para envases

- (177) No se ha determinado con precisión si el mercado de productos a) constituye un mercado global que abarca todo el acero para envases; o b) se compone de dos mercados separados más pequeños, a saber: i) el del acero para envases de bebidas y ii) el del acero para otros envases (es decir, de productos distintos de las bebidas). El cuadro 19 muestra el reparto de cuotas de mercado con arreglo a cada una de las dos delimitaciones.

CUADRO 19

Cuotas de mercado del acero para envases en 1999

(en %)

Empresa	Acero para envases de bebidas	Acero para otros envases	Acero para envases (global)
Usinor	[30-35]*	[20-25]*	[20-25]*
Arbed/Aceralia	[5-10]*	[10-15]*	[10-15]*
Newco	[35-40]*	[35-40]*	[35-40]*
Corus	[30-35]*	[25-30]*	[25-30]*
TKS	[25-30]*	[10-15]*	[10-15]*

Fuente: Partes.

- a) Acero para envases de bebidas

Estructura del mercado

- (178) El mercado ascendió a 0,6 millones de toneladas en 2000 y en 1999. En 2000, la cuota de mercado combinada de las Partes se situó en el [40-45 %]* (Usinor [35-40 %]*; Arbed/Aceralia [5-10 %]*). En 1999, la cuota de Corus fue del [30-35 %]*, y la de TKS, del [25-30 %]*.

No hay riesgo de que se obstaculice de forma unilateral la competencia efectiva ni de que se eludan las normas de competencia

- (179) Dada la fuerte posición que ocupan los competidores en el mercado, cabe descartar la creación o el fortalecimiento de una posición en la cual Newco actuaría con independencia de los demás productores.

No hay riesgo de comportamiento paralelo contrario a la competencia

- (180) Asimismo, la Comisión ha examinado si la transacción propuesta llevaría a un comportamiento paralelo contrario a la competencia por parte de los principales productores europeos. En primer lugar, la operación acrecienta la asimetría entre los productores. Y, lo que es más importante, los tres operadores no tendrán más que unos pocos clientes multinacionales de la industria de fabricación de envases. En el sector del acero para envases de bebidas, Usinor genera su volumen de negocios con sólo [...] clientes ([...]*). Arbed/Aceralia solamente tiene [...] clientes ([...]*). Estas empresas están a su vez expuestas a una intensa presión de los embotelladores internacionales (tales como Coca Cola, Pepsi Cola y la concentrada industria cervecera). Además, aunque la Comisión sigue sosteniendo que el acero y el aluminio (así como otros materiales) para envases de bebidas forman dos mercados separados, no por ello deja de ser cierto que el acero está bajo la presión competitiva del aluminio y del tereftalato de polietileno (PET).

- (181) Esta situación no deja mucho margen a los tres productores siderúrgicos para elevar los precios en el marco de una iniciativa paralela. Además, la tasa de utilización de la capacidad en este mercado es bastante reducida (75 % como media en el conjunto del mercado comunitario (acero para envases de bebidas y para otros envases). Esta importante capacidad de reserva proporciona incentivos para «burlar» los precios acordados, desestabilizando aún más la colusión tácita.

- (182) Por tanto, la Comisión ha concluido que la concentración propuesta no llevará a un comportamiento paralelo contrario a la competencia por parte de los principales productores europeos.

b) Acero para otros envases

- (183) El volumen del mercado ascendió a 3,8 millones de toneladas en 2000 y a 3,5 en 1999. En un hipotético mercado del acero para otros envases, la cuota de mercado combinada de las Partes se situó en el [35-40 %]* (Usinor [20-25 %]*, Arbed/Aceralia [10-15 %]*) en 2000. En 1999, la cuota de mercado de Corus fue del [25-30 %]*, y la de TKS y Riva, del [10-15 %]* y del [10-15 %]*, respectivamente; la de los demás productores representó el [15-20 %]*.

No hay riesgo de que se obstaculice de forma unilateral la competencia efectiva ni de que se eludan las normas de competencia

- (184) A la luz de la sólida posición que ocupan los competidores en el mercado, cabe descartar la creación o el fortalecimiento de una posición que permita a Newco actuar con independencia de los demás productores.

No hay riesgo de comportamiento paralelo contrario a la competencia

- (185) La Comisión también ha examinado si la operación propuesta llevaría a un comportamiento paralelo contrario a la competencia por parte de los principales productores europeos en el mercado del acero para otros envases. También en este mercado la operación propuesta acentuará la asimetría entre las cuotas de mercado de los operadores principales. La demanda está muy concentrada y constituye un contrapeso importante. Tres empresas ([...])^{*} asumen el 50 % del consumo comunitario. [...] es el cliente principal de Usinor, con el [20-25 %]* de sus ventas y el [15-20 %]* de las ventas de Arbed/Aceralia. El cliente más importante de Arbed/Aceralia [...] representa el [20-25 %]* del volumen de negocios de Arbed/Aceralia en el mercado de referencia.
- (186) Tal y como ocurre en el caso del acero para envases de bebidas, los materiales de envasado alternativos (plástico, materiales compuestos, aluminio y vidrio) ejercen una presión competitiva en este mercado. Por ejemplo, en el ámbito del envasado de alimentos, los nuevos métodos de conservación, tales como el congelado, el envasado al vacío y la tecnología de atmósfera controlada, tienden a favorecer el plástico y los materiales compuestos. Por tanto, a los productores de acero no les interesa elevar los precios y, de este modo, poner en peligro la competitividad de sus productos.
- (187) Otro obstáculo a la colusión tácita lo constituyen las importaciones de terceros países, que representan el [15-20 %]* de las ventas totales. Como el acero para otros envases parece un producto de base estándar, la tasa de importaciones podría aumentar en caso de que los proveedores europeos decidieran aplicar precios abusivos.

- (188) Por último, la considerable capacidad de reserva del mercado, tal y como se ha expuesto en el considerando 181, también supone un incentivo para que los competidores contrarresten a la baja los precios supracompetitivos del acero para estos envases.

- (189) Por tanto, la Comisión ha concluido que la transacción propuesta no llevará a un comportamiento paralelo contrario a la competencia por parte de los principales productores europeos.

c) Mercado global del acero para envases

- (190) El volumen del mercado ascendió a 4,3 millones de toneladas en 2000 y a 4,1 millones en 1999. La cuota de mercado de Newco se situó en el [35-40 %]* (Usinor [25-30 %]*; Arbed/Aceralia [10-15 %]*) en 1999. Las cuotas de mercado de los competidores fueron las siguientes: Corus [25-30 %]*, TKS [10-15 %]*, Riva [< 10 %]* y otros productores [10-15 %]*. Estas cifras no difieren mucho de las observadas en el segmento del acero para otros envases. Ello se debe al hecho de que este producto cubrió casi el 90 % del mercado global del acero para envases. En consecuencia, los resultados de la investigación de ese mercado también son aplicables al mercado global. Además, la Comisión no ha detectado problemas de competencia en el mercado alternativo del acero para envases de bebidas, un mercado de menor dimensión. En resumen, incluso si se partiera de un hipotético mercado global, la transacción propuesta no suscitaría problemas de competencia.

Conclusión

- (191) Por estas razones, la Comisión concluye que la concentración propuesta no obstaculizará la competencia efectiva ni permitirá a las Partes eludir las normas de competencia establecidas con arreglo al Tratado CECA en el mercado o los mercados del acero para envases.

8. Productos planos de acero inoxidable

- (192) Los productos planos de acero inoxidable abarcan tanto los laminados en caliente como los laminados en frío. En consonancia con una Decisión de la Comisión relativa a estos mercados ⁽⁷⁶⁾, las repercusiones de la fusión propuesta han de examinarse en dos niveles, con objeto de analizar 1) si, tras la operación, Newco estaría en condiciones de determinar los precios o eludir la competencia de forma autónoma, y 2) si la operación crearía las condiciones que harían posible y efectiva una colusión tácita entre los escasos productores europeos de acero inoxidable.

⁽⁷⁶⁾ Véase la Decisión de 4 de diciembre de 2000, en el asunto n.º COMP/CECA.1342 – Outokumpu/Avesta Sheffield.

No hay riesgo de que se obstaculice de forma unilateral la competencia efectiva ni de que se eludan las normas de competencia

i) Productos de acero inoxidable laminados en caliente

- (193) En lo que respecta a los productos de acero inoxidable laminados en caliente, el cuadro 20 muestra las cuotas de mercado de los productos de acero inoxidable laminados en caliente en el mercado de las ventas totales en la Comunidad + Noruega y Suiza. Sobre esta base, la cuota de mercado combinada de las Partes se situó en el [25-30 %]* en 2000 y en el [25-30 %]* en 1999. Estarían expuestas a la competencia de Avesta Polarit ([30-35 %]* en 1999), TKS ([20-25 %]*) y Acerinox ([10-15 %]*).

CUADRO 20

Cuotas de mercado en 1999 en la Comunidad + Noruega y Suiza (ventas totales)

Empresa	Ventas totales (miles de t)	Cuota de mercado (%)
Usinor	[...]*	[10-15 %]*
Arbed/Aceralia	[...]*	[15-20 %]*
Usinor/Arbed/Aceralia	[...]*	[25-30 %]*
Avesta Polarit	[...]*	[30-35 %]*
TKS	[...]*	[20-25 %]*
Acerinox	[...]*	[10-15 %]*
Boehler	[...]*	[< 5 %]*
Importaciones	[...]*	[< 10 %]*

Fuente: Partes.

- (194) Por tanto, en el mercado de los productos planos de acero inoxidable laminados en caliente, la entidad fusionada no encabezaría el mercado europeo. Además, Newco no estaría en condiciones de beneficiarse de su tamaño y su grado de integración, pues, según las Partes, sus competidores también pertenecen a grupos integrados verticalmente: Avesta Polarit es una empresa en participación entre Outokumpu Steel y Avesta Sheffield; Krupp Thyssen Stainless pertenece a TKS, Acerinox controla la empresa estadounidense North American Stainless, y uno de sus principales accionistas es Nisshin Steel, el mayor productor japonés de acero inoxidable. En esta situación, cabe descartar la posibilidad de que la fusión propuesta permita a las Partes determinar los precios de forma unilateral o impedir la competencia efectiva.

ii) Productos planos de acero inoxidable laminados en frío

- (195) Las cuotas de mercado de las Partes y sus competidores en el mercado de los productos de acero inoxidable laminados en frío se indican en el cuadro 21. La cuota

combinada de las Partes en ventas totales (incluidas las ventas cautivas) habría oscilado en torno al [20-25 %]* en 2000 y al [20-25 %]* en 1999 (muy por detrás de TKS, con una cuota aproximada del [35-40 %]* en 1999). En cuanto a las ventas comerciales, la cuota de mercado combinada de las Partes ascendería al [15-20 %]*. Newco también se vería expuesta a la competencia de Avesta Polarit y Acerinox ([20-25 %]* y [10-15 %]* en ventas totales, respectivamente). En términos similares, las cuotas de mercado y la existencia de competidores pujantes descartan la posibilidad de que Usinor/Arbed/Aceralia puedan tener la capacidad de determinar los precios o de obstaculizar la competencia efectiva.

CUADRO 21

Cuotas de mercado en 1999 en la Comunidad + Noruega y Suiza (ventas totales)

Empresa	Ventas totales (miles de t)	Cuota de mercado %
Usinor	[...]*	[15-20 %]*
Arbed/Aceralia	[...]*	[5-10 %]*
Usinor/Arbed/Aceralia	[...]*	[20-25 %]*
TKS	[...]*	[35-40 %]*
Avesta Polarit	[...]*	[20-25 %]*
Acerinox	[...]*	[10-15 %]*
Importaciones	[...]*	[< 5 %]*

Fuente: Partes.

No hay riesgo de comportamiento paralelo contrario a la competencia

i) Productos de acero inoxidable laminados en caliente

- (196) Una vez consumada la concentración propuesta, sólo habrá cinco proveedores de productos de acero inoxidable laminados en caliente. Los tres principales ocuparán más del 80 % del mercado (véase el cuadro 22).

CUADRO 22

Cuotas de mercado en 1999 en la Comunidad + Noruega y Suiza (ventas totales)

(en %)

	Usinor/Arbed/Aceralia	Avesta Polarit	TKS	Tres competidores principales	Acerinox
Acero inox. laminado en caliente	[25-30 %]*	[30-35 %]*	[20-25 %]*	[> 80 %]*	[10-15 %]*

Fuente: Partes.

(197) La Comisión ha examinado si la fusión podría llevar a un comportamiento paralelo contrario a la competencia. Su conclusión es que, por las razones que se indican a continuación, no es probable que la operación lleve a los productores de acero inoxidable a elevar los precios o restringir la producción o distribución o a eludir de cualquier otra forma las normas de competencia derivadas del Tratado CECA.

Crecimiento del mercado

(198) En contraste con casi todos los demás sectores de la industria siderúrgica, los productos de acero inoxidable crecen a un ritmo del 6 % anual como mínimo. Esta tasa de crecimiento se espera que se mantenga por lo menos durante los próximos cuatro años. Por tanto, los operadores existentes tienen incentivos para competir por ganar cuotas de mercado procediendo a continuas inversiones. Recientemente, Avesta Polarit (700 000 toneladas en Tornio) y ALZ (600 000 toneladas para el 2003) anunciaron importantes ampliaciones de capacidad.

Ampliación de capacidad

(199) Aunque existe la posibilidad de ampliar la capacidad productiva resolviendo los problemas de estrangulamiento de la oferta, esta posibilidad es cada vez menor, y para satisfacer la demanda se necesitan inversiones en nuevas instalaciones de producción. La escala óptima de estas inversiones es muy alta en proporción a la dimensión del mercado comunitario. La nueva planta siderúrgica de Avesta Polarit (resultado de la fusión entre Avesta Sheffield y Outokumpu) en Finlandia tiene una capacidad de un millón de toneladas anuales (700 000 toneladas anuales de laminados en caliente y 300 000 de laminados en frío), y la nueva capacidad de AST es de 600 000 toneladas anuales. Estas cifras han de compararse con la capacidad total de acero inoxidable laminado en caliente (6,7 millones en 2000). Cuando la nueva capacidad entra en funcionamiento, el propietario ha de competir enérgicamente para aprovisionar la nueva planta.

Estructuras de costes

(200) Los competidores que operan en el mercado tienen estructuras de costes muy diferentes como consecuencia de una serie de factores, entre los que destacan las distintas condiciones de acceso a las materias primas. En la Decisión de la Comisión de diciembre de 2000 en el asunto Outokumpu/Avesta Sheffield (considerandos 31 a 35) ya se proporcionaron pruebas en apoyo de esta conclusión; se detectaron diferencias de hasta el 40 % en cuanto a los costes de conversión de los productores comunitarios. Las Partes también explicaron que elementos de aleación como el níquel y el cromo representan como media en torno al 30 % del precio del acero inoxidable laminado en caliente. Algunos competidores están integrados verticalmente con áreas de negocio en la minería, como, por ejemplo, Outokumpu Steel, Columbus (una gran parte de sus accionistas son productores de cromo), o algunos competidores japoneses que tienen vínculos financieros con productores de níquel y cromo. En cambio, Arbed/Aceralia y Usinor no desarrollan acti-

vidades mineras relacionadas con este sector. Las diferencias de las estructuras de costes también se derivan de las diferencias de ubicación de las instalaciones de producción, lo que a su vez conlleva diferencias en los costes de transporte. Los costes de transporte son reducidos en términos absolutos, pero pueden marcar la diferencia entre la obtención de pérdidas o de beneficios. Los costes de transporte interno son muy limitados para algunos competidores (por ejemplo, Acerinox y Outokumpu) y muy elevados para otros (Avesta Sheffield). Los costes de transporte de las Partes se sitúan entre estos límites.

ii) Productos de acero inoxidable laminados en frío

(201) Una vez consumada la operación propuesta, sólo habrá cinco proveedores de productos de acero inoxidable laminados en frío. Los tres operadores principales ocuparán el [$> 80\%$]* del mercado, tal y como muestra el cuadro 23. No obstante, incluso tras la fusión, TKS tendrá una cuota de mercado notablemente superior a la de la entidad fusionada.

CUADRO 23

Cuotas de mercado en 1999 en la Comunidad + Noruega y Suiza (ventas totales)

(en %)

	Usinor/ Arbed/ Aceralia	Avesta Polarit	TKS	Tres competi- dores principa- les	Acerinox
Acero inox. lami- nado en frío	[20-25]*	[20-25]*	[35-40]*	[> 80]*	[10-15]*

Fuente: Partes.

(202) La Comisión ha examinado si la concentración propuesta podría llevar a un comportamiento paralelo contrario a la competencia. Su conclusión es que, por las mismas razones que las aducidas respecto del acero inoxidable laminado en caliente, no es probable que la operación lleve a los productores de acero inoxidable a elevar los precios o restringir la producción o distribución o a eludir de cualquier otra forma las normas de competencia derivadas del Tratado CECA de forma colectiva.

Conclusión

(203) En conclusión, la investigación de la Comisión ha llevado al resultado de que la fusión propuesta no suscitará problemas de competencia en relación con los productos planos de acero inoxidable laminado en caliente o en frío.

2. DISTRIBUCIÓN DE ACERO

1. *Distribuidores integrados verticalmente/distribuidores independientes*

- (204) La distribución de acero constituye un elemento fundamental de la política comercial global de los productores siderúrgicos integrados verticalmente. Arbed/Aceralia alegan que más o menos el 40 % del acero consumido en Europa se comercializa a través de los distintos canales de distribución.
- (205) Los principales productores europeos de acero cuentan con sus propias redes de centros de distribución que por lo general cubren una parte sustancial del territorio europeo, en particular las principales zonas industriales. Estas redes de centros de distribución suelen compartir la misma política comercial o estrategia de ventas, tienen una coordinación centralizada u operan sobre la base de la misma estructura de gestión empresarial o de un departamento de ventas central, aunque cada centro tenga un cierto grado de independencia.
- (206) Además de estos distribuidores integrados, hay un sector independiente compuesto por numerosas empresas de tamaño y capacidad financiera diferentes. En 1999, las ventas del sector independiente a través de los centros de servicio siderúrgicos fue la que se indica en el cuadro 24.

CUADRO 24

Desglose de las ventas de los centros de servicio siderúrgicos de distribuidores independientes en 1999

	(en %)
Alemania (excepto Renania del Norte-Westfalia)	60
Italia	49
Reino Unido	45
España y Portugal	40
Benelux y Renania del Norte-Westfalia	31
Francia	26

Fuente: Partes.

- (207) En teoría, los distribuidores independientes pueden prestar los mismos servicios que los distribuidores integrados, siempre y cuando hayan invertido en los equipos necesarios. No obstante, una gran parte de sus suministros procede forzosamente de las acerías de los productores europeos de acero, cuyos distribuidores integrados son sus competidores en el sector de la distribución. En concreto, la posibilidad de asegurar todos los suministros necesarios o la extensión de la validez de los precios depende enteramente de las relaciones individuales entre el distribuidor independiente y el productor. Ha de señalarse que, en lo que respecta a las actividades de los centros de servicio siderúrgicos, el precio de las bobinas anchas suministradas por las acerías determina en gran medida el precio de la bobina cortada, tal y como han subrayado las Partes.

- (208) Además, en su respuesta a uno de los cuestionarios de la Comisión, un distribuidor independiente señaló que, en tiempos difíciles, los distribuidores integrados aplican a los clientes finales unos precios que son básicamente los mismos que los aplicados por los productores a los distribuidores independientes por los mismos productos. En el mismo sentido, otro distribuidor independiente, tras asegurar que los grandes productores muestran una clara preferencia por sus distribuidores integrados, adujo que algunas de las políticas de precios adoptadas por los centros de servicio siderúrgicos integrados no se basan en la necesidad de recuperar en su totalidad los costes de transformación y logística correspondientes.

- (209) Además de su integración en el mercado ascendente de la fabricación de los productos correspondientes, los distribuidores pertenecientes a los productores tienen otra serie de ventajas frente a los distribuidores independientes. En concreto, la ubicación geográfica de los distintos centros de distribuidores integrados, diseminados por toda Europa, les permite suscribir contratos globales con los grandes clientes, aquellos que disponen de diversas instalaciones de producción en Europa y de un único centro de decisiones de compra. En efecto, mientras que las negociaciones individuales tienen lugar entre pequeños clientes y la organización de ventas de cada centro de servicio siderúrgico, los contratos globales de suministro a grandes clientes se negocian por lo general a escala europea, y a continuación, los productos y servicios los proporciona el centro de distribución más indicado en función de la ubicación de las instalaciones del cliente. Esta práctica es especialmente habitual en los sectores del automóvil y de los electrodomésticos.

- (210) La investigación del mercado confirma que algunos competidores independientes están muy preocupados por la operación. En concreto, si bien algunos, pocos, consideran que la fusión aportará una mayor eficiencia a las Partes fusionadas y, por tanto, los mercados serán más estables, otros temen que la distribución de acero esté más dominada por los productores en detrimento de los pequeños distribuidores independientes. Esta evolución podría llevar a un descenso del número de proveedores a disposición de los distribuidores y a un aumento de los precios. Algunos distribuidores independientes aseguraron que la concentración propuesta podría suponer la desaparición de sus fuentes de abastecimiento, máxime si se tiene en cuenta que, en el pasado, han estado expuestos a una gran incertidumbre en cuanto a la continuidad del suministro por parte de los fabricantes no comunitarios.

- (211) Por tanto, en consonancia con decisiones anteriores de la Comisión ⁽⁷⁷⁾, ha de concluirse que, aunque la distribución de acero es un servicio de dimensión regional o nacional, al evaluar las repercusiones de la fusión sobre el sector de la distribución ha de tenerse en cuenta la importancia de la integración vertical de los fabricantes de cara a la competencia entre distribuidores y, en con-

⁽⁷⁷⁾ Asunto IV/M.484 — Krupp/Thyssen/Riva/Falck/Tadfin/AST.

creto, para el suministro de productos siderúrgicos a los distribuidores a escala europea.

2. Evaluación de los distintos mercados de distribución

(12) La operación propuesta proporcionará unas cuotas de mercado especialmente elevadas en los mercados siguientes:

- a) centros de servicio siderúrgicos en Francia;
- b) centros de servicio siderúrgicos en España y Portugal;
- c) actividades de almacenamiento en Francia; y
- d) centros de oxicorte en Francia.

(13) Otros mercados afectados a los efectos de la presente Decisión son los siguientes:

- a) centros de servicio siderúrgicos en el Benelux y Renania del Norte-Westfalia;
- b) centros de servicio siderúrgicos en el Reino Unido e Irlanda; y
- c) actividades de almacenamiento en el Benelux y Renania del Norte-Westfalia.

a) Centros de servicio siderúrgicos en Francia

(14) En 2000, los centros de servicio siderúrgicos vendieron en Francia 3,9 millones de toneladas de productos planos al carbono (alrededor del 41 % del total de los suministros de productos planos de acero al carbono), de los cuales aproximadamente [...] millones de toneladas fueron vendidos por Usinor y [...] millones de toneladas por Arbed/Aceralia. La cuota de mercado combinada de las Partes fue del [40-45 %]* in 2000 ([40-45 %]* en 1999), y la concentración propuesta supondría una suma de [5-10 %]* ([5-10 %]* en 1999). Las cuotas de sus competidores principales en 1999 fueron del [5-10 %]* (Corus), [5-10 %]* (Riva) y [5-10 %]* (TKS).

(15) Tras la fusión, la cuota de Newco será casi cinco veces mayor que la de su competidor principal en el mercado francés y casi duplicará la cuota de mercado combinada de sus tres competidores principales. Además, la cuota de los centros de servicio siderúrgicos independientes en Francia es bastante reducida si se compara con la de otros países vecinos. Los centros de servicio siderúrgicos independientes sólo representan el [< 30 %]* del mercado francés, mientras que constituyen el [> 50 %]* del mercado alemán (excluida Renania del Norte-Westfalia), el [> 40 %]* en Italia y el [> 40 %]* en el Reino Unido. Por otro lado, el sector independiente está muy fragmentado en un elevado número de pequeños proveedores.

(16) También ha de tenerse en cuenta la integración vertical de las Partes y, en particular, la importante cuota de

mercado de Newco en el mercado ascendente de la producción y la venta directa de productos planos de acero al carbono, tanto en el EEE como en Francia. La producción de acero al carbono laminado en caliente de las Partes en 1999 representó el [40-45 %]* de la producción comunitaria, mientras que los productos planos de acero al carbono laminados en frío constituyeron el [45-50 %]* de la producción comunitaria. Además, la investigación del mercado destaca que algunos distribuidores independientes que compiten con la red de distribución de Usinor en Francia dependen en gran medida de los suministros de Arbed/Aceralia; la operación inducirá la desaparición de esta fuente de abastecimiento alternativa. En resumen, tras la fusión la nueva entidad estará en una posición que la permitirá determinar los precios, controlar o reducir la distribución u obstaculizar la competencia efectiva.

(17) A la luz de estas consideraciones, la Comisión ha llegado a la conclusión de que la operación notificada permitirá a las Partes obstaculizar la competencia efectiva o eludir las normas de competencia derivadas del Tratado CECA en el mercado de la distribución de productos planos de acero al carbono a través de los centros de servicio siderúrgicos en Francia.

b) Centros de servicio siderúrgicos en España y Portugal

(18) En la Península Ibérica, los centros de servicio siderúrgicos suministran cerca del 44 % del total de los productos planos de acero al carbono; los centros de almacenamiento y de oxicorte suministran aproximadamente el 10 %. La cantidad total de productos planos al carbono vendidos en España y Portugal en 2000 por centros de servicio siderúrgicos ascendió a 4,2 millones de toneladas, de los cuales aproximadamente [...] millones de toneladas fueron vendidos por Usinor y [...] millones de toneladas por Arbed/Aceralia. La cuota de mercado combinada de las Partes fue del [45-50 %]* en 2000 ([50-55 %]* en 1999), y la concentración propuesta proporciona una suma de [10-15 %]* ([10-15 %]* también en 1999). Las cuotas de mercado de sus competidores principales en 1999 fueron del [10-15 %]* (Grupo Ros), del [5-10 %]* (Gutser) y del [5-10 %]* (A. Gallardo).

(19) Por otro lado, si se considerara que España y Portugal constituyen mercados geográficos separados, la operación suscitaría problemas de competencia graves en ambos países. En tal caso, la cuota de Newco en 1999 representaría el [40-45 %]* ([30-35 %]* + [10-15 %]*) en España, y el [65-70 %]* ([65-70 %]* + [< 5 %]*) en Portugal.

(20) Aquí también, la diferencia entre Newco y sus competidores principales tras la fusión será muy grande. Newco tendrá un tamaño cuatro veces superior al de su competidor más próximo. Además, sus competidores principales serán distribuidores independientes (más que distribuidores integrados con otros productores) que dependerán en gran medida de las Partes notificantes para su abastecimiento en productos siderúrgicos. Por otro lado, Newco ocupará una posición especialmente pujante en

la distribución de productos planos de acero al carbono gracias a sus centros de servicio siderúrgicos y centros de almacenamiento en Francia, el mercado más próximo a la Península Ibérica, lo que mermará las posibilidades de que los clientes españoles y portugueses accedan a proveedores alternativos.

(221) Sin embargo, en su respuesta al pliego de cargos, las Partes alegan que, si se partiera de mercados nacionales, no habría solapamiento en Portugal, pues la cuota de mercado de Arbed/Aceralia en este país es del [$< 5\%$]*. Pese a ello, dada la cuota de Usinor en Portugal, especialmente elevada ([$65-70\%$]*), y el alcance de las ventas transfronterizas entre Portugal y España, Arbed/Aceralia representan, gracias a sus operaciones en España, la principal fuente de competencia potencial en el mercado portugués. Teniendo en cuenta la diferencia de tamaño de ambos mercados, las ventas de productos planos al carbono de Arbed/Aceralia a través de centros de servicio siderúrgicos en España ([...]* miles de toneladas en 1999), si bien constituyen sólo el [$10-15\%$]* del mercado español, superan con creces las ventas de productos planos al carbono a través de centros de servicio siderúrgicos en el conjunto del mercado portugués (399 000 toneladas en 1999).

(222) A la luz de estas consideraciones, la Comisión ha llegado a la conclusión de que la operación notificada otorgará a las Partes el poder de obstaculizar la competencia efectiva o de eludir las normas de competencia establecidas con arreglo al Tratado CECA en el mercado de la distribución de productos planos de acero al carbono a través de centros de servicio siderúrgicos en España y Portugal.

c) Actividades de almacenamiento en Francia

(223) La cuota de mercado combinada de las Partes en el mercado de la distribución de todos los productos de acero al carbono fue del [$25-30\%$]* en 2000 ([$20-25\%$]* + [$5-10\%$]*) y en 1999 ([$15-20\%$]* + [$5-10\%$]*). Sus competidores principales fueron KDI, con una cuota del [$25-30\%$]* en 1999, y Descours et Cabaud, con una cuota del [$15-20\%$]*.

(224) No obstante, la cuota de Newco sería muy superior en el mercado de la distribución de productos planos de acero al carbono ([$35-40\%$]* en 1999). Su dimensión sería mucho mayor que la de sus competidores principales en el sector de la distribución de productos planos, a saber, KDI ($10-15\%$) y Descours et Cabaud ($5-10\%$). El resto del mercado de la distribución a través de centros de almacenamiento está muy fragmentado, con más de 500 pequeños proveedores independientes. La clientela también está muy fragmentada; los clientes principales son pequeñas y medianas empresas.

(225) Además, ha de señalarse que Newco no sólo tendría una cuota muy elevada en la distribución de productos

planos de acero al carbono en Francia a través de centros de almacenamiento, sino que también ocuparía una posición dominante en el mercado de la distribución de estos productos en Francia a través de centros de servicio siderúrgicos (con una cuota de mercado superior al 40%). Más aún, al estar verticalmente integrada, también ocuparía una posición pujante en el mercado ascendente de la fabricación de productos planos de acero al carbono en Europa (por ejemplo, en 1999 tuvo una cuota del [$45-50\%$]* en el mercado comunitario de la fabricación de productos planos de acero al carbono laminados en frío).

(226) En su respuesta al pliego de cargos, las Partes rebaten la evaluación de la Comisión basándose en que el mercado de referencia ha de incluir el almacenamiento de todos los productos de acero al carbono, en el cual la cuota combinada de las Partes es del [$25-30\%$]* del mercado total, tal y como se ha señalado anteriormente (considerando 223). No obstante, esta cuestión se ha analizado en la sección dedicada a la delimitación del mercado de productos.

(227) A la luz de estas consideraciones, la Comisión ha llegado a la conclusión de que la operación notificada permitirá a las Partes obstaculizar la competencia efectiva o eludir las normas de competencia derivadas del Tratado CECA en el mercado francés de la distribución de productos planos de acero al carbono a través de centros de almacenamiento.

d) Centros de oxicoarte en Francia

(228) El volumen global de las ventas de los centros de oxicoarte en Francia en 2000 ascendió a 200 000 toneladas, de las cuales aproximadamente [...] fueron vendidas por Usinor y [...] por Arbed/Aceralia. La cuota de mercado combinada de las Partes fue del [$35-40\%$]* en 2000 ([$30-35\%$]* en 1999), y la concentración propuesta proporciona una suma del [$5-10\%$]* ([$5-10\%$]* también en 1999). Las cuotas de sus competidores principales en 1999 se situaron en el [$5-10\%$]* (Oxymetal), el [$5-10\%$]* (Devillers) y el [$5-10\%$]* (Oxycentre).

(229) La cuota de mercado de Newco será considerablemente mayor que la de sus principales competidores: Newco será cinco veces mayor que su rival más cercano. Una parte significativa del mercado (34%) está muy fragmentada, con la presencia de más de cien operadores. La clientela también está bastante fragmentada: casi todos los operadores son pequeñas y medianas empresas con un consumo limitado de planchas y un poder de negociación escaso o inexistente. Las importaciones de fuera del EEE son poco significativas y no suponen una presión competitiva. Además, el oxicoarte constituye un mercado en retroceso a raíz de la llegada de nuevas tecnologías como el corte por láser y los chorros de agua, de tal modo que queda descartada la posibilidad de que se produzcan incursiones importantes en el mercado, tal y como demuestra el hecho de que en los últimos cinco

años no se haya producido ninguna entrada digna de consideración.

- (230) En su respuesta al pliego de cargos, las Partes muestran su desacuerdo con las conclusiones de la Comisión, basándose en los argumentos siguientes: 1) las ventas de Arbed son reducidas; y 2) la posición de Usinor incluye el 100 % de la producción de Eurodecoupe, mientras que, de hecho, Eurodecoupe es filial de DHS, sobre la cual Usinor no ejerce el control exclusivo.
- (231) En cuanto al primer argumento, las ventas de Arbed representan el [5-10 %]* del mercado francés de los centros de oxicorte. La empresa es en la actualidad el segundo principal competidor de Usinor en volumen de ventas, ligeramente por detrás del primero (Oxymetal, con una cuota de mercado del [5-10 %]* en 1999) y por delante de otros operadores del mercado (Devillers, Oxycentre, Savoy Decoupe, Bretagne Oxy y UF Acier). En cuanto al segundo argumento, las propias Partes han confirmado que Usinor no ejerce el control conjunto de Eurodecoupe; por tanto, en la evaluación de la concentración propuesta han de tomarse en consideración todas las ventas de esta última empresa.
- (232) A la luz de estas consideraciones, la Comisión ha llegado a la conclusión de que la operación notificada permitirá a las Partes obstaculizar la competencia efectiva o eludir las normas de competencia derivadas del Tratado CECA en el mercado francés de la distribución de chapas cuarto a través de centros de oxicorte.

e) Otros mercados afectados

- (233) A efectos de la evaluación de la fusión propuesta, hay otros mercados que se ven afectados por la operación en el sector de la distribución. Se trata de los siguientes:
1. Centros de servicio siderúrgicos en el Benelux y Renania del Norte-Westfalia, donde las cuotas de mercado combinadas de las Partes en el mercado de la distribución de productos planos de acero al carbono en el año 2000 se situó en el [20-25 %]* ([10-15 %]* + [10-15 %]*). Sus competidores principales son Corus, cuya cuota asciende al [20-25 %]*, y TKS, con una cuota equivalente del [20-25 %]*.

Si este mercado regional se subdividiera aún más, las cuotas de mercado de Newco en 1999 habrían ascendido al [20-25 %]* en la zona comprendida entre Bélgica y Luxemburgo, al [25-30 %]* en los Países Bajos y al [15-20 %]* en la totalidad del mercado alemán (incluida Renania del Norte-Westfalia). En los tres mercados, Newco estaría expuesta a competidores de tamaño comparable o incluso mayor: Corus en Bélgica y Luxemburgo ([25-30 %]*) y en los Países Bajos ([25-30 %]*) y TKS en Alemania ([15-20 %]*).

2. Centros de servicio siderúrgicos en el Reino Unido e Irlanda, donde la cuota de mercado combinada de las Partes en 2000 se situó en el [15-20 %]* ([5-10 %]* + [10-15 %]*). Si se partiera de mercados de dimensión nacional, la cuota de Newco sería del [20-25 %]* en el Reino Unido ([5-10 %]* + [10-15 %]*) y del < 5 % ([< 5 %]* + [< 5 %]*) en Irlanda. En cualquier caso, en el mercado de la distribución de productos planos de acero al carbono en el Reino Unido e Irlanda, la cuota de las Partes es claramente inferior a la de Corus ([30-35 %]*).
3. Actividades de almacenamiento en el Benelux y en Renania del Norte-Westfalia, donde la cuota combinada de las Partes en el mercado de los productos de acero al carbono en 2000 se situó en el [15-20 %]* ([10-15 %]* + [5-10 %]*). Si se procediera a más subdivisiones alternativas, bien por mercados de productos (productos planos o largos) o por mercados geográficos (mercados nacionales), en ningún caso las cuotas combinadas de las Partes suscitarían problemas de competencia graves, habida cuenta de la posición de los demás operadores del mercado.

- (234) En consecuencia, la operación no suscita problemas de competencia graves en los mercados afectados descritos en la presente sección.

VI. COMPROMISOS PRESENTADOS POR LAS PARTES

1. RESUMEN DE LOS COMPROMISOS

1. *Desinversiones propuestas*

- (235) Con objeto de resolver los problemas de competencia detectados por la Comisión, las Partes se han ofrecido a vender una serie de empresas y áreas de negocio en los sectores de la producción y distribución de acero.

a) **Mercados de producción de acero**

- (236) Las Partes se desprenderán de sus acciones en las empresas que figuran a continuación:
1. Finarvedi: Usinor venderá, o adoptará todas las medidas necesarias a tal fin, su participación en la línea de galvanizados en caliente de ISP Arvedi.
 2. Galmed: Aceralia y Usinor venderán, o adoptarán todas las medidas necesarias a tal fin, sus acciones en Galvanizaciones del Mediterráneo SA (51 % y 24,5 % del capital, respectivamente). Galmed produce acero galvanizado en caliente.

3. Lusosider: Usinor venderá, o adoptará todas las medidas necesarias a tal fin, sus acciones en Lusosider Proyectos Siderurgicos SA (50 % del capital). Lusosider produce acero laminado en frío, acero galvanizado en caliente y hojalata.
4. Segal: Sidmar (de Arbed) y Cockerill Sambre (de Usinor) venderán, o adoptarán todas las medidas necesarias a tal fin, sus acciones (33,33 % del capital) en Société Européenne de Galvanisation SA Segal produce acero galvanizado en caliente.

(237) Asimismo, las Partes venderán, o adoptarán todas las medidas necesarias a tal fin, las instalaciones siguientes:

1. Beautor: Usinor venderá, o adoptará todas las medidas necesarias a tal fin, sus instalaciones Beautor en La Fere (Francia). Beautor cuenta con un tren de laminación en frío y una línea de electrogalvanizado.
2. Dudelange: Arbed venderá, o adoptará todas las medidas necesarias a tal fin, la planta de galvanizados en caliente situada en Dudelange (Luxemburgo).
3. Estrasburgo: Usinor venderá, o adoptará todas las medidas necesarias a tal fin, su planta de Estrasburgo (Francia) (acero galvanizado en caliente y acero de revestimiento orgánico).

(238) Estas últimas desinversiones incluirán todos los activos materiales e inmateriales y la transferencia del personal actualmente empleado en los emplazamientos afectados.

(239) Cuando las líneas de producción citadas en los considerandos 236 y 237 no estén integradas con líneas de laminado en frío, las Partes ofrecerán, a solicitud del adquirente y en condiciones normales de mercado, la correspondiente capacidad básica de laminado en frío o, alternativamente, la subcontratación con terceros de esas actividades. A solicitud del adquirente, se ofrecerán acuerdos transitorios de prestación de servicios o de suministro. Las unidades Galmed, Beautor y Estrasburgo serán ofrecidas en bloque, sin perjuicio del derecho preferente existente con respecto a Galmed.

b) Mercados de distribución

(240) En el ámbito de la distribución de acero, las Partes han presentado los compromisos siguientes:

1. Cofrafer: Arbed venderá, o adoptará todas las medidas necesarias a tal fin, Cofrafer SA, filial suya al 100 %, incluidas sus filiales Flaberga Découpe, situada en Barberey St. Sulpice (Francia), Orn'oxy-

coupage, situada en Chailloue (Francia), y Surfaçage de Normandie, también situada en Chailloue.

2. Bamesa: Usinor venderá, o adoptará todas las medidas necesarias a tal fin, la totalidad de sus acciones en Bamesa Aceros SL, o, alternativamente, transferirá la participación minoritaria restante, en su caso, a un fiduciario independiente hasta que las acciones puedan ser vendidas (actualmente, Usinor es titular directo e indirecto del 49 % del capital de Bamesa, sobre la cual ejerce el control conjunto).

2. Compromisos accesorios y procedimiento

(241) Las Partes se han comprometido a cumplir una serie de obligaciones accesorias concebidas para garantizar que se preserven plenamente la viabilidad económica y la competitividad de los negocios enajenados; dichas obligaciones incluyen la designación de un fiduciario responsable de supervisar la aplicación de los compromisos. Los compromisos establecen detalladamente el procedimiento de desinversión. El texto completo de los compromisos se reproduce en el anexo de la presente Decisión.

2. EVALUACIÓN DE LOS COMPROMISOS

1. Productos galvanizados

(242) Las desinversiones propuestas situarían a Newco mucho más cerca de Usinor en cuanto a cuotas de mercado. En 1999, y en ventas totales, Usinor alcanzó una cuota del [30-35 %]* en el mercado del acero galvanizado, frente al [10-15 %]* de Arbed/Aceralia. Tras las desinversiones, la cuota de mercado combinada de Usinor, Arbed y Aceralia descendería del [40-45 %]* al [35-40 %]*. Las Partes se desprenderían de más de un [5-10 %]* de cuota de mercado, lo cual corregiría su posición en el mercado. Las cifras relativas en 2000 son bastante similares, tal y como muestra el cuadro 25.

CUADRO 25

Ventas de Newco y desinversiones propuestas

(en miles de toneladas)

Acero galvanizado	1999	2000
Ventas de Newco	[...]*	[...]*
	[40-45 %]*	[40-45 %]*
Desinversiones propuestas	[...]*	[...]*
Ventas tras desinversiones	[...]*	[...]*
Ventas totales	[...]*	[...]*
Newco tras desinversiones	[35-40 %]*	[35-40 %]*

- (243) En lo que respecta a la capacidad productiva, las desinversiones propuestas también reducirían sustancialmente la cuota de Newco, que pasaría del [40-45 %]* al [35-40 %]* en 2002-2003, tal y como ilustra el cuadro 26.

CUADRO 26
Capacidad productiva de Newco y desinversiones propuestas

(en miles de toneladas)

Acero galvanizado	2002	2003
Capacidad de Newco	[...]*	[...]*
	[40-45 %]*	[40-45 %]*
Desinversiones propuestas	[...]*	[...]*
Capacidad tras desinversiones	[...]*	[...]*
Capacidad del mercado	[...]*	[...]*
Newco tras desinversiones	[35-40 %]*	[35-40 %]*

- (244) Con estas cuotas de mercado, la posibilidad de que Newco elevara los precios y redujera la producción de forma unilateral sería menos realista, máxime si se tiene en cuenta la mejora potencial de la posición competitiva de sus competidores directos tras las desinversiones.
- (245) Las desinversiones propuestas mejorarán la estructura del mercado en dos sentidos. Si algunas de las instalaciones en venta las adquiriesen competidores importantes como TKS o Corus se reduciría la diferencia de tamaño que separa a éstas de Newco. Si algunas de las instalaciones en venta las adquiriesen competidores más pequeños (como Salzgitter o Voest-Alpine) se crearía una nueva fuerza competitiva con cuotas de mercado de alrededor del [5-10 %]*. Ello supondría el surgimiento de un competidor del mismo orden de magnitud que Arbed/Aceralia.
- (246) Además, las desinversiones propuestas resolverían los problemas señalados en el pliego de cargos en lo que respecta a la industria del automóvil. Más del 65 % de las desinversiones se refiere a esta industria. La investigación ha revelado que el sistema de acreditación se aplica a escala de las plantas de producción. Por tanto, los compradores potenciales obtendrían acceso a determinados clientes del sector del automóvil al adquirir las instalaciones desde las que se suministra a estos clientes. Tal y como explicaron las Partes en su respuesta, el suministro de acero al sector del automóvil constituye, en la práctica, un procedimiento de adjudicación abierto. Con las desinversiones propuestas, los clientes de este sector estarán en condiciones de encontrar fuentes de abastecimiento alternativas a Newco, porque habrá competidores nuevos o más fuertes con capacidad para participar en el proceso de adjudicación.
- (247) Por otro lado, a raíz de las desinversiones, la propiedad conjunta de los fabricantes de acero comunitarios más importantes desaparecerá en gran medida del mercado de los productos galvanizados. De este modo, habrá menos incentivos y posibilidades para que empresas competidoras puedan coordinar su comportamiento en el mercado.
- (248) Por último, como las desinversiones tienen lugar en el «territorio nacional» de las empresas fusionadas (Francia, España y Portugal y el Benelux), habrá menos incentivos para desarrollar mercados geográficos subcontinentales en relación con estos productos.
- (249) Estas consideraciones han sido confirmadas por el examen de mercado de las soluciones propuestas realizado por la Comisión.

2. Distribución de acero

- (250) Las desinversiones propuestas eliminarían los problemas de competencia detectados por la Comisión en lo que respecta a varios mercados de distribución de acero en Francia, España y Portugal.
- (251) En Francia, la venta de Cofrafer reduciría la cuota de mercado global de Newco, que pasaría de alrededor del [40-45 %]* al [35-40 %]*, aproximadamente, en el mercado de los centros de servicio siderúrgicos en 2000. En cuanto a los mercados del almacenamiento de productos planos de acero al carbono y al oxycorte, la cuotas de mercado de Newco tras las desinversiones se situarán en torno al [30-35 %]*. Y, más importante aún, se eliminarán los solapamientos que se producen en los mercados de los centros de servicio siderúrgicos, de almacenamiento y de oxycorte en el mercado francés, pues las desinversiones se refieren al conjunto de las operaciones de distribución de acero de Arbed/Aceralia en estos mercados.
- (252) Además, la venta de Bamesa reduciría de forma considerable las cuotas de mercado de Newco en el mercado de los centros de servicio siderúrgicos en España y Portugal. Partiendo de las cuotas del año 2000, la participación de Newco en Bamesa supone un [15-20 %]* del mercado. Tras la venta, Newco pasaría del [45-50 %]* al [25-30 %]*, cifras comparables al [10-15 %]* del Grupo Ros, al [5-10 %]* de Gutser y al [5-10 %]* de A. Gallardo. Si se partiera de la existencia de mercados nacionales, la cuota de mercado de Newco se reduciría del [40-45 %]* al [25-30 %]* en España, y del [65-70 %]* al [30-35 %]* en Portugal. En consecuencia, la venta permitirá a los competidores aumentar de forma apreciable su cuota de mercado, contrarrestando el desequilibrio creado por la fusión entre Usinor, Arbed y Aceralia.
- (253) Estas consideraciones han sido confirmadas por el examen de mercado de las soluciones propuestas realizado por la Comisión.

3. Conclusión

- (254) En consecuencia, la Comisión estima que los compromisos resuelven de forma satisfactoria los problemas de competencia detectados por la Comisión en lo que respecta a los mercados del acero galvanizado y de la distribución de acero.

VII. CONCLUSIÓN

(255) A la luz de todas las consideraciones expuestas, la Comisión ha llegado a la conclusión de que, siempre y cuando se cumplan íntegramente los compromisos reproducidos en el anexo de la presente Decisión, la concentración propuesta no suscita problemas de competencia y de que, en particular, no otorgará a Newco Steel el poder de:

- determinar los precios, controlar o restringir la producción o distribución, u obstaculizar la competencia efectiva en una parte sustancial del mercado de los productos en cuestión; o
- eludir las normas de competencia establecidas con arreglo al Tratado CECA, en particular estableciendo una posición privilegiada artificial que implique una ventaja sustancial en lo que respecta al acceso a suministros o mercados.

(256) Habida cuenta de que, por tanto, se cumplen los requisitos del apartado 2 del artículo 66 del Tratado CECA, la fusión propuesta ha de autorizarse a condición de que las Partes cumplan íntegramente los compromisos que figuran a continuación (sin perjuicio de los cambios que puedan derivarse de la cláusula de revisión establecida en el anexo):

[...]* (Véase la versión pública de los compromisos reproducida en el anexo).

(257) Estos aspectos de los compromisos constituyen condiciones, pues sólo mediante su cumplimiento (sin perjuicio de los cambios que puedan derivarse de la cláusula de revisión) puede lograrse el cambio estructural en los mercados de referencia. Los aspectos restantes de los

compromisos, que se refieren a las distintas medidas de aplicación necesarias para lograr el cambio estructural que se pretende, constituyen obligaciones en el sentido del quinto párrafo del apartado 5 del artículo 66 del Tratado CECA.

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

Por la presente Decisión, se autoriza con arreglo al apartado 2 del artículo 66 del Tratado CECA la operación por la cual las empresas Arbed SA, Aceralia Corporación Siderúrgica SA y Usinor SA se fusionan en Newco Steel, siempre y cuando se cumplan íntegramente los compromisos establecidos en el anexo y, en particular, las condiciones siguientes:

[...]* (Véase la versión pública de los compromisos reproducida en el anexo).

Artículo 2

Los destinatarios de la presente Decisión son las Partes notificantes.

Hecho en Bruselas, el 21 de noviembre de 2001.

Por la Comisión

Mario MONTI

Miembro de la Comisión

ANEXO

El texto original completo de las condiciones y obligaciones contempladas en el artículo 1 puede consultarse en el sitio de internet de la Comisión Europea siguiente:

http://europa.eu.int/comm/competition/index_en.html
