

Edición  
en lengua española

## Legislación

### Sumario

I Actos cuya publicación es una condición para su aplicabilidad

.....

II Actos cuya publicación no es una condición para su aplicabilidad

#### Comisión

2001/402/CE:

- ★ **Decisión de la Comisión, de 9 de febrero de 2000, por la que una operación de concentración se declara compatible con el mercado común (asunto COMP/M.1628 — TotalFina/Elf) — Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo** <sup>(1)</sup> [notificada con el número C(2000) 363] ..... 1

2001/403/CE:

- ★ **Decisión de la Comisión, de 14 de marzo de 2000, por la que una concentración se declara incompatible con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo EEE (asunto COMP/M.1672 — Volvo/Scania)** <sup>(1)</sup> [notificada con el número C(2000) 681] ..... 74

<sup>(1)</sup> Texto pertinente a efectos del EEE.

Precio: 29,50 EUR

ES

Los actos cuyos títulos van impresos en caracteres finos son actos de gestión corriente, adoptados en el marco de la política agraria, y que tienen generalmente un período de validez limitado.

Los actos cuyos títulos van impresos en caracteres gruesos y precedidos de un asterisco son todos los demás actos.

## II

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

## COMISIÓN

## DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 9 de febrero de 2000

por la que una operación de concentración se declara compatible con el mercado común

(Asunto COMP/M.1628 — TotalFina/Elf)

Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo

[notificada con el número C(2000) 363]

(El texto en lengua francesa es el único auténtico)

(Texto pertinente a efectos del EEE)

(2001/402/CE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo y, en particular, su artículo 57,

Visto el Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas<sup>(1)</sup>, cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) nº 1310/97<sup>(2)</sup>, y, en particular, el apartado 2 de su artículo 8,

Vista la decisión tomada por la Comisión el 5 de octubre de 1999 de iniciar el procedimiento en el presente asunto,

Después de haber ofrecido a las empresas interesadas la oportunidad de dar a conocer su punto de vista con respecto a las infracciones constatadas por la Comisión,

Visto el dictamen del Comité consultivo en materia de concentraciones<sup>(3)</sup>,

Considerando lo siguiente:

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

(2) DO L 180 de 9.7.1997, p. 1; rectificación en el DO L 40 de 13.2.1998, p. 17.

(3) DO C 154, 29.5.2001.

(1) El 24 de agosto de 1999 la Comisión Europea recibió una notificación, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 4 del Reglamento (CEE) nº 4064/89, de un proyecto de concentración por el cual la empresa TotalFina adquiere, según lo dispuesto en la letra b) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento (CEE) nº 4064/89 el control del conjunto de la empresa Elf Aquitaine mediante una oferta pública de compra anunciada el 5 de julio de 1999.

#### I. PARTES EN LA OPERACIÓN

(2) TotalFina es una sociedad anónima de Derecho francés, que ejerce sus actividades en los ámbitos de la producción de petróleo y gas, el refinado, la distribución de productos derivados del petróleo, la petroquímica y la química de especialidades. Sus actividades se ejercen a escala mundial.

(3) Elf Aquitaine es una sociedad anónima de Derecho francés, que ejerce sus actividades en los ámbitos de la producción de petróleo y gas, el refinado, la distribución de productos derivados del petróleo, la petroquímica, la química de especialidades y el sector de la salud. Sus actividades se ejercen a escala mundial.

## II. CONCENTRACIÓN

- (4) La concentración consiste en una oferta pública de intercambio lanzada por TotalFina sobre la totalidad de las acciones de Elf Aquitaine en posesión del público. Por lo tanto, la concentración es una toma de control único, con arreglo a lo dispuesto en la letra b) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento (CE) n° 4064/89.

## III. DIMENSIÓN COMUNITARIA

- (5) Las empresas en cuestión realizan un volumen de negocios total a nivel mundial de más de 5 000 millones de euros<sup>(4)</sup> (Total: 34 981 millones; Elf: 32 251 ). Cada una de ellas realiza un volumen de negocios en la Comunidad superior a 250 millones de euros [...]<sup>(\*)</sup>, pero ninguna obtiene más de dos tercios de su volumen de negocios en un único y mismo Estado miembro. Así pues, la operación tiene una dimensión comunitaria.

## IV. PROCEDIMIENTO

- (6) El 15 de septiembre de 1999 TotalFina presentó propuestas de compromiso durante la primera fase del procedimiento, con arreglo al artículo 6, por lo que se amplió el plazo legal según las disposiciones del Reglamento. Los compromisos no se consideraron suficientemente precisos ni capaces de eliminar las serias dudas planteadas por la operación notificada.
- (7) El 18 de octubre de 1999 TotalFina depositó propuestas de compromiso en aplicación del apartado 2 del artículo 8 [...].
- (8) Estas propuestas de compromisos no se juzgaron suficientemente precisas ni capaces de eliminar las serias dudas planteadas por la operación notificada.
- (9) El 17 de septiembre de 1999 las autoridades francesas presentaron una solicitud de reenvío parcial, en virtud del artículo 9 del Reglamento concentración, referida a algunos mercados, considerados como locales, de servicios de almacenamiento de productos derivados del petróleo terminados, de venta de combustibles en red en

(4) Cifra de negocios calculada de conformidad con el apartado 1 del artículo 5 del Reglamento relativo al control de las operaciones de concentración y a la comunicación de la Comisión sobre el cálculo del volumen de negocios (DO C 66 de 2.3.1999, p. 25). Como estas cifras se refieren a volúmenes de negocios relativos a un período anterior al 1 de enero de 1999, se han calculado sobre la base de los tipos de cambio medio del ecu y se han traducido en euros según un cociente de 1:1.

(\*) Determinados pasajes del presente acto han sido modificados con el fin de velar por la no divulgación de información confidencial; dichos pasajes figuran entre corchetes.

las autopistas y de suministro de gas licuado de petróleo (GLP) en bombona a los minoristas. Mediante una decisión del 26 de noviembre de 1999 la Comisión devolvió a las autoridades francesas los aspectos del asunto referentes al almacenamiento secundario en las zonas norte y sur de la región parisiense, Lyon y Port-la-Nouvelle. No resultó necesario devolver los otros aspectos de la solicitud de reenvío puesto que la comunicación de infracciones se centraba en el almacenamiento de productos derivados del petróleo en las zonas de Nantes, Saint-Nazaire y Le Havre, la venta de combustibles en autopistas y la venta de GLP. Las autoridades francesas retiraron su solicitud de reenvío el 3 de febrero de 2000 para los ámbitos sobre los que la Comisión aún no se había pronunciado.

- (10) El 26 de noviembre de 1999 se envió una comunicación de infracciones a TotalFina y ésta respondió el 13 de diciembre de 1999, pero sin solicitar audiencia.

## V. DEFINICIÓN DE LOS MERCADOS AFECTADOS Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 1. INTRODUCCIÓN: REFINADO Y VENTA DE PRODUCTOS REFINADOS

#### 1.1. *Demanda*

- (11) El consumo francés de petróleo en 1997 fue de 48,5 millones de m<sup>3</sup> de gasolina y gasóleo para motores y de 19,5 millones de m<sup>3</sup> de fuelóleo doméstico, registrando una subida del orden de un 4,1 % para los combustibles, un 3,5 % para el fuelóleo y un 5,8 % para el GLP.

#### 1.2. *Canales de aprovisionamiento y cadena logística*

- (12) Actualmente existen 13 refinerías en Francia y las más importantes se agrupan en dos «centros de refinado», uno en torno al Étang de Berre (Marsella) y otro en el Bajo Sena (Normandía), donde se concentran las más importantes refinerías de Francia. Por otra parte, existe una serie de refinerías aisladas en Dunkerque, Donges (región de Nantes), Grandpuits (región parisina), Feyzin (región de Lyon) y Reichstett (Alsacia). Elf y TotalFina poseen cada una tres refinerías (región parisiense, Lyon y Nantes para Elf y Dunkerque, valle del Sena y Étang de Berre para TotalFina). Shell, Esso y BP/Mobil poseen dos cada una, situadas en el valle del Sena y en Berre. Por último, es necesario añadir la refinería de Reichstett, en Alsacia, en la que Shell posee un 65 %, TotalFina un 8 % y Elf un 10 %.

- (13) Francia es importadora de productos derivados del petróleo y posee una infraestructura capaz de importar y almacenar volúmenes más importantes que actualmente. En general, los productos importados se compran en el mercado de petroleros del Mar del Norte o del Mediterráneo, sobre la base de cotizaciones de mercado como la Platt's. Francia es importadora neta de gasóleo y exportadora neta de gasolina.
- (14) Los productos importados se descargan en depósitos denominados «de importación» que, junto con las refinerías, son las fuentes de productos refinados. Normalmente están conectados a medios de transporte a gran escala (en casi todos los casos oleoductos y, en menor medida, trenes y gabarras) que permiten transportar los productos refinados a todo el territorio. Los productos se venden a continuación a partir de depósitos secundarios, de dimensión más modesta que los de importación, que permiten un almacenamiento próximo a los puntos de venta al por menor (estaciones de servicio) hacia los cuales los productos son transportados por camión. Las refinerías y los depósitos de importación sirven también para el suministro local.
- (15) Existen cuatro sistemas de oleoductos en Francia.
- (16) El sistema Trapil (propiedad de la sociedad del mismo nombre) es abastecido por las cuatro refinerías del valle del Sena y por los depósitos de importación de Le Havre (controlados por la sociedad Compagnies Industrielle et Maritime — CIM) y Ruán (controlados por la Compagnie Parisienne des Asphaltes — CPA). Además de al propio bajo Sena, abastece a las regiones parisiense y de Orleans, Tours y Caen. Trapil envía también productos refinados al oleoducto Donges-Melun-Metz (DMM), que los transporta al este de Francia.
- (17) El oleoducto SPMR es abastecido por las cuatro refinerías del Étang de Berre (Esso, BP/Mobil, Shell y TotalFina), por la de Feyzin (Elf, región de Lyon) y por el depósito de importación de Dépôt Pétrolier de Fos (DP Fos). Conecta estas refinerías a la región de Lyon, la Costa Azul y, por su rama alpina, a Suiza.
- (18) El oleoducto DMM es abastecido por la refinería de Donges (Elf), el depósito de importación de Donges propiedad de SFDM (controlada, a su vez, por Elf; véase el considerando 134) y la refinería de Grandpuits. El DMM está conectado a Trapil (Levesville y Champeaux) pero esta conexión no permite enviar productos a la región parisiense (el tráfico de productos refinados se hace de oeste a este). Los puntos de llegada son los depósitos de Le Mans o de Saint-Gervais, La Ferté-Alais (SFDM), Grandpuits (refinería Elf) y los depósitos de Châlons-en-Champagne y Saint-Baussant (conexión con el oleoducto de la Organisation de la Défense Commune — ODC).
- (19) El oleoducto ODC pertenece a la OTAN y es administrado por Trapil pero se utiliza poco debido a su configuración antigua. Es posible que la parte del oleoducto que abastece a Estrasburgo sea modernizada en la perspectiva del cierre de la refinería de Reichstett. Con el objetivo de máximo aprovechamiento de la producción de las refinerías de Dunkerque y Normandía, la parte que conecta Dunkerque a Cambrai se benefició de inversiones de modernización (estaciones de bombeo) por parte de TotalFina. La nueva estación de bombeo se encuentra en la refinería de TotalFina de Dunkerque (Derecho de uso privativo).
- (20) Los productos refinados después de su transporte por oleoducto o, en casos más raros, por gabarras o tren, se almacenan en depósitos secundarios a partir de los cuales se suministra a minoristas y consumidores finales.
- (21) Se entiende por «cadena logística» la sucesión de las distintas etapas de distribución desde la refinería hasta el minorista.

### 1.3. *Venta de productos refinados, por red y al por mayor*

- (22) Para limitar los gastos de transporte por buque, los productos refinados vendidos en Francia provienen generalmente de refinerías francesas. El saldo es exportado o importado por buques de carga de gran capacidad. Los combustibles u otros productos terminados producidos por una refinería se introducen en la red integrada de venta al por menor del productor o se venden al por mayor (también llamado «fuera de la red») a minoristas, comerciantes o grandes clientes finales, o se intercambian también con otros refinadores. Los vendedores al por mayor y al por menor se abastecen en productos refinados preferentemente a escala local en depósitos o refinerías.
- (23) La Comisión definió, en sus decisiones anteriores, distintos mercados vinculados a los productos refinados al por mayor y al por menor y definió el mercado de la venta al por menor de combustible (gasolina y gasóleo) en general y en autopistas, así como la venta al por menor de fuelóleo doméstico. Aparte de la venta de combustibles en autopistas, la operación no cambiará directamente los datos de la competencia en el mercado al por menor debido a la presión competitiva ejercida por las grandes y medianas superficies que a lo largo de los años han adquirido una cuota de mercado colectiva de alrededor del 50 %. TotalFina/Elf tendría, por su parte, una cuota de mercado combinada del [20-30 %].

(24) Sin embargo, una presencia duradera y competitiva en la venta al por menor de productos refinados depende estrechamente, en general, de la existencia de una infraestructura logística para los suministros. Así, las grandes y medianas superficies, que son competidores importantes en la venta al por menor de combustibles, quisieron asegurarse un acceso a los tres elementos de la cadena logística (depósitos de importación, oleoductos y depósitos secundarios) con lo que están en posición de elegir entre dos opciones: solicitar suministros locales a los refinadores (que se encargan, si es necesario, del transporte del producto hasta los depósitos secundarios más próximos a las estaciones de servicio de sus clientes), u obtener el producto en el mercado internacional (pasando por un depósito de importación) o en una refinería francesa. En estos dos últimos casos, ellas mismas realizan el transporte por camión (si las estaciones de servicio están próximas a la refinería o al depósito de importación) o a través del sistema de oleoductos con un posterior almacenamiento «de proximidad» en los depósitos secundarios. Gracias a esta política, y jugando sobre la competencia entre refinadores, en particular los más importantes, TotalFina y Elf, estas superficies han llegado a desarrollar y mantener su presencia en el mercado de la venta de combustibles al por menor.

(25) Sin embargo, la operación notificada no sólo pondrá fin a la rivalidad entre TotalFina y Elf sino que, además, plantea problemas de competencia en cada uno de los niveles logísticos mencionados anteriormente.

## 2. MERCADOS DE GASOLINA, GASÓLEO Y FUELÓLEO DOMÉSTICO FUERA DE LA RED

### 2.1. Mercados de referencia

#### 2.1.1. Mercados de productos

(26) Se entiende por «mercado fuera de la red» aquel en que se abastecen en combustibles los minoristas (como las grandes y medianas superficies) no integrados y los grandes usuarios finales (sociedades de transporte). Los vendedores de este mercado incluyen a refinadores y comerciantes como Louis Dreyfus o Cargill. En la práctica, los clientes pueden comprar el producto entregado en el depósito secundario. Así, todos los refinadores tienen contratos de «paso» con terceros en la mayoría de sus depósitos propios y en los que participan. Los clientes pueden también querer comprar el producto en la refinería o en el depósito de importación, para abastecer su red de gasolineras próximas a estas fuentes (en este caso la refinería o el depósito se utilizan como un simple depósito secundario) o porque quieren negociar la compra de grandes cantidades de productos (por ejemplo: importación por barco) que se almacenarán en el depósito de importación. En este último caso,

el acceso a la infraestructura de transporte a gran escala a partir del depósito de importación o la refinería y el acceso a los depósitos secundarios se hace imperativo. Se habla entonces de alquiler de capacidad o de tránsito; en algunas de sus instalaciones los refinadores practican el alquiler de capacidad de común acuerdo.

(27) La venta fuera de la red de cada uno de los productos refinados (gasolina con plomo y sin plomo, gasóleo para motores y fuelóleo doméstico) constituye un mercado pertinente en sí mismo, distinto de la venta fuera de la red de otros productos que no son mutuamente sustituibles desde el punto de vista de la demanda. No existe tampoco sustitución por el lado de la oferta ya que ello requiere el ajuste de las refinerías, que depende de muchos otros parámetros.

(28) No hay por qué distinguir entre ambas categorías de clientes para definir los mercados pertinentes. Si existiera una diferencia de precios entre los facturados a los grandes clientes finales y los facturados a los clientes minoristas, estos últimos aprovecharían el arbitraje para revender a los grandes clientes finales. La diferencia de precios no sería entonces ventajosa para la oferta en el mercado de fuera de la red.

(29) Los mercados de fuera de la red tienen una importancia primordial para mantener la competencia en el mercado al por menor ya que la capacidad competitiva de los minoristas no integrados depende de su capacidad para abastecerse en las mismas condiciones que los minoristas integrados.

#### 2.1.2. Mercado geográfico

(30) El mercado geográfico de las ventas fuera de la red depende estrechamente de la geografía física de la cadena logística francesa. Debido a las dificultades de infraestructura impuestas por el transporte de productos refinados por oleoducto, el mercado de fuera de la red puede parecer de carácter regional. Los volúmenes de productos terminados comprados en refinería o en depósitos de importación se consumen generalmente cerca de estos depósitos o refinerías o son transportados por el vendedor por oleoducto u otros medios de transporte hacia los depósitos secundarios, que abastecen a la red de gasolineras situada a proximidad. Por lo tanto, los depósitos secundarios son esencialmente puntos de entrega de un producto cuya venta se negocia hasta en un 25 % a nivel local y en un 75 % a nivel regional o nacional.

(31) La infraestructura logística francesa conduce a distinguir seis zonas geográficas distintas para el mercado de fuera de la red:

- i) zona Meridional (Provenza, Midi-Pirineos), donde los productos son suministrados al 90 % por el oleoducto SPMR, que se abastece en las refinerías de Berre-Marsella y mediante importaciones marítimas en Fos<sup>(5)</sup>,
- ii) zona Este, mayoritariamente abastecida por la refinería de Reichstett y por las refinerías TotalFina de Mardyck (Dunkerque) mediante el oleoducto ODC, y Elf de Donges, por el oleoducto DMM o mediante gabarras por el Rin<sup>(6)</sup>,
- iii) zona Septentrional, mayoritariamente abastecida por la refinería TotalFina de Mardyck y el depósito de Féloy (Bélgica), conectado por oleoducto propio a la refinería TotalFina de Amberes, así como por los depósitos de importación del litoral<sup>(7)</sup>,
- iv) zonas de Normadía y París, esencialmente abastecidas por las refinerías del Bajo Sena (TotalFina, Shell, Esso y BP) y distintos depósitos de importación, por el oleoducto Trapil/LHP y por la refinería Elf de Grandpuits<sup>(8)</sup>,
- v) zona del gran Oeste y Centro, abastecida desde la refinería Elf de Donges por el oleoducto DMM y por importaciones marítimas desde la costa atlántica<sup>(9)</sup>,
- vi) zona del Ródano-Borgoña, abastecida por la refinería Elf de Feyzin (Lyon) y por el oleoducto SPMR, a partir de las refinerías del Étang de Berre<sup>(10)</sup>.
- (32) TotalFina considera que la dimensión geográfica del mercado de fuera de la red es nacional porque existirían importantes flujos de productos refinados entre regiones y porque no habría diferencias sensibles de precios entre zonas.
- (33) Cada punto de aprovisionamiento, refinería o depósito, puede servir a una determinada zona de influencia cuyo tamaño es función de los costes de transporte hasta el destino final. Varias zonas de influencia pueden superponerse desde el punto de vista de la demanda y producir efectos sobre la homogeneidad de las condiciones de competencia. Los mercados geográficos que deben tenerse en cuenta para un análisis de la competencia podrían agrupar varias zonas de influencia parcialmente superpuestas.
- (34) TotalFina se basó, en particular, en la existencia de flujos de productos entre las zonas para explicar que los mercados en cuestión no podrían ser regionales. La refinería de Reichstett, por ejemplo, ajusta sus precios en función de los precios en las refinerías de Dunkerque, Donges, Feyzin o Fos, habida cuenta de los precios de transporte. Estos flujos son debidos a la existencia de oleoductos que cruzan estas regiones. Ello no permite participar en el mercado en cuestión porque tal participación supone la utilización de depósitos. Pero los solapamientos de las zonas de influencia de los depósitos parecen geográficamente limitados e insuficientes para concluir que un aumento uniforme de los precios en una determinada zona no sería ventajoso debido a que la oferta podría sustituirse con otra procedente de regiones adyacentes. Así, un examen de la geografía de la logística en cada una de las seis zonas deja ver grupos de depósitos agrupados a lo largo de los oleoductos y concentrados alrededor de las grandes zonas urbanas. Las zonas de influencia de estos grupos no se superponen y todo indica que el lugar de confrontación de la oferta y la demanda se limita normalmente a un territorio regional que sigue los contornos de las seis zonas determinadas anteriormente.
- (35) TotalFina explica también que sólo existirían diferencias marginales entre los precios de fuera de la red practicados en cada una de las zonas. Es necesario, sin embargo, destacar que estos precios son la combinación de precios Platt's (cotización de la carga de un buque) con los costes de transporte y almacenamiento. Estos últimos sólo representan una pequeña proporción del precio Platt's, lo que explica las escasas diferencias de una zona a otra, aunque existan dos precios Platt's para los productos refinados: el del Mar del Norte y el del Mediterráneo. Del mismo modo, la propia TotalFina practica precios internos para fuera de la red según cuatro regiones, que se definen con arreglo a los centros de refinado franceses.
- (36) Por lo tanto, existen indicios según los cuales el mercado geográfico sería de dimensión regional aunque no puede excluirse que pueda ser de amplitud nacional. Según los datos recogidos por la Comisión, la mayor parte de las compras en el mercado de fuera de la red se realiza en refinerías o depósitos de importación (75 %) y los principales protagonistas de este mercado tienen presencia nacional. Las grandes y medianas superficies convocan concursos a nivel nacional para volúmenes de productos refinados que deben ser suministrados en

(5) La zona sur incluye los siguientes departamentos: 04, 05, 06, 13, 83, 84, 11, 30, 34, 48, 66, 09, 12, 31, 32, 46, 65, 81, 82, 2A, 2B.

(6) La zona este incluye los siguientes departamentos: 08, 10, 51, 52, 54, 55, 57, 88, 67, 68.

(7) La zona norte incluye los siguientes departamentos: 02, 60, 80, 59, 62.

(8) Las zonas de Normadía y París incluyen los siguientes departamentos: 14, 50, 61, 27, 76, 75, 77, 78, 91, 92, 93, 94, 95.

(9) Las zonas del gran Oeste y Centro incluyen los siguientes departamentos: 22, 23, 24, 29, 40, 47, 35, 64, 19, 23, 87, 56, 16, 17, 79, 86, 18, 28, 36, 37, 41, 45, 44, 49, 53, 72, 85.

(10) La zona del Ródano-Borgoña incluye los siguientes departamentos: 21, 58, 71, 89, 25, 39, 70, 90, 01, 07, 26, 38, 42, 69, 73, 74, 03, 15, 43, 63.

puntos determinados del territorio. Es corriente que los refinadores presenten diariamente ofertas a dichas superficies basándose en los precios calculados con referencia a la cotización Platt's (cotización de los productos refinados en el mercado internacional) a la cual se añaden, según los puntos de entrega, los gastos de transporte y un margen para el refinador.

- (37) Sin embargo, la definición del mercado geográfico pertinente puede dejarse abierta porque no modifica el análisis de la competencia.

### 2.1.3. Parte sustancial del mercado común

- (38) Cada una de las seis zonas mencionadas anteriormente, debido a su dimensión geográfica y la naturaleza de los productos en cuestión, parcialmente importados, constituye una parte sustancial del mercado común.

## 2.2. Valoración

### 2.2.1. Estado actual de la competencia

- (39) Como se constata en la descripción de las seis zonas regionales mencionadas, TotalFina y Elf tienen posiciones simétricas y complementarias en el mercado francés. El equilibrio de esta relación favoreció una rivalidad entre ambos grupos que fue el motor de la competencia en los mercados franceses de combustibles.
- (40) Según TotalFina, esta empresa y Elf, conjuntamente, representan un [45-55 %] de la gasolina disponible en el mercado fuera de red de la gasolina, un mercado tradicionalmente exportador, y un [45-55 %] del gasóleo, mercado tradicionalmente importador. El cuadro siguiente proporciona estimaciones de las cuotas de mercado calculadas por la Comisión sobre la base de la información recogida en su investigación del mercado.

Mercado nacional	TotalFina	Elf	Combinado	Refinador A	Refinador B	Refinador C	Otros
Gasolina fuera de la red	[30-40 %]	[25-30 %]	[50-60 %]	[10-20 %]	[10-20 %]	[10-20 %]	[< 5 %]
Gasóleo fuera de la red	[35-45 %]	[15-25 %]	[45-55 %]	[10-20 %]	[10-20 %]	[10-20 %]	[< 5 %]
Fuelóleo doméstico fuera de la red	[25-35 %]	[15-25 %]	[45-55 %]	[10-20 %]	[10-20 %]	[10-20 %]	[< 5 %]

Fuente: Formulario CO y respuestas a los cuestionarios de la Comisión.

- (41) Por lo que respecta a la demanda, los mercados de fuera de la red para los combustibles se caracterizan por la aparición, durante los quince últimos años, de las grandes y medianas superficies, aunque están aún poco presentes en los mercados al pormenor de fuelóleo doméstico y GLP. Una de las razones indicadas a la Comisión es que, hasta ahora, Elf y TotalFina habrían proporcionado cantidades muy limitadas de ambos productos a dichas superficies. En el aspecto de la demanda hay que citar a otros minoristas independientes como Bolloré, Dyneff o Avia (Thévenin-Ducrot y Picoty). Bolloré está presente en todos los mercados fuera de la red y en la venta al por menor de fuelóleo doméstico. Dyneff posee una red de gasolineras en la parte meridional de Francia y Avia es una marca común que agrupa a una serie de minoristas europeos independientes.

### 2.2.2. Efectos de la concentración

- (42) El proyecto de adquisición de Elf por TotalFina cuestiona cada uno de los elementos que permitían tener un mercado fuera de la red (y, en consecuencia, un mercado al por menor) competitivo. La fusión permitirá a TotalFi-

na/Elf controlar cada uno de los eslabones de la cadena logística de distribución de combustibles y, al eliminar la rivalidad entre ambos refinadores, convertirá a la nueva entidad en paso obligatorio para todos los demás intervinientes en los mercados de fuera de la red (competidores, refinadores, clientes y minoristas). La combinación de esta posición en el refinado y la presencia determinante en la logística de distribución creará estrangulamientos que harán más difícil o costoso el acceso al producto para los operadores no integrados, como las grandes y medianas superficies o los independientes.

Análisis de la oferta

— Control de las fuentes de suministro

- (43) Tras la fusión, TotalFina/Elf controlará un [45-55 %] de la capacidad de refinado francesa.

### Capacidades de refinado en Francia

TotalFina	Elf	TotalFina/Elf	Shell	Esso	BP/Mobil	Suma
[25-35 %]	[15-25 %]	[45-55 %]	[10-20 %]	[10-20 %]	[10-20 %]	100 %

Fuente: TotalFina.

(44) TotalFina/Elf controlará también un [50-60 %] (en capacidad) de los depósitos de importación. Esta cifra es una infravaloración del control real de TotalFina porque presupone que el depósito de Frontignan (de una capacidad teórica importante), controlado por BP, ejerce una competencia efectiva en el mercado aunque la investigación del mercado realizada por la comisión conduce a poner en duda su viabilidad ya que, como lo constató la autoridad francesa encargada de la competencia, la tasa de rotación de Frontignan es muy baja y no se considera competitiva. [...]. Al eliminar Frontignan, el

total de la capacidad controlada por TotalFina/Elf pasaría al [55-65 %]. El cálculo de estos porcentajes incluye las capacidades de los depósitos en los cuales TotalFina/Elf tendrá un control único o conjunto.

(45) Las capacidades controladas por TotalFina/Elf en fuentes de suministro (refinerías y depósitos de importación) por región dan las cifras siguientes. Los porcentajes representan la parte de TotalFina/Elf en cada una de las fuentes de suministro; para cada región se tienen en cuenta las capacidades totales de las refinerías.

	Norte	Normandía — Región parisiense	Gran Oeste — Centro	Este	Sur	Ródano — Borgoña
Refinerías del Bajo Sena	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Refinerías Étang de Berre	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Donges	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Mardyck	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Reichstett	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Grandpuits	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Feyzin	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Refinerías	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Depósitos de importación	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Formulario CO.

(46) De los 20 depósitos de importación del territorio francés, sólo siete serán controlados por terceros: CPA Dunkerque (Norte), CPA Rouen (Normandía-región parisiense), CPA StockBrest (Gran Oeste-Centro), Picoty La Pallice (Gran Oeste-Centro), Shell Pauillac (Gran Oeste-Centro), EPG Ambès (Gran Oeste-Centro) y Mobil Frontignan (Sur).

(47) Sin embargo, conviene precisar que TotalFina/Elf tendrá una minoría de bloqueo del 38 % en CPA y derechos prioritarios sobre las capacidades de almacenamiento.

Por otra parte, Shell Pauillac es una terminal de descarga de barcos y de almacenamiento intermedio no equipada con instalaciones de cargamento de camiones. Los productos se expiden a DPA Ambès (depósito controlado por TotalFina/Elf) donde se efectúan las operaciones de carga de los camiones. Además, EPG Ambès sufre problemas estructurales (el tamaño del depósito es insuficiente para responder a la demanda y está mal situado). Por lo que se refiere a la región de Alsacia, parece conveniente destacar que los depósitos de importación tienen en realidad, en esta región, una función de depósitos «costeros» o secundarios porque sólo pueden

- recibir pequeñas gabarras que dependen de los avatares de la navegación por el Rin. Sólo el depósito de Picoty en La Pallice estaría en condiciones de ejercer una presión competitiva independiente para importar productos refinados, pero recientemente TotalFina celebró un acuerdo de alquiler [...] en este depósito [...].
- (48) Por razones de normativa medioambiental y económicas, la construcción de nuevos depósitos de importación es prácticamente imposible. La ampliación de un depósito de importación es posible para ajustar su capacidad a las necesidades de la zona, pero ello no remediaría la saturación de estos depósitos. La capacidad efectiva de los mismos depende del grado de utilización del muelle (se considera que un depósito de importación está saturado cuando su muelle se utiliza más del 50 % del tiempo). Por lo tanto, la situación actual va probablemente a seguir siendo la misma en el futuro.
- (49) Los competidores de TotalFina/Elf poseen una proporción de depósitos de importación bastante pequeña debido a su presencia minoritaria en una serie de depósitos de importación.
- (50) En su respuesta a la comunicación de infracciones, TotalFina explica que seguirán existiendo, a través de los otros refinadores presentes en Francia o de las capacidades de los depósitos de importación independientes del nuevo grupo, disponibilidades de productos muy importantes que permitirían cubrir la totalidad de las necesidades de la clientela del mercado de fuera de la red. Esto no haría beneficioso el ejercicio de un poder de mercado por parte de TotalFina/Elf.
- (51) La Comisión constata que los cálculos efectuados por TotalFina presentan tres importantes errores de análisis. En primer lugar, el cálculo sobrestima las capacidades de importación de productos refinados suponiendo un flujo de productos en los depósitos de importación que es superior a lo que es físicamente posible. La Comisión contesta que esta rotación pueda alcanzar los niveles teóricos (diez rotaciones) tal como indican las partes porque la mayoría de los depósitos de importación rotan actualmente entre [...] veces al año (a excepción de los de Estrasburgo/Mulhouse que rotan [...]) y no pueden superar un aumento del [...] (algunos depósitos como [...] se consideran, por otra parte, prácticamente saturados). Resulta de lo que precede que la rotación no alcanzará el nivel teórico en el cual TotalFina basó sus cálculos.
- (52) Además se trata de medias para el conjunto de los productos (sin plomo 95, sin plomo 98, gasóleo y fuelóleo doméstico) vendidos en los mercados de fuera de la red. Sin embargo, el mercado francés es estructuralmente importador de gasóleo y fuelóleo doméstico (los «destilados») pero estructuralmente exportador de gasolina.
- (53) Por último, al utilizar la hipótesis de una definición regional de los mercados, se trata de medias para el conjunto del territorio francés y las situaciones varían de una región a otra.
- (54) Prescindiendo de lo que precede, es difícil ver cómo la disponibilidad de tales volúmenes de importación impediría a TotalFina/Elf actuar independientemente en el mercado. Aunque una terminal de importación pudiese recibir cuatro veces más productos que actualmente, sigue sin saberse qué región podría ser abastecida por dicho depósito. Si la terminal no está conectada a un oleoducto u otro medio de transporte de gran capacidad, la región abastecida estaría limitada a un radio máximo de 150 km.
- (55) Después de una corrección de las capacidades efectivas de los depósitos de importación, la cobertura de la demanda francesa en los mercados de fuera de la red por los refinadores competidores y por los depósitos de importación independientes cae hasta el 50-60 %. Así pues, TotalFina/Elf sería un socio inevitable para abastecer el 40-50 % del mercado francés mientras que actualmente suministra un 50-55 %. Si TotalFina/Elf aumentara sus precios correría el riesgo de perder una quinta parte de sus ventas fuera de la red (por otra parte, la pérdida de volumen de negocios podría ser compensada con un aumento de los márgenes). Pero los rivales no integrados en el mercado al por menor verían aumentar necesariamente sus costes de suministro, lo que supondría aumentar la competitividad al por menor de los refinadores.

— *Control de la cadena logística*

Oleoductos

- (56) TotalFina/Elf controlará la gestión de tres oleoductos importantes que sirven el territorio francés (Trapil, DMM y SPMR). Además, será el principal usuario del ODC-Nord, que conecta el norte con el este de Francia, donde posee instalaciones de bombeo propias y controla el acceso de los depósitos de importación a este oleoducto (refinería Total de Dunkerque). La entidad fusionada controlará también el único depósito situado en Estrasburgo, que tendrá directamente acceso<sup>(11)</sup> al ODC-Sud (Mediterráneo-Estrasburgo).

<sup>(11)</sup> La conexión de los otros depósitos de Estrasburgo al ODC-Sud parece técnicamente posible pero supone que TotalFina concede un derecho de paso sobre un terreno que le pertenece.

- (57) El control de los oleoductos permite el control indirecto de todas las instalaciones de almacenamiento abastecidas por oleoducto tanto en términos de calidad de la prestación (contingentación, gestión de prioridades, transporte de productos específicos) como de confidencialidad de los intercambios comerciales entre operadores. Además, esto proporciona información importante sobre la actividad comercial de los competidores (tráfico) en los mercados de fuera de la red.
- (58) Por otra parte, las tarifas de algunos de estos oleoductos favorecen a los usuarios importantes mediante un mecanismo de descuento según las cantidades transportadas. Además, en caso de saturación, las cantidades se asignan en función de la utilización pasada, lo que refuerza las posiciones adquiridas.
- (59) TotalFinal explica que sus participaciones importantes en los tres principales oleoductos franceses no le permitirán ejercer un poder de mercado. Habida cuenta del estatuto de los oleoductos franceses, la propiedad de los activos no sería una garantía de utilización privilegiada. Las tarifas serían públicas, transparentes y no discriminatorias. Además, sus operadores actuarían bajo el control de comisarios gubernativos presentes en los consejos de administración de estos tres oleoductos.
- (60) La existencia de una normativa nacional destinada a garantizar que se utiliza una infraestructura de importancia estratégica de acuerdo con el interés público no libera a la Comisión de su deber de evitar, sobre la base del Derecho comunitario, la creación de una posición dominante. Y tanto más en la medida en que la normativa es de carácter general y no tiene por objeto garantizar específicamente el respeto de las normas de competencia.
- (61) Estas consideraciones se aplican al control ejercido por los comisarios gubernativos franceses. Este control no se centra en el Derecho de la competencia ni consiste en un control puro y simple de los precios y cantidades. Así pues, podría dejar suficiente margen de maniobra a los operadores de oleoductos para ejercer un poder de mercado. Además, las decisiones tomadas por las sociedades que administran los oleoductos y que podrían tener un efecto negativo sobre la competencia en el mercado fuera de la red o en el mercado de transporte por oleoducto de productos refinados no se toman necesariamente en los consejos de administración.
- (62) Se puede hacer referencia aquí al dictamen del Consejo de la competencia francés<sup>(12)</sup> tras el recurso de Trapil contra el nombramiento de SFDM como gestor de DMM. En este dictamen, el Consejo no se basó en la normativa en cuestión ni en la presencia de comisarios gubernativos para excluir el riesgo de aparición de un problema de competencia. La Comisión considera que ella tampoco podría basarse solamente en la presencia de comisarios gubernativos para excluir la creación o el refuerzo de una posición dominante.
- (63) Según terceras partes consultadas por la Comisión, la normativa que encuadra las acciones de los gestores de oleoductos no presenta suficientes garantías sobre tarifas y utilización de las capacidades. En cada uno de estos sistemas de oleoductos, el accionista de control será TotalFina/Elf, que será, con gran diferencia, el principal cliente y usuario. Según algunos clientes, TotalFina/Elf podría utilizar estos oleoductos como un arma económica para desestabilizarlos en sus actividades al por menor. Tal desestabilización podría traducirse fácilmente en una decisión de subida de precios para fuera de la red, a la cual no podrían oponerse los clientes.

#### Depósitos secundarios

- (64) Por lo que se refiere a la logística de almacenamiento, TotalFina/Elf tendrá participaciones significativas en una gran mayoría de los depósitos de importación franceses y en una mayoría de los depósitos clave que abastecen el territorio. La entidad fusionada tendrá también el control de gran parte de los depósitos secundarios interiores [45-55 %] y costeros [40-50 %].

	Norte	Normandía — Región Parisiense	Gran Oeste — Centro	Este	Sur	Ródano — Borgoña
Depósitos secundarios y costeros	[70-80 %]	[35-45 %]	[45-55 %]	[45-55 %]	[45-55 %]	[35-45 %]
Trapil	—	Control	Control	Control	—	—
ODC	—	—	—	Principal usuario	—	—
SPMR	—	—	—	—	Control	Control
DMM	—	Control	Control	Control	—	—

<sup>(12)</sup> Dictamen del Consejo de la competencia de 28 de septiembre de 1993.

- (65) El cálculo de las cuotas de capacidad de los depósitos secundarios controladas por TotalFina/Elf incluye los depósitos secundarios interiores, los «costeros» y los de importación no conectados a medios de transporte de gran capacidad. En cambio, los depósitos que sólo tienen una función de tampón para controlar el flujo de un oleoducto, como los situados en Vienne, se excluyeron del cálculo.
- (66) En el norte, Total se comprometió, en el marco del procedimiento Total/Fina, a ceder participaciones en dos depósitos (DPC St. Pol y EP Valenciennes) correspondientes a los flujos comerciales de Fina en la región. La adición de Elf, que posee el resto de EP Valenciennes, anula los efectos de los remedios aceptados por la Comisión en el asunto Total/PetroFina. El nuevo conjunto controlará también el depósito de Féluy en Bélgica, que está unido por oleoducto a la refinería TotalFina de Amberes. Según los resultados de la investigación efectuada por la Comisión y de las informaciones recogidas en la notificación, se constata que las partes controlarán alrededor del [70-80 %] de la capacidad de almacenamiento bajo control directo.
- (67) En el corredor formado por Le Havre, el valle del Sena y París, TotalFina y Elf serán accionistas en diez depósitos de la región parisense, en la que hay quince. Los depósitos más importantes son Fina Nanterre y Elf Antar Gennevilliers, situados en el norte de París y CIM Grigny (controlado por Elf), en el sur de París. La clientela de estos depósitos está constituida por marcas de la gran distribución y empresas de distribución de fuelóleo doméstico. Estos depósitos tienen capacidades de almacenamiento equilibradas en gasolina y gasóleo o fuelóleo doméstico, lo que permite a los distribuidores independientes utilizar camiones multiproducto. Actualmente no existe posibilidad de alquiler en un depósito en el que TotalFina/Elf no serían mayoritarios. Los depósitos que no pertenecen a TotalFina y Elf no permiten el acceso a terceros o no pueden ofrecer la flexibilidad necesaria, a falta de volumen disponible suficiente. El nuevo conjunto dispondrá de cerca de un [35-45 %] de las capacidades de almacenamiento secundario bajo control directo en la región Normandía-París.
- (68) En la región del Gran Oeste-Centro (Bretaña, Nantes, Tours, Orléans), el nuevo conjunto controlará el depósito de Vern. Esta extensión de la refinería de Donges permite a Elf tener una fuerte influencia sobre la región nantesa y la parte central de Bretaña. Las expediciones por vía marítima permiten a Elf abastecer los depósitos de Brest, La Rochelle y Burdeos. Las zonas de Le Mans y Lorient corren el riesgo, después de la concentración, de ser monopolizadas. En Orléans, TotalFina/Elf controlará un depósito (EPS) y tendrá una participación (con Shell y Esso) en un segundo. En Tours, la nueva entidad tendrá una fuerte presencia en dos de los tres depósitos situados en St. Pierre-des-Corps, dado que el tercero está saturado (CCMP). El nuevo conjunto controlará alrededor de un [45-55 %] de la capacidad de almacenamiento secundario.
- (69) En el sur y el sudoeste (Midi-Pirineos), el nuevo conjunto controlará la mayoría de los depósitos secundarios, especialmente dos de los tres de Toulouse. En esta región los depósitos están a menudo saturadísimos por la actividad de los accionistas (como, por ejemplo, EPPA Puget-sur-Argens) o regularmente en ruptura de existencias debido a los problemas de explotación de SPMR. El nuevo conjunto dispondrá de cerca de un [45-55 %] de la capacidad de almacenamiento secundario bajo control directo en la región Meridional.
- (70) En la región de Lyon, el nuevo conjunto controlaría el mayor depósito de Lyon (EPL), que tiene la ventaja de ser el único con muelle fluvial que le permite recibir gabarras procedentes de Elf Feyzin. Este depósito, en el cual Elf es predominante, es el que pone más capacidad a disposición de terceros en la región, junto con el de Saint Priest. En la medida en que TotalFina será el accionista mayoritario de EPL, es razonable pensar que el depósito estará mucho menos abierto, de acuerdo con la política seguida hasta ahora por TotalFina de cierre de sus depósitos a terceros. El depósito de Saint-Priest (CPA), en el que TotalFina/Elf tendrá una participación significativa, es el más solicitado de la región y puede darse como saturado a pesar de la extensión de su capacidad (tiene la rotación más importante de Francia) debido a los límites en la infraestructura de recepción y cargamento de camiones. Los cuatro depósitos de Vienne (Shell, Esso, TotalFina y SPMR) no pueden sustituir a EPL o St. Priest debido a la falta de instalaciones de cargamento de camiones. Estos depósitos son, en realidad, terminales de suministro de SPMR. Otros depósitos (como BP Clermont) son demasiado pequeños para satisfacer la demanda creciente o se dedican a un único producto, lo que no permite a los distribuidores independientes utilizar camiones multiproducto para abastecer sus puntos de venta. Por su posición en EPL (único depósito con una capacidad importante y disponibilidad), TotalFina/Elf podría estar en condiciones de hacerse con el crecimiento futuro del mercado fuera de red en Lyon, [...]. El nuevo conjunto dispondrá de cerca del [35-45 %] de la capacidad de almacenamiento secundario bajo control directo en la región de Ródano-Borgoña.
- (71) En la región de Estrasburgo, la entidad combinada controlará uno de los tres depósitos de importación (GPS) y tendría participaciones en uno de los otros dos (SES). Además existe un estrangulamiento en la conexión SES al oleoducto ODC, que sólo puede hacerse a través del depósito GPS, que será controlado por TotalFina/Elf. El nuevo conjunto controlará un [45-55 %] de la capacidad de almacenamiento en la región Este.
- (72) Con algunas excepciones, una de las características del sector petrolero en Francia es que existe poca logística que no esté controlada por empresas petroleras integradas (y es poco probable que nuevos depósitos sean construidos en el futuro debido a restricciones medioambientales y al crecimiento de las zonas urbanas, que tenderán más bien a suponer cierres de instalaciones existentes (por ejemplo, en la región de París).

(73) Al contrario de otros países de la Comunidad (como Alemania o el Reino Unido), la presencia de almacenistas profesionales es muy escasa en Francia y operadores como Oiltanking o Vopak tienen una posición modesta. Por su parte, VTG se retiró del mercado. El único almacenista en expansión sería CPA, del que el 38,8 % del capital pasará, después de la fusión, bajo control de TotalFina/Elf, que podría así limitar todo desarrollo futuro de la empresa. [...]. Así pues, la libertad de movimientos de CPA es limitada

(74) En resumen, TotalFina/Elf tendrá un control importante

sobre la importación y el transporte y, en consecuencia, sobre el suministro de productos refinados en la totalidad del territorio francés.

— Los refinadores de la competencia dependerán también de la logística de TotalFina/Elf

(75) Las posiciones de mercado de los afectados en el mercado<sup>(13)</sup> después de la concentración serán las siguientes, en función de su distribución en las seis regiones mencionadas:

#### Posición fuera de red por producto y región

1998	TFE	Competidor A	Competidor B	Competidor C	Otros
Sur					
Gasolina	[30-40 %]	20-30 %	10-15 %	20-30 %	5-10 %
Gasóleo	[25-35 %]	15-20 %	10-15 %	30-40 %	10-15 %
Fuelóleo de calefacción	[25-35 %]	20-30 %	5-10 %	20-30 %	5-10 %
Gran Oeste — Centro					
Gasolina	[75-85 %]	5-10 %	10-15 %	< 5 %	< 5 %
Gasóleo	[70-80 %]	10-15 %	10-15 %	< 5 %	< 5 %
Fuelóleo de calefacción	[40-50 %]	20-30 %	15-20 %	5-10 %	< 5 %
Normandía — Región parisense					
Gasolina	[40-50 %]	15-20 %	15-20 %	20-30 %	< 5 %
Gasóleo	[40-50 %]	10-15 %	15-20 %	20-30 %	< 5 %
Fuelóleo de calefacción	[30-40 %]	20-30 %	15-20 %	20-30 %	< 5 %
Norte					
Gasolina	[85-95 %]	< 5 %	< 5 %	< 5 %	< 5 %
Gasóleo	[80-90 %]	< 5 %	< 5 %	5-10 %	< 5 %
Fuelóleo de calefacción	[70-80 %]	5-10 %	< 5 %	10-15 %	< 5 %
Este — Alsacia — Lorena					
Gasolina	[40-50 %]	< 5 %	30-40 %	10-15 %	< 5 %
Gasóleo	[40-50 %]	5-10 %	30-40 %	10-15 %	< 5 %
Fuelóleo de calefacción	[50-60 %]	15-20 %	15-20 %	5-10 %	< 5 %

<sup>(13)</sup> Las cuotas de mercado de TotalFina/Elf para el fuelóleo doméstico están subestimadas, ya que no incluyen el porcentaje de fuelóleo vendido por Elf a sus filiales.

1998	TFE	Competidor A	Competidor B	Competidor C	Otros
Ródano — Auvernia — Bourgoña					
Gasolina	[70-80 %]	5-10 %	10-15 %	< 5 %	< 5 %
Gasóleo	[70-80 %]	15-20 %	10-15 %	< 5 %	< 5 %
Fuelóleo de calefacción	[40-50 %]	30-40 %	15-20 %	< 5 %	< 5 %

Fuente: Respuestas a los cuestionarios de la Comisión.

- (76) Los refinadores de la competencia no podrían aprovecharse de un deslizamiento de la demanda en su favor como reacción a un aumento de los precios fuera de la red iniciado por TotalFina/Elf ya que no poseen suficientes depósitos secundarios para abastecer al conjunto del territorio. Además, para poder distribuir su producción, deben pasar por los oleoductos Trampil, DMM y SPMR, que serán controlados por TotalFina/Elf.
- (77) TotalFina llamó la atención de la Comisión sobre el hecho de que la proporción de productos resultantes de las refinerías de sus competidores en Francia y vendidos en el mercado al por menor por estos mismos competidores es mayor que la proporción de productos refinados por TotalFina y Elf destinados a las redes de estaciones de servicio de ambos operadores. Así pues, los otros refinadores reservan principalmente el número limitado de depósitos que controlan para su uso propio y sólo disponen, en estos depósitos, de capacidades limitadas para poner, eventualmente, a disposición de otros usuarios.
- (78) Los refinadores competidores indican que en caso de aumento de los precios por TotalFina/Elf podrían ofrecer volúmenes suplementarios en algunas zonas donde tienen recursos excedentarios como a partir del Bajo Sena y Berre-Marsella. En las otras regiones son deficitarios en una o más categorías de productos (gasolina o destilados) y no están en condiciones de proponer recursos, excepto la compra a refinadores competidores o por medio del mercado de buques de carga (en el noroeste de Europa y el Mediterráneo).
- (79) Ahora bien, la capacidad de importar volúmenes suplementarios depende de la infraestructura de recepción y, en este punto, los refinadores competidores indican que las capacidades de almacenamiento serán menores, excepto en los depósitos donde conviven con TotalFina y Elf. Habida cuenta de que los refinadores competidores sólo tienen participaciones minoritarias, nada les garantiza que tendrán capacidades suplementarias. En la medida en que, por ejemplo, Exxon posee conjuntamente con TotalFina y Elf 23 de sus 25 depósitos en Francia, la respuesta de Exxon podría ser diferente si TotalFina y Elf decidieran una racionalización importante de los medios.
- (80) TotalFina explica que encabezó el movimiento de apertura de las capacidades logísticas a los minoristas no refinadores. Si ello fuera así, la desaparición de la rivalidad entre TotalFina y Elf eliminará un incentivo para mantener la apertura del sistema logístico. En muchos casos, varios refinadores tienen depósitos en copropiedad (denominados «comunitarios»), incluidos TotalFina y Elf, que tienen entonces su aprobación para abrir el acceso a terceros. Mientras estos dos operadores compiten, tienen interés en aceptar el acceso de terceros (en particular, las grandes y medianas superficies) a los depósitos que cada uno de ellos comparte con otros refinadores. En caso de denegación de acceso a un depósito con participación de uno de ellos (por ejemplo, TotalFina), una grande o mediana superficie podrá dirigirse al depósito competidor con participación del otro (por ejemplo, Elf), asegurando así, en cualquier caso, el suministro de su red de estaciones de servicio. Tal incentivo desaparece si TotalFina/Elf ya no tienen una competencia suficientemente sustancial de otros depósitos. TotalFina y Elf son los únicos protagonistas que disponen de una red de almacenamiento con sobrecapacidad de producción. En cualquier caso, TotalFina sólo admite una apertura muy limitada de sus depósitos.
- (81) En su respuesta a la comunicación de infracciones, Elf indica que la Comisión no tuvo en cuenta el grado de apertura de los depósitos de importación propiedad de los refinadores competidores. Estos refinadores tienen contratos de paso con terceros en la mayoría de sus depósitos pero se trata principalmente de capacidades alquiladas a sociedades que compran sus productos y esto no tiene un impacto en el nivel de competencia en el mercado de fuera de la red.
- (82) Por último, abrir los depósitos sólo tiene sentido si los oleoductos que los abastecen son también accesibles en condiciones de mercado, lo que no sería el caso puesto que, tras la fusión, TotalFina/Elf controlaría el conjunto de estos oleoductos.

(83) El interés de los refinadores competidores no es, en estas condiciones, desencadenar una confrontación con TotalFina/Elf al no acatar un aumento de precios. Al contrario, un comportamiento racional de su parte consistiría en adherirse a la política de subida de precios en el mercado de fuera de la red o de exclusión de los minoristas no integrados que seguiría TotalFina/Elf.

— *Conclusión: un punto de paso inevitable*

(84) Las refinerías de TotalFina/Elf estarán situadas en cada una de las seis grandes zonas definidas y le permitirán abastecer al conjunto del territorio francés por sus propios medios.

(85) En cambio, los competidores refinadores no tienen cobertura nacional. BP/Mobil, Esso y Shell sólo disponen de refinerías en el valle del Sena y en el Étang de Berre. El análisis pone de manifiesto que los intercambios efectuados con las otras empresas petroleras integradas, y en primer lugar, con TotalFina y Elf, se elevan a alrededor del [...] de sus suministros, con un porcentaje mayor en la región Septentrional [...]. La refinería Elf de Donges (cerca de Nantes), que es el único centro de refinado entre el sur del Sena y la frontera española, abastece a una parte importante de las redes de estaciones de servicio de los otros refinadores en esta extensa región. Si BP/Mobil, Esso y Shell quieren seguir abasteciendo a su red en toda Francia, deberán, inevitablemente, recurrir a TotalFina/Elf para importar productos refinados, para transportarlos o también para obtenerlos en las refinerías.

(86) Por otra parte, TotalFina/Elf, convertido en autosuficiente en el conjunto del territorio, estará en posición de poner fin a los acuerdos de intercambio con los otros refinadores o imponer sus condiciones. Tal desequilibrio entre refinadores, al disponer sólo uno de ellos (además de una fuerte posición en los depósitos de importación) de centros de producción en el conjunto del territorio, puede afectar seriamente a la competencia en un sector donde, debido a los costes de transporte y a la homogeneidad del producto, los intercambios entre productores son una práctica extendida. Esta situación podría conducir a un aumento sensible de la cuota de TotalFina/Elf en el mercado de fuera de la red.

(87) Además, en el supuesto de que TotalFina/Elf intercambiase menos productos por swaps, ello incrementaría en algunas regiones las capacidades disponibles de los otros refinadores. Ahora bien, los refinadores competidores tienen una logística adaptada a sus necesidades y no poseen en general capacidad logística para vender en Francia. Contrariamente, TotalFina/Elf, debido a su cobertura logística nacional, será capaz de vender en

sus productos anteriormente intercambiados con otros refinadores en las zonas donde la nueva entidad no está ya en posición de demandante de intercambios como, por ejemplo, en el sur de la fachada atlántica o al oeste de la costa mediterránea.

(88) TotalFina explicó que poner fin a acuerdos de intercambio con los otros refinadores presentes en el territorio francés le expondría a riesgos de represalias en el territorio de otros Estados miembros. Es necesario, sin embargo, tener en cuenta que TotalFina/Elf sería el primer refinador europeo y dispondría de refinerías en el Reino Unido, Alemania, los Países Bajos, Bélgica y España. Ningún otro refinador estará en condiciones de ejercer una presión sobre TotalFina/Elf en los otros países, al no tener en ninguna parte una posición suficientemente dominante. Ni Exxon/Mobil, ni BP, ni Shell poseen una posición preponderante en un mercado nacional, tal como será el caso de TotalFina/Elf. Estos refinadores no tendrían el poder de mercado necesario para ejercer represalias contra TotalFina/Elf. Sólo un comportamiento idéntico de los otros refinadores podría ser eficaz, pero los intereses y posiciones de mercado en los otros Estados miembros varían y, en consecuencia, esto es muy improbable. Por otra parte, dado que algunos refinadores presentes en Europa no operan en Francia (como Texaco, Conoco o Philips), la nueva entidad TotalFina/Elf tiene garantizado poder abastecerse en Europa cualquiera que sea su comportamiento en Francia.

(89) En el mercado al por menor, los otros refinadores tienen intereses convergentes con los de TotalFina/Elf frente a las grandes y medianas superficies, que ejercen una fuerte presión competitiva sobre los refinadores y se benefician de una menor estructura de costes. Una igualación de los precios fuera de red practicados por los otros refinadores con un aumento iniciado por TotalFina/Elf no podría ser contrapesado recurriendo, por parte de las grandes y medianas superficies y otros independientes, a importaciones y proporcionaría, además, beneficios al conjunto de los refinadores en ambos mercados.

(90) La vulnerabilidad de los otros refinadores, la posibilidad de una respuesta efectiva fuera de Francia y la existencia de un interés convergente en aumentar los márgenes fuera de la red y en la venta al por menor hacen que el comportamiento racional de su parte sea seguir a TotalFina/Elf.

— *Análisis de la demanda: insuficiente presión*

- (91) Resulta de lo que precede que en el caso de un aumento de los precios por parte de TotalFina/Elf, como se indicó más arriba, los otros refinadores tendrían interés en adaptarse a tal aumento. Los competidores refinadores están mejor protegidos que sus competidores al por menor, las grandes y medianas superficies para los combustibles y los independientes para la venta de fuelóleo doméstico, contra una explotación abusiva de la fuerte posición de mercado de TotalFina/Elf (por ejemplo, aumento de los precios de los productos refinados fuera de la red) debido a su integración vertical. Un aumento de los precios fuera de la red sólo tendría un impacto limitado en sus costes mientras que aumentaría los de los competidores no integrados. Los minoristas no integrados sólo tienen un acceso parcial a la cadena logística. Algunos poseen participaciones en depósitos (como Carfuel y Distriservice) y otros no (como Siplec y Petrovex). Sin embargo, incluso los que adquirieron participaciones en depósitos sólo lo hicieron en algunas zonas y generalmente en depósitos en los cuales TotalFina/Elf conserva una posición de control.
- (92) Queda por examinar si la potencia de compra de los minoristas independientes (como las grandes y medianas superficies) podría impedir tal aumento de precios. Para ello sería necesario que estos últimos recurrieran a importaciones directamente por compras en el mercado de petroleros o a través de comerciantes internacionales. No obstante, las grandes y medianas superficies sólo están integradas parcialmente en la cadena logística y no poseen suficiente capacidad de almacenamiento en depósitos de importación y ninguna participación en los oleoductos para poder distribuir su producción.
- (93) Las grandes y medianas superficies son a la vez clientes y competidores de los refinadores. En 1998 se abastecieron en un [...] recurriendo a sociedades de refinado y, para el resto, a comerciantes internacionales (Cargill, Dreyfus Energie, MVW, Société Générale Energie, Lagerhauser, Bolloré, etc.). Pero TotalFina/Elf estará en condiciones de limitar el acceso de los comerciantes internacionales a las infraestructuras que controla.
- (94) Como se explicó más arriba, solamente el depósito de Picoty La Pallice escapa actualmente a la influencia de TotalFina/Elf. Pero como tiene una capacidad de 213 500 m<sup>3</sup>, que está siendo plenamente utilizada, incluso adjudicándole, teóricamente, una rotación de 10, los volúmenes importados no podrían bastar para hacer no ventajoso un aumento de precios de fuera de la red de TotalFina/Elf. Y más en la medida en que este depósito sólo es capaz de abastecer en productos importados a una pequeña parte de la zona Gran Oeste-Centro y a ninguna de las cinco restantes.
- (95) Aunque para las necesidades del análisis se suponía que CPA podía administrar libremente sus depósitos de importación, es poco probable que un aumento de precios de TotalFina/Elf en cualquiera de la seis zonas podría no ser rentable debido a la llegada de importaciones. Así pues, en el norte TotalFina/Elf podría debilitar financieramente a CPA Dunkerque ofreciendo condiciones especialmente ventajosas a DPC St. Pol [...]. En la región parisienne, una estrategia similar podría aplicarse al depósito CPA Ruán. En la región Gran Oeste-Centro, el depósito StockBrest de CPA está aislado y sólo puede suministrar a una parte limitada de Bretaña. Del mismo modo, el depósito Picoty La Pallice tiene una zona de influencia limitada. En la región Sur solamente el depósito de Frontignan escaparía al control de TotalFina/Elf, que podría con facilidad poner definitivamente en peligro la supervivencia ya precaria de Frontignan [...] o atrayendo posibles clientes a los de Sète o Port-La-Nouvelle.
- (96) Todo indica que TotalFina/Elf tendría la capacidad de eliminar los depósitos de importación competidores o de contener su presión competitiva. La entidad combinada podría así aumentar las tarifas de paso en los depósitos de importación bajo su control con una gran probabilidad de ser seguida por la competencia. Esto limitaría la presión competitiva que podrían ejercer las importaciones sobre un aumento posible de los precios de fuera de la red.
- (97) El cuadro siguiente ilustra el poder que tendría TotalFina/Elf sobre los precios de fuera de la red. Incluso suponiendo que los otros refinadores presentes en el territorio francés estén en condiciones de aumentar sus ventas frente a un incremento de precios de TotalFina/Elf, serían necesarias como mínimo importaciones de 5 millones de toneladas para equilibrar la oferta y la demanda francesas manteniendo las ventas de TotalFina/Elf a su nivel actual. Esto equivaldría a una rotación del orden de 5-6 para los depósitos de importación anteriormente mencionados. Pero como solamente el depósito de importación anteriormente mencionados. Pero como solamente el depósito CPA Ruán está conectado a un oleoducto, es probable que estos depósitos no estarían inmediatamente en condiciones de aumentar materialmente su rotación. Además, es necesario destacar que es improbable que los refinadores competidores tengan la capacidad logística independiente de vender toda su producción en Francia. Por último, se beneficiarían de un aumento de precios tanto fuera de la red como también en su actividad de venta al por menor, que serían más competitivas.

(de toneladas miles)

(1998)	Suma de ventas fuera de la red	Suma de ventas en la red	Volumen disponible de terceros (producción — ventas en la red)	Saldo fuera de la red	Ventas actuales TFE fuera de la red	Importaciones mínimas
Gasolina	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Gasóleo	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Fuelóleo doméstico	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Cálculos de la Comisión con información proporcionada en el formulario CO.

(98) Así pues, es poco probable que los minoristas pudieran oponerse a un aumento de precios. Así, cada grande y mediana superficie repercutiría en el consumidor un aumento de precios. Dado que la diferencia actual es superior a [...] céntimos franceses, [...], el precio final facturado al por menor por los minoristas seguirá siendo inferior al de los refinadores.

(99) [...].

(100) TotalFina indica que la reagrupación no situará a los clientes de fuera de la red y, en particular, a la gran distribución, en una situación de dependencia, habida cuenta de las posibilidades de arbitraje de las que disponen y a las fuertes posiciones que tienen en el mercado al por menor. Según TotalFina, las grandes y medianas superficies representaron en 1998 el [...] de sus ventas fuera de la red, sin distinción de productos y un [...] de sus ventas de gasolinas.

(101) Es cierto que la demanda está concentrada y sofisticada. Sin embargo, esto no ofrecerá una posibilidad suplementaria de evitar la oferta de TotalFina/Elf para la demanda. Las grandes y medianas superficies han podido construir una política independiente de suministro (en 1998 hicieron el [...] de sus compras a comerciantes internacionales)<sup>(14)</sup> basándose en herramientas logísticas entonces disponibles. El control de la cadena logística podría permitir castigar selectivamente al sector de fuera de red de las grandes y medianas superficies o a otros minoristas que no seguirían un aumento de los precios al por menor.

### 2.3. Conclusión

(102) La nueva entidad resultado de la concentración tendrá la capacidad de controlar una gran parte de las fuentes de suministro y de la cadena logística (importación, transporte y depósitos secundarios) de los productos refinados en Francia. TotalFina/Elf estará entonces en condiciones de aumentar los precios facturados a los compradores en los mercados de fuera de la red de la gasolina, el gasóleo y el fuelóleo doméstico en toda Francia o en cada una de las seis zonas en cuestión, sin temer que la competencia o los clientes puedan hacer no ventajoso tal aumento de precios. Por lo tanto, la operación notificada va a conducir a la creación de una posición dominante de TotalFina/Elf en los mercados de fuera de la red de gasolina, gasóleo y fuelóleo doméstico, lo que tendría como resultado obstaculizar significativamente la competencia efectiva en estos mercados.

## 3. MERCADO DE LA OFERTA DE CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO EN LOS DEPÓSITOS DE IMPORTACIÓN QUE CUENTAN CON MEDIOS DE TRANSPORTE DE GRAN CAPACIDAD

### 3.1. Mercado de referencia

#### 3.1.1. Mercado de productos

(103) Los depósitos de importación se definen como los que pueden recibir a buques de gran capacidad (de 30 000 a 50 000 t), permiten el almacenamiento de todos los productos derivados del petróleo y los más importantes están conectados a dos medios de transporte de gran capacidad. Los depósitos de importación pueden desempeñar el mismo papel que los depósitos costeros y los secundarios para el suministro a estaciones de servicio situadas en su proximidad.

<sup>(14)</sup> En 1998, Francia importó 23 millones de toneladas de productos refinados, de ellos 2 de gasolina y 11 de gasóleo.

(104) Existe una demanda para los servicios de puesta a disposición de capacidad de almacenamiento de importación conectados a medios de transporte de gran capacidad por parte de operadores localizados en un punto servido por ese medio de transporte conectado al depósito de importación.

(105) Francia cuenta con los siguientes ocho depósitos de importación conectados a medios de transporte de gran capacidad<sup>(15)</sup>:

DPC St. Pol	Control conjunto TotalFina y otros refinadores	ODC (pero con paso obligado por la refinería Total Mardyck y actualmente abastecido al 99 % pro esta refinería)	Norte y Este
CPA Dunkerque	—	ODC (pero con paso obligado por la refinería Total Mardyck)	Norte y Este
CPA Ruán	—	Trapil y DMM	Región parisiense, Centro y Este
CIM Le Havre	Control conjunto Elf/Compagnie Nationale de Navigation	Trapil y DMM	Región parisiense, Centro y Este
Stockbrest	TotalFina/Elf: 40 %	Tren	Oeste
Donges St. Nazaire	Control Elf	DMM	Oeste, sur de la Región parisiense, Centro y Este
DPA Ambès/Bassens	TotalFina: 27,9 %, Elf: 22,4 %: control único tras la operación	Conexión ferroviaria que le permite expedir por tren completo productos derivados del petróleo que recibe por oleoducto de Pauillac y Ambès.	Oeste
DP Fos	Adquisición de control por TotalFina/Elf TotalFina: 25,7 %, Elf: 25,7 %	SPMR y dos líneas ferroviarias hacia Toulouse y Dijon	Sur, Borgoña y Toulouse

(106) Si los precios de los servicios de alquiler de capacidad de almacenamiento de importación conectados a medios de transporte de gran capacidad aumentan para la totalidad de los depósitos de importación, la única opción para la demanda sería volverse hacia los depósitos costeros o los grandes depósitos de importación sin acceso a medios de transporte de gran capacidad. Sin embargo, la falta de acceso a tales medios de transporte limita materialmente la posibilidad de sustituir estos depósitos con capacidades de almacenamiento de importación conectados a medios de gran capacidad. Además, los depósitos costeros no pueden acoger a buques grandes y sus costes de suministro son más elevados. La investigación del mercado reveló que los precios de transporte son un 35 % más importantes para las

gabarras de 10 000 t que para los buques de gran capacidad de 30 000 t y más. Las capacidades ofrecidas por los depósitos costeros serían no sólo más costosas sino que, además, no ofrecerían medio de transporte de salida de gran capacidad.

<sup>(15)</sup> Los depósitos de Lorient y Port-La-Nouvelle, aunque permiten el acceso a buques de gran tonelaje, no están conectados a medios de transporte de gran capacidad, lo que reduce su zona de influencia a un radio de 100-150 km. El de Shell Pauillac depende de DPA para las salidas de los grandes productos y no cuenta con instalaciones de cargamento de camiones ni de trenes ni está conectado a un oleoducto (aparte de la conexión con DPA Bassens).

(107) Por estas razones, no existe sustitución económicamente viable a los depósitos de importación conectados a medios de transporte de gran capacidad para prestar servicios de almacenamiento de importación.

### 3.1.2. Mercado geográfico

(108) Como se indicó más arriba (véanse los considerandos 21 y siguientes) la infraestructura logística francesa se organiza a partir de las refinerías y depósitos de importación. Estas fuentes de productos refinados sirven para abastecer distintas regiones francesas por medio de cinco oleoductos y, de forma marginal, por tren. La demanda de servicios de almacenamiento de productos de importación puede emanar de distintas regiones para cada uno de los depósitos. Los depósitos de importación de la fachada atlántica y del Canal de la Mancha están conectados a las regiones Gran Oeste-Centro, Norte, parisiense y Este y algunas partes de las zonas Gran Oeste-Centro y Este pueden ser abastecidas a la vez por el DMM y por Trapil. Del mismo modo, la región Este puede ser abastecida por Trapil, ODC-Nord y DMM. Estas distintas posibilidades hacen que la demanda pueda elegir entre estos depósitos de importación conectados a medios de transporte de gran volumen. Sólo los depósitos de importación de la fachada mediterránea como DP Fos responden a una demanda localizada y sin que realmente existan depósitos directamente sustituibles. DF Fos alimenta así las regiones sur y de Borgoña. Así pues, pueden definirse dos mercados geográficos correspondientes a la mitad septentrional y la mitad meridional de Francia. No obstante, el análisis no sería

diferente si el mercado geográfico tuviera un alcance nacional.

### 3.1.3. Parte sustancial

(109) Los mercados geográficos definidos (una zona norte y una zona sur o un mercado nacional) constituyen cada uno una parte sustancial del mercado común debido a su amplitud geográfica, su población y el papel de las importaciones en los intercambios de productos refinados entre Francia y los otros Estados miembros.

### 3.2. Valoración

(110) [...], disponer del control de su propia logística es, para un operador, «indispensable con el fin de controlar las operaciones en términos de calidad, seguridad del suministro, flexibilidad comercial y posibilidad de reacción ante las crisis». La Comisión calculó los porcentajes de capacidades basándose en la naturaleza del control (único o conjunto) ejercido por TotalFina/Elf sobre las sociedades que poseían los depósitos. Las capacidades bloqueadas por haber sido alquiladas a SAGESS no se dedujeron de las capacidades operativas. Según este cálculo, incluso incluyendo a Frontignan, TotalFina/Elf tendrá un [50-60 %] de la capacidad de almacenamiento de importación bajo control único [40-50 %] o conjunto [0-10 %].

(111) A nivel regional, la concentración de la situación siguiente:

	Norte: Norte-Normandía-Región parisiense-Gran Oeste-Centro-Alsacia y Lorena	Sur: Ródano Sur-Borgoña (sin Frontignan)
Depósitos de importación conectados a medios de transporte de gran capacidad	[65-75 %]	[90-100 %]

(112) TotalFina indicó que el nuevo grupo no estará en condiciones de tener un comportamiento autónomo sobre las asignaciones de capacidad de almacenamiento de productos refinados importados en la medida en que más de la mitad de estas infraestructuras seguiría bajo el control, al menos parcial, de operadores independientes del nuevo grupo, con capacidad de abastecimiento del mercado suficiente para responder a la demanda.

(113) En el caso de un control conjunto por TotalFina/Elf con terceros sobre los depósitos, la cuestión planteada por la parte notificante consiste en saber si estos depósitos irían contra una estrategia de ejercicio de poder de mercado por parte de TotalFina/Elf. Esto es poco probable debido a la situación de bloqueo de los órganos dirigentes de estas estructuras que se provocaría. Si los terceros accionistas fueran refinadores, tendrían intereses

similares a los de TotalFina/Elf para impedir el acceso a los depósitos a los no refinadores. Si los terceros accionistas no fueran refinadores, estarían mucho más afectados que TotalFina/Elf (que tiene intereses variados) por una situación de bloqueo.

(114) Aunque las capacidades de almacenamiento de los refinadores competidores no se utilizan actualmente de manera óptima, tenderán a mantener un volumen de capacidad de almacenamiento estratégico con el fin de equilibrar las pérdidas de capacidad de producción (temporales o estructurales)<sup>(16)</sup>, permitir exportaciones

<sup>(16)</sup> El nivel de las importaciones podría aumentar en los años próximos ya que a las especificaciones cada vez más exigentes en términos de calidad de los productos se une el que algunos refinadores domésticos tienen dificultades temporales para producir la nueva calidad (contenido reducido en aromáticos, benceno y azufre).

o la distribución en el interior de Francia, donde tienen una capacidad de producción local excedentaria, o también con el fin de importar el producto en las regiones donde la capacidad de producción no puede satisfacer la demanda. Por último, incluso si hubiera suficiente capacidad de almacenamiento para responder a una demanda adicional de gasolina, las capacidades de almacenamiento de fuelóleo doméstico y gasóleo son significativamente menores.

(115) Con respecto a la región Sur, se alteraría profundamente el funcionamiento de DP Fos. Los accionistas de este depósito son: TotalFina (25,7 %), Elf (25,7 %), el almacenista independiente Vopak (21,3 %), el refinador italiano Agip (13,8 %) y el independiente Thévenin-Ducrot (7,7 %). Cada accionista tiene derecho a una capacidad de almacenamiento proporcional al capital que posee. Si quiere alquilar una parte de su capacidad, debe confiar la comercialización al gerente del depósito. Antes de la concentración, cada accionista tenía interés en poner a disposición sus capacidades libres, comunicándolo al gestor del depósito, que tenía la obligación estatutaria de comercializarlas. Así pues, el gestor del depósito podía eventualmente ejercer un poder de mercado por medio de los precios pero no de los volúmenes disponibles. Tras la fusión, TotalFina/Elf ganaría el control de este depósito y sería el primer poseedor de capacidad y, de hecho, el gestor. Sus derechos a capacidad como accionista sobrepasarían a sus necesidades y estos excedentes se pondrían a disposición del gestor, que ella misma controla. Por el tratamiento de sus propias capacidades y de las que otros accionistas pondrían a disposición del gestor, TotalFina/Elf controlará el juego de la competencia por múltiples medios y la puesta a disposición del gestor de sus propios volúmenes. Por otra parte, controlando la acción de dicho gestor, tendrá una influencia sobre los precios del conjunto de los volúmenes puestos a disposición de éste, tanto por sí misma como por sus coaccionistas.

(116) DP Fos hace frente a una competencia marginal en términos de almacenamiento de importación en el Sur y Ródano-Borgoña. Esta competencia procede de los depósitos situados en Frontignan y Port-la-Nouvelle, que tienen capacidades importantes pero sólo pueden servir a una zona local debido a la falta de medios de transporte de gran capacidad. Como se indicó antes, el poder de atracción de Frontignan se puso en duda en la investigación del mercado.

(117) Para la mitad septentrional de Francia, la única competencia encontrada por TotalFina/Elf en el mercado de los servicios de puesta a disposición de capacidad de almacenamiento de importación conectado a medios de transporte de gran capacidad es la del almacenista independiente CPA (depósitos en Dunkerque, Ruán y Brest). Como se indicó anteriormente, la nueva entidad tendría una minoría de bloqueo en CPA.

### 3.3. *Conclusión*

(118) TotalFina/Elf estará en condiciones de acaparar la herramienta logística de almacenamiento de productos refinados importados y de hacer más difícil y caro el acceso a los mercados de la distribución de productos refinados derivados del petróleo. La concentración notificada resulta en la creación de una posición dominante en los mercados de puesta a disposición de capacidades de almacenamiento en depósitos de importación conectados a medios de transporte de gran capacidad.

## 4. MERCADO DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE POR OLEODUCTO DE PRODUCTOS REFINADOS

### 4.1. *Mercado de referencia*

#### 4.1.1. *Mercado de productos*

(119) Los oleoductos que transportan productos terminados derivados del petróleo (gasolina, gasóleo y fuelóleo doméstico) son herramientas empleadas en la recepción y la distribución de productos refinados por distintos operadores: refinadores, independientes o gran distribución. Los sistemas de oleoductos independientes son, como los depósitos de petróleo, una condición esencial para mantener un ambiente competitivo en el mercado de la distribución de combustibles.

(120) Los principales sistemas de oleoductos son los siguientes:

Zona	Le Havre — París	Mediterráneo — Ródano	Donges — Melun — Metz	ODC — Norte ODC — Sur
Oleoducto	Trapil	SPMR	DMM	ODC
Operador	Trapil	Trapil	SFDM (antes de 1993 Trapil)	Trapil
Accionariado	TotalFina (35 %)/Elf (27 %), Esso (11,67 %), BP (6,42 %), Shell (14,62 %), Mobil (5,74 %)	TotalFina (32,5 %)/Elf (14,1 %) + Trapil (5 %), Esso (14,16 %), BP (12,16 %), Shell (16,16 %) Mobil (3 %), Petrofrance (1,55 %), TD (0,8 %), Pro- petrol (0,55 %)	Elf (49 %)/CNN (31 %)/Port Nantes St. Nazaire (10 %)/ Bolloré (10 %)	OTAN
Caudal medio	450-1 800 m <sup>3</sup> /h	550-1 200 m <sup>3</sup> /h	360 m <sup>3</sup> /h	
Diámetro (pulgadas)	10/12	10/12	10/12	
Origen: refinado/ importación	[...]	[...]	[...]	[...]
Tráfico en toneladas 1995	18 678	8 448	2 308	2 050
Tráfico en toneladas 1998	20 967	9 020	2 949	2 692

(121) La actividad de transporte de productos derivados del petróleo terminados es generalmente «internalizada» por la mayoría de los refinadores, que transportan los productos terminados desde el depósito de importación y la refinería hacia sus propias infraestructuras de almacenamiento. Históricamente<sup>(17)</sup>, los refinadores han poseído, colectivamente, la mayoría en las sociedades que administran los oleoductos. Estos mismos refinadores son también los principales usuarios y, en consecuencia, los principales clientes de estas sociedades de gestión. No obstante, el acceso a los oleoductos puede también abrirse a clientes que no son refinadores ni necesariamente accionistas de las sociedades de gestión, tales como las grandes y medianas superficies. Existe pues un mercado de servicios de transporte por oleoducto de productos refinados. Las sociedades de gestión proponen estos servicios directamente o son revendidos por los refinadores, usuarios principales de los oleoductos.

(122) Además de los oleoductos, las gabarras y el ferrocarril permiten también el transporte de productos terminados a grandes distancias. La utilización de los oleoductos ocupa el primer lugar, con un 72 % del volumen transportado dentro de Francia, luego vienen el ferrocarril (15 %) y el transporte por navegación interior (13 %).

(123) El oleoducto es el medio de transporte menos costoso. Los otros medios casi desaparecieron en las zonas servidas por oleoductos pero cuando éstos faltan, la

utilización del tren es importante. Sin embargo, el tren sólo se utiliza en caso de existencia de instalaciones de cargamento específicas y supone la celebración de acuerdos marco con la SNCF que permiten, gracias a un descuento, llegar a un coste de transporte equivalente al coste de los oleoductos. Pero en la práctica este tipo de acuerdo es raro. Se puede, sin embargo, citar el ejemplo del depósito de importación de DP Fos a partir desde donde se usa el ferrocarril para servir los depósitos de Toulouse y Dijon.

(124) Sin embargo el tren presenta, por término medio, costes más altos [...], una mayor incertidumbre sobre la programación y la duración del transporte y los costes de infraestructura y carga y descarga lo hacen menos práctico que el oleoducto. Hay que subrayar que el ferrocarril se desarrolló para servir a dos regiones caracterizadas por la falta de oleoducto (Toulouse) o la saturación del SPMR y la falta de calidad del ODC (Dijon). Por lo tanto, el tren debe ser descartado del mercado pertinente.

(125) El transporte por camión, además de su precio mucho más elevado, sólo es utilizable en distancias de 30 a 50 km en regiones de gran densidad de población y de 150 km en las otras. Por lo tanto no es un sustituto del transporte por oleoducto.

<sup>(17)</sup> La distribución del capital de los oleoductos se basa en las cuotas de mercado de los años cincuenta.

(126) El cuadro siguiente recoge los costes de transporte según el medio utilizado (sin costes de mantenimiento).

Coste del transporte		FRF/t/km
Oleoducto	Trapil	[...]
	SPMR	[...]
	DMM	[...]
Camión	20 T	[...]
	38 T	[...]
Tren	2 000 T	[...]
	1 000 T	[...]
	Vagón	[...]
Buque (10 000 t)	Le Havre-Burdeos (1 100 km)	[...]
	Fos-Port-La-Nouvelle (300 km)	[...]
Gabarra	Reichstett-Mulhouse	[...]

(127) Estas divergencias deben apreciarse habida cuenta de la extrema sensibilidad a las variaciones de precios de la demanda de combustible en la venta al por mayor. Un simple aumento de precio del orden de 1 %, por término medio, puede implicar pérdidas de clientela.

#### 4.1.2. Mercado geográfico

(128) Por un razonamiento similar al expuesto con respecto a los mercados de puesta a disposición de capacidad de almacenamiento en depósitos de importación conectados por medios de transporte de gran capacidad, el mercado geográfico puede separarse en dos zonas. La primera cubre la mitad septentrional de Francia (servida por Trapil, DMM y ODC-Nord) y la segunda la mitad meridional (incluido el corredor del Ródano) y está servida por el SPMR y, marginalmente, por el ODC-Sur.

#### 4.2. Valoración

##### 4.2.1. Funcionamiento de los oleoductos y de la competencia

###### — Funcionamiento comercial de los oleoductos

(129) Las tarifas, la producción, la flexibilidad de los lotes, la frecuencia de los ciclos de explotación y los procedimientos de explotación de los tres oleoductos principales (DMM, Trapil, SPMR) son similares.

(130) Las participaciones poseídas en estos tres oleoductos no dan derecho a cuotas (participaciones financieras) pero conceden prioridad sobre los lotes de combustibles

a suministrar en los casos de contingenciación. Esta disminución se calcula en función del volumen transportado durante los tres años anteriores.

(131) Por lo que se refiere al acceso a estos oleoductos, no hay discriminación entre accionistas y terceros. Sin embargo, en el sistema Trapil los terceros tienden a hacer ejecutar la integridad de sus transportes por los proveedores ya que Trapil aplica una bonificación por tramo de volumen de negocios, [...]. La bonificación media de un refinador accionista era, en 1998, del [...]. No hay bonificación para los volúmenes transportados por SPMR o DMM. Trapil, SPMR y DMM calculan una tarifa básica por tonelada en francos por metro cúbico, en función de las distancias, que se aumenta para las gasolinas [...].

###### — Competencia entre oleoductos y dentro de un mismo oleoducto

(132) La competencia en este mercado actúa a dos niveles. En primer lugar, se ejerce entre sistemas de oleoductos, competidores como, por ejemplo, el sistema Trapil y el DMM. Además la competencia puede tener lugar en un mismo oleoducto. Los refinadores revenden servicios de transporte por oleoducto y compiten entre ellos y con la sociedad de gestión del oleoducto. Pero, en la medida en que el oleoducto está controlado por uno de ellos y sirve para transportar, en gran parte, productos suministrados por los accionistas, existe un fuerte incentivo para que las políticas de la sociedad de gestión y de los refinadores coincidan.

#### 4.2.2. Efectos de la concentración en el mercado del transporte de productos refinados por oleoducto en el norte de Francia

— Efectos sobre la competencia dentro de un mismo oleoducto

Trapil

(133) El capital de Trapil es propiedad mayoritariamente de los refinadores que operan en el Bajo Sena. Varios operadores no integrados expresaron la opinión de que la gestión del oleoducto responde ya, sobre todo, a las necesidades de estos refinadores, que tienen una comunidad de intereses. Sin embargo, hay que señalar que antes de la fusión podían agruparse mayorías en torno a los dos accionistas principales: TotalFina y Elf. Además, Elf no estaba implantado como refinador en el Bajo Sena, lo que podía dar lugar a incentivos o comportamientos diferentes de los de los refinadores del Bajo Sena. Después de la operación de concentración, TotalFina/Elf controlará a Trapil y, en consecuencia, la gestión diaria del sistema de oleoductos. Ya no habrá prácticamente nada más que refinadores del Bajo Sena con capital de Trapil, actuando como líder el grupo TotalFina/Elf que, además, controlará el depósito CIM de importación y la más grande refinería que abastecerá al sistema Trapil. Los incentivos para que los otros refinadores ajusten su comportamiento al de la nueva entidad serán, así pues, manifiestos.

— Efectos sobre la competencia entre oleoductos

DMM

(134) Elf es accionista al 49 % en la sociedad SFDM, encargada de la gestión del oleoducto DMM (Compagnie Nationale de Navigation: 31 %, Bolloré Énergie: 10 %, Puerto Autónomo de Saint-Nazaire: 10 %), nombra a cuatro de los ocho miembros del consejo de administración el presidente de este consejo es un representante de Elf y dispone de voto de calidad. Por otra parte, el oleoducto es abastecido principalmente por las refinerías de Elf (Donges y Grandpuits) y Elf es, con mucho, el principal cliente. Así pues, Elf controla SFDM. [...] pero las solicitudes de paso por parte de terceros no accionistas serían directamente tratadas por la dirección general y la dirección comercial de SFDM [...].

(135) DMM presenta un interés estratégico para Elf ya que su trazado coincide con un eje que conecta las refinerías Elf de Donges y Grandpuits y el complejo petroquímico Elf-Atochem de Carling, en Lorena. El DMM permite a Elf transportar al interior de Francia una parte significativa del exceso de producción de su refinería de Donges y reducir así sus exportaciones.

ODC

(136) El ODC es administrado por Trapil y se utiliza poco debido a su configuración antigua. Con el objetivo de máximo aprovechamiento de la producción de la refinería de Dunkerque, la parte que conecta Dunkerque a Cambrai se benefició de inversiones para la modernización de las estaciones de bombeo por parte de TotalFina. [...]. Por estas razones, TotalFina tiene una influencia determinante en el ODC-Nord, que aún aumentará tras la operación.

(137) Tras la operación, TotalFina/Elf tendrá alrededor de un 61 % del capital de Trapil y, como se mencionó anteriormente, controlará o tendrá una influencia determinante sobre los dos oleoductos, que podrían servir de sustitutos imperfectos a Trapil (DMM para Orléans, Tours, sur de la región parisiense y este de Francia y ODC-Nord para el este de Francia).

(138) Por lo que se refiere a París, todos los depósitos de distribución hoy son abastecidos por Trapil, a excepción de La Ferté-Alais, que lo es por DMM. Sin embargo, el oleoducto DMM representa un potencial de competencia con LHP/Trapil. Las tarifas, el volumen, la flexibilidad de los lotes, la frecuencia de los ciclos de explotación y los procedimientos de explotación del DMM son similares a los de Trapil.

(139) Los productos transportados por el DMM compiten también con el ODC. Los productos descienden por el ODC-Nord desde Dunkerque hasta el depósito SFDM de Châlons-sur-Marne y luego siguen hasta Langres antes de remontar a los depósitos de Estrasburgo. El conducto aún no utiliza hoy su capacidad nominal de 5 millones de m<sup>3</sup> (tráfico 1998: 3,4 millones) y podría rápidamente hacerlos subir hasta 7 millones.

(140) El DMM puede ser utilizado para ejercer una presión competitiva sobre Trapil. [...].

(141) En la misma perspectiva, el Consejo de la competencia, preguntado por el Ministerio de Economía y Finanzas, emitió un dictamen el 28 de septiembre de 1993 en el que consideró que la aceptación de la candidatura de Trapil a la gestión del DMM conduciría a reforzar la posición dominante ya existente de Trapil para el transporte de productos refinados por oleoducto a la región parisiense.

(142) El nuevo grupo TotalFina/Elf representará más del [...] del tráfico del oleoducto DMM (en volumen) y un [...] de la capacidad de refinado conectada por el DMM y Trapil a la región parisiense. La presencia en el capital de SFDM de un refinador que controlaría y sería el primer proveedor en productos de ambos oleoductos (Trapil y ODC-Nord) competidores del DMM conduciría necesariamente a una muy fuerte atenuación de la competencia.

(143) En conclusión, la concentración notificada conferirá una posición dominante a TotalFina/Elf en el mercado de productos refinados por oleoducto en el Norte de Francia.

#### 4.2.3. Efectos de la concentración en el mercado del transporte de productos refinados por oleoducto en el sur de Francia

— *Efectos de la concentración sobre la competencia en los oleoductos*

SPMR

(144) Este oleoducto será controlado en un 51,6 % por TotalFina/Elf después de la operación. Elf y TotalFina poseen, respectivamente, un 32,5 % y un 14,1 % del capital y Trapil, que será controlado por TotalFina/Elf tiene un 5 %. La participación total resultante conferirá a la nueva entidad un derecho de veto sobre la gestión del SPMR y, en consecuencia, una forma de control ya que las decisiones se toman por mayoría de dos tercios.

(145) La explotación del SPMR se confió a Trapil por un período indeterminado (con preaviso de tres años). Los principales accionistas de Trapil y SPMR redactaron un proyecto para lograr sinergias y reducir sus costes de gestión.

(146) El SPMR está contingentado de vez en cuando y los volúmenes pueden reducirse hasta un 50 %. Estas contingentaciones se producen, en particular, tras saturaciones específicas cuando se producen demandas muy importantes de fuelóleo doméstico en períodos de gran frío y habida cuenta de los problemas de fragilidad de las instalaciones. La asignación de los volúmenes se calcula entonces en función del volumen transportado por el interesado durante los tres años anteriores y beneficia por lo tanto a los grandes refinadores, principales usuarios «históricos» de estas instalaciones, a costa de las grandes y medianas superficies y otros independientes.

(147) Los planes de acción de TotalFina describen estas interrupciones de suministro [...].

(148) Después de la operación notificada, SPMR sería controlado por TotalFina/Elf y sus incentivos coincidirían con los de su accionista principal. Igual ocurriría con los intereses de los otros accionistas. Antes de la operación, y con respecto a la gestión de la sociedad, los distintos refinadores presentes en el capital de SPMR debían alcanzar un compromiso entre sus objetivos propios y tener en cuenta, en particular, la presencia no desdeñable de Elf, que no estaba presente como refinador en el Etang de Berre. Después de la operación y gracias a su posición preponderante en el capital de SPMR y al

control sobre su gestión, así como a su control del único depósito de importación conectado al oleoducto, el DP Fos, TotalFina/Elf estará en condiciones de generar un aumento de precios para los revendedores de servicios de transporte por el oleoducto de productos refinados.

— *Efectos de la concentración sobre la competencia entre oleoductos*

(149) El ODC-Sud se utiliza muy poco actualmente. Es posible que el tramo que procede del Etang de Berre (pero que no está conectado al depósito DP Fos) y que abastece a Estrasburgo sea modernizado en la perspectiva del cierre de la refinería de Reichstett. No existe certeza sobre este punto, por lo que esta posible modernización no puede tenerse en cuenta en el marco del análisis de la competencia en la presente notificación.

(150) En conclusión, la operación notificada conferirá una posición dominante a TotalFina/Elf en el mercado del transporte de productos refinados por oleoducto en el sur de Francia debido al control de SPMR y al otorgarle un papel de líder entre los refinadores revendedores de servicios de transporte en el SPMR.

#### 4.2.4. Control de los comisarios gubernativos

(151) TotalFina indicó que la reagrupación no permitirá al nuevo grupo explotar los oleoductos en detrimento de los otros operadores del mercado, debido a la normativa protectora que regula estos instrumentos de transporte (a las deliberaciones de los consejos de administración de Trapil, DMM y SPMR asisten representantes del Estado francés encargados de hacer respetar el interés general y con poderes suficientes para obligar a ello) y a las realidades económicas que controlan su forma de funcionamiento.

(152) La Comisión constata que un poder de mercado puede ejercerse a niveles que no incumben a los órganos dirigentes y que, en consecuencia, son invisibles para los comisarios gubernativos. Por ejemplo, el control total del transporte por oleoducto puede impedir la creación por operadores independientes de nuevos productos o productos específicos (exigiendo un transporte diferenciado para los productos de marca) o en período de cambio de especificaciones (actualmente, en Francia, sustitución de la súper con plomo por una sin plomo 98 con aditivos).

(153) Por último, el control efectuado por los comisarios gubernativos no priva de ningún modo de libertad de decisión a los operadores de oleoductos y podría dejarles un suficiente margen de maniobra para ejercer un poder de mercado. Por lo tanto, la Comisión no puede basarse solamente en la presencia de comisarios gubernativos, que podrían a lo sumo sancionar un posible abuso constatado después de la creación o el refuerzo de una posición dominante, para excluir la creación o el refuerzo de una posición dominante.

#### 4.3. Conclusión

(154) La operación notificada eliminará la competencia que podría existir en el oleoducto Trapil. Lo mismo sucede con la competencia entre los distintos oleoductos de la parte septentrional de Francia. Por ejemplo, DMM compite con Trapil para el suministro de París y las regiones de Le Mans, Tours y Orléans y con ODC para abastecer el este de Francia.

(155) Como TotalFina/Elf posee el control de las sociedades que administran Trapil y DMM, se puede razonablemente avanzar que ninguna presión competitiva existirá en adelante entre ambos oleoductos. Además, la llegada al capital de SFDM de uno de los refinadores del Bajo Sena limitará la posibilidad de que el gestor de DMM ejerza una presión competitiva sobre el útil principal de evacuación de los productos refinados resultantes del complejo de refinerías del valle del Sena.

(156) La transacción notificada conduce pues a la creación de una posición dominante de TotalFina/Elf en los mercados del transporte de productos refinados por oleoducto en las mitades septentrional y meridional de Francia.

### 5. VENTA DE COMBUSTIBLE EN LAS AUTOPISTAS

#### 5.1. Mercado de referencia

##### 5.1.1. Mercado de producto: las gasolineras de las autopistas son un mercado distinto al de la venta de combustible fuera de las autopistas

###### — Introducción

(157) Las ventas al por menor de combustible incluyen las ventas a los automovilistas de combustible en las

gasolineras, sobre todo de gasolina y gasóleo. Por el lado de la demanda no existe ninguna sustitución entre estos productos puesto que los automovilistas deben utilizar el tipo de combustible compatible con su vehículo. Al nivel de la distribución, ambos productos están siempre disponibles en un mismo punto de venta. Además, las cuotas de mercado para cada tipo de combustible coinciden más o menos con las cuotas de mercado acumuladas. Por lo tanto, a efectos del asunto que nos ocupa, los mercados de productos en cuestión en el canal de la venta al por menor se refieren a la venta al por menor de combustibles en su conjunto.

(158) Existen varias categorías de vías de circulación rápida en Francia: autopistas de peaje, autopistas sin peaje, autopistas periurbanas y, finalmente, determinadas carreteras nacionales. Las primeras se conceden a sociedades cuyas actividades consisten en construir y explotar autopistas, a cambio del pago de un derecho de paso (peaje) por los automovilistas usuarios. Las autopistas francesas pertenecen al Estado, a colectividades locales o, en su totalidad o en parte, a sociedades privadas o mixtas. Estas últimas tienen el derecho de construir y explotar autopistas en virtud de «concesiones» que les son otorgadas por las autoridades nacionales o locales. Estas sociedades otorgan, a su vez, concesiones a minoristas de combustible para la explotación de gasolineras. Las concesiones de autopistas abarcan períodos de quince a treinta años, pero las concedidas directamente por el Estado o las colectividades locales lo son generalmente por treinta años.

(159) Procede distinguir, en el mercado de la venta de combustibles por redes de gasolineras, entre gasolineras situadas en autopistas o fuera de ellas. Esta distinción es necesaria debido a las notables diferencias en las condiciones de competencia que caracterizan la venta de combustibles por ambas categorías de estaciones de servicio.

(160) TotalFina considera que la venta al por menor de combustible en las autopistas francesas no constituye un mercado distinto de la distribución de combustible fuera de las autopistas, alegando que los consumidores siempre pueden ejercer una elección real entre las gasolineras situadas en la autopista y fuera de ella. Los vehículos tienen una autonomía de más de 600 km, que habría que comparar con la distancia media recorrida por autopista, del orden de 100 km. Del mismo modo, el tráfico por autopista se renovaría constantemente con entradas y salidas, por término medio, cada 30 km. Los automovilistas podrían así abastecerse fuera de la autopista, cualquiera que sea su trayecto. Estos factores se traducirían en una permeabilidad de las autopistas

frente al sector de fuera de ellas, un porcentaje de frecuentación muy escaso ([...] del tráfico) y un volumen de ventas reducido. Además, en Francia, los automovilistas, cuando no son usuarios frecuentes de un tramo de autopista, son regularmente informados, mediante folletos especiales, de las diferencias de precios entre las estaciones situadas en las autopistas y fuera de ellas.

— *Las diferencias de precios indican mercados distintos*

(161) Según los datos proporcionados por TotalFina, los precios de los combustibles aplicados en las autopistas para la gasolina sin plomo 98 son superiores en un [...] (media del período 1 de enero de 1998-30 de septiembre de 1999) a los de fuera de las autopistas. Esta diferencia no refleja, sin embargo, la divergencia de los precios medios en el mercado puesto que se basa en los facturados por TotalFina. Una comparación de los precios facturados por TotalFina en las autopistas (que son representativos de los precios facturados) con los de las grandes y medianas superficies fuera de las autopistas indica, al contrario, una diferencia media del [...] en el mismo período. La comparación de los precios medios de todas las marcas en autopista con los precios medios de todas las marcas fuera de autopista dan precios superiores en un [...] a los practicados fuera en 1998 ([...] en 1997 y [...] en 1996).

(162) En su respuesta a la comunicación de infracciones TotalFina explica que la Comisión no debería basarse solamente en una diferencia de precios para definir un mercado autónomo, sobre todo teniendo en cuenta que las diferencias entre las estaciones de autopistas y de fuera serían iguales a las existentes entre las estaciones de fuera. En 1998 los precios medios facturados por TotalFina (el refinador que presenta los precios medios más elevados) fuera de la autopista eran superiores en un [...] con relación a los precios medios de las grandes y medianas superficies y en un [...] con relación a la media de los precios de fuera de autopista, pero inferiores en un [...] a los precios medios de todas las marcas en autopista. Esta afirmación no es convincente. En primer lugar, como la presente Decisión lo explica, la diferencia entre los precios practicados fuera de las autopistas y en ellas resulta de las condiciones diferentes de la relación entre oferta y demanda. La comparación de las divergencias de precios tal como propone TotalFina no es pertinente en el sentido en que fuera de las autopistas no existe continuidad geográfica entre las estaciones que tienen un precio más elevado, tal como ocurre en las autopistas.

(163) Aunque en parte esté justificada por las cargas más elevadas que los operadores deben soportar (canon que debe pagarse a la concesionaria, obligación de apertura continua, de prestación de servicios complementarios, etc.), esta diferencia de precios no podría durar si las gasolineras de las autopistas compitieran realmente con otras estaciones próximas a la autopista. Si el consumidor tuviera una posibilidad real de elegir entre ambas alternativas de suministro, los precios convergerían en un único precio de mercado, que reflejaría tanto la oferta de las estaciones de autopistas como de fuera.

(164) Del mismo modo, un examen de las relaciones entre las variaciones diarias o semanales de precios de las medias proporcionadas por TotalFina para fuera y dentro de las autopistas durante el período 1 de enero de 1998 a 30 de septiembre de 1999 no revela prácticamente ninguna correlación ([...]) habida cuenta de la uniformidad de los precios al por mayor para esta actividad de distribución. Los precios fuera de autopista tendieron a ajustarse más rápidamente a las reducciones del Platt's durante 1998 que los de autopista. La diferencia entre los precios medios, libres de impuestos, para la gasolina sin plomo 98 pasó de [...] céntimos por litro en enero de 1998 a [...] en diciembre del mismo año. Contrariamente, el aumento posterior del Platt's no tuvo como consecuencia una reducción de esta diferencia, que era de [...] céntimos en septiembre de 1999.

(165) Por último, la existencia de diferencias de precios importantes entre la venta de combustibles en autopistas en general y fuera de ellas se reconoce en los pliegos de condiciones de las Direcciones departamentales de equipamiento (DDE), que son los organismos que gestionan las concesiones de gasolineras en las autopistas sin concesión de peaje. [...].

— *La demanda de combustible en las autopistas obedece a parámetros distintos a la demanda fuera de ellas*

(166) Un examen del consumo medio fuera de las autopistas y en ellas (véase el cuadro) muestra tendencias idénticas en la venta de combustibles. Así pues, no está claro que haya realmente, como TotalFina pretende, una transferencia de la demanda hacia las estaciones de fuera. Por lo tanto, este argumento no es pertinente para demostrar que ambas categorías de estaciones compiten entre sí.

	1994	1995	1996	1997	1998
Volumen vendido en autopistas (en miles de toneladas)					
— Gasolina	908	852	799	788	781
— Gasóleo	1 449	1 519	1 509	1 587	1 684
	2 357	2 371	2 308	2 375	2 465
Ventas al por menor (en miles de toneladas)					
— Gasolina	16 122	15 379	14 738	14 377	14 289
— Gasóleo	15 649	16 532	17 139	18 118	19 005
	31 771	31 911	31 877	32 495	33 294

(167) En su respuesta a la comunicación de infracciones TotalFina proporcionó otras series de datos que pondrían de manifiesto, según ella, que las ventas de combustibles en autopista no fueron paralelas al aumento del número de kilómetros recorridos. Según TotalFina esta evolución se explicaría por la competencia ejercida por las grandes y medianas superficies, que ganarían ventas en detrimento de las gasolineras de las autopistas. Pero esta explicación ignora la evolución de la naturaleza del tráfico por autopista, donde el consumo unitario disminuye y aumenta el porcentaje del tráfico de corta distancia.

(168) La demanda de combustibles en autopista parece responder a otros parámetros distintos de la demanda fuera de ellas. Los automovilistas utilizan la autopista para beneficiarse de la rapidez del tráfico, así como de otros servicios integrados en la estructura de explotación de una autopista, como el suministro de combustible, la restauración, el descanso, etc. Una consecuencia de esto es una sensibilidad menor a los precios del combustible. El hecho de pagar un peaje refuerza ciertamente la reticencia a perder tiempo buscando una estación menos cara fuera de la autopista, pero no es un factor determinante. No hay pues razones para hacer una distinción entre estaciones de servicio de autopista según que sean de peaje o no (por las mismas razones el organismo de competencia alemán consideró en el pasado que las autopistas alemanas, aunque sean sin peaje, constituían un mercado distinto del resto del mercado de la distribución de combustibles). [...].

(169) En su respuesta a la comunicación de infracciones TotalFina hizo hincapié en el hecho de que la demanda se manifiesta en una libre elección porque el usuario se detiene para abastecerse de combustible en una gasolinera de la autopista aunque podría hacerlo fuera de ella. [...].

(170) Por lo tanto, TotalFina al explicar que una escasa proporción de los usuarios reposta en la autopista y que esta elección sólo depende muy parcialmente del nivel de los precios, no hace más que destacar el carácter distinto de la demanda con relación a la demanda de combustibles fuera de la autopista.

(171) La naturaleza distinta de la demanda de combustible en la autopista tiene también un carácter estacional. Una parte importante de las ventas anuales de las autopistas francesas tiene lugar durante los meses de vacaciones. Por lo que se refiere al consumo de gasolina, julio y agosto representan por sí solos más del 30 % de las ventas (20 % para las estaciones de fuera). Este porcentaje aumenta aproximadamente al 50 % si se añaden los meses de abril y mayo. Aunque menos pronunciada, esta tendencia se observa también para el gasóleo. Generalmente, todos los meses que incluyen períodos de vacaciones registran ventas más elevadas.

— *Condiciones de entrada y de competencia distintas*

(172) Los operadores de las gasolineras de autopistas de peaje son, en su gran mayoría, petroleros refinadores, integrados verticalmente, que venden sus combustibles bajo su propia marca. Los refinadores son a la vez propietarios y a menudo operadores de las estaciones de autopista. En todos los casos tienen un control absoluto y centralizado de la política comercial de sus gasolineras de autopista con respecto a la venta de combustible. La gestión de las gasolineras de autopista parece ser independiente de la gestión de las situadas fuera. [...].

(173) [...].

- (174) Las marcas de los refinadores presentes en las autopistas francesas son seis (TotalFina, Elf, Shell, BP, Esso y Agip). En toda la red francesa de autopistas solamente tres operadores no refinadores han podido establecerse, dos independientes (Dyneff y Avia) y una grande superficie (Leclerc) que representan menos del 2 % de las estaciones y del volumen. La diferencia con la estructura de la oferta fuera de autopista es considerable porque además de la presencia de grandes y medianas superficies, que constituyen más de la mitad del mercado de la venta de combustibles, una multitud de otros protagonistas, refinadores o independientes, está presente. Así pues, TotalFina, en todos los documentos internos proporcionados a la Comisión relativos a la venta al por menor de combustibles, toma la precaución de calcular la diferencia de precio media con las grandes y medianas superficies con respecto a sus precios fuera de autopista.
- (175) Es necesario tener en cuenta también que las condiciones de entrada en el mercado de las autopistas son sensiblemente diferentes de las del mercado de fuera. Para hacer funcionar una gasolinera en autopista debe obtenerse una autorización, en forma de concesión, de la sociedad encargada de la gestión de la autopista (o directamente del Estado para las autopistas sin peaje). Para ello se publican licitaciones y algunos lugares se asignan en función de la capacidad del candidato de responder a un pliego de condiciones específico. Por otra parte, tras un acuerdo de 1992 entre la Unión francesa de industrias petroleras y la Unión de sociedades de autopistas de peaje, se abrió la posibilidad de que los explotadores de estaciones de autopistas prorrogaran su concesión en función de distintos compromisos financieros relativos a la adaptación de los lugares explotados. Esta disposición podría perpetuar algunas concesiones y limitar así aún más el acceso de nuevos competidores a este mercado.
- *Conclusión*
- (176) De ello se deduce que existe una demanda distinta para los combustibles en autopista, cuyas características son distintas de las de la demanda fuera de autopista, y que la oferta de combustibles en autopista no está presionada por la oferta de fuera y las divergencias de precios importantes y persistentes entre los combustibles vendidos fuera y dentro así lo confirman. El mercado pertinente del producto es, por lo tanto, el de la venta de combustible en autopista.
- 5.1.2. Mercado geográfico: existe una sustitución en cadena entre gasolineras en cada autopista**
- (177) TotalFina explica que el análisis de las condiciones de competencia en autopista debe hacerse por tramo de 100 a 150 km y se basa en la decisión Total/Petrofina para apoyar este punto de vista. Omito, sin embargo, que la definición geográfica del mercado se dejó abierta.
- En cambio, la decisión sobre la base del artículo 8 del Reglamento sobre concentración en el asunto Exxon/Mobil adopta una definición que cubre el conjunto de las autopistas de peaje.
- (178) El análisis propuesto por TotalFina es artificial ya que no refleja el efecto de dominó (en cadena) de una estación a otra. La distancia media entre dos gasolineras en autopista es de unos 40 km. De la información proporcionada por TotalFina se deduce que las gasolineras de la marca «Total» [...]. El hecho de que cada estación proceda así constituye, a su vez, uno de los elementos que abogan por una definición de mercado que contenga al menos la totalidad de las gasolineras de una autopista.
- (179) TotalFina considera que las gasolineras de autopistas de peaje situadas en tramos anteriores al peaje no están sometidas a las mismas dificultades competitivas que las situadas después del puesto de peaje.
- (180) Mientras que estos datos no estaban disponibles en los anteriores, en este caso TotalFina facilitó las relaciones semanales de precios facturados por las estaciones competidoras de autopista así como por sus propias estaciones. A la lectura de estos datos, la argumentación elegida en el asunto Exxon/Mobil, que se centraba en tramos de autopista situados entre barreras de peaje, puede precisarse. Los precios facturados por las estaciones situadas en tramos situados tras los peajes no presentan variaciones significativas con relación a los de otras estaciones de autopista.
- (181) Las únicas excepciones que aparecen al examinar los precios medios facturados son las estaciones siguientes: [...]. Estas estaciones están probablemente situadas en tramos de autopistas utilizadas esencialmente para el tráfico periurbano. Por ejemplo, la estación [...] vigila los precios de la gasolinera [...] situada enfrente y de dos estaciones en la carretera nacional vecina [...].
- (182) Conviene señalar que las relaciones de precios indican que las estaciones situadas en autopista (o en tramos) sin peaje, [...] presentan características de precios similares a los de las autopistas de peaje. Por lo tanto, estas autopistas deben incluirse en el mercado.
- (183) Parece sin embargo que es necesario excluir del mercado pertinente algunas autopistas que presentan precios cercanos a los practicados en el mercado de fuera. En su mayoría estas autopistas se encuentran en una zona urbanizada como [...].
- 5.1.3. Mercado geográfico: la mayoría de las autopistas se entrecruzan, lo que extiende el mercado prácticamente a la venta de combustible en la totalidad de la red de autopistas de Francia**
- (184) El cuadro siguiente ilustra el grado de interconexión entre las distintas autopistas francesas.



(185) El grado de interconexión entre autopistas implica un efecto de cadena que se extiende de una autopista a otra. Así pues, una estación situada cerca de una bifurcación entre dos autopistas tendrá en cuenta, al fijar sus precios, los precios de sus competidoras en los dos ramales de la bifurcación.

(186) Por ejemplo, [...].

(187) Las zonas urbanas que son cruzadas por autopistas de circunvalación o urbanas como Burdeos, Lyon, Marsella, Nantes y París pueden constituir interrupciones suficientemente importantes de la autopista interurbana para que las condiciones de competencia no sean las mismas entre, por ejemplo, las autopistas que proceden del norte y las que llegan del sur. Este es el caso, manifiestamente, de la región parisiense debido a la intensidad del tráfico y a su amplitud, pero no es cierto que sea el caso de otras zonas, que tienen una extensión limitada y donde el tráfico de tránsito es probablemente más importante.

(188) En conclusión, existe un mercado único de la venta de combustible en las autopistas de Francia que incluye, como mínimo, las indicadas en los incisos i) a iii) siguientes. Incluso suponiendo que las zonas urbanas constituyen realmente una frontera natural entre las autopistas, el juego de las interconexiones entre autopistas llevaría aún a definir tres posibles mercados pertinentes en cada uno de los cuales existe una cadena de sustitución que lleva a un mercado distinto. Estos conjuntos serían los siguientes:

i) Normandía/Norte/Este: A13, A16, A26, A28, A1, A2, A4, A5, A19, A6, A39, A36, A35, A40, A41 y A43,

ii) Oeste/Sur: A8, A11, A81, A10, A85, A83, A72, A75, A9, A7, A46, A48, A49, A50, A52, A61, A62 y A20,

iii) Suroeste: A63 y A64.

#### 5.1.4. Parte sustancial del mercado común

(189) Cada uno de estos conjuntos constituye una parte sustancial del mercado común. En primer lugar, cubren zonas del territorio francés geográficamente muy amplias y están conectados con las redes de autopistas de los Estados miembros vecinos. Por ello revisten una importancia primordial para los intercambios de bienes y la circulación de las personas en la Unión Europea. Recuérdese que un 79 % del comercio de Francia por vía terrestre utiliza la carretera. El valor de las mercancías transportadas por carretera es del orden del 92 % del comercio con los otros Estados miembros. Por último,

de las estadísticas generales difundidas por el Servicio de estudios técnicos de carreteras y autopistas del Ministerio de Equipamiento, Transportes y Vivienda resulta que, por término medio, un 10 % de los vehículos ligeros y un 30 % de los camiones que utilizan la red de autopistas francesa son extranjeros. Esto significa que la demanda de combustible en las autopistas es probablemente de carácter europeo cualquiera que sea la autopista considerada.

## 5.2. Análisis de la competencia

(190) Las consideraciones que siguen se centran en la definición de mercado nacional. Sin embargo, si los mercados geográficos se adaptasen a los tres grupos de autopistas que acabamos de delimitar, el mismo análisis seguiría siendo válido ya que los niveles de concentración son relativamente similares y los mismos protagonistas están presentes en cada uno de los tres mercados.

### 5.2.1. Estado actual de la competencia

(191) Tal como ocurre con lo expuesto en la decisión Exxon/Mobil, el mercado de la venta de combustibles en las autopistas se caracteriza claramente por un déficit de competencia. En primer lugar, la competencia se ejerce esencialmente sobre los precios y hay poco margen de maniobra por los otros parámetros de la competencia. Los combustibles son productos homogéneos con un escaso grado de innovación tecnológica y los volúmenes vendidos en el mercado varían poco. Además, es fácil que los protagonistas en el mercado anticipen y reaccionen ante las acciones de los competidores. La oferta está muy concentrada. La información sobre precios está disponible casi inmediatamente. Del mismo modo, los protagonistas del mercado presentan características similares en términos de costes, integración vertical y presencia en el territorio francés. Por último, la demanda es muy inelástica con respecto a los precios. La reunión de estos factores conduce a una estructura de mercado propicia a precios situados por encima de la competencia.

#### 5.2.1.1. Los precios son el único parámetro de competencia de que disponen los protagonistas en el mercado

(192) Existen pocos factores de diferenciación distintos de los precios entre los combustibles ofrecidos por los participantes en el mercado. El combustible es un bien fungible de tal naturaleza que los refinadores recurren sistemáticamente a la práctica de acuerdos de intercambio para abastecer a sus gasolineras.

(193) Las petroleras intentaron diferenciar sus gasolineras situadas fuera de las autopistas pero esto sólo tiene, al parecer, un escaso impacto en la oferta en las autopistas debido a los pliegos de condiciones similares de las sociedades concesionarias.

- (194) La venta al por menor de combustible es un mercado caracterizado por una escasa innovación técnica. El progreso técnico se traduce en modificaciones progresivas y relativamente lentas introducidas en los métodos y productos más bien que por cambios bruscos y revolucionarios.
- (195) Por la tanto, la competencia en la venta de combustibles en autopistas sólo puede expresarse esencialmente, en la práctica, sobre los precios.

#### 5.2.1.2. Escasos incentivos para competir con los precios

- (196) Como lo indica TotalFina, la demanda de combustible en autopistas en Francia está relativamente estancada. De ello se deduce que los protagonistas en este mercado tienen una ligera incertidumbre sobre la evolución del mercado y menores incentivos para hacerse la competencia con el fin de obtener una mayor parte de la demanda futura.
- (197) El cuadro siguiente da una estimación de las cuotas de mercado (en volumen y número de gasolineras en el conjunto de las autopistas francesas) de TotalFina, Elf y sus competidores en el año 1998.

	Número de estaciones	Cuota de mercado en número de estaciones	Cuota de mercado en volumen
TotalFina	[...]	[25-35 %]	[30-40 %]
Elf	[...]	[15-25 %]	[10-20 %]
Shell	[...]	[10-20 %]	[10-20 %]
Esso	[...]	[10-20 %]	[10-20 %]
BP/Mobil	[...]	[10-20 %]	[10-20 %]
Agip	[...]	[< 5 %]	[< 5 %]
Otros	[...]	[< 5 %]	[< 5 %]

- (198) Debido a la larga duración de las concesiones de gasolineras, estas cifras no deberían variar significativamente en el futuro, tal como ha ocurrido en porcentaje durante estos últimos años.

- (199) Estas cifras dan un índice de concentración, antes de la operación, entre los cuatro principales minoristas de alrededor del 88 %, con un índice HHI de 2 444. Ambos parámetros son característicos de un mercado muy concentrado.

- (200) Existen tres categorías de protagonistas. En primer lugar, TotalFina es el líder con cerca de un [30-40 %] de cuota de mercado, [...]. La segunda categoría agrupa a Elf, Shell, Esso y BP/Mobil, con cuotas de mercado de entre el 10 y el 20 %. Por último, existen también pequeños protagonistas como Agip (siete estaciones), Avia (ocho) o Dyneff (dos). [...].

- (201) La fuerte concentración de este mercado crea una interdependencia entre los cinco protagonistas principales, para cada uno de los cuales es fácil supervisar la política de sus competidores. Esta vigilancia tiene lugar a dos niveles: entre marcas y entre gasolineras vecinas. [...].

- (202) Existe una enorme transparencia de los precios. Los precios en el surtidor son públicos y fácilmente visibles en las autopistas. Una competencia en los precios puede implicar, por ello, un ajuste rápido de los competidores.

- (203) Los incentivos para competir en los precios están limitados también por una cierta homogeneidad de los costes. Los costes de las gasolineras de autopista son relativamente homogéneos: se trata de los precios de fuera de la red a los cuales vienen a añadirse los costes

generados por los pliegos de condiciones del concedente. Y estos pliegos de condiciones son los mismos sistemáticamente en una misma autopista y sólo presentan variaciones escasas de una autopista a otra. Así pues, los costes de cada uno de los competidores pueden estimarse bastante fácilmente. Por ello es más fácil que los protagonistas en el mercado anticipen la reacción de los competidores ante una acción en el mercado.

(204) Hay que señalar que todos los protagonistas principales presentes en el mercado de la venta de combustibles en autopista están verticalmente integrados. Además de las estaciones administradas por los operadores no integrados Avia y Dyneff, sólo existe una estación propiedad de una gran superficie. Este grado idéntico de integración tiende a conferir a las empresas métodos de decisión y de acción en el mercado similares y previsibles y refuerza el incentivo para limitar la competencia de precios.

(205) Por último, es necesario destacar que a causa de la extensión de cada una de las redes de gasolineras de autopista cada marca tiene gasolineras situadas directamente antes o después de otras poseídas por cada uno de sus competidores. Una política agresiva concentrada en un único ramal de autopista podría implicar represalias en cualquier otro.

(206) Los escasos incentivos para hacerse la competencia de precios aún se reducen por la inelasticidad de la demanda con respecto a los precios. Desde un punto de vista general, se reconoce que el consumo de combustible se ve poco afectado por la evolución de los precios. Con respecto a las estaciones de autopista, tal como se destacó más arriba, los motivos para pararse en una gasolinera son múltiples y el nivel de los precios del combustible figura en pie de igualdad con la satisfacción de otras necesidades (descanso, alimentación, etc.). [...].

#### 5.2.1.3. *Obstáculos a la entrada — Falta de competencia potencial*

(207) La entrada en el mercado depende de la oferta por las empresas de autopistas de nuevas concesiones ya que es muy improbable que se creen nuevas zonas de servicio en las autopistas existentes. Además, la mayoría de las concesiones expiran después de 2005. Así pues, TotalFina y Elf deberían ver sus concesiones expirar para [...] de sus estaciones (un [...]). Hay que señalar que los acuerdos firmados entre las sociedades de autopistas y las petroleras en 1992 permiten a estas últimas ver su subconcesión automáticamente prorrogada si invierten en la estación en cuestión. TotalFina utilizó esta posibilidad en [...] de sus gasolineras (o sea, un [...]) entre 1993 y 1999. TotalFina explica que estos acuerdos estarían en curso de renegociación aunque el resultado final de estas negociaciones es incierto. Además, TotalFina alega que

aunque los acuerdos siguieran tal como ahora, conservar todas las estaciones que expiran en 2005 requeriría inversiones sustanciales. Pero no hay que olvidar que tales inversiones presentarían beneficios importantes y garantizarían un mantenimiento de la posición de mercado de TotalFina/Elf.

(208) Las únicas nuevas gasolineras que se crean lo son en tramos de autopista recientemente puestos en servicio. En los cinco últimos años (1995-1999) se publicaron y concluyeron 33 concursos por parte de los gestores de autopistas, de los cuales 11 fueron infructuosos o se aplazaron. Esto representa un aumento anual del número de gasolineras en autopista de menos del 1,5 %. El aumento en volumen es menor ya que en general las nuevas estaciones se construyen en ejes donde el tráfico esperado es menos importante que en los ejes existentes. En general es necesario uno o dos años para acabar la construcción de una gasolinera de autopista, contando el tiempo necesario para la obtención de los permisos y el desarrollo de los procedimientos de concurso.

(209) Debido a la escasa tasa de renovación de las concesiones, es poco probable que nuevos llegados, como las grandes y medianas superficies, motoren de la competencia en el mercado de fuera de las autopistas, entren en este último mercado. Con una sola excepción (la estación concedida a Leclerc, que practica, por otra parte, precios inferiores a la media), ninguna cadena de supermercados está presente actualmente en las autopistas francesas.

(210) Durante los diez últimos años sólo se asignaron tres estaciones de autopista por concurso a compañías que no estaban ya presentes en las autopistas francesas antes de 1989. Una fue atribuida a la marca Leclerc (cadena francesa de hipermercados) y las otras dos a Dyneff (un independiente).

#### 5.2.1.4. *Conclusión: un mercado ya poco competitivo con TotalFina como líder*

(211) La diferencia de precio entre la gasolinera de Leclerc y la media del mercado es la mejor ilustración, seguramente, del bajo nivel de competencia existente actualmente en el mercado de la venta de combustible en autopistas. Esta estación propone la gasolina sin plomo de 95 a aproximadamente [...] céntimos menos (un [...]) que los precios ofrecidos por las estaciones no directamente adyacentes pero situadas en la misma autopista. Esta gran diferencia de precio no impide, al parecer, a esta gasolinera lograr beneficios aunque tiene costes similares a los de las otras gasolineras de autopista. Estas diferencias de precio figuran en el cuadro siguiente, que recoge los precios por litro de gasolina sin plomo de 95 durante cinco semanas en 1998-1999 en el tramo de autopista A31 entre Beaune y Toul.

Km	Marca	Nombre de la estación	7.9- 13.9.1998	25.1- 31.1.1999	22.3- 28.3.1999	10.5- 16.5.1999	21.6- 27.6.1999	Media
26	Shell	Gevrey-Chambertin Est	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
57	Leclerc	Dijon-Brognon	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
103	Esso	Langres-Noidant	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
137	TotalFina	Val de Meuse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
182	BP	Lorraine-Les-Rappes	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
229	TotalFina	Chaudeney	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
272	Elf	Elf Loisy	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
307	TotalFina	La Maxe	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Red	Media petroleras		[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Red	Media gran superficie		[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: TotalFina para las estaciones y Opal para las petroleras medias y las grandes y medianas superficies nacionales.

(212) Estas diferencias indican que los precios en autopista son probablemente más elevados que en una situación puramente competitiva. TotalFina avanza que esta diferencia se explica solamente por el hecho de que los costes para las gasolineras son aproximadamente [...] céntimos más altos por litro con relación a los costes en una estación de fuera. Esta estimación procede de la UFIP (Unión francesa de la industria petrolera) pero no explica enteramente las diferencias de precio constatadas entre las estaciones de autopista y de fuera, tal como lo ilustra el cuadro anterior y, además, parece contradecir una diferencia de costes facilitada por TotalFina entre estaciones de fuera y de dentro de autopista, que parece mostrar una ventaja en términos de costes y margen en favor de las estaciones de autopista:

**Diferencia autopista/fuera autopista, céntimos por litro**

Margen bruto	[...]
Costes variables	[...]
Márgenes netos	[...]
Costes fijos	[...]
Amortización	[...]
Ingresos varios	[...]

Nota: Según TotalFina, los valores positivos indican un coste o un margen unitario más elevado en la red de autopistas con relación a la red de fuera.

(213) En su respuesta a la comunicación de infracciones TotalFina impugna la validez de ambas estimaciones explicando que no tienen en cuenta algunos elementos de costes y propone fijar el sobre coste de la explotación de gasolineras en autopistas en [...] céntimos por litro (incluyendo todos los impuestos). Sin embargo, tal cifra sigue sin explicar la gran diferencia de precio de aproximadamente [...] céntimos entre la estación Leclerc, que es rentable, y las otras estaciones administradas por petroleras en la autopista A31.

(214) Del mismo modo, en un documento interno TotalFina considera los beneficios de la inversión en la construcción de nuevas gasolineras de autopista o de su rehabilitación en el [...] y el [...], respectivamente. Estos porcentajes deben compararse con el [...] y el [...] para las estaciones Total situadas sobre grandes ejes o en zona urbana o suburbana. [...]. TotalFina indica en su respuesta a la comunicación de infracciones que los porcentajes de rentabilidad de la inversión para la construcción de

las últimas estaciones de autopista [...]. Incluso si esto fuera cierto (TotalFina sólo proporciona tres ejemplos de construcción de estaciones fuera de autopista para el período 1997-1999), esto no desmiente para nada la validez de la constatación anterior en el sentido de que las gasolineras de autopista son más rentables que las de fuera.

(215) Como se explicó anteriormente, TotalFina ve su posición como la de líder del mercado de venta de combustible. Esta posición es obvia en el mercado de las autopistas, donde TotalFina es prácticamente [...] más importante que su competidor inmediato, Elf. El cuadro siguiente, que resume los concursos realizados para construir nuevas gasolineras en autopista durante los cinco últimos años, es también ilustrativo de la posición de TotalFina. De 22 proyectos realizados, Total decidió no participar en el procedimiento en [...] ocasiones [...]. De las [...] veces en que participó, fue seleccionada en [...] ocasiones.

Período 1995-1999	Beneficio		Insuficiente rentabilidad	Presencia cercana	Participación
Sin éxito/aplazado	[...]		[...]	[...]	—
Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Fina	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Shell	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Esso	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Avia	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
BP/Mobil	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

#### 5.2.2. Situación tras la concentración — Incidencia de la operación en la competencia

(216) En conclusión, el estado actual de la competencia en el mercado de la venta de combustibles en autopista está próximo a una situación de predominio ejercida única o conjuntamente por TotalFina, en la que esta empresa desempeña el papel de líder.

(217) La nueva entidad tendrá una presencia significativa en todos los tramos de autopista del territorio francés. El índice de concentración HHI pasaría de 2 444 a 4 004, lo que indica un nivel de concentración extremadamente elevado. Sus cuotas de mercado serán las siguientes.

	Cuota en número de estaciones	Cuota en volumen	
TotalFina/Elf	[50-60 %]	[50-60 %]	[...]
Shell	[10-20 %]	[10-20 %]	[...]
Esso	[10-20 %]	[10-20 %]	[...]
BP/Mobil	[10-20 %]	[10-20 %]	[...]
Agip	[< 5 %]	[< 5 %]	[...]
Otros	[< 5 %]	[< 5 %]	[...]

(218) Además de su predominio en los mercados de fuera de red de combustibles y en la cadena logística petrolera, tras la fusión TotalFina/Elf se beneficiaría de una cobertura inigualada en número de estaciones y amplitud geográfica. Eso le daría los medios de vigilar de cerca el comportamiento de cada uno de sus competidores y de castigarlos, eventualmente, si eligieran una política de precios agresiva en un determinado tramo. En efecto, cada uno de los grandes

protagonistas (BP, Esso y Shell) tendría una gran proporción de sus gasolineras de autopista inmediatamente adyacentes a una estación del grupo TotalFina/Elf. Este punto queda ilustrado por el siguiente cuadro, que contabiliza el número de gasolineras, por marca y en un mismo tramo de autopista, inmediatamente adyacentes a una estación TotalFina/Elf, situadas entre dos de ellas o inmediatamente adyacentes a un par de gasolineras TotalFina/Elf.

	BP	Elf	Esso	Shell	TotalF	TFE	TFE/-/TFE	-/TFE/TFE
BP	x	[...]	8	7	[...]	[...]	[...]	[...]
Elf	14	[...]	19	20	[...]	[...]	[...]	[...]
Esso	7	[...]	x	7	[...]	[...]	[...]	[...]
Shell	7	[...]	8	x	[...]	[...]	[...]	[...]
TotalF	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

(219) La presencia de gasolineras por pares e intercaladas entre dos gasolineras TotalFina/Elf permitiría a esta última idear acciones de represalia contra un competidor sin por ello afectar a la actividad de otros competidores. El ejemplo de los precios de la estación Leclerc demuestra que una estación tiene un impacto directo en los precios de las dos estaciones inmediatamente adyacentes y más concretamente en la siguiente. Así pues, si un competidor decidiera aumentar la competencia a través de los precios, no sabría si sería seguido por otros y correría el riesgo de ver a TotalFina/Elf ejercer represalias selectivas contra una parte sustancial de sus gasolineras. Dado el tamaño de TotalFina/Elf con relación a cada uno

de sus competidores ([...]) los costes de una guerra de precios se distribuirían desigualmente con relación al flujo de caja de las gasolineras de autopista.

(220) Después de la operación TotalFina/Elf tendría fuertes incentivos para aumentar sus precios y/o la calidad de sus servicios. En primer lugar, como se explicó más arriba, la estructura de mercado de la venta de combustible de autopista es propicia a una rigidez a la baja y una facilidad para el alza de los precios. TotalFina/Elf tendría los medios de castigar a todo competidor que no siguiese su política o se opusiese a ella.

(221) En definitiva, la operación notificada supondría una nueva degradación sensible de la estructura de la competencia para la venta de combustible en las autopistas francesas, donde la competencia ya es limitada. La operación TotalFina/Elf supone la creación de una posición dominante en este mercado.

## 6. VENTA DE COMBUSTIBLE PARA AVIONES

### 6.1. Mercado de referencia

(222) El combustible utilizado en los motores (o reactores) de avión es el queroseno. Aunque similar al queroseno doméstico (utilizado en calefacción, en particular en el Reino Unido), está sometido a exigencias estrictas de calidad. En decisiones previas (BP/Mobil, Shell/Gulf Oil, Exxon/Mobil), la Comisión concluyó que los carburantes para aviones constituían un mercado distinto al de otros combustibles (como la gasolina para automóvil, el gasóleo o el combustible marino). TotalFina apoya también este punto de vista.

(223) La parte notificante mantiene que los carburantes para aviones forman un mercado de dimensión europea, dado que se venden mediante concursos para contratos de suministro mundiales concedidos por las distintas compañías aéreas, que exigen proveedores que suministren el producto en los distintos aeropuertos del mundo. Además, el precio se fija sobre la base de las cotizaciones Platt's, de modo que los precios del combustible para aviones en los mercados en petrolero son muy parecidos en todos lados.

(224) La Comisión considera que estos hechos no permiten concluir la existencia de un mercado único de dimensión europea. Es necesario distinguir la producción de carburantes para aviones de su suministro y entrega en lugares determinados ya que la infraestructura logística puede limitar el campo geográfico de la competencia.

(225) Incluso si probablemente el precio en refinería y el precios en los mercados en petrolero son parecidos, ello se debe a la naturaleza del producto y a una similitud general de los precios de los productos derivados del petróleo refinados. Dada la tarificación uniforme de las materias primas (petróleo bruto) y la estructura más o menos uniforme, a escala europea, de los costes de refinado y transporte, se puede esperar, como para otros productos derivados del petróleo refinados, que el precios de los carburantes para aviones sea también uniforme a nivel europeo. Cuando se examina, en cambio, el suministro de carburantes para aviones en algunos aeropuertos, el carácter europeo de este mercado se esfuma. Aunque es cierto que las compañías aéreas

convocan licitaciones a escala mundial, no eligen necesariamente un único proveedor para su suministro en todos los aeropuertos que utilizan sino que, al contrario, seleccionan a la empresa que presenta la oferta más interesante aeropuerto por aeropuerto, en función de las ventajas relativas de los proveedores en cada lugar.

(226) Además, el precio al cual se factura el avituallamiento de los aviones en combustible puede variar de un contrato a otro. Como lo indica la parte notificante, a la cotización Platt's el proveedor debe añadir el precio de entrega a bordo del carburante, es decir, la logística para transportar el producto a su destinatario (transporte del producto hasta el aeropuerto, almacenamiento y entrega a bordo). Se constatan entonces algunas divergencias de precios entre aeropuertos, que se explican por el coste de traslado desde la refinería o el depósito de importación.

(227) El ambiente competitivo puede también diferir entre aeropuertos o regiones. Estas diferencias son imputables principalmente a la infraestructura de distribución de los carburantes en los distintos aeropuertos, que es en general consustancial a cada uno de ellos. Por esta razón, los proveedores deben no sólo producir carburantes para aviones para poder ganar los mercados de las compañías aéreas, sino también tener acceso a la infraestructura de distribución y avituallamiento propia de cada aeropuerto para poder comercializar efectivamente su producto hasta el eslabón final de la cadena de suministro, es decir el avituallamiento del avión.

(228) Pueden existir mercados limitados en un aeropuerto determinado. Por lo tanto, del lado de la demanda, si el precio del carburante para aviones aumenta en un aeropuerto, una compañía aérea no está en condiciones de dirigirse a otro aeropuerto para obtener el mismo carburante a un precio inferior, dadas las dificultades derivadas de la disponibilidad de franjas horarias. Por lo que respecta a la oferta, la capacidad de una petrolera de dejar de abastecer un aeropuerto para abastecer a otro depende de su acceso a la infraestructura logística. Así pues, la sustitución en lo tocante a la oferta también es limitada.

(229) En este caso, los dos mercados en cuestión son los aeropuertos de Toulouse-Blagnac y Lyon-Satolas. TotalFina considera que ambos no constituyen una parte sustancial del mercado común.

(230) Se trata, respectivamente, del tercer y cuarto aeropuerto francés por tráfico de pasajeros<sup>(18)</sup>. Ambos dan servicio a zonas de gran concentración industrial ya que Tou-

<sup>(18)</sup> Datos sobre el tráfico de ambos aeropuertos (1998):  
Toulouse: pasajeros: 4 800 000; carga: 46 000 toneladas; movimientos: 97 000; destinos: 25 % del tráfico fuera de Francia.  
Lyon: pasajeros: 5 221 221; carga: 40 000 toneladas; movimientos: 108 355; destinos: 38 % del tráfico fuera de Francia.

louse es el polo de la industria aeronáutica europea (Airbus o Ariane) y Lyon es la segunda mayor ciudad de Francia y un centro industrial y financiero importante. Los dos ofrecen una cobertura geográfica amplia de regiones aisladas y por ello tienen zonas de influencia grandes. La zona de influencia del aeropuerto de Toulouse cubre toda la región Midi-Pirineos y el único aeropuerto de importancia comparable sería el de Marsella que, sin embargo, está situado a varias horas por carretera de Toulouse. Sucede lo mismo con Lyon, que cubre una vasta zona geográfica del centro y sureste de Francia. El único aeropuerto de importancia comparable es el de Ginebra, en Suiza. Además, Lyon-Satolas y Toulouse-Blagnac están incluidos en la lista de aeropuertos que deben liberalizarse prioritariamente incluida en la Directiva relativa a los servicios de asistencia en escala<sup>(19)</sup>. En aplicación de esta Directiva la Comisión publica cuatro listas de aeropuertos que deben ser liberalizados con arreglo a la Directiva, clasificados por orden de importancia. Tanto Lyon como Toulouse están incluidos en la primera categoría («aeropuertos cuyo tráfico anual es superior o igual a 3 millones de movimientos de pasajeros o 75 000 toneladas de carga»). A efectos comparativos, en esta categoría se encuentran los aeropuertos de Fráncfort del Meno, París, Londres (Heathrow y Gatwick), Amsterdam, Bruselas, Roma, Milán, etc. Por las razones anteriormente mencionadas, la Comisión considera que ambos constituyen partes sustanciales del mercado común.

## 6.2. *Análisis desde el punto de vista de la competencia*

(231) La parte notificante reconoce la importancia que reviste el acceso a la infraestructura de suministro de un aeropuerto porque en todos los grandes aeropuertos, los lugares de almacenamiento, los sistemas de repostado por manguera y los camiones que sirven el combustible a bordo están administrados por uno o más grupos cuyos miembros son los proveedores de combustible que invierten en tales medios logísticos, y la puesta en común permite reducir los costes logísticos. Aunque estos medios logísticos sean utilizados en primer lugar por sus miembros, la parte notificante mantiene que esta situación no limita la oferta en un mismo aeropuerto, en la medida en que los grupos reúnen a un gran número de operadores o existen al menos dos grupos que reúnen a cada uno de los operadores. Además, en la mayoría de los casos existen cláusulas que fijan las condiciones de admisión de nuevos miembros, a condición de que respondan a criterios objetivos de tecnicidad y solvencia.

(232) En el aeropuerto de Toulouse una agrupación de interés económico denominada GAT (Groupement pour l'Avitaillement de Toulouse) administra el almacenamiento del carburante para aviones y su puesta a bordo; a ella pertenecen TotalFina y Elf, cada uno al 50 %. No hay ninguna otra agrupación o grupo competidor. En 1998 TotalFina y Elf suministraron la totalidad del carburante para aviones en este aeropuerto ([...]). La operación propuesta conducirá a la creación de un monopolio y aumentará los obstáculos a la entrada de otros competidores potenciales.

(233) En el aeropuerto de Lyon una agrupación de interés económico denominada GALYS (Groupement pour l'Avitaillement de Lyon-Satolas) administra el almacenamiento del carburante y su entrega a bordo; a ella pertenecen TotalFina y Elf, cada uno al 50 %. No hay ninguna otra agrupación o grupo competidor. En 1998 TotalFina y Elf suministraron la totalidad del carburante para aviones en este aeropuerto ([...]). La operación propuesta conducirá a la creación de un monopolio y aumentará los obstáculos a la entrada de otros competidores potenciales.

(234) La parte notificante destaca que la operación no creará ni reforzará una posición dominante en estos dos aeropuertos debido a las modificaciones introducidas en las actas constitutivas de ambas agrupaciones, GAT y GALYS, donde se han definido las condiciones de admisión de nuevos miembros (véanse los considerandos anteriores). El acceso de terceros estaría así garantizado a todo competidor que presentase una petición y cumpliera las condiciones objetivas de tecnicidad y solvencia. Aunque ningún competidor se haya manifestado en el aeropuerto de Lyon, la parte notificante comunica la existencia de una solicitud de Mobil, en julio de 1999, para el aeropuerto de Toulouse.

(235) Ahora bien, las cláusulas modificadas de los contratos constitutivos de los grupos no impiden que, en consecuencia de la operación notificada, TotalFina/Elf adquiera una posición dominante en ambos aeropuertos. Es la creación, en sí, de tal posición que el Reglamento sobre concentraciones tiene por objeto impedir. La aplicación de este dispositivo no se ve afectada por la consideración, desarrollada en la argumentación de la parte notificante, de que dichas cláusulas pueden limitar las posibilidades de la nueva entidad de abusar de su posición dominante.

## 6.3. *Conclusión*

(236) Por lo tanto, la Comisión considera que la concentración conducirá a la creación de una posición dominante monopolística en el mercado del suministro de carburante para aviones en los aeropuertos de Toulouse-Blagnac y Lyon-Satolas.

<sup>(19)</sup> Directiva 96/67/CE del Consejo, de 15 de octubre de 1996, relativa al acceso al mercado de la asistencia en escala en los aeropuertos de la Comunidad (DO L 272 de 25.10.1996, p. 32).

## 7. VENTA DE GAS LICUADO DE PETRÓLEO (GLP)

7.1. *Mercado pertinente*7.1.1. **Mercado de producto**

(237) Los gases licuados de petróleo (GLP) contienen butano o propano procedentes del refinado de petróleo o gas natural. Se puede distinguir el GLP utilizado como combustible para generar energía y el utilizado como combustible en automóviles. Como este último está incluido en el mercado de los carburantes, solamente el GLP utilizado como combustible se analizará en la presente parte.

(238) En la producción total de una refinería la producción de GLP representa entre un 2 y un 4 %. En 1998, de los 88 millones de toneladas de productos refinados obtenidos en refinerías francesas 2,7 millones de toneladas correspondieron a GLP (el 3,1 % de la producción total).

— *Descripción del producto*

(239) El GLP agrupa dos productos, el butano y el propano. A pesar de algunas diferencias técnicas (presiones y temperaturas de ebullición diferentes que determinan el método de almacenamiento y acondicionamiento), ambos productos son intercambiables para la mayoría de los usos (a excepción del GLP para automóvil, que es una mezcla de propano y butano). Por ejemplo, el butano se utiliza con fines principalmente domésticos envasado en bombonas para estufas, producción de agua caliente y para cocinar. También, a granel, con fines principalmente industriales, dado que su uso doméstico está limitado por el hecho de que pierde su naturaleza gaseosa a una temperatura inferior a 0 °C. El propano se utiliza con fines domésticos idénticos y para la producción de energía en el ámbito profesional ya que sus características técnicas lo hacen apto para una distribución a granel (en cisternas), cualesquiera que sean las condiciones climáticas.

(240) Por su carácter peligroso la comercialización, el transporte y el almacenamiento de GLP están regulados tanto a nivel nacional como europeo.

— *Métodos de acondicionamiento*

(241) Existen indicaciones que tienden a destacar que podrían existir tres mercados del GLP distintos: el GLP envasado, el vendido a granel para uso doméstico y el GLP a granel para uso profesional. Por otra parte, los mismos proveedores asumen esta clasificación. Estos tres mercados se distinguen por diferencias en los métodos de distribución, los usos y las cantidades consumidas.

(242) El GLP envasado se vende en bombonas cuyo peso puede ir de 5,5 a 35 Kg y se utiliza principalmente para

usos domésticos: agua, calefacción, cocina y bricolaje. Puede utilizarse también con fines profesionales: por ejemplo, para restauración, saneamiento térmico, estanqueidad, obras públicas, etc. Se vende en las estaciones de servicio, las grandes superficies y a través de la red tradicional (ferreterías, ultramarinos, bares). La logística de distribución incluye centros envasadores (45 en Francia). En Francia, este GLP representa un 25 % (0,81 millones de toneladas) de las ventas de GLP para todos los usos. La venta de bombonas desciende anualmente una media del 2 al 3 % como resultado de dos movimientos contrarios: una reducción de las ventas de butano doméstico, un nivel constante de las ventas de propano profesional y una progresión de las ventas de pequeñas bombonas (6 kg), que constituyen un nuevo producto destinado al mercado de la energía de ocio, la cocina y las estufas complementarias.

(243) El GLP vendido a granel para uso principalmente doméstico (conocido como «segmento de pequeño granel») se suministra en pequeñas cisternas de 0,5 a 1,7 toneladas. Estas cisternas se ponen a disposición de clientes cuyo consumo anual no supera 12 toneladas. Las cisternas, enterradas o aéreas, se instalan en el exterior de las casas de los consumidores particulares y a una determinada distancia de ésta. Este GLP se utiliza principalmente para calefacción, cocción y producción de agua caliente y es distribuido esencialmente a través de los propios operadores. Las ventas en Francia ascienden a 1,22 millones de toneladas, representan un 40 % de las ventas de GLP sin distinción de usos y están en progresión (+ 0,38 millones de toneladas desde 1990).

(244) El GLP vendido a granel para uso profesional (conocido como «segmento de granel medio y grande») se vende en cisternas medias y grandes de 1,75 a 50 toneladas instaladas en industrias. El consumo anual de este GLP es superior a 12 toneladas por cliente y se utiliza para todos o parte de los usos siguientes: calefacción de grandes locales, hoteles, restauración, procesos industriales, calefacción de invernaderos, sector agroalimentario (secado de cereales, tabaco, etc.), suministro de vapor, etc. Este GLP es distribuido por los propios operadores, que disponen de su organización de venta y servicio al cliente. Las ventas en Francia ascienden a 1,00 millones de toneladas, representan un 30 % de las ventas de GLP sin distinción de usos y están en progresión, aunque menos fuerte que en el segmento de pequeño granel (+ 0,10 millones de toneladas desde 1990).

(245) No obstante, no es necesario determinar si existe uno o varios mercados distintos de GLP en función del método de acondicionamiento o la utilización final ya que el análisis para la competencia de los efectos de la concentración notificada no se ve afectado por esta distinción.

— *El GLP, un mercado de producto distinto*

(246) TotalFina avanza que el GLP no constituye un mercado de producto distinto puesto que existiría una serie de productos de sustitución. Como energía para calefacción y cocción, la parte notificante destaca los combustibles minerales sólidos (carbón, lignito, madera), el fuelóleo doméstico, el gas natural, la electricidad y las energías renovables (energía solar). Para el sector industrial destaca el gas natural, la electricidad, los combustibles minerales sólidos (carbón, lignito) y el fuelóleo pesado.

(247) Sin embargo, ninguna de estas fuentes de energía parece pertenecer al mismo mercado de producto que el GLP. En primer lugar conviene señalar que los usos correspondientes al GLP envasado se prestan mal a una conversión a otras fuentes de energía, como el fuelóleo doméstico. Los compradores de GLP en bombona destinan esta energía a un uso particular (calefacción complementaria, cocción, soldadura, etc.) al cual no corresponde el fuelóleo doméstico. Esta falta de sustitución procede de lo cómoda que resulta esta forma de acondicionamiento del GLP más bien que de los precios relativos o de su valor calorífico con respecto a las energías alternativas.

(248) El paso de una fuente de energía a otra supone una modificación importante de las instalaciones (caldera, cambio del quemador, compra de una nueva cuba o cambio de tuberías y forma de almacenamiento) y, por lo tanto, un gasto elevado. En caso de aumento del precio del GLP, los costes de cambio a otra fuente de energía, a corto plazo, no son compensados por el encarecimiento del GLP.

(249) Sólo un cambio al gas natural puede producirse bastante fácilmente con ajustes y costes razonables. Sin embargo es necesario, en primer lugar, que la red de gas natural alcance geográficamente a la demanda. Por lo que se

refiere al GLP en bombona para uso doméstico (cocción), existen en toda Francia [...] de clientes del gas natural (GdF) contra [...] para el GLP en bombona [...]. Como la red de gas natural no cubrirá el conjunto del territorio francés, habrá siempre una demanda distinta para el GLP<sup>(20)</sup>.

(250) Las respuestas de los distintos usuarios de GLP indican el gas natural como la fuente alternativa de energía más parecida al GLP, siempre que una conexión a la red sea posible. Por ejemplo, para una utilización agrícola como el secado de cereales el GLP se utiliza igual que el gas natural ya que es la única forma de energía que permite utilizar directamente el aire de combustión en el secadero sin pasar por un intercambiador de calor aire-aire. En los sectores del vidrio, fundición y cerámica, la elección del GLP como fuente de energía de secado triunfa sobre la electricidad, cuyo coste de utilización es cinco veces superior, sobre el fuelóleo pesado porque contamina y sobre el gas natural cuando éste no es distribuido por GdF a los centros de producción. Un fabricante de embalajes en fibra de celulosa (para envasar frutas y botellas) pasó del fuelóleo pesado al GLP por razones de limpieza y también debido al pobre rendimiento energético del fuelóleo pesado. En el sector de los alojamientos colectivos, el GLP se utiliza en las zonas rurales que no disponen de gas natural. Según las sociedades de construcción consultadas, esta energía se elige por ser más económica que la electricidad, más limpia y por plantear menos problemas de suministro que el fuelóleo doméstico.

(251) El siguiente ejemplo es una ilustración de la falta de competencia inmediata entre fuentes alternativas de energía [...].

(252) Un examen de la evolución de los precios del GLP demuestra tendencias divergentes entre el GLP y las otras fuentes de energía. Según cifras proporcionadas por TotalFina, estos precios habrían sufrido las evoluciones siguientes entre diciembre de 1982 y diciembre de 1998.

	Céntimos/kWh		
	Diciembre de 1982	Diciembre de 1992	Diciembre de 1998
GLP	33,8	32,8	39,0
Gas natural	24,2	24,1	24,4
Electricidad	54,5	74,2	71,5

Fuente: ATEE, febrero de 1999 — Formulario CO.

<sup>(20)</sup> La red de distribución de gas natural en Francia cubre 6 705 municipios (de un total de 36 000). Gaz de France prevé la conexión anual de 400 nuevos municipios durante los tres próximos años.

(253) Resulta así que la divergencia de precios entre el GLP y el gas natural aumentó durante los 17 últimos años. A pesar de esta divergencia creciente, según TotalFina, la clientela que posee una cisterna siguió aumentando y la

clientela para las bombonas sólo disminuyó ligeramente. La divergencia es similar para el GLP de uso doméstico o profesional, como lo demuestra el cuadro siguiente proporcionado por TotalFina.

	Precio en céntimos por kWh	
	Casa individual (1999)	Gran industria (1999)
Gas natural	24	7
Fuelóleo doméstico	19	10
GLP	39	24
Electricidad	58	26

Fuente: ATEE, febrero 1999 — Formulario CO.

(254) El cuadro siguiente ilustra, para el período 1988-1998, los movimientos entre energías en viviendas individuales

en caso de sustitución de los sistemas de calefacción central ([...]).

Energía	Fuelóleo doméstico	Gas	Electricidad	Carbón	GLP	Otros	Total
Antes de sustitución	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Después de sustitución	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Evolución	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: TotalFina — Centre d'études et de recherche économique sur l'énergie

(255) Se constata un porcentaje de sustitución positivo en favor del GLP pero también del gas natural canalizado. Al contrario, bajan energías como el fuelóleo doméstico, la electricidad o el carbón. Las «otras» fuentes de energía incluyen nuevas formas, como la energía solar.

(256) Un criterio significativo del grado de competencia que podría existir entre fuentes alternativas de energía es la correlación entre las variaciones de sus precios. Si dos fuentes alternativas de energía son sustituibles y, en consecuencia, pertenecen al mismo mercado, un aumento del precio de una debería implicar un cambio del precio de la otra. En otros términos, si ambas pertenecieran al mismo mercado de producto sus precios relativos deberían seguir los mismos movimientos en un período de tiempo dado. En este caso, existiría una correlación entre las variaciones de los precios de las dos fuentes.

(257) Sin embargo, el análisis de correlación de la Comisión puso de manifiesto que el GLP no pertenece al mismo mercado que el fuelóleo o la electricidad<sup>(21)</sup>. Este análisis se basa en los precios del GLP, el fuelóleo y la electricidad (período: 1.1995-7.1999) facturados a cinco categorías de clientes: clientes domésticos, sector terciario (hostelería, administraciones, etc.), pequeña industria, industria media y gran industria (Fuente: «Les prix de l'énergie», Association Technique Energie-Environnement). Estas categorías representan todas las formas de acondicionamiento (granel doméstico, granel profesional y granel medio y grande) y las distintas cantidades de GLP proporcionado. El cuadro siguiente muestra los grados de correlación ( $R^2$ ) constatados:

<sup>(21)</sup> Este análisis no tuvo en cuenta al gas natural dado que se trata de un sustituto razonable del GLP (al ser más barato), a condición de que la red de gas llegue al cliente, como se indica aquí.

**Correlación entre GLP, fuelóleo y electricidad**

	GLP doméstico	GLP terciario	GLP pequeña industria	GLP media industria	GLP gran industria
Fuelóleo	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Electricidad	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

(258) Los grados de correlación son muy bajos (más para la electricidad que para el fuelóleo). En resumen, esto significa que la política de precios del GLP no sufre presiones de las fuentes alternativas de energía lo que constituye un indicio claro de la existencia de mercados distintos de la energía.

(259) Un análisis de la evolución de los márgenes brutos existentes en el mercado del GLP muestra una tendencia al alza que sería difícil de explicar si existiera actualmente una competencia efectiva de otras fuentes de energía.

**Variación de los márgenes brutos del GLP (1996-1998)**

	Bombonas		Pequeño granel		Medio y gran granel	
Parte notificante	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Competidor grande 1	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Competidor grande 2	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Competidor pequeño	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Industria media	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Respuestas a los cuestionarios de la Comisión.

(260) Los márgenes brutos evolucionaron positivamente durante los últimos tres años. Esta evolución, que afecta a participantes de todos los tamaños, indica que los productores de GLP no debieron adaptar sus precios de venta al cliente para hacer frente a la competencia del fuelóleo u otra fuente de energía.

que, el contrario que el GLP y el fuelóleo doméstico, los precios de la electricidad y el gas natural sólo variarían anualmente. Por otra parte, TotalFina proporcionó estimaciones de elasticidad calculadas a petición suya por [...].

(261) En su respuesta a la comunicación de infracciones, TotalFina redefine los mercados pertinentes según los usos que hacen del GLP (cocción, calefacción doméstica, materia prima para la petroquímica, fuente de energía en industria) y procura demostrar que, para cada uno de estos usos, el GLP hace frente a una fuerte competencia por parte de otras energías. Además, explica que los cálculos de correlación efectuados por la Comisión estarían falseados al ser los datos mensuales mientras

(262) Con respecto a la cocción, el GLP podría ser sustituido por el gas natural (en las zonas servidas por la red) y la electricidad. En el caso del gas natural, se trata de situaciones en que el gas canalizado llegaría a la puerta del consumidor de GLP. La sustitución del GLP por el gas natural requiere ajustes menores de los equipos domésticos. Según TotalFina, un aumento del precio relativo del GLP implicaría el aumento de abonados a GdF (el gestor de la red de gas francesa) en número suficientemente importante para que dicho aumento de precio no fuera ventajoso.

- (263) Sin embargo, hay que señalar que este argumento sólo podría ser válido en la zona de Francia cubierta por la red gasera. Recuérdese que GdF bajó considerablemente sus tarifas durante 1999 mientras que los precios del GLP envasado tendieron más bien a aumentar al mismo tiempo. Es poco probable que una diferencia de precios del [...] entre el GLP envasado y el gas natural lleve al consumidor a abonarse al gas natural de GdF.
- (264) Por otra parte, la sustitución por la electricidad se debería a la combinación de los factores. Por una parte, los hogares disponen cada vez más de aparatos que pueden funcionar con GLP o electricidad (como una cocina con dos fuegos eléctricos y dos de GLP) de tal forma que los consumidores podrían entonces elegir entre GLP y electricidad en función de sus precios relativos. Por otra parte, los aparatos que funcionan con GLP serían sustituidos por aparatos eléctricos.
- (265) Ninguno de ambos argumentos parece convincente. Según un estudio del [...], en las zonas en que no hay gas el [...] de los hogares están equipados con GLP o GLP y electricidad para cocinar. Cada método de cocción tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Tal como TotalFina lo explica, para la cocción los gases en general presentan inconvenientes de comodidad y seguridad con relación a la electricidad pero sensibles ventajas en términos de coste. Por esta razón siguen siendo la solución preferida de numerosos hogares, en particular los de renta baja. TotalFina explica también que más de una cuarta parte de los hogares utilizan equipos mixtos que funcionan con GLP y electricidad y afirma que estos hogares consumirían más electricidad que GLP si los precios relativos variasen. Sin embargo puede excluirse razonablemente que la mayoría de los consumidores estén constantemente informados de las divergencias de precios relativos (por unidad calorífica) entre el GLP y la electricidad y procedan en consecuencia. Lo mismo ocurre con la elección de los equipos. Según los documentos presentados por TotalFina, esta selección se hace sobre todo en función del importe de la inversión y la comodidad de utilización (rapidez, calidad de la cocción, etc.). Por último, conviene destacar que el [...] consideró que la elasticidad cruzada entre el GLP y la electricidad para cocinar sería del orden del [...]. Esto quiere decir que un aumento de precio del [...] implicaría una reducción menos importante de las ventas y sería, por lo tanto, inevitablemente rentable.
- (266) Por lo tanto, se deduce que, para cocinar, el GLP en bombona no forma parte del mismo mercado que el gas natural o la electricidad.
- (267) Con respecto al GLP como fuente de calefacción doméstica, TotalFina proporcionó numerosos estudios que demostrarían una fuerte posibilidad de ser sustituido por el fuelóleo doméstico, la electricidad y la madera. Este reemplazo se produciría en el momento de un cambio de sistema de calefacción y al elegir la fuente de energía para las viviendas con varias fuentes de calefacción.
- (268) Sin embargo, al examinar los estudios presentados se constata que la elección de una fuente de energía de calefacción está condicionada por la instalación de una calefacción central; que la decisión de instalar o cambiar un sistema de calefacción central depende poco de los precios relativos de las distintas energías sino más bien de la avería del sistema anterior y de los ahorros disponibles en los hogares; y que cuando una vivienda debe ser equipada con un sistema de calefacción, los consumidores eligen entre las distintas fuentes de energía en función, entre otros elementos, de los precios relativos de las distintas energías. Según TotalFina, si los precios del GLP aumentaran un [...] de las viviendas que habrían elegido equiparse ese año con GLP elegirían otra instalación y, en consecuencia, otra fuente de energía. Esta estimación presenta sesgos estadísticos no desdeñables pero aunque se aceptase, el número de calefacciones que deben sustituirse o instalarse y que podrían funcionar con GLP representa una escasa proporción (...) del parque total de viviendas con calefacción de GLP. Esto quiere decir que un aumento uniforme de los precios del GLP del [...] implicaría potencialmente una pérdida de clientela de un máximo del [...] y sería, por lo tanto, ventajoso. Según TotalFina, en un período de tres años ello equivaldría a una pérdida de clientela de cerca del [...].
- (269) Además, según TotalFina, un [...] de las viviendas calentadas con GLP dispondría de otra fuente de energía (como madera o radiadores eléctricos). TotalFina facilitó una estimación de la elasticidad con respecto al precio de la demanda para el GLP del [...]. Así, si el precio del GLP aumentara, *ceteris paribus*, un [...], la demanda bajaría un [...].
- (270) En total, si los precios del GLP aumentaran un [...], ello implicaría una pérdida máxima de ventas, a tres años, de un máximo del [...]. Tal pérdida sería más que compensada por el aumento de los beneficios, que sería proporcional al aumento de precios (se puede considerar, en una primera aproximación, que un aumento de precios se traduce enteramente en beneficios). Dadas las hipótesis de TotalFina, sería necesario un margen unitario de más del [...] para que un aumento de precios del [...] no fuera ventajoso. Recuérdese a este respecto que el cociente entre el resultado de explotación por tonelada y el precio de venta por tonelada de TotalFina era del orden del [...] en 1998.
- (271) Con respecto al GLP en cisterna utilizado en la petroquímica y la industria, resulta de los estudios que TotalFina presentó que las variaciones de precios entre el GLP y las otras fuentes de energía no están relacionadas. Por otra parte, un informe del [...] acerca de la utilización del GLP en la petroquímica pone de manifiesto que un aumento del [...] de su precio con relación al de la nafta implicaría una reducción del [...] del GLP consumido

con respecto a la nafta consumida. Este escaso impacto se debería a dificultades técnicas de los vapocraqueadores. En efecto, las proporciones relativas de GLP, nafta y fuelóleo determinan la producción de los vapocraqueadores. Las variaciones posibles del GLP utilizado con relación a otras fuentes de energía pueden ser explicadas por decisiones de ajuste de la producción de los vapocraqueadores, independientemente de sus precios relativos, o por arbitrajes en la oferta entre varias utilizaciones del GLP.

- (272) Por todo ello hay que concluir que el GLP forma un mercado distinto al de las otras fuentes de energía, con la posible excepción del gas natural, cuya conexión previa a las instalaciones del cliente es una condición para que pueda actuar como sustituto.

#### 7.1.2. Mercado geográfico pertinente

- (273) El mercado geográfico del GLP es nacional. El GLP es un producto que se transporta en general en cortas distancias, pero, sin embargo, las zonas de influencia de cada depósito o centros de embotellado coinciden y parece difícil aislar una zona con relación a otras. Con respecto al mercado del GLP para uso doméstico vendido en bombona, en un mismo Estado los productos son

homogéneos y están sujetos a una normativa uniforme. El mercado está dominado por redes de venta establecidas por las compañías petroleras y grandes y medianas superficies, que tienen políticas de precios a nivel nacional. En este caso concreto, el mercado geográfico en cuestión es Francia. Como se explicará en los considerandos siguientes, algunos operadores tienen una estructura logística más amplia que otros; estos últimos se basan en contratos de intercambio con los primeros para poder cubrir la totalidad del territorio.

#### 7.2. Funcionamiento del mercado

##### 7.2.1. Estructura de la oferta: los protagonistas del mercado

- (274) El número de protagonistas que operan actualmente en el mercado del GLP es de siete. Se trata, además de TotalFina y Elf, de Butagaz, Primagaz, Repsol, Air Liquide y Vitogaz. Por lo que se refiere a Air Liquide, [...]. Vitogaz tiene vínculos financieros con Elf y TotalFina y su capital está distribuido entre TotalFina (34 %) y Rubis (66 %). Rubis es una sociedad en comandita que tiene como principales accionistas a [...] y a [...]. Las partes que quieren concentrarse no poseen ninguna participación en Butagaz ni en Primagaz. Las cuotas de mercado de los distintos protagonistas son las siguientes:

#### Cuota de mercado del GLP en Francia

GLP total	1998
Elf Antargaz	[15-25 %]
Totalgaz	[15-25 %]
Air Liquide	[< 5 %]
<b>TotalFina — Elf — Air Liquide</b>	<b>[40-50 %]</b>
Butagaz	[20-30 %]
Primagaz	[10-20 %]
Vitogaz	[< 5 %]
Esso	[< 5 %]
Repsol	[< 5 %]
Mobil	[< 5 %]

GLP embotellado	1998
Elf Antargaz	[15-25 %]
Totalgaz	[15-25 %]
<b>TotalFina — Elf</b>	<b>[35-45 %]</b>
Butagaz	[30-40 %]
Primagaz	[10-20 %]
Otros (Vitogaz, Repsol, Air Liquide)	[< 5 %]
<hr/>	
Ventas de GLP en pequeño granel	1998
Elf Antargaz	[15-25 %]
Totalgaz	[15-25 %]
Air Liquide	[< 5 %]
<b>TotalFina — Elf — Air Liquide</b>	<b>[40-50 %]</b>
Butagaz	[25-35 %]
Primagaz	[10-20 %]
Vitogaz	[< 5 %]
Otros	[< 5 %]
<hr/>	
Ventas de GLP en medio y gran granel	1998
Elf Antargaz	[20-30 %]
Totalgaz	[15-25 %]
Air Liquide	[5-15 %]
<b>TotalFina — Elf — Air Liquide</b>	<b>[55-65 %]</b>
Butagaz	[10-20 %]
Primagaz	[10-20 %]
Vitogaz	[< 5 %]
Otros	[< 5 %]
<hr/>	
Fuente: [...].	

(275) Del mismo modo, TotalFina y Elf están muy presentes en el almacenamiento y poseen depósitos de importación en el conjunto del territorio francés. Estos depósitos son necesarios para todos los protagonistas en el mercado porque Francia es estructuralmente importadora de propano. Hay que señalar que hasta ahora estos protagonistas llegaban a acuerdos de intercambio entre depósitos de importación, depósitos de almacenamiento y centros de embotellado para poder cubrir el conjunto de Francia.

(276) Un cálculo de la proporción de las cantidades de almacenamiento de importación poseídas por cada protagonista da valores similares a las cuotas de mercado. El cuadro siguiente visualiza la proporción del capital de cada una de las empresas presentes en el mercado del GLP en términos de depósitos de importación.

#### Depósitos de importación

Depósitos	Capacidad (m <sup>3</sup> )	TotalFina	Elf	Butagaz	Primagaz	Vitogaz
Norgal (valle del Sena)	60 000	26,4 %	52,7 %			20,9 %
Petit Couronne (valle del Sena)	53 000			100 %		
Brest (oeste)	9 500				100 %	
Donges (Nantes)	85 000		100 %			
Cobogal (Gironde)	11 500	45 %	15 %		40 %	
Pauillac (Gironde)	16 700			100 %		
Port-la-Nouvelle (1) (sur)	8 100		100 %			
Port-la-Nouvelle (2) (sur)	1 800			100 %		
Geogaz (sur)	300 000	26,2 %	16,7 %	25,2 %		
Lavéra (sur)	90 000				100 %	

Fuente: Formulario CO.

(277) TotalFina y Elf tienen posiciones logísticas geográficamente complementarias. Tras la concentración, TotalFina/Elf adquirirá el control total de los depósitos de Norgal y Cobogal y, gracias a la adición de los depósitos del sur de Francia y de la costa atlántica, la empresa fusionada poseerá una cobertura geográfica en la logística que la hará autónoma de sus competidores (que figuran a continuación).

(278) Por último, TotalFina y Elf tienen fuertes posiciones en términos de depósitos secundarios y de centros de embotellamiento. Las infraestructuras de almacenamiento del GLP en los depósitos de proximidad y en los centros de embotellamiento son herramientas importantes y necesarias en la medida en que permiten al GLP (energía utilizada prioritariamente en los sectores

residencial, terciario y agrícola y en la pequeña industria) estar disponible prioritariamente en el medio rural, en las pequeñas ciudades y en los polígonos más dedicados a la artesanía.

(279) La necesidad de pasar por centros de almacenamiento tiene como consecuencia obstáculos importantes a la entrada y expansión en el mercado. Así pues, debido a la percepción de la peligrosidad del GLP, existe una normativa vinculante a nivel europeo y nacional que hace muy improbable la construcción de nuevos lugares de almacenamiento. Por lo tanto, sería muy costoso para un agente económico penetrar en el mercado del GLP y para un protagonista actual aumentar su cuota de mercado. A este respecto, los últimos años vieron un movimiento de concentración en el mercado francés del GLP.

### 7.2.2. Estructura de la demanda

(280) La clientela del GLP está dividida en dos categorías: la de bombonas, esencialmente particulares, y la de granel, que se subdivide en particulares ([...]) y profesionales ([...]). Conviene señalar que la venta de bombonas clásicas<sup>(22)</sup> ha sufrido una ligera reducción del 2 % anual. Al contrario, y sin tener en cuenta la subida anunciada de las ventas de GLP carburante, la venta en cisterna aumenta un 2-3 % al año y constituye, pues, una perspectiva de crecimiento.

### 7.3. Análisis desde el punto de vista de la competencia

#### 7.3.1. Posición combinada de TotalFina y Elf en la venta de GLP

(281) La adquisición de Elf por TotalFina conduce a la creación de una posición dominante en los mercados del GLP en Francia. En efecto, con cuotas de mercado (1998) del [15-25 %] y el [15-25 %] TotalFina y Elf alcanzarán, reunidas, un [40-50 %] a nivel nacional. A esto es necesario añadir el [0-5 %] que posee Air Liquide. Por lo tanto, TotalFina/Elf tendría un control sobre alrededor del [40-50 %] de las ventas de GLP en Francia. Si se examinan los distintos mercados del GLP, TotalFina/Elf tendría un [35-45 %] de las ventas del embotellado, un [40-50 %] de las pequeñas cisternas de uso doméstico y un [55-65 %] de las grandes cisternas para uso profesional. Aunque la cuota de mercado combinada para el GLP embotellado es inferior a la del granel, la entidad fusionada podría también ejercer un poder de mercado asimilable a un dominio, tal como resulta de las consideraciones que figuran a continuación.

#### 7.3.2. Posición de TotalFina y Elf en el suministro de GLP

##### — Producción

(282) Las refinерías francesas produjeron en 1998 2,7 millones de toneladas de GLP (alrededor del 60 % butano y 40 % propano). Por otra parte, se extraen 0,1 millones de toneladas de gas natural, esencialmente en la zona de Lacq. El consumo total de GLP en Francia fue de 3,2 millones de toneladas en 1998, incluidas 1,4 millones de toneladas importadas.

(283) Considerando la producción del GLP de refinерías y la extracción en Francia, TotalFina produce el [30-40 %] de la producción francesa y Elf el [10-20 %], o sea, el [50-60 %] conjuntamente. Gracias a su posición geográfica y a su red de distribuidores, la nueva entidad será la única en condiciones de distribuir GLP en todo el territorio.

##### — Almacenamiento de importación

(284) Por lo que se refiere al almacenamiento de importación, conviene destacar que TotalFina y Elf disponen conjuntamente de los derechos sobre el 44 % de las capacidades totales de los nueve depósitos de importación ([...]) y que la entidad fusionada posee cinco de las nueve instalaciones de logística de importación.

(285) Entre estas instalaciones de importación se puede citar el ejemplo de Norgal. El depósito de Norgal (Le Havre) es una de las más grandes terminales de importación (60 000 m<sup>3</sup>) del norte de Europa. Se trata del único depósito refrigerado de Francia que, por añadidura, es fácilmente accesible para las importaciones procedentes de las refinерías británicas y de la zona ARA (puede acoger a buques de cualquier tamaño y procedencia; en 1998 recibió 860 000 toneladas). Supone un 40 % de las importaciones de GLP en Francia. Además de las participaciones de TotalFina y Elf, el 20,9 % es propiedad de Vitogaz. Tras la operación, esta instalación será propiedad al 79,1 % de la entidad fusionada, que tendrá el control único de este depósito (mayoría de dos tercios de los votos) y podrá tomar unilateralmente cualquier decisión, lo que podría suponer comportamientos contrarios a la competencia, en detrimento del accionista minoritario, como, por ejemplo, una negativa a abastecerse conjuntamente. Esto forzaría a Vitogaz (con 4 000 m<sup>3</sup> de capacidad propia) a recurrir a barcos de tamaño más reducido y, en consecuencia, a aumentar sus costes. Lo mismo ocurre con el depósito de Cobogal que, tras la operación, sería controlado al 60 % por TotalFina. Primagaz, el otro accionista, con derecho a una capacidad de 4 600 m<sup>3</sup>, podría verse excluido, al igual que Vitogaz, de Norgal.

(286) La entidad fusionada tendrá participaciones importantes en las instalaciones más estratégicas: 42,9 % de Geogaz, en Lavéra; 60 % de Cobogal, en Ambès y 79,1 % de Norgal, en Harfleur.

##### — Acuerdos de intercambio de producto

(287) Para participar hoy en día en el mercado del GLP los productores deben cubrir todo el territorio nacional, centrándose en una base logística adecuada (almacenamiento de las importaciones, centro de paso de cargas a granel o centro embotellador de bombonas). Esta base logística es propia o una de terceros utilizada en el

<sup>(22)</sup> Los productores de GLP han desarrollado últimamente una botella de 6 kg (las clásicas son de 13 kg), para dar un nuevo impulso a su utilización. La nueva botella es más ligera y en consecuencia más fácil de comprar, transportar e instalar.

marco del intercambio de productos. Como lo destaca en su respuesta un competidor, «durante los veinte últimos años, los distribuidores independientes de GLP en Francia desaparecieron al no haber podido lograr una posición de almacenistas que les permitiese el acceso directo o por intercambio al GLP a precios competitivos».

- (288) Los intercambios de productos permiten a un competidor estar presente en zonas geográficas donde no posee recursos propios y reducir así el transporte de los productos (clasificados en la categoría de «peligrosos»), limitar sus costes logísticos y reducir su precio de coste para seguir siendo competitivo en una zona dada. Los competidores buscan prestaciones de paso recíprocas en

sus distintos centros y depósitos. En este caso, la sociedad propietaria del centro o depósito conduce el GLP mediante un transporte masivo para cederlo, en salida de depósito, a la sociedad a cambio de un paso (o intercambio). Estas prestaciones de paso o intercambio suponen cesiones recíprocas de productos, que se materializan por un sistema de intercambios equilibrados y que pueden representar más de la mitad de las cantidades comercializadas por las sociedades distribuidoras. El cuadro siguiente recoge las fuentes de los intercambios para los distintos competidores. Puede verse que, tras la concentración, el grado de dependencia de los otros productores con respecto a la entidad fusionada sería significativo.

### Dependencia de suministro de los negociantes en GLP

[...]

	Total Gaz		Elf Antargaz		Primagaz		Vitogaz		Butagaz		Air Liquide	
	Inter-cambios	Compras										
Total	*	*										
Elf			*	*								
Primagaz					*	*						
Vitogaz							*	*				
Butagaz									*	*		
Air Liquide											*	*

Fuente: Respuestas a los cuestionarios de la Comisión.

Este cuadro muestra la proporción que representan los intercambios de un proveedor con sus competidores en sus ventas totales de GLP. Por ejemplo, [...] de las ventas realizadas por Vitogaz depende de sus intercambios con TotalFina y Elf.

El cuadro siguiente ilustra lo importantes que son para Primagaz, Vitogaz y Butagaz sus intercambios con TotalFina y Elf en el conjunto de su política de intercambios de GLP.

### Intercambios: importancia relativa de TotalFina/Elf

[...]

Primagaz	TotalFina/Elf Otros
Vitogaz	TotalFina/Elf Otros
Butagaz	TotalFina/Elf Otros

Fuente: Respuestas a los cuestionarios de la Comisión.

(289) Se ve que, en la medida en que estos tres competidores están obligados a recurrir a acuerdos de intercambio para cubrir una mayor parte del territorio de Francia, dependerán de TotalFina/Elf en más de [...] de sus necesidades. Esta dependencia será especialmente marcada para Vitogaz y Primagaz. Así pues, a raíz de la operación, la política de intercambios equilibrados se romperá de modo que ningún competidor de TotalFina/Elf podrá proceder a compras o importaciones de GLP para cubrir la totalidad del territorio francés sin pasar por una refinería de TotalFina/Elf o por sus depósitos de importación.

— Depósitos secundarios y centros de embotellado

(290) Conviene señalar que los distintos protagonistas, para asegurarse una cobertura geográfica suficiente, proceden a acuerdos de intercambio entre depósitos y centros de embotellado. Por lo que se refiere a los depósitos de distribución del interior, conviene subrayar que la entidad fusionada poseerá 48 de 112, lo que representa el [...] de la cuota de mercado del GLP vendido. Respecto a los centros de embotellado, hay que señalar que TotalFina y Elf tendrán trece en propiedad después de la reagrupación. Además, la entidad fusionada tendrá una participación en común con un tercero en otros nueve centros. El cuadro siguiente ilustra las posiciones respectivas de los distintos protagonistas con respecto a los centros de embotellado.

**Centros de embotellado**

Región	Elf	TotalFina	Butagaz	Primagaz	Vitogaz
Norte	Valenciennes	Arleux	Courchelettes	Dainville	
Este	Herlisheim	Hauconcourt	Reichstett	Herlisheim	
			Sillery	Pont-à-Mousson	Pont-à-Mousson
Bajo Sena y centro	Ris (orangis)		Le Petit-Couronne		
			Chalon	Le Hoc	Le Hoc
	Quéven		Aubigny		Quéven
		Deux-Sèvres	Montereau	St. Florentin	
Oeste	Donges		L'Herbergement		
				Brest	
			Arnage		
	Vern		Vire	St.-Pierre-des-Corps	
Sudoeste	Boussens	Fenouillet			
	Nérac		Nérac		
	Niort	Niort	Le Douhet		
	Ambès	Ambès	Pauillac	Ambès	
	Lacq		Lacq		
	Rodez		Rodez		
Valle del Ródano	Feyzin	Mâcon	Lyon	Feyzin	
		Marignane	Bollène		
	Fos		Rognac	Fos	
Sur	Port-la-Nouvelle		Port-la-Nouvelle		
Córcega	Ajaccio		Bastia		

Fuente: Formulario CO.

(291) Por otra parte, hay que señalar que, con respecto al GLP embotellado, cada uno de los protagonistas en el mercado se niega, de entrada, a suministrar GLP no embotellado y además impone a sus distribuidores (grandes y medianas superficies y otros) que vendan el GLP bajo su marca. Además, parece que el sistema de consigna de las bombonas (aproximadamente 200 francos franceses por unidad) crea una dependencia de la clientela y aumenta así los obstáculos a la entrada y reduce la capacidad de negociación de los minoristas. En efecto, los contratos entre los productores de GLP y sus concesionarios-distribuidores contienen cláusulas que prohíben la recogida de bombonas de otras marcas competidoras. Esta disposición contractual podría tener como efecto la distribución del territorio y la fidelización de la clientela, impidiendo la posibilidad de que los consumidores cambien de marca. TotalFina observó que el Consejo de la Competencia y el Tribunal de Apelación de París consideraron que estas cláusulas, aunque restrictivas, contribuían al imperativo de control y seguridad, impidiendo la salida de las bombonas de su circuito inicial de distribución. No obstante, tras la fusión y visto el tamaño resultante de la entidad fusionada, esta práctica tendrá como consecuencia aumentar los obstáculos al crecimiento de los otros proveedores, así como fomentar la fidelización de más clientes.

#### 7.4. Creación de una posición dominante

(292) Resulta de las explicaciones anteriores que la operación pondrá en entredicho el equilibrio del mercado del GLP eliminando a un protagonista importante y haciendo dependientes en diverso grado a los otros competidores. Esto tendrá como consecuencia el aumento de los costes de los rivales y la reducción de su competitividad.

(293) Tras la operación, TotalFina/Elf será la única empresa verdaderamente autónoma en el mercado del GLP. Cualquier otro competidor que deseara cubrir la totalidad del territorio debería abastecerse en TotalFina/Elf u obtener un acceso a su logística, que constituiría un punto débil. Según los testimonios de los competidores, lo que consolida la oferta en el mercado del GLP no es solamente la disponibilidad del producto sino también la de almacenamiento de importación, de almacenamiento secundario y de otros medios logísticos de distribución (camiones, centros de embotellado, etc.). La capacidad de almacenamiento del GLP trabaja así con suministros en el momento preciso, lo que supone que algunos competidores sólo tienen ocho días de existencias en período de saturación, como en invierno.

(294) En su respuesta a las infracciones TotalFina/Elf explicó que la logística del GLP es abierta y fluida y que la fusión no supondría ningún cambio notable. Por lo que se refiere a los centros de embotellado, TotalFina señala que la escasa diferencia entre los costes de transporte a gran escala y del GLP en bombona favorece así una estrategia basada en la limitación del número de centros embotelladores y un aumento de la distancia recorrida. La consecuencia que se derivaría para los operadores sería que éstos no tendrían ya que disponer de varios centros de embotellado ni celebrar acuerdos de intercambio con otros distribuidores. Sin embargo, esta afirmación presupone un acceso fácil de los otros operadores al mercado de importación así como a los depósitos correspondientes, y no tiene en cuenta el control que TotalFina/Elf tendrá sobre algunos de los depósitos esenciales que constituirán estrangulamientos frente a los competidores.

(295) Por otra parte, TotalFina destaca que los resultados pasados de los otros competidores dan prueba de su capacidad de adquirir y conservar sus posiciones competitivas en términos de embotellado de bombonas de GLP. Sin embargo, este argumento hace abstracción del juego de la competencia entre Totalgaz y Elf Antargaz antes de la fusión, lo que permitió a otros competidores obtener posiciones de mercado relativamente próximas a las de Total y Elf (por ejemplo, Primagaz), o incluso superiores (Butagaz). Ocurriría lo mismo con la presencia de la entidad fusionada en depósitos comunes (es decir, participación con un tercero en un mismo centro de embotellado). Todo indica, sin embargo, que las motivaciones de TotalFina/Elf frente a los competidores serán modificadas completamente por la fusión. Así pues, TotalFina/Elf adquirirá autonomía completa de suministro de GLP con relación a sus competidores mientras que estos últimos seguirán dependiendo de la nueva entidad si quieren poder cubrir el conjunto del territorio. Además, TotalFina/Elf tiene incentivos diferentes de sus competidores debido a su naturaleza de grupo petrolero verticalmente integrado. Todos los competidores en el mercado del GLP son operadores «monoproducto» (sólo distribuyen GLP) y tienen contratos de suministro exclusivos con petroleros ([...]; Butagaz con [...]) o políticas de compras de importación en común ([...]). El riesgo de su marginalización por TotalFina/Elf en los depósitos comunes se constata en sus respuestas a los cuestionarios de la Comisión. La Comisión no puede, pues, compartir las conclusiones de TotalFina sobre la comparación de la situación competitiva de los embotelladores antes y después de la fusión.

- (296) En la medida en que el fuelóleo doméstico sería una fuente de competencia potencial frente al GLP, es necesario tener en cuenta que TotalFina/Elf sería el más grande productor de fuelóleo doméstico en Francia. Al tener el control de estas dos fuentes de energía alternativas, la entidad fusionada estaría en condiciones de controlar el juego de la competencia entre estas fuentes, en especial manipulando los precios relativos. Es necesario, por otra parte, mencionar el debate que tiene actualmente lugar en Francia sobre el futuro de Gaz de France (GdF). Para la liberalización del sector gasero el Gobierno francés, accionista de GdF, considera la apertura de su capital a EdF, TotalFina y Elf<sup>(23)</sup> (véase *Le Monde*, viernes 12 de noviembre de 1999).
- (297) En su respuesta a la comunicación de infracciones, TotalFina no pudo demostrar que los otros competidores podrían subsistir a pesar de su dependencia de la entidad fusionada, en términos de intercambios o de logística de importación y enlace. A excepción de Butagaz, cuyas motivaciones competitivas después de la fusión se examinan en los apartados que siguen, los otros competidores serán, al contrario, excesivamente dependientes de la nueva entidad. Air Liquide recibe la totalidad de su producto de Elf. Vitogaz seguirá siendo dependiente de las partes que se fusionan, en particular para la importación. Por último, Primagaz, que se abastece en [...], tendrá dificultades para encontrar puntos de paso para sus importaciones (en particular en el norte de Francia). TotalFina observa que Primagaz constituye un competidor que podría reaccionar ante cualquier aumento de la demanda de GLP ya que es abastecido por [...] mediante contratos a largo plazo. Sus infraestructuras de importación en Brest y, en su caso, las importaciones de Bélgica procedentes de las refinerías de Amberes, constituirían, según TotalFina, alternativas al paso de productos ampliamente suficientes para ejercer una competencia efectiva. Sin embargo, la investigación confirmó que Primagaz no tendría ninguna flexibilidad para aumentar sus suministros locales porque las capacidades de [...] ya están saturadas. Además, los depósitos de Brest sólo pueden acoger a barcos pequeños y sólo sirven para abastecer a Bretaña. Las importaciones de Amberes podrían ser entre un 20 y un 40 % más caras.
- (298) Ninguno de los competidores estará en condiciones de contrarrestar una limitación de las cantidades o un aumento de los precios de TotalFina/Elf. En efecto, como ya se explicó antes, Vitogaz y Air Liquide no tendrán margen de maniobra frente a TotalFina/Elf y por lo tanto no puede considerarse que ejercerán una presión competitiva sobre TotalFina. Repsol sólo está presente marginalmente (a partir de su infraestructura española) en el sur de Francia y dependería de TotalFina/Elf si quisiera extender sus ventas a otras zonas geográficas. Primagaz sólo cubre parcialmente el territorio francés y dependerá de TotalFina/Elf para garantizar su cobertura. Sólo Butagaz podría potencialmente tener una cierta autonomía frente a TotalFina/Elf.
- (299) Sin embargo, es dudoso que estas empresas y en particular Butagaz, incluso suponiendo que sean independientes de TotalFina/Elf, tengan razones para frustrar un aumento de precios iniciado por TotalFina/Elf. Recuérdese que la cadena logística francesa de GLP frecuentemente está saturada en invierno (80 % del consumo anual). Además, las barreras a la expansión son muy elevadas.
- (300) Así pues, los competidores de TotalFina/Elf no podrían aumentar sus ventas de manera significativa sin seguir un aumento de precios iniciado por TotalFina/Elf y por lo tanto tienen interés en seguir los aumentos. Uno de los grandes competidores respondió que, ante un aumento del precio del GLP por las partes afectadas por la concentración, no estaría en condiciones de satisfacer la demanda desviada del segmento de granel medio y grande y sólo podría aumentar sus capacidades en un 5 % en los segmentos del GLP embotellado y de pequeño granel. Estas limitaciones existirían en la disponibilidad de productos vinculada a los puntos de suministro controlados por las partes afectadas por la concentración, en particular el depósito de importación de Norgal, que representa para este competidor la única posibilidad de importación para el norte de Francia. Otro competidor de gran tamaño afirmó que podría hacer frente puntualmente a una demanda desviada, tras un aumento de los precios por la entidad fusionada aunque toda demanda prolongada requeriría inversiones importantes en material (bombonas), equipos (capacidad de almacenamiento) y logística (vehículos de transporte). A título orientativo, con el fin de aumentar sus capacidades de almacenamiento los competidores deberían dotarse con puntos de enlace para el granel (coste: [...] por 100 toneladas de almacenamiento; duración de la construcción: dos a cinco años) y puntos de importación suplementarios (coste: [...] para un depósito de 6 000 toneladas; duración de la construcción: dos a cinco años).

(23) Extractos del artículo del diario *Le Monde*: «[GdF] debe desarrollarse simultáneamente en origen, participando en el desarrollo de yacimientos de hidrocarburos, y en estadios posteriores, para responder a las demandas de los clientes. Por ello se ha decidido el principio de abrir el capital a TotalFina/Elf y FED (*Le Monde* de 29 de octubre) (...) Tomando el control de Elf, TotalFina, como sus grandes competidores, pondrá un pie, significativamente, en la distribución de gas. Elf dispone de una red de canalización en el suroeste, desarrollada a partir del yacimiento de Lacq. El nuevo grupo pasa a ser, de hecho, un socio inevitable para GdF».

(301) La operación notificada conducirá a la creación de una posición dominante por parte de TotalFina/Elf en el mercado del GLP o en los mercados del GLP embotellado, del GLP en cisternas domésticas y del GLP profesional.

## 8. OTROS MERCADOS

(302) La operación notificada conduce a combinaciones de actividades en numerosos otros mercados petroleros y químicos. En el transcurso del procedimiento, la Comisión recibió dos denuncias procedentes de clientes de TotalFina o Elf referidas, respectivamente, a los mercados del azufre y el etileno. Por las razones que figuran a continuación, la investigación realizada por la Comisión permitió concluir que la operación de concentración notificada no conduciría a la creación o al refuerzo de una posición dominante en ninguno de ambos mercados.

### 8.1. Mercado del azufre

(303) El azufre es producido por refinado de petróleo bruto (es un subproducto del proceso de refinado) o por purificación del gas natural extraído de yacimientos.

(304) El denunciante explica que TotalFina/Elf adquiriría una posición dominante en el mercado de la venta de azufre del sur de Francia. Se afirma que el azufre sería caro de transportar debido a la necesidad de conservarlo en forma líquida.

(305) La definición propuesta por el demandante, que limita el mercado geográfico al sur de Francia, no puede aceptarse. La investigación del mercado por la Comisión puso de manifiesto que el azufre se transporta frecuentemente a larga distancia, bajo forma líquida o sólida, que existe un importante exceso de capacidad en Francia y otros países de la Unión Europea como Alemania y que el comercio entre Estados miembros y a escala mundial es importante. Por todas estas razones, todo indica que el mercado geográfico pertinente incluye por lo menos a Europa, donde la cuota de mercado combinada de TotalFina/Elf sería del orden del [10-20 %].

(306) Por ello la Comisión considera que la operación notificada no conducirá a la creación o al refuerzo de una posición dominante en el mercado de la venta de azufre.

### 8.2. Mercado del etileno

(307) El etileno es un producto químico básico que pertenece al grupo de las olefinas, que comprende el etileno, el propileno y el butadieno. En Europa Occidental el etileno

se produce principalmente a partir de nafta (que, a su vez, procede del proceso de refinado del petróleo bruto) en instalaciones de craqueo a vapor. El etileno se usa principalmente para producir polietileno o PVC y no puede ser sustituido por ningún otro producto como materia prima. El etileno forma un mercado de productos distinto, tal como la Comisión siempre lo ha considerado en sus decisiones (24).

(308) Según el denunciante, Elf tiene una posición dominante en el mercado de la venta de etileno en Francia que se vería reforzada por la adición de las actividades de TotalFina en los ámbitos derivados de la producción de polietileno [...].

(309) En cambio, TotalFina explica que existe un mercado del etileno pero que su amplitud geográfica es de dimensión europea.

(310) Contrariamente a la opinión de TotalFina, existen numerosos elementos que conducen a definir un mercado geográfico limitado, en cualquier caso, a Francia. El etileno es un gas que es difícil de transportar debido a su naturaleza inflamable, y con el fin de reducir los gastos de transporte y las dificultades logísticas, los centros de producción de polietileno y PVC están normalmente situados cerca de los vapocraqueadores que producen el etileno. A larga distancia el etileno se transporta comprimido por canalización o en forma líquida mediante buques refrigerados especializados. Estos transportes exigen, sin embargo, inversiones significativas en equipos logísticos como canalizaciones y terminales marítimas conectadas, a su vez, por canalización a una o, generalmente, varias instalaciones de producción de polietileno o PVC.

(311) Aunque los buques refrigerados sean una fuente alternativa de suministro, las importaciones por mar exigen equipos portuarios. El transporte marítimo representa un sobrecoste del [...], al cual deben añadirse los distintos costes de tránsito en terminales y canalizaciones [...]. En total, una importación de la zona mediterránea representa un sobrecoste del [...] con relación a la producción en Francia (25).

(312) No es rentable ni practicable el transporte terrestre de etileno por carretera o ferrocarril debido al carácter inflamable del producto. Es prácticamente imposible transportar cantidades importantes de etileno de un centro de producción a un lugar de consumo situado lejos de la costa si ambos lugares no están conectados a la misma red de canalizaciones.

(24) Asuntos IV/M.708 — Exxon/DSM, IV/M.361: Nesté/Statoil, IV/M.550: Union Carbide/Enichem.

(25) [...].

(313) En Francia, una red de tuberías (canalización de etileno del sureste) conecta el Mediterráneo y las instalaciones de producción Lavera (vapocraqueador Elf Atochem/BP) y Berre (vapocraqueador Shell/BASF) vía St Auban y Feyzin (vapocraqueador Elf Atochem/Solvay) a Tavaux (fábrica de PVC de BASF/Solvay). Esta tubería sirve a las fábricas de derivados de etileno de Lavéra (BP Amoco y Elf Atochem), SCVF (Shell/Elf Atochem) SPF (Elenac), Berre (Elenac/Montell), St Auban (Elf Atochem), Pont de Claix (Elf Atochem/RP), Jarrie (Elf Atochem) y Balan (Elf Atochem). Otras tuberías conectan algunos vapocraqueadores aislados a usuarios específicos. Ningún productor francés de etileno es capaz de transportar este producto a consumidores situados lejos de la costa francesa si no es usando la red de tuberías mencionada, red que sólo abarca a Francia. Del mismo modo, los productores franceses son incapaces de transportar el producto fuera de Francia, salvo exportándolo por vía marítima en cantidades limitadas, teniendo especialmente en cuenta la capacidad de las terminales.

(314) Así pues, puede considerarse que el mercado geográfico del suministro de etileno es, a lo sumo, el conjunto del territorio que puede ser abastecido mediante una red de tuberías.

(315) En el mercado francés del etileno, Elf tiene una cuota de mercado superior al [50-60 %], independientemente de que se calcule sobre la base de la producción o de la capacidad disponible para la venta en el mercado. Del mismo modo, Elf está muy presente en los depósitos de importación y almacenamiento (Elf Atochem controla, conjuntamente con BP Amoco, la terminal de Lavéra, que es la única posibilidad de acceso marítimo a la red de canalizaciones del sur de Francia) y controla el transporte de etileno por tubería. Elf posee la totalidad de la red de tuberías de etileno del sureste (Lavéra-Berre, Berre-St Auban, St Auban-Pt de Claix, Pt de Claix-St Pierre de Chandieux) que abastecen a esta región. Elf tiene también la mayoría ([...]) de la canalización ETEL, que conecta al vapocraqueador de Feyzin a Balan y Tavaux (fábrica PVC de Solvay). Por último, [...]. Dada la posición inevitable de Elf en el mercado del etileno a la vez como productor y propietario de la infraestructura de transporte, todo indica que Elf dispone de una posición dominante en este mercado.

(316) La combinación de las actividades derivadas de TotalFina y Elf en el polietileno y el PVC no conducirá a un refuerzo de la posición dominante de Elf. TotalFina sólo está presente en Europa en el sector de la producción de etileno en una unidad de producción situada en Bélgica. Esta sociedad tiene, por otra parte, actividades de producción de polietileno de alta densidad que le

confieren una cuota de mercado europea del orden del [5-15 %]. Elf está ya muy presente en los mercados del PVC ([5-15 %], el PEHD ([0-10 %]) y otros polietilenos ([0-10 %]). Nada indica que la suma de las actividades de TotalFina podría modificar básicamente los intereses de Elf en detrimento de los otros operadores activos en los mercados derivados de la venta de etileno.

(317) [...].

(318) Por estas razones, la Comisión considera que la operación notificada no conduce a la creación o al refuerzo de una posición dominante en el mercado de la venta de etileno en Francia.

#### VI. COMPROMISOS PRESENTADOS POR LA PARTE NOTIFICANTE Y EVALUACIÓN

(319) El 19 de enero de 2000 la parte notificante ofreció compromisos con el fin de solventar los problemas de competencia que la Comisión había detectado en su comunicación de infracciones de 26 de noviembre de 1999. El 28 de enero de 2000 la parte notificante presentó compromisos modificados, teniendo en cuenta los resultados de la prueba de mercado y algunos ajustes pedidos por la Comisión. El 31 de enero los servicios de la Comisión comunicaron su opinión negativa ante los ajustes de los compromisos sobre las actividades GLP. Ese mismo día la parte notificante propuso vender las actividades GLP del grupo Elf. Esta nueva propuesta es la consecuencia de la prueba de mercado negativa sobre las propuestas que los servicios de la Comisión habían considerado suficientes *prima facie* para ser sometidos a tal prueba. La nueva propuesta se produjo el día laborable siguiente a la recepción por la Comisión del resultado de la prueba de mercado. La propuesta pone claramente fin a los problemas de competencia definidos en el mercado en cuestión. Por esta misma razón, la consulta de los Estados miembros en el marco del Comité consultivo pudo realizarse en un breve plazo. Así pues, existen circunstancias excepcionales, según lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 18 del Reglamento (CE) nº 447/98, que justifican la presentación de esta nueva propuesta después de finalizado el plazo de tres meses que estaba previsto.

(320) Estos compromisos se resumen y evalúan en los considerandos siguientes, según el orden de los mercados pertinentes para los cuales la Comisión planteó objeciones, orden también seguido en la parte de la presente Decisión relativa a la evaluación de la competencia. El texto de estos compromisos se adjunta a la presente Decisión y forma parte integral de la misma.

## 1. MERCADO DE FUERA DE LA RED, DEPÓSITOS DE IMPORTACIÓN Y OLEODUCTOS

### 1.1. Descripción

(321) TotalFina se comprometió a ceder los activos o actividades siguientes en el ámbito de los depósitos de importación y secundarios:

- la participación combinada de TotalFina y Elf (38,72 %) en el capital de CPA,
- la totalidad de la participación del 49 % de Elf en SFDM, con lo que SFDM sería totalmente independiente de TotalFina/Elf,
- la totalidad de la participación del 50 % de Elf en la empresa CIM, con lo que CIM sería totalmente independiente de la entidad combinada,
- la totalidad de la participación del 25,7 % de Elf en la sociedad DP Fos. TotalFina/Elf pierde el control de DP Fos y conservará una participación, sin control, del 25,7 % en la misma así como tres puestos de administrador de los seis que tenía antes,
- el depósito de importación de Port-la-Nouvelle (TotalFina, región Sur),
- una participación del 51 % en el depósito de importación de Lorient donde la entidad combinada conservaría dos puestos de administrador de los cuatro que tenía antes (TotalFina, región Gran Oeste-Centro),
- el depósito secundario de Nanterre en su totalidad (TotalFina, región de Normandía y región parisense),
- la participación del 8,76 % de Elf en el depósito secundario EPL en Lyon (Ródano-Alpes), donde la entidad combinada conservaría cinco puestos de administrador de los seis que tenía antes,
- una participación del 6,54 % en la sociedad que administra el depósito SES de Estrasburgo en la cual TotalFina/Elf ya no tendrá participación,
- por otra parte TotalFina se compromete a abrir el acceso al oleoducto ODC para depósitos terceros en Estrasburgos (región Este).

(322) TotalFina se compromete a ceder los activos o actividades siguientes en el sector de los oleoductos:

- la totalidad de la participación del 26,6 % de Elf en el capital de la sociedad Trapil. TotalFina/Elf conservará una participación, sin control, del 34,5 % en Trapil y cuatro puestos de administrador de los seis que tenía,
- la totalidad de la participación del 49 % de Elf en el capital de la sociedad SFDM, sociedad de explotación del oleoducto DMM. La sociedad SFDM sería autónoma con relación a la entidad fusionada,

- la totalidad de la participación del 14,1 % de Elf y del 3,5 % de TotalFina en el capital de la sociedad SPMR. TotalFina/Elf conservará una participación, sin control, del 29 % en SPMR y tres puestos de administrador de los cinco que tenía.

### 1.2. Análisis

(323) Con respecto al mercado de fuera de la red, las desinversiones propuestas por TotalFina hacen que TotalFina/Elf pierda, completa o parcialmente, el control de capacidades en depósitos de importación y depósitos secundarios en cada una de las seis zonas definidas en la Decisión. Los volúmenes así independizados con respecto a TotalFina/Elf son suficientes para garantizar un suministro de productos refinados alternativo al de TotalFina/Elf u otros refinadores. Del mismo modo, los compromisos propuestos permiten eliminar el control que habría ejercido la nueva entidad sobre los oleoductos que constituyen puntos de estrangulamiento para el abastecimiento de cada una de dichas zonas. Así pues, la oferta de productos refinados en el mercado de fuera de la red por parte de TotalFina/Elf y de los refinadores en general podrá ser contrarrestada mejor recurriendo a importaciones, tanto para el mercado nacional como para el regional.

(324) En la región Sur, la venta del depósito de importación de Port-la-Nouvelle permite abrir de nuevo a importaciones independientes de TotalFina/Elf la parte occidental de la costa mediterránea francesa. La pérdida de control sobre el depósito de importación de DP Fos es de importancia crucial porque, además de su posición estratégica para el suministro del sudeste mediterráneo de Francia, controla el acceso de los productos importados del oleoducto SPMR, que sigue el corredor del Ródano hasta Lyon. Estas dos medidas deberían permitir restablecer la posibilidad de que la demanda de fuera de la red se abasteciera mediante importaciones e independientemente de TotalFina/Elf y de los otros refinadores franceses.

(325) En la región Ródano-Alpes-Auvernia-Borgoña, TotalFina libera capacidad en el depósito EP Lyon. La cesión de las acciones en CPA tendrá como consecuencia la pérdida de toda influencia sobre el depósito secundario de Saint Priest. La reducción de participación en el oleoducto SPMR hasta un 29 % permite eliminar toda posibilidad de control sobre este oleoducto por TotalFina/Elf, incluso si se aliara con un accionista que tuviera una pequeña participación, ya que las decisiones se toman por mayoría de dos tercios. La demanda en el mercado de fuera de la red estará, pues, en condiciones de aplicar plenamente la competencia entre refinadores y entre estos últimos y las importaciones.

- (326) En la región Este TotalFina/Elf pierde todo control sobre el oleoducto DMM y sobre el depósito secundario conectado al mismo y ofrece una conexión independiente al oleoducto ODC para tres depósitos de importación de Estrasburgo. La nueva entidad cederá, en cualquier caso (véase el considerando 327), su participación en CPA (el 38,8 %), sociedad que controla también el depósito de importación SES de Estrasburgo. Por lo que se refiere a este depósito, la cesión tiene como efecto automático reducir considerablemente su influencia. TotalFina propuso también renunciar a su participación directa del 6,54 % en el capital de SES que, después de la cesión de las partes en CPA, habría constituido una participación residual. Gracias a estas medidas TotalFina/Elf pierde el control que podría ejercer sobre las fuentes de suministro y libera capacidades de depósitos secundarios que deberían permitir a la demanda abastecerse autónomamente con respecto a la oferta de los refinadores.
- (327) En la región Norte, donde TotalFina/Elf controla la única refinería existente, la entidad combinada pierde su control sobre el oleoducto DMM y un depósito secundario conectado al mismo. La venta de las participaciones en CPA permite suprimir los derechos prioritarios de la nueva entidad sobre las capacidades de almacenamiento en el depósito de importación situado en Dunkerque y conduce también a eliminar toda posible influencia sobre la gestión de CPA en este depósito. Así pues, de nuevo los compromisos permiten recurrir a suministros autónomos de TotalFina/Elf y restaurar una competencia efectiva.
- (328) En la región Oeste y Centro TotalFina propone ceder un 51 % de un depósito de importación situado en Lorient (Bretaña) y abandonar su control del de Donges (Nantes) y del oleoducto DMM conectado al mismo. TotalFina/Elf poseerá la única refinería de la región (Donges) pero no controlará las fuentes de suministro alternativas. Así se restaurarán las condiciones de una competencia efectiva.
- (329) En la zona de Normandía-París TotalFina abandonará todo control sobre el depósito de importación de CIM de Le Havre así como, por la cesión de su participación en CPA, sus derechos preferentes de capacidad de almacenamiento en el depósito de importación de Ruán. Esta cesión conduce también a eliminar toda posible influencia sobre la gestión de CPA en este depósito. Además, TotalFina/Elf pierde el control del sistema de oleoductos Trapil. Del mismo modo, TotalFina se comprometió a vender un depósito secundario situado en el norte de la región parisiense y sus compromisos de venta de sus participaciones en CIM y SFDM llevarán a una pérdida de control sobre tres depósitos secundarios (CIM Coignière, CIM Grigny y SFDM La Ferté Alais) situados al sur de París. Estas desinversiones permitirán a los clientes de fuera de la red abastecerse sin depender de TotalFina/Elf o de otros refinadores y garantizarán el mantenimiento de depósitos secundarios abiertos y no controlados por la nueva entidad.
- (330) Los abandonos de puestos en los consejos de administración previstos por los compromisos resultan, a excepción del puesto liberado en EPL (Lyon), de compromisos referentes a la venta del conjunto de las participaciones en una sociedad dada (como en CPA) o de la pérdida de control (como en SPMR, Trapil, CIM, SFDM, Lorient y DP Fos). La venta de una participación en EPL sólo conlleva la pérdida concomitante de capacidad de almacenamiento pero no del control sobre el depósito. El compromiso de perder un puesto de administrador no priva a TotalFina/Elf del control del depósito ya que conservaría la mayoría en asamblea general. La Comisión toma nota de la intención de TotalFina/Elf de abandonar un puesto de administrador en EPL sin que ello suponga una condición para la declaración de compatibilidad con el mercado común.
- (331) Con respecto a los mercados de puesta a disposición de capacidades de almacenamiento en los depósitos de importación conectados a medios de transporte de gran capacidad, los compromisos de TotalFina eliminan completamente los solapamientos de actividades y permitirán restaurar una competencia efectiva.
- (332) Con respecto a los mercados de transporte de productos refinados por oleoducto, los compromisos propuestos suprimen enteramente los solapamientos de actividad con la venta de las participaciones de Elf en SFDM y en Trapil y de la participación de Elf y de parte de la participación de TotalFina en SPMR. Estas soluciones permitirán restaurar una competencia efectiva.
- (333) La prueba del mercado efectuada por la Comisión confirmó que las soluciones propuestas restablecerán una competencia efectiva y duradera en los mercados de fuera de la red, de puesta a disposición de capacidades de almacenamiento en los depósitos de importación conectados a medios de transporte de gran capacidad y de transporte de productos refinados por oleoducto. Algunos terceros interrogados mencionaron la importancia de los derechos de almacenamiento de TotalFina y Elf en algunas zonas geográficas limitadas, en especial para el fuelóleo doméstico en determinadas áreas de Bretaña, y la falta de efecto de los compromisos sobre estas posiciones. Sin embargo, las soluciones propuestas liberan suficientes capacidades de almacenamiento de importación o secundario para permitir que la demanda se abastezca independientemente de los refinadores franceses (y en particular de la nueva entidad).

## 2. VENTA DE COMBUSTIBLE EN AUTOPISTAS

### 2.1. Descripción

- (334) TotalFina se compromete a ceder 70 estaciones de servicio situadas en las autopistas incluidas en el mercado pertinente definido en la presente Decisión. Estas estaciones se designan nominativamente e incluyen 35 de la marca Elf, 27 de la marca Total y 8 de la marca Fina. La elección de las estaciones tiene especialmente en cuenta los problemas planteados en el considerando 219 de la presente Decisión.
- (335) En el supuesto de que la desinversión en algunas estaciones de autopista no pueda tener lugar como está previsto, debido a una denegación de autorización por parte del concesionario de la autopista [...], la parte notificante se compromete a vender a otro comprador o a ceder otra estación de autopista. En caso de que se efectúe tal sustitución, la parte notificante deberá proponer a la Comisión una estación de tipo equivalente (en términos de ventas, situación geográfica y plazo de la concesión o subconcesión). En cualquier caso, la Comisión deberá dar el visto bueno y la parte notificante se compromete a consultar a las autoridades francesas encargadas de la competencia.

### 2.2. Análisis

- (336) Mediante la operación notificada Elf aportaba 77 estaciones al nuevo grupo en el mercado en cuestión, por lo que prácticamente se elimina el solapamiento. Esto también es cierto en términos de volumen total de ventas.
- (337) Con respecto a la posibilidad de sustituir una estación de autopista por otra o una oferta por otra en caso de denegación por parte de un tercero, la disposición propuesta por TotalFina debería permitir dar pleno efecto a las soluciones presentadas. La Comisión toma nota de la intención de la parte notificante, prevista en la última frase del segundo párrafo de la letra h) del punto 37 de los compromisos, de consultar a las autoridades francesas en tal caso.
- (338) La prueba de mercado confirmó que, siempre que los compradores de las estaciones abandonadas tengan una capacidad de suministro independiente, la competencia se restablecería en el mercado de la venta de combustible en autopista. Algunas sociedades preguntadas consideraron que la desinversión no sería suficiente y una de ellas se basa en una definición de mercado que amplía a las estaciones de servicio no incluidas en la definición de mercado pertinente adoptada por la Comisión, por lo que sus observaciones no pueden tenerse en cuenta.

Otras terceras parte afirmaron que los grupos TotalFina y Elf proponen tarjetas exclusivas en sus redes de estaciones de servicio y que una parte sustancial de la clientela de las estaciones abandonadas seguiría siendo fiel a TotalFina/Elf, amputando así considerablemente las ventas realizadas y aumentando en la misma medida el poder de mercado de la entidad fusionada. TotalFina informó a la Comisión de que la proporción de sus ventas realizadas mediante tarjeta exclusiva asciende aproximadamente al [...]. Para responder al temor expresado por dichos terceros de ver desaparecer parte de las ventas, la parte notificante se comprometió a ofrecer a los compradores de estaciones de servicio la posibilidad de poder aceptar, durante tres años, dichas tarjetas exclusivas, pero sólo en el supuesto de que el comprador no disponga de su propia tarjeta. La Comisión considera que el compromiso propuesto por TotalFina acerca de las tarjetas permitirá a los compradores mantener las ventas de las estaciones cedidas y les dará tiempo suficiente para establecer incentivos propios para su clientela.

## 3. VENTA DE CARBURANTE PARA AVIONES

### 3.1. Descripción

- (339) TotalFina se compromete a ceder la participación del 50 % que Elf posee en el GAT (Groupement pour l'Avitaillement de Toulouse-Blagnac) y la participación del 50 % de Elf en el GALYS (Groupement pour l'Avitaillement de Lyon-Satolas).

### 3.2. Análisis

- (340) El compromiso propuesto elimina enteramente el solapamiento de actividades de Elf y TotalFina en los dos mercados en cuestión. La prueba de mercado confirmó que la apertura de estas dos agrupaciones a un tercero es suficiente para permitirle ejercer inmediatamente una competencia efectiva en el mercado afectado.

## 4. GAS LICUADO DE PETRÓLEO

### 4.1. Descripción

- (341) Las soluciones propuestas inicialmente por TotalFina consistían en: 1) romper los vínculos estructurales con dos competidores ([...]), 2) abrir los depósitos de importación de GLP por la venta de participaciones o derechos a capacidad de almacenamiento en los depósitos de Norgal en Le Havre, Geogaz en el sur y Cobogal en Burdeos, y de otros elementos de logística (cuatro depósitos de llenado en el sur y el oeste de Francia), y 3) ceder fondos de comercio con su logística asociada para el pequeño granel en la mitad meridional de Francia.

(342) La prueba de mercado sobre estas propuestas dio resultados negativos habida cuenta de las consideraciones siguientes sobre la posibilidad de que llevaran a un restablecimiento inmediato de una competencia duradera y efectiva. En primer lugar, existía una incertidumbre sobre la capacidad jurídica de TotalFina para proponer vender derechos de almacenamiento en el depósito de Norgal en vez de una participación. En segundo lugar, ninguna de las participaciones propuestas era de tamaño suficiente para permitir suministros autónomos y económicos mediante buques de gran capacidad. En tercer lugar, el conjunto de los volúmenes potencialmente liberados bastaban apenas para cubrir las necesidades de los fondos de comercio del pequeño granel cedidos y [...]. En cuarto lugar, con respecto a la venta de GLP embotellado, la propuesta de la parte notificante no ofrecía ninguna salida mientras que la mayoría de las ventas se realiza en grandes y medianas superficies que alegan costes de venta importantes. En quinto lugar, [...]. Por último, no es cierto que los fondos de comercio del pequeño granel propuestos dispusieran de la totalidad del apoyo logístico del que se beneficiaban en el grupo Elf.

(343) En respuesta a la prueba de mercado, TotalFina propuso compromisos modificados que consistían esencialmente en aumentar las capacidades de importación ofrecidas para una desinversión. Las capacidades ofrecidas eran entonces sustanciales pero no solucionaban los otros puntos planteados con respecto al GLP embotellado, [...] y el pequeño granel. En el mejor de los casos, las soluciones modificadas habrían conseguido hacer menos dependientes a los competidores actuales y reducir las barreras a la entrada para los competidores potenciales. Pero dada la estructura muy concentrada de los mercados en cuestión, los competidores actuales deberían seguir los aumentos de precios iniciados por TotalFina/Elf en vez de pretender aumentar sus cuotas de mercado. Como la entrada de nuevos competidores en el mercado sería muy aleatoria, no habrían podido restaurarse condiciones de competencia efectiva y duradera con las medidas modificadas. Las incertidumbres sobre los efectos de estas soluciones se agravaban debido a la dispersión de las desinversiones ofrecidas, que no podía garantizar un efecto similar a una desinversión general y habría conseguido probablemente crear entidades dependientes de cualquiera de los protagonistas ya presentes en el mercado.

(344) En respuesta a las serias dudas expresadas por la Comisión sobre las soluciones modificadas, la parte notificante retiró su oferta anterior y ofreció desinvertir las actividades de Elf en el GLP en Francia. Estas actividades se agrupan esencialmente en la sociedad Elf Antargaz pero incluyen también activos en otras entidades del grupo Elf. Algunos activos de Elf Antargaz que no están vinculados a las actividades GLP en Francia

seguirán en la entidad combinada. Por último, las cavernas de Donges y Lacq, ligadas a la refinería de Donges y al yacimiento gasero de Lacq, permanecerán en la entidad combinada. En paralelo a esta desinversión, la parte notificante se compromete a mantener los suministros en común de los depósitos de importación de Norgal y Cobogal y a seguir suministrando de manera no exclusiva y durante [...] a la entidad desinvertida. Por último, en su calidad de accionista minoritaria de Vitogaz, TotalFina/Elf se compromete a no oponerse a que esta empresa opte a ser el comprador de Elf Antargaz. En caso de que su oferta fuera seleccionada, TotalFina/Elf se compromete a vender su participación en Vitogaz.

#### 4.2. Análisis

(345) Debido a su tardía presentación, esta propuesta no pudo ser objeto de una prueba de mercado. No obstante, no existen dudas razonables, habida cuenta de su amplitud y de las características de pleno ejercicio de la entidad Elf Antargaz, que este compromiso permitirá restablecer inmediatamente una competencia efectiva y duradera. Además, Elf Antargaz es activa y tiene peso en cada uno de los tres usos del GLP: embotellado, pequeño granel y medio y gran granel. En definitiva, aunque TotalFina/Elf verá probablemente sus cuotas de mercado aumentar debido a su adquisición de capacidad de producción de GLP (en refinería) y de las infraestructuras de Donges y Lacq, su nivel no debería superar el límite máximo de dominio mientras que se preservará el número de competidores en estos mercados.

### 5. DISPOSICIONES DE APLICACIÓN

#### 5.1. Plazos

(346) Los plazos propuestos por TotalFina para ejecutar sus compromisos son de [...]. Si TotalFina/Elf no firmase un acuerdo irrevocable de cesión en este plazo, un mandatario sería encargado de vender los activos en cuestión en un nuevo plazo de [...]. Este plazo [...] parece aceptable sobre la base de la práctica de la Comisión y de las características particulares de estos compromisos, es decir, el gran número de activos que deben desinvertirse y las distintas configuraciones que podrían tomar dichas desinversiones (algunos compradores podrían mostrarse interesados por «grupos» de activos).

## 5.2. Mandatario

- (347) La parte notificante nombrará, con el acuerdo de la Comisión, a un mandatario cuya tarea principal será garantizar que se respeten los compromisos.

## 5.3. Gestión separada

- (348) La práctica normal es que la parte notificante se comprometa, durante el período que va desde la fecha de la Decisión de la Comisión a la venta final de cesión efectiva, a administrar separadamente las actividades que van a cederse. Tal compromiso tiene dos objetivos: garantizar que el valor comercial y competitivo de los activos no sea alterado durante ese período y procurar que una combinación, incluso temporal, no conduzca a una modificación de las condiciones de competencia en los mercados en cuestión.

- (349) Los compromisos depositados por la parte notificante limitan al máximo el intercambio de información a todos los niveles de los activos cedidos y prevén que se adoptarán todas las medidas necesarias para evitar revelar informaciones confidenciales. Del mismo modo, el personal empleado en un activo destinado a ser cedido deberá elegir entre TotalFina/Elf y la entidad que será cedida. Con respecto a la representación en los consejos de administración, los compromisos difieren según que las desinversiones propuestas se refieran a cesiones de participaciones en empresas o a activos integrados en una u otra de las sociedades que participan en la concentración.

- (350) Con respecto a la cesión de participaciones en empresas, TotalFina/Elf retirará a los administradores que representan a las partes afectadas por la desinversión, que serán sustituidos por el mandatario. Los administradores originarios de TotalFina o de Elf pero que estén presentes *intuitu personæ* en los consejos de administración afectados darán una procuración al mandatario. Así pues, se suprimirá en la práctica la posibilidad de influir sobre las entidades afectadas por la desinversión o de beneficiarse de información confidencial a través del consejo de administración.

- (351) Conviene señalar que la parte notificante conservará los puestos de presidente en las sociedades CIM y SFDM y el de director general en SFDM. Sin embargo, el mandatario aprobará previamente los actos de política general y las decisiones estratégicas y supervisará los actos de gestión corriente del presidente y/o el director general. Así pues, el mandatario será un intermediario entre las sociedades CIM y SFDM, y TotalFina/Elf.

- (352) Con respecto a la venta del depósito de Port-la-Nouvelle y de las estaciones de servicio de autopista, el mandatario tomará todas las decisiones relativas a la gestión comercial de los activos que deben cederse en el marco de las estructuras existentes mientras que la parte notificante se encargará de la gestión administrativa y técnica corriente de estos activos. Esta solución parece proporcionada, en especial debido a la integración en los grupos TotalFina y Elf de las entidades en cuestión.

## 5.4. Cláusula de no solicitud y de prohibición de recompra

- (353) Los compromisos propuestos prevén una cláusula de no solicitud de [...] para la clientela de los depósitos cedidos y de Elf Antargaz y para el conjunto del personal de los activos desinvertidos. Esta cláusula debe garantizar que los cesionarios estén en condiciones de establecer duradera y efectivamente en los mercados en cuestión los activos adquiridos.

- (354) Los compromisos prevén también una cláusula de prohibición de recompra durante [...] para el conjunto de los activos desinvertidos. Así pues, TotalFina/Elf no podrá ajustar al margen la amplitud de los presentes compromisos readquiriendo selectivamente algunos activos porque el análisis del efecto de los remedios propuestos toma necesariamente en consideración la combinación de todos los compromisos individuales y no podría separar artificialmente cada uno de los elementos de desinversión.

## 5.5. Calidad de los compradores y organización de las cesiones

- (355) La parte notificante recordó en los compromisos presentados que, siempre que dé a la Comisión los medios de comprobar el restablecimiento inmediato de una competencia efectiva y duradera, se considera libre de: i) ceder la totalidad o una parte significativa de los activos en los que se procederá a una desinversión, en una o más operaciones, a un único cesionario, y ii) proceder a intercambios contra activos, similares o no, situados fuera de Francia.

- (356) La Comisión toma nota de esta intención de la parte notificante expresada en los puntos 9, 10 y segundo y tercer párrafos de la letra f) del punto 37 del texto de los compromisos.

- (357) Una gran parte de los terceros interrogados emitieron reservas sobre esta discrecionalidad de TotalFina con respecto a sus compromisos. Temen, en especial, que un nuevo llegado por medio de un intercambio de activos con TotalFina/Elf tenga pocos incentivos para competir con la entidad combinada debido a la multiplicidad de contactos en mercados distintos o a intereses comunes. Del mismo modo, otros terceros argumentaron que una cesión en bloque de todos los activos o de una parte significativa de los mismos a un mismo comprador en lo que respecta a los compromisos para el mercado de fuera de la red y la logística petrolera, no conduciría a la apertura del mercado deseada como contrapartida de la capacidad combinada de refinado de la nueva entidad.
- (358) La Comisión tendrá en cuenta estos temores en cada una de las fases de aplicación de los compromisos.
- (359) Como resulta del análisis desarrollado en la presente Decisión, TotalFina/Elf y sus competidores refinadores (Shell, BP Amoco y ExxonMobil) comparten algunos intereses comunes en los mercados de fuera de la red, en particular ante la competencia de los minoristas no refinadores (esencialmente las grandes superficies). Por consiguiente, si uno o varios de estos protagonistas debieran ser elegidos por la parte notificante o por el mandatario para adquirir activos que deben desinvertirse en los mercados de fuera de la red, de puesta a disposición de capacidad de almacenamiento en depósitos de importación conectados a medios de transporte de gran capacidad o de transporte de productos refinados por oleoducto, la Comisión tendría en cuenta estos elementos en la evaluación de la propuesta que se le presentase. Las posibles candidaturas de otros refinadores deberían apreciarse también a la luz de este análisis y, en su caso, de los contactos que estos refinadores podrían mantener con TotalFina/Elf en otros mercados.
- (360) Del mismo modo, la Comisión tendrá en cuenta el carácter ya muy concentrado del mercado de la venta de combustible en autopista y su estructura oligopolística propicia a un predominio colectivo, en caso de que BP Amoco, Shell o ExxonMobil fueran propuestas por la parte notificante o por el mandatario como compradores de gasolineras de autopista. La observación relativa a las candidaturas de otros refinadores, que figura en el considerando anterior, es también aplicable al presente mercado.

- (361) De manera general, la parte notificante se compromete a no vender los activos que deben desinvertirse a una entidad en la que tenga una influencia significativa. Esta cláusula debería permitir una completa independencia del comprador o los compradores.

## VII. CONCLUSIÓN

- (362) Los compromisos propuestos por la parte notificante parecen permitir el restablecimiento inmediato de una competencia efectiva y duradera en los mercados en cuestión. La mayoría de los compromisos deben también considerarse como necesarios a tal efecto. Así pues, aparte de los aspectos sobre los que la Comisión se limita a tomar nota [liberación de un puesto de administrador en EPL Lyon (letra g) del punto 27), modalidades de cesión de los activos previstas en los puntos 9, 10 y los párrafos segundo, y tercero de la letra f) del punto 37 de los compromisos; y consulta de las autoridades francesas en el caso de sustitución de una oferta o de una estación de servicio de autopista prevista la letra h) del punto 37], el respeto del conjunto de los compromisos presentados a la Comisión es una condición necesaria para la compatibilidad del proyecto de concentración con el mercado común.

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

### Artículo 1

A condición de que los compromisos anexos a la presente Decisión, a excepción de las disposiciones previstas en los y puntos 9 y 10, la letra g) del punto 27, los párrafos segundo, y tercero de la letra f) del punto 37, y la última frase del segundo párrafo de la letra h) del punto 37, sean íntegramente respetados, la operación de concentración notificada entre TotalFina y Elf Aquitania se declara compatible con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo EEE.

### Artículo 2

El destinatario de la presente Decisión será:

TotalFina  
F-92069 Paris La Défense Cedex

Hecho en Bruselas, el 9 de febrero de 2000.

Por la Comisión

Mario MONTI

Miembro de la Comisión

## ANEXO I

**COMPROMISOS PROPUESTOS POR TOTALFINA****I. MODALIDADES COMUNES DE EJECUCIÓN DE LOS COMPROMISOS****Calidad del cesionario**

1. Con el fin de preservar una competencia efectiva en los mercados en cuestión, la parte notificante se compromete a proceder a la cesión de los activos objeto de los presentes compromisos (en lo sucesivo, «los activos») a uno o más cesionarios que respondan a las condiciones siguientes:

- a) Los grupos TotalFina y Elf no podrán tener intereses materiales directos o indirectos en los cesionarios.

No obstante, la presente disposición no impedirá que las sociedades en las cuales TotalFina o Elf disponen de intereses materiales que la parte notificante se compromete a desinvertir íntegramente en virtud de los presentes compromisos de cesión, puedan expresar su deseo de adquirir la totalidad o parte de los activos.

La parte notificante se compromete a este respecto a no oponerse directa o indirectamente a que una u otra de estas sociedades solicite y pueda adoptar las medidas necesarias para su aplicación.

- b) El o los cesionarios deberán ser operadores viables, potencial o actualmente presentes en los mercados en cuestión y capaces de mantener o desarrollar una competencia efectiva.
  - c) El o los cesionarios habrán obtenido o podrán razonablemente obtener todas las autorizaciones necesarias para la adquisición y explotación de los activos.
2. La parte notificante presentará a la Comisión cuanto antes:
    - a) el o los proyectos de documento de información relativos a la cesión de cada categoría de activos (depósitos de productos refinados; participaciones en los oleoductos; estaciones de servicio en autopista; activos del sector GLP), destinados a ser entregados a los potenciales compradores;
    - b) la lista de los compradores potenciales con los que la parte notificante se propone ponerse en contacto.

Si en el plazo de cinco (5) días laborables a partir de la fecha de entrega de estos documentos la Comisión no se hubiera pronunciado sobre los mismos, dichos documentos serán considerados como aceptados por la Comisión.

3. A reserva de la autorización de los cesionarios por parte de la Comisión y de las disposiciones particulares que figuran a continuación para los activos de almacenamiento y transporte de productos refinados y para las estaciones de servicio en autopista, los cesionarios de la totalidad o de parte de los activos podrán ser:
  - a) operadores establecidos fuera de Francia que ejerzan actividades petroleras o que tengan intereses sustanciales en tales actividades (producción, refinado, almacenamiento y comercialización) o, en general, en el ámbito de la energía, u operadores financieros;
  - b) operadores establecidos en Francia que tengan el estatuto de depositarios autorizados u operadores financieros.

4. La elección del cesionario o cesionarios se someterá a la aprobación de la Comisión. La solicitud de aprobación incluirá la información necesaria para que la Comisión pueda comprobar que los candidatos satisfacen las condiciones mencionadas en el punto 1 anterior. La Comisión informará a la parte notificante de su aprobación o rechazo del candidato o candidatos propuestos en el plazo de diez (10) días laborables a partir de la recepción de la solicitud de aprobación. Si la Comisión no se manifestase en este plazo de diez (10) días ello se considerará como una circunstancia excepcional, de conformidad con el punto 6.

**Plazo**

5. La parte notificante se compromete a celebrar acuerdos irrevocables de cesión de los activos en el plazo de [...] a partir de la recepción de la decisión que autoriza la concentración, en virtud del apartado 2 del artículo 8 del Reglamento (CEE) nº 4064/89 (en lo sucesivo, «el primer plazo»). La cesión efectiva de los activos se producirá en el plazo de [...] como máximo tras la celebración del acuerdo de cesión (en lo sucesivo, «el segundo plazo»).
6. En caso de circunstancias excepcionales que impidiesen la celebración del acuerdo de cesión o la cesión efectiva, respectivamente, en el primero o en el segundo de los plazos anteriormente mencionados, el plazo en cuestión podrá prorrogarse a discreción de la Comisión, previa petición debidamente justificada de la parte notificante.
7. Toda solicitud de prórroga del primer plazo deberá presentarse a la Comisión a más tardar al expirar el [...] de dicho primer plazo. Toda solicitud de prórroga del segundo plazo deberá presentarse a más tardar al expirar el [...] de dicho segundo plazo. La Comisión se pronunciará sobre la solicitud de prórroga en un plazo máximo de ocho (8) días a partir de su presentación, sin que la falta de reacción de la Comisión al expirar dicho plazo de ocho (8) días pueda considerarse como una aceptación tácita de la solicitud de prórroga.

**Cesión de activos**

Siempre que haya dado a la Comisión los medios de garantizar que la cesión puede restablecer inmediatamente una competencia efectiva y duradera:

8. La parte notificante será libre de proceder a la venta de los activos en las condiciones y según las modalidades que elija.
9. La parte notificante se reserva el derecho de ceder la totalidad o una parte significativa de los activos, mediante una o más operaciones, a un único cesionario.
10. La parte notificante se reserva también el derecho a proceder a cesiones de activos en forma de intercambios por activos de la misma o distinta naturaleza fuera de Francia.
11. Por otra parte, la parte notificante se compromete a no retomar el control de los activos antes de la expiración de un plazo de [...] a partir de su cesión.

**Objeto de la cesión**

12. Sin perjuicio de las indicaciones complementarias que figuran en la letra b) del punto 37 referidas a determinados activos particulares (estaciones de servicio en autopista), los activos [que no sean participaciones en las sociedades citadas en las letras a) a d) y f) a h) del punto 26, las letras a) a c) del punto 31, el punto 38, las letras c) y d) del punto 40] se cederán como entidades operativas autónomas. A tal efecto, los activos incluirán los activos materiales (terrenos, edificios y otras construcciones y mobiliario) e inmateriales (clientela, bases de datos informáticos, contratos, autorizaciones y permisos) necesarios para su gestión y que permitan al cesionario ejercer una competencia efectiva. El personal empleado directamente en los activos será transferido con los activos en cuestión de acuerdo con las disposiciones del artículo L.122-12 del Código del trabajo francés.
13. La parte notificante informará al cesionario de la posibilidad de poner temporalmente a su disposición, o de transferir de manera definitiva, a miembros del personal de gestión administrativa y comercial actualmente empleados por los grupos TotalFina o Elf cuyos servicios fueran necesarios para la explotación y gestión de los activos cedidos al cesionario. Si el cesionario así lo solicitara, la parte notificante se compromete a negociar de buena fe con el cesionario la puesta a disposición temporal o la transferencia definitiva de este personal al cesionario.
14. La parte notificante informará al cesionario de la posibilidad de celebrar con terceros concretos los contratos de suministro de productos o de prestación de servicios cuya ejecución sea necesaria para explotar los activos. Si el cesionario así lo solicitara, la parte notificante se comprometerá, a reserva del acuerdo de los terceros proveedores, a garantizar la transferencia en favor del cesionario de los contratos de suministro de productos o prestaciones de servicios concluidos por los grupos TotalFina y Elf con tales terceros proveedores y aplicables a los activos cedidos.

15. La parte notificante se compromete a no reclamar al personal trasladado con los activos cedidos durante un período de [...] a partir de la cesión de dichos activos. Por otra parte, la parte notificante hará todo lo que esté en sus manos para evitar que dicho personal dimita antes de la fecha de su transferencia.

#### **Mantenimiento de las condiciones de competencia y del valor de los activos hasta la realización de la cesión**

16. La parte notificante se compromete a preservar el pleno valor económico y competitivo de los activos hasta la fecha de su cesión efectiva, de acuerdo con las buenas prácticas comerciales y en la medida de los medios de que dispone, de conformidad con los presentes compromisos.

En especial, la parte notificante se compromete a no ejecutar, hasta la fecha de cesión de los activos y por su propia iniciativa, ningún acto que pueda afectar de manera significativa al valor económico, la gestión o la competitividad de estos activos.

Además, la parte notificante se compromete a no ejecutar, hasta la fecha de cesión de los activos y por su propia iniciativa, ningún acto que pueda modificar la naturaleza o el ámbito de actividad, la estrategia industrial o comercial, o la política de inversión relativa a los activos.

Además, la parte notificante se compromete a tomar las medidas necesarias para evitar la divulgación de información confidencial sobre los activos en el seno de los grupos TotalFina y Elf o a terceros, a excepción de la información necesaria para la cesión de estos activos en las mejores condiciones, de conformidad con los presentes compromisos.

Por lo que se refiere al personal de los grupos TotalFina y Elf asignado a los activos, la parte notificante se compromete, en un plazo de [...] a partir de la fecha de recepción de la decisión que autoriza la concentración, a invitar a los miembros del personal afectados a elegir entre la posibilidad de dimitir del puesto que ocupan en los grupos TotalFina o Elf, quedando a cargo de estos grupos la responsabilidad de hacer todos los esfuerzos posibles para su contratación en los activos en cuestión, o de reintegrarse en los grupos TotalFina o Elf, quedando a cargo, en este caso, de dichos grupos la responsabilidad de hacer todos los esfuerzos posibles para sustituir a este personal por personas independientes de ambos grupos.

Si la parte notificante considerase que existen exigencias derivadas del mantenimiento de la viabilidad y la competitividad de los activos, gestionará ante la Comisión la ampliación del plazo de [...] anteriormente mencionado. En caso de que la Comisión no contestase en un plazo de ocho (8) días desde la presentación de la solicitud de ampliación debidamente motivada y justificada, dicha solicitud se considerará aceptada por la Comisión.

La parte notificante proporcionará al mandatario citado en el punto 20 todos los medios y la información necesarios para que éste pueda seguir la gestión corriente de los activos.

#### **Mandatario**

17. En el plazo de ocho(8) días desde la recepción de la decisión que apruebe la concentración en virtud del apartado 2 del artículo 8 del Reglamento (CEE) n° 4064/89, la parte notificante propondrá los nombres de tres mandatarios a la Comisión y le comunicará un proyecto de mandato conforme a las disposiciones de los presentes compromisos, estableciendo con todo detalle el alcance del mandato, las responsabilidades del mandatario y las modalidades de su remuneración (aunque sin precisar el importe).
18. La Comisión se pronunciará sobre la propuesta de mandatario y sobre el proyecto de mandato en un plazo de ocho (8) días desde su recepción.

En este plazo la Comisión podrá aprobar o rechazar el nombre de uno, dos o los tres mandatarios propuestos. Si solamente aprobase a uno de los tres, la parte notificante designará a éste como mandatario. Si aprobase a más de uno, la parte notificante designará libremente a uno de ellos como mandatario. Si la Comisión rechazase a todos los mandatarios propuestos, corresponderá a la Comisión elegir a un mandatario que será designado por la parte notificante.

Si la Comisión así lo solicitase, la parte notificante modificará el proyecto de mandato.

19. A falta de reacción de la Comisión a la propuesta de la parte notificante en el plazo de ocho (8) días a partir de la recepción de esta propuesta, los nombres de los tres mandatarios y el proyecto de mandato propuestos se considerarán aceptados por la Comisión.
20. El mandatario será designado por la parte notificante en el plazo de cinco (5) días laborables siguientes a la aprobación por parte de la Comisión. La remuneración del mandatario será convenida entre éste y la parte notificante. Una copia del mandato confiado al mandatario será enviada a la Comisión.

Una vez firmado el mandato, la parte notificante no podrá introducir ninguna modificación en el mismo sin el acuerdo de la Comisión. A petición del mandatario, la Comisión podrá exigir la modificación del mandato si se constata que no permite al mandatario realizar plenamente las misiones que se le confieron.

21. La misión del mandatario consistirá en:
  - a) garantizar que la parte notificante mantiene la viabilidad y la posibilidad de negociar los activos y su gestión y explotación en el marco empresarial normal, de acuerdo con la práctica previa y hasta la fecha de su cesión efectiva;
  - b) informar periódicamente a la Comisión sobre el estado de realización de los compromisos que figuran a continuación y sobre la ejecución de su misión. A tal efecto redactará y transmitirá a la Comisión un informe confidencial cada cuatro (4) semanas, en el plazo de cinco (5) días laborables desde el final de cada período, o cada vez que así se le pida.

Este informe se centrará en los puntos siguientes:

- i) confirmar que los activos se administran para preservar su pleno valor económico y competitivo, de acuerdo con la letra a) del punto 21,
- ii) indicar las gestiones realizadas para ejecutar los compromisos, la reacción de los terceros contactados (cesionarios potenciales, terceros que tengan derechos de autorización y/o derechos prioritarios, interlocutores sociales y autoridades administrativas) y el estado de formalización de los actos de cesión,
- iii) definir, cuando proceda, los aspectos del mandato que el mandatario no hubiera podido cumplir y las razones de ello.

Una versión no confidencial del informe se transmitirá a la parte notificante;

- c) por lo que se refiere a las participaciones en el capital de las sociedades citadas en las letras a) a d) y f) a h) del punto 26, las letras a) a c) del punto 31, las letras c) y d) del punto 40 y el punto 41, que la parte notificante se compromete a ceder, y a los puestos de administrador que se compromete a liberar:
  - i) a reserva de lo que se indica a continuación, hasta la fecha de cesión efectiva de las participaciones, ejercer los derechos de voto vinculados a las participaciones que se cederán y ocupar el lugar de las personas físicas que ocupan los puestos que deben cederse u obtener de su parte una procuración [excepto para los puestos de presidente del consejo de administración de CIM y SFDM tal como se indica en el inciso v) de esta misma letra c)], dado que un puesto de administrador de SFDM que debe abandonarse no podrá estar ocupado por el mandatario ni ser objeto de una procuración en favor del mandatario y que, en este caso, el administrador dará, de acuerdo con las instrucciones del mandatario, una procuración al presidente de SFDM,
  - ii) ejercer los poderes atribuidos a las personas a las que sustituye o que le hubieran confiado una procuración de acuerdo con el inciso i) anterior. Para la realización de esta misión en materia de ventas importantes de activos, distribución de dividendos, disolución de la sociedad, emisión de nuevas acciones y aumento o reducción del capital, el mandatario tendrá en cuenta la protección de los intereses financieros de la parte notificante y la consultará sobre tales materias sin transmitirle ninguna información confidencial, siempre que ello no obstaculice su obligación primera de garantizar que la sociedad siga siendo una entidad viable,

- iii) si el mandatario lo considera útil, pedir a los grupos TotalFina o Elf poseedores de la participación que debe cederse y/o a las personas que ocupan un puesto de administrador que deban abandonar en virtud de los presentes compromisos, que asistan en persona a la totalidad o a parte de la asamblea general o de la reunión del consejo de administración y, en su caso, que ejerzan por sí mismos con este motivo los poderes que les son atribuidos, a condición de que se abstengan de comunicar información confidencial relativa a la sociedad en cuestión, a los grupos TotalFina o Elf,
  - iv) en cualquier caso, cuando la asamblea general o el consejo de administración deba pronunciarse sobre cesiones de acciones entre accionistas o sobre la autorización de un nuevo accionista, los grupos TotalFina o Elf, según el caso, o los administradores que les representen, tendrán derecho a instruir al mandatario sobre la posición que debe adoptar al respecto de estas cuestiones o de participar ellos mismos en la asamblea general o en la reunión del consejo de administración que vaya a abordar esta cuestión y a votar sobre esta cuestión dentro del límite previsto por los estatutos de la sociedad,
  - v) por lo que se refiere a las sociedades CIM y SFDM en las cuales la parte notificante ocupa la presidencia del consejo de administración (CIM y SFDM) y el puesto de director general (SFDM), aprobar previamente los actos de política general y las decisiones estratégicas y supervisar los actos de gestión corriente realizados por el presidente y/o el director general de las sociedades, con el fin de garantizar que los activos afectados se administren para preservar su pleno valor económico y competitivo, sin transmitir ninguna información confidencial a la parte notificante;
- d) por lo que se refiere a los activos distintos de las participaciones en las sociedades, citados en la letra e) del punto 26, el punto 36 y la letra a) del punto 40:
- i) tomar todas las decisiones relativas a la actividad comercial de los activos que deben cederse en el marco de las estructuras de gestión existentes hasta la fecha de su cesión efectiva, quedando entendido que la parte notificante seguirá garantizando la gestión administrativa y técnica corriente de estos activos (como el pago de las remuneraciones del personal directamente empleado en ellos, las inspecciones técnicas periódicas, etc.) de acuerdo con la práctica previa y bajo la supervisión del mandatario,
  - ii) garantizar que los activos en cuestión se explotan en el marco empresarial normal, de acuerdo con la práctica previa hasta la fecha de su cesión efectiva,
  - iii) garantizar la adopción de medidas para que ninguna información importante sobre los activos, desde el punto de vista de la competencia, se comunique a la parte notificante, a excepción de la información necesaria para la cesión de estos activos en las mejores condiciones posibles, de conformidad con los presentes compromisos,
  - iv) en general, garantizar la conservación del pleno valor económico y competitivo de los activos que deben cederse y tomar todas las medidas adecuadas a tal efecto,
- y
- e) en términos generales, velar por la ejecución satisfactoria por la parte notificante de los presentes compromisos.
22. En caso de que la parte notificante no cumpla los compromisos en los plazos previstos en los puntos 5 a 7, el mandatario tendrá por misión dirigir las negociaciones con los terceros interesados con el fin de vender de buena fe los activos al mejor precio posible a un cesionario autorizado por la Comisión. En este caso los compromisos de cesión deberán concluirse en un plazo máximo de [...], que, eventualmente, podría ser prorrogado de acuerdo con las disposiciones de los puntos 6 y 7.
23. En caso de que la parte notificante no respetara sus compromisos de manera sustancial, la Comisión podrá completar la misión del mandatario con el fin de darle todas las posibilidades de hacer respetar los compromisos.
24. La parte notificante se compromete a proporcionar al mandatario una asistencia razonable así como toda la información que considere necesaria para la ejecución de su misión tal como se menciona anteriormente. La parte notificante pondrá una o más oficinas a disposición del mandatario en sus propios locales o en los de las entidades objeto de los presentes compromisos. La parte notificante celebrará reuniones periódicas con el mandatario, según una frecuencia convenida entre ellos, con el fin de proporcionarle toda la información, verbal y documental necesaria para el ejercicio de su misión. A petición del mandatario, la parte notificante le dará acceso a los lugares objeto de las cesiones.

25. Cuando las misiones que se le asignan hayan sido ejecutadas, la parte notificante deberá pedir a la Comisión autorización para descargar al mandatario de su misión. No obstante, la Comisión podrá exigir la prórroga del mandato del mandatario si posteriormente se comprobare que los compromisos no habrían sido íntegramente ejecutados.

## II. CONTENIDO Y MODALIDADES PARTICULARES DE EJECUCIÓN DE LOS COMPROMISOS EN EL MERCADO DE LA VENTA DE PRODUCTOS REFINADOS FUERA DE LA RED: DEPÓSITOS LOGÍSTICOS

### A. CONTENIDO DE LOS COMPROMISOS

26. La parte notificante se compromete a ceder:
- la totalidad de la participación del 38,72 % propiedad de BTT, filial al 50 % de los grupos TotalFina y Elf, en el capital de CPA, propietario o tenedor de una participación en los depósitos CPA Ruán (regiones de Normandía y parisiense), CPA Dunkerque (región Septentrional), Stockbrest (región Oeste), CPA St. Priest (región Ródano-Alpes) y SES Estrasburgo;
  - la totalidad de la participación del 49 % que el grupo Elf posee en el capital de SFDM, sociedad que explota, además del oleoducto DMM, los cuatro depósitos siguientes: SFDM Donges, SFDM La Ferté Alais, SFDM Vatry-la-Chaussé-sur-Marne y SFDM Saint Baussant;
  - la totalidad de la participación del 50 % del grupo Elf en la sociedad CIM, que es propietaria de 3 depósitos: CIM Le Havre, CIM Coignières y CIM Grigny;
  - la totalidad de la participación directa del 15,07 % del grupo Elf en el capital de la sociedad DP Fos, así como la integralidad de la participación (76,65 %) del grupo Elf en el capital de la sociedad Fos Import, accionista al 10,63 % en la sociedad DP Fos;
  - la integralidad de la sociedad del depósito de FINA Port-la-Nouvelle y de la sociedad del depósito de FINA Nanterre;
  - una participación del 51 % en el capital de la sociedad del depósito FINA Lorient;
  - una participación del 8,76 % del grupo Elf en el capital de la sociedad EPL Lyon;
  - la participación del 6,54 % del grupo TotalFina en el capital de la sociedad SES Estrasburgo, depósito en el cual TotalFina/Elf ya no tendrá participación.
27. La parte notificante se compromete a dejar libres, a más tardar entre el final de mandato del mandatario y la cesión efectiva del activo en cuestión:
- los tres (3) puestos de administrador atribuidos a los grupos TotalFina y Elf en el consejo de administración de la sociedad CPA;
  - los tres (3) puestos de administrador atribuidos al grupo Elf en el consejo de administración de la sociedad CIM;
  - tres (3) de los seis (6) puestos de administrador atribuidos a los grupos TotalFina y Elf en el consejo de administración de la sociedad DP Fos;
  - los tres (3) puestos de administrador atribuidos al grupo TotalFina en el consejo de administración de la sociedad del depósito FINA de Nanterre;
  - los tres (3) puestos de administrador atribuidos al grupo TotalFina en el consejo de administración de la sociedad del depósito de Port-la-Nouvelle;
  - dos (2) de los cuatro (4) puestos de administrador atribuidos a TotalFina en el consejo de administración de la sociedad del depósito FINA de Lorient;
  - uno (1) de los seis (6) puestos de administrador atribuidos al grupo Elf en el consejo de administración de EPL.
28. Además, la parte notificante se compromete, durante un período de [...] a partir de la fecha de liberación de los puestos de administrador anteriormente mencionados, a no aumentar el porcentaje de representación de TotalFina/Elf en los consejos de administración en cuestión, tal como resulta de la realización de los compromisos anteriormente mencionados. En caso de modificación del número total de puestos atribuidos a TotalFina/Elf se modificará proporcionalmente, redondeado, en su caso, a la unidad inferior pero sin poder ser inferior a uno.

29. La parte notificante se compromete, durante un período que comenzará a contar en la fecha de recepción de la decisión que autoriza la concentración y que expirará [...] después de la fecha de cesión efectiva del depósito en cuestión, a no atraer a la clientela de los depósitos objeto de los presentes compromisos en los cuales, tras la realización de los compromisos anteriormente mencionados, TotalFina/Elf no tenga ya ninguna participación, con el fin de proponerle contratos de alquiler o derechos de paso en depósitos que pertenezcan a TotalFina/Elf, o en los cuales TotalFina/Elf tenga una participación y situados en la zona de influencia de los depósitos contemplados por los presentes compromisos.

#### B. MODALIDADES DE EJECUCIÓN

30. Por lo que se refiere a las modalidades de ejecución de los compromisos que acaban de exponerse, la parte notificante se referirá a las modalidades comunes descritas más arriba, aportando las precisiones siguientes:
- A partir de la recepción de la decisión de aprobación de la concentración y del acuerdo sobre el documento de información citado en la letra a) del punto 2, la parte notificante consultará a los distintos operadores establecidos fuera de Francia o en Francia que podrían estar interesados por la adquisición de la totalidad o parte de los activos en cuestión, proporcionándoles los datos y especificaciones técnicos, medioambientales, contractuales, comerciales y financieros que les permitan presentar una oferta.
  - El nombre de los compradores interesados en la totalidad o parte de los activos se someterá a aprobación de la Comisión en las condiciones previstas en las modalidades comunes y a reserva del ejercicio de los derechos de autorización y prioritarios previstos por los estatutos de CPA, SFDM, CIM, DP Fos y Fos Import, EPL y SES.

Por lo que se refiere a SFDM y CIM, se recuerda que los compradores de las participaciones cedidas deberán también ser aprobados por los comisarios gubernativos y por las autoridades que hayan concedido el derecho de explotación (el Gobierno para SFDM y el puerto autónomo de Le Havre para CIM).

### III. CONTENIDO Y MODALIDADES PARTICULARES DE EJECUCIÓN DE LOS COMPROMISOS SOBRE EL MERCADO DE LA VENTA DE PRODUCTOS REFINADOS FUERA DE LA RED: OLEODUCTOS PARA PRODUCTOS TERMINADOS

#### A. CONTENIDO DE LOS COMPROMISOS

31. La parte notificante se compromete a ceder:
- la totalidad de la participación del 26,60 % del grupo Elf en el capital de la sociedad Trapil;
  - la totalidad de la participación del 49 % del grupo Elf en el capital de la sociedad SFDM, sociedad de explotación del oleoducto DMM;
  - la totalidad de la participación del 14,10 % del grupo Elf y una participación del 3,50 % de TotalFina en el capital de la sociedad SPMR.
32. La parte notificante se compromete a:
- proponer al GIE Groupement Pétrolier de Strasbourg (GPS), en un plazo de [...] a partir de la recepción de la decisión que aprueba la concentración, que ofrezca inmediatamente un paso en los conductos que le pertenecen y que conectan el ODC con SPLS, a todos los operadores presentes en la zona (SES, Bolloré, Propétrol) que presenten una petición en este sentido, dentro del límite del potencial de estos conductos, y a votar en favor de esta propuesta, teniendo en cuenta que cualquier desacuerdo relativo a la utilización de las capacidades de los conductos del GPS se someterá a un experto designado de común acuerdo por las partes en cuestión y, en su defecto, al Tribunal de Comercio de Estrasburgo;
  - proponer en paralelo a la sociedad SPLS realizar trabajos de desestrangulamiento del SPLS cuanto antes, por cuenta del SPLS, con el fin de permitir a los operadores antes citados presentes en la zona transportar sus productos procedentes del ODC y con destino al mismo sin pasar por las cisternas del GPS, y a votar en favor de esta propuesta;
  - hacer proceder en el emplazamiento del GPS, a partir de la terminación de los trabajos de desestrangulamiento de SPLS, al tratamiento colectivo de los contaminantes resultantes de los tráfico de todos los operadores.

33. La parte notificante se compromete a dejar libres, a más tardar entre el final del mandato del mandatario y la cesión efectiva del activo en cuestión:
- dos (2) puestos de administrador de seis (6) en el consejo de administración de la sociedad Trapil, que cuenta con diez (10);
  - dos (2) puestos de administrador de cinco (5) en el consejo de administración de la sociedad SPMR, que cuenta con diez (10);
  - cuatro (4) puestos de administrador atribuidos a Elf en el consejo de administración de la sociedad SFDM, que cuenta con ocho (8).
34. Además, la parte notificante se compromete, durante un período de [...] a partir de la fecha de liberación de los puestos de administrador anteriormente mencionados, a no aumentar el porcentaje de representación de TotalFina/Elf en los consejos de administración de Trapil y SPMR, tal como resulta de la realización de los compromisos anteriormente mencionados. En caso de modificación del número total de puestos en el consejo de administración de Trapil y/o SPMR, el número de puestos atribuidos a TotalFina/Elf se modificará proporcionalmente, redondeado, en su caso, a la unidad inferior pero sin poder ser inferior a uno.

#### B. MODALIDADES DE EJECUCIÓN

35. Por lo que se refiere a las modalidades de ejecución de los compromisos que acaban de exponerse, la parte notificante se referirá a las modalidades comunes descritas más arriba, aportando las precisiones siguientes:
- A partir de la recepción de la decisión de aprobación de la concentración y del acuerdo sobre el documento de información citado en la letra a) del punto 2, la parte notificante consultará a los distintos operadores establecidos fuera de Francia o en Francia que podrían estar interesados por la adquisición de la totalidad o parte de los activos en cuestión, proporcionándoles los datos y especificaciones técnicos, medioambientales, contractuales, comerciales y financieros que les permitan presentar una oferta.
  - El nombre de los compradores interesados en la totalidad o parte de los activos se someterá a aprobación de la Comisión en las condiciones previstas en las modalidades comunes y a reserva del ejercicio de los derechos de autorización y prioritarios previstos por los estatutos de Trapil, SPMR y SFDM, así como al acuerdo de los comisarios gubernamentales.

### IV. CONTENIDO Y MODALIDADES PARTICULARES DE EJECUCIÓN DE LOS COMPROMISOS SOBRE EL MERCADO DE LA VENTA DE COMBUSTIBLES EN AUTOPISTA

#### A. CONTENIDO DE LOS COMPROMISOS

36. La parte notificante se compromete a ceder setenta (70) estaciones de servicio de las marcas Elf, Total y Fina situadas en autopistas que responden a los criterios de definición de mercado elegidos por la Comisión.

De dichas estaciones de servicio 35 serán de la marca Elf, 26 de la marca Total y 9 de la marca Fina.

En el anexo 1 se adjunta una relación nominal de las setenta (70) estaciones objeto del presente compromiso, precisando las autopistas en las que están situadas, la concesionaria de autopista de la que dependen, en su caso, su volumen anual de venta de combustible y de otros productos, así como la fecha de vencimiento de su contrato de concesión.

#### B. MODALIDADES DE EJECUCIÓN

37. Por lo que se refiere a las modalidades de ejecución de los compromisos, la parte notificante se refiere a las modalidades comunes descritas anteriormente, aportando las precisiones siguientes:
- Cuando la parte notificante reciba la decisión de aprobación de la concentración y el acuerdo sobre el documento de información citado en la letra a) del punto 2, procederá fuera y dentro de Francia a una consulta general de los operadores definidos en las modalidades comunes que podrían estar interesados en las participaciones contempladas. Para permitirles establecer tales ofertas, la parte notificante entregará a dichos operadores el conjunto de los datos y especificaciones contractuales, medioambientales, comerciales, técnicos y financieros relativos a las estaciones de servicio en cuestión.

- b) La cesión de las estaciones de servicio tomará la forma de una transferencia onerosa de las autorizaciones concedidas por las sociedades de autopistas así como de las instalaciones, mobiliario, equipos, aparatos y herramientas necesarios para su explotación.

El personal de explotación directamente asignado al punto de venta será transferido con éste.

La parte notificante precisa que los únicos activos materiales o inmateriales presentes o utilizados en las estaciones en cuestión que no serán cedidos son los activos relativos a un derecho de propiedad intelectual o a unos conocimientos técnicos consustanciales a la parte notificante y, en particular, el mobiliario típico de la marca y los sistemas informáticos de gestión que le pertenecen.

- c) Con el fin de permitir el restablecimiento inmediato de una competencia efectiva y duradera, la parte notificante se compromete a proponer a los compradores de la totalidad o parte de las estaciones cedidas la transferencia del personal necesario para la gestión administrativa, comercial y contable.

El número, funciones y modalidades de transferencia de este personal se estudiarán individualmente en función de los deseos de los compradores, del número de estaciones de las que se hagan cargo y del método de gestión que deseen aplicar (gestión directa o mandato de alquiler con gerencia).

Además, la parte notificante se compromete a informar a los cesionarios de las estaciones de la posibilidad de con ellos, temporalmente, un contrato de gestión administrativa de los puntos de venta afectados durante el tiempo necesario para la instauración de su propia infraestructura de gestión. La parte notificante se compromete a celebrar tal contrato con los cesionarios que así lo pidan.

Hasta la cesión efectiva de las estaciones en cuestión, la parte notificante se compromete a abastecer las estaciones al precio de cesión interno.

Durante el mismo período, el mandatario fijará el precio de venta de los combustibles en las estaciones en cuestión sobre la base de la evolución de las cotizaciones Platt's y de los márgenes que determine para mantener la viabilidad, la competitividad y el carácter negociable de dichas estaciones.

- d) La parte notificante se compromete a informar al cesionario de la posibilidad de permitir a los titulares de tarjetas GR y Eurotrafic de TotalFina y ELF Credit y PAN de Elf utilizar estas tarjetas en las estaciones cedidas donde estas tarjetas sean aceptadas en la fecha de notificación de la decisión de aprobación de la concentración, durante un período de [...] como máximo a partir de la fecha de cesión efectiva de la estación de servicio, a condición de que el cesionario no disponga de un sistema de tarjetas para la venta de combustibles directamente competidor de las tarjetas TotalFina y Elf mencionadas y de que se adhiera a las condiciones de gestión de las tarjetas en cuestión tal como establece el contrato concluido con una filial de TRD SA, denominada Centre de Management de Transactions Monétiques SA (definición de los productos y servicios prestados por la tarjeta, especificaciones informáticas, financieras, administrativas y comerciales relativas al sistema de tarjeta, responsabilidades y reclamaciones, facturación y pago de suministros, cobro de créditos, gastos de gestión y administración, modalidades comerciales y financieras, duración y cláusula de atribución de competencia).

Si el cesionario así lo pide, la parte notificante se compromete a celebrar con él un acuerdo para permitir a los titulares de las tarjetas en cuestión utilizarlas en las estaciones cedidas durante un período de [...] como máximo a partir de la fecha de cesión efectiva de la estación de servicio en cuestión, siempre que sigan cumpliéndose las condiciones mencionadas en el párrafo anterior de la presente letra d).

La parte notificante precisa que no intentará influir en las condiciones de la oferta de combustibles y otros productos en las estaciones cedidas a través de la aplicación de los sistemas de tarjeta en cuestión a tales estaciones. En todo caso este compromiso prevalecerá sobre las consecuencias resultantes de la adhesión del o de los cesionarios al sistema de gestión de las tarjetas.

Por lo que se refiere a tarjetas distintas de las propias de TotalFina y Elf, como las DKV y UTA, utilizadas en las estaciones cedidas, la parte notificante se compromete a realizar las gestiones mencionadas en el punto 14.

- e) Todo comprador potencial de la totalidad o de parte de estas estaciones deberá estar en condiciones de cumplir las exigencias de los pliegos de condiciones y de los reglamentos de consulta de las sociedades concesionarias de autopistas.

Por lo tanto, los operadores deseosos de presentar una oferta de adquisición deberán tener una experiencia directa o indirecta en la explotación de una red de estaciones de servicio, cualquiera que sea.

- f) Las ofertas presentadas por los compradores podrán referirse a una única estación de servicio, a un conjunto de ellas o a la totalidad de las estaciones objeto del presente compromiso.

Estas ofertas podrán combinarse, entera o parcialmente, con propuestas de acuerdos de intercambio de activos, de la misma naturaleza o no, fuera de Francia.

La parte notificante se reserva, a igualdad de oferta, dar prioridad a las ofertas referentes a la totalidad o a un conjunto significativo de estaciones de servicio y a las que incluyan intercambios de activos.

- g) Con el fin de facilitar la realización del compromiso, toda oferta de adquisición de cinco (5) o más estaciones de servicio deberá incluir, en una proporción adecuada, estaciones cuyo contrato de subconcesión concluya a más tardar el año 2005. La parte notificante también podrá conceder prioridad a las ofertas referentes a un conjunto de cinco (5) o más estaciones con relación a las ofertas por cuatro (4) o menos estaciones que no incluirían la obligación expuesta en la frase anterior.

- h) La parte notificante presentará la oferta u ofertas de compra elegidas, para obtener la autorización de las concesionarias de autopista afectadas y la de los mandatarios arrendatarios gerentes eventualmente interesados.

En caso de que la sociedad de autopista y/o el mandatario arrendatario se opongan, la parte notificante podrá proponer la sustitución de la estación de servicio en cuestión por otra o proponer al comprador que haga la segunda mejor oferta. A tal efecto la parte notificante presentará una solicitud debidamente documentada y justificada a la Comisión. La parte notificante se pondrá también en contacto con las autoridades francesas de competencia.

Si la Comisión no rechazase esta demanda por escrito en el plazo de diez (10) días laborables a partir de su recepción, la propuesta de la parte notificante se considerará aceptada.

En el caso de que se proceda a una sustitución de estación, la parte notificante confirma que la nueva estación propuesta presentaría las mismas características que la estación inicial y, en especial, tener un volumen de venta de combustible y un volumen de negocios para la venta de productos diversos equivalentes, tener una fecha de vencimiento de la concesión similar y (excepto cuando ello resulte imposible porque la necesidad de sustitución resulta de la denegación de autorización de la concesionaria de la autopista) estar situada en la misma zona geográfica. Por otra parte, dicha sustitución no deberá poner en entredicho el peso económico y competitivo general de la propuesta inicial.

- i) Los cesionarios deberán ejecutar, de acuerdo con las concesionarias de autopista afectadas, las obras necesarias para la transferencia de la subconcesión. La parte notificante no podrá ser considerada como responsable de los plazos de ejecución, a raíz de la celebración de los acuerdos de cesión.

## V. CONTENIDO Y MODALIDADES PARTICULARES DE EJECUCIÓN DE LOS COMPROMISOS SOBRE EL MERCADO DE LA VENTA DE CARBURANTE PARA AVIONES EN TOULOUSE-BLAGNAC Y LYON-SATOLAS

### A. CONTENIDO DE LOS COMPROMISOS

38. La parte notificante se compromete a ceder:
- la participación del 50 % de Elf en el GAT (Groupement pour l'Avitaillement de Toulouse-Blagnac), y
  - la participación del 50 % de Elf en el GALYS (Groupement pour l'Avitaillement de Lyon-Satolas).

### B. MODALIDADES DE EJECUCIÓN

39. Por lo que se refiere a las modalidades de ejecución de la concentración, la parte notificante se refiere a las modalidades comunes descritas más arriba, aportando las precisiones siguientes:

- a) A partir de la recepción de la decisión de aprobación de la concentración y del acuerdo sobre el documento de información citado en la letra a) del punto 2, la parte notificante procederá fuera y dentro de Francia a una consulta general de los operadores, tal como se definen en las modalidades comunes, que podrían estar interesados en las participaciones contempladas. Para permitirles presentar tales ofertas, la parte notificante entregará a dichos operadores el conjunto de los datos y especificaciones contractuales, medioambientales, comerciales, técnicos y financieros relativos al acceso al GAT y al GALYS.
- b) El cesionario de las participaciones deberá satisfacer las condiciones objetivas de admisión previstas por los estatutos del GAT y del GALYS.

## VI. CONTENIDO Y MODALIDADES PARTICULARES DE EJECUCIÓN DE LOS COMPROMISOS SOBRE EL MERCADO DEL GPL

### A. CONTENIDO DE LOS COMPROMISOS

40. La parte notificante se compromete a:

- a) Ceder un 100 % de la participación del grupo Elf en el capital de la sociedad Elf Antargaz, cuyo objeto es la comercialización de GPL, de conformidad con su actividad relativa al GPL en la Francia metropolitana.
- b) Se excluirán de la presente cesión:
  - las participaciones de Elf Antargaz en las filiales que ejercen una actividad GPL fuera de la Francia metropolitana;
  - las participaciones de Elf Antargaz por cuenta de Elf Antar France en sociedades establecidas en Francia o en el extranjero que ejercen una actividad GPL.

Antes de la realización efectiva de la cesión de los títulos Elf Antargaz, la parte notificante procederá a la transferencia de las participaciones excluidas, tal como se ha indicado anteriormente, en favor de Elf Antar France. Esta transferencia se someterá previamente a la aprobación del mandatario, que consultará a la Comisión.

- c) La cesión de los títulos Elf Antargaz, además de los activos y sociedades directa e íntegramente poseídos por Elf Antargaz, incluye también las participaciones de Elf Antargaz en las siguientes sociedades francesas:

- GIE Norgal: 52,67 %

Antes de la cesión la parte notificante propondrá y votará en favor de una modificación de los estatutos de Norgal con el fin de insertar en estos estatutos el reparto de la capacidad en Norgal tal como existe actualmente y como figura en el anexo 2 de los presentes compromisos.

La parte notificante se compromete a proseguir el contrato de agrupación existente para el suministro con el otro accionista actual de Norgal, durante [...] a partir de la fecha de cesión efectiva del depósito, y si el cesionario así lo solicita y si el otro accionista actual de Norgal está de acuerdo en asociar a este contrato de agrupación al cesionario.

- Rhône Gaz SA: 50,62 %
- SIGAP-Ouest sarl: 66,67 %
- Wogegal SA: 100 %
- Gaz Est Distribution SA: 100 %
- Nord GPL SA: 100 %
- GIE Floregaz: 90 %
- Midi-Pyrénées Gaz SA: 75 %

- Cobogal SA: 15 %

La parte notificante se compromete a proseguir durante [...] a partir de la fecha de cesión efectiva de los títulos el contrato de suministro común con el otro accionista actual de Cobogal.

La parte notificante se compromete también a proponer al comprador, si éste así lo pide y si el otro accionista actual de Cobogal está de acuerdo, asociarle a este contrato de suministro común. En su defecto, la parte notificante se compromete a proponer al comprador, si éste así lo pide, un contrato de suministro de una duración de [...] en las condiciones del grupo TotalFina, con sus correspondientes limitaciones.

- SP de Queven: 50 %
- SP Bus Paris: 50 %
- GIE GPL Bus: 25 %
- GIE Groupement Technique Citerne: 20 %

- d) Que a la cesión de los títulos Elf Antargaz se añadirá la cesión de las participaciones del grupo Elf en las sociedades siguientes, de conformidad con la actividad GPL en la Francia metropolitana:

- Sobegal SA (centro de embotellado de Lacq, Nérac, Rodez y centro de tratamiento de graneles de Domène): 78 % del grupo Elf,
- Geogaz SA: 16,67 % del grupo Elf
- Geovexin SA: 44,9 % del grupo Elf

- e) Además, la parte notificante se compromete a liberar en los plazos previstos para la cesión efectiva de los activos y en las condiciones previstas en las modalidades comunes de realización de los compromisos, los puestos de administradores ocupados por el grupo Elf en las sociedades incluidas en la presente cesión.

41. La parte notificante se compromete, durante un período que comenzará en la fecha de recepción de la decisión que autoriza la concentración y que expirará [...] después de la fecha de cesión efectiva de la participación del grupo Elf en Elf Antargaz a no atraer a la clientela de Elf Antargaz.

## B. MODALIDADES DE EJECUCIÓN

42. Por lo que se refiere a las modalidades de ejecución del presente compromiso, la parte notificante se refiere a las modalidades comunes expuestas anteriormente pero aportando las precisiones siguientes:

- a) El nombre del comprador o compradores de la totalidad o de parte de la participación en cuestión se someterá a aprobación de la Comisión en las condiciones previstas en las modalidades comunes.
- b) A partir de la recepción de la decisión de aprobación de la concentración, la parte notificante consultará, tal como se indica en las modalidades comunes, a los distintos operadores establecidos fuera de Francia o en Francia que podrían estar interesados por la adquisición de la totalidad o parte de la participación en cuestión, proporcionándoles los datos y especificaciones comerciales, técnicos y financieros que les permitan presentar una oferta.
- c) En el supuesto de que Vitogaz optase a comprar los títulos de Elf Antargaz, la parte notificante se compromete a no oponerse. Si Vitogaz fuera elegido como cesionario para los títulos de Elf Antargaz, la parte notificante se compromete a ceder la participación (34 %) que tiene en el capital de Vitogaz en las condiciones y en el plazo previstos en los acuerdos que vinculan a la parte notificante al otro accionista de Vitogaz.

43. La parte notificante precisa que los elementos propios de un derecho de propiedad intelectual y/o industrial, o de conocimientos técnicos consustanciales a la parte notificante se transferirán con las participaciones en cuestión en la medida en que se utilicen en el marco de la actividad GPL de Elf Antargaz en Francia metropolitana, a excepción de las marcas que pertenezcan al grupo Elf o sean explotadas por éste, así como de las aplicaciones informáticas de gestión que le pertenecen.

La parte notificante concederá al cesionario una licencia que le permita utilizar las marcas explotadas por el grupo Elf en la actividad GPL en la Francia metropolitana durante un plazo máximo de [...] a partir de la fecha de cesión efectiva.

En caso de que los elementos que dependen de un derecho de propiedad intelectual y/o industrial, o de conocimientos técnicos consustanciales a la parte notificante transferidos con las participaciones en cuestión cubran un territorio más amplio que la Francia metropolitana, la cesión de estos elementos será supeditada a la concesión por el cesionario a la parte notificante de una licencia gratuita por un período de tiempo equivalente a la del derecho de propiedad intelectual y/o industrial o de los conocimientos técnicos cedidos, permitiendo a la parte notificante utilizar estos elementos fuera de la Francia metropolitana.

44. Mientras las participaciones en cuestión no se hayan cedido a un comprador, la parte notificante garantizará que Elf Antargaz se administra como una entidad distinta y vendible, con cuentas de ingresos y gastos propias, y notificará a la dirección de Elf Antargaz que la sociedad será gestionada de forma independiente y bajo la supervisión del mandatario, con el fin de garantizar el mantenimiento de su rentabilidad y su valor en el mercado.
45. Después de la cesión efectiva de los títulos de Elf Antargaz, la parte notificante se compromete a informar al comprador de la posibilidad de celebrar con ella, temporalmente y por un período [...], un contrato de suministro no exclusivo con el fin de permitirle asegurar su aprovisionamiento durante el período necesario para la instauración de soluciones alternativas.

Nombre de la estación	Eje	Sociedad de la autopista	Peaje	Gestión	Vencimiento de la concesión	Volumen (m <sup>3</sup> )	Volumen de negocio	Par/Sandwich	
Translay Est	A28	DDE	No	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Jonchets les Récompenses	A5	SAPRR	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Roucas	A7	ASF	No	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Scoperta	A8	Escota	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Porte-la-Drôme	A49	AREA	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Savignac	A62	ASF	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Beuzeville Sud	A13	SAPN	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Deux Mers	A62	ASF	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Verdun Sud	A4	SANEF ex APPEL	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Beaune-les-Mines	A20	DDE	No	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
La Courneuve	A1	SANEF	No	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Saint Léger	A1	SANEF	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Nombre de la estación	Eje	Sociedad de la autopista	Peaje	Gestión	Vencimiento de la concesión	Volumen (m <sup>3</sup> )	Volumen de negocio	Par/Sandwich	
Assevillers	A1	SANEF	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Saugon	A10	ASF	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Usseau	A10	Cofi-route	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Fenioux Est	A10	ASF	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Jaunay Clan	A10	Cofi-route	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Poitiers Chince	A10	Cofi-route	Sí	Fina	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Meung	A10	Cofi-route	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Fenioux Ouest	A10	ASF	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Parce	A11	ASF	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Porte d'Angers Sud	A11	Cofi-route	No	Fina	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
La Pivardière	A11	Cofi-route	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Rosny Sud	A13	SAPN	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Saint Hilaire	A26	SANEF	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Souchez	A26	SANEF	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Champ Rolland	A26	SANEF	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Rumancourt	A26	SANEF	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Esterel	A8	Escota	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
La Combe Ronde	A36	SAPRR	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Bois Guillerot	A36	SAPRR	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Jura	A39	SAPRR	Sí	Fina	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Nombre de la estación	Eje	Sociedad de la autopista	Peaje	Gestión	Vencimiento de la concesión	Volumen (m <sup>3</sup> )	Volumen de negocio	Par/Sandwich	
Saverne	A4	SANEF	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Valmy	A4	SANEF ex APPEL	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Brumath Ouest	A4	SANEF	No	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Tardenois Sud	A4	SANEF	Sí	Fina	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Tardenois Nord	A4	SANEF	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Verdun	A4	SANEF ex APPEL	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Valleiry	A40	ATMB	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Bonneville Nord	A40	AREA	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Césardes	A41	AREA	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Le Guiers	A43	AREA	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Arclusaz	A43	AREA	Sí	Fina	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
L'Abis	A43	AREA	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Voreppe	A48	AREA	No	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Jonchets	A5	SAPRR	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Chien Blanc	A6	SAPRR	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Graveyron	A6	SAPRR	No	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Maison Dieu	A6	SAPRR	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Les Chères	A6	SAPRR	No	Fina	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Achères Est	A6	SAPRR	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
La Ferté	A6	SAPRR	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Beaune Merceuil	A6	SAPRR	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Nombre de la estación	Eje	Sociedad de la autopista	Peaje	Gestión	Vencimiento de la concesión	Volumen (m <sup>3</sup> )	Volumen de negocio	Par/Sandwich	
Nemours	A6	SAPRR	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Dardilly	A6	DDE	No	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Naurouze	A61	ASF	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Arzens	A61	ASF	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Bazadais Nord	A62	ASF	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Lacq Nord	A64	ASF	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Mornas les Adrêts	A7	ASF	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Crousilles	A7	ASF	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
L'Allier Doyet	A71	SAPRR	Sí	Fina	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
L'Allier Saulzet	A71	SAPRR	Sí	Fina	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Salbris Ouest	A71	Cofiroute	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
La Lozaire	A75	DDE	No	Fina	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
L'Aval le Coudray	A81	Cofiroute	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Tavel	A9	ASF	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Villemolaque	A9	ASF	Sí	Total	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Fabergues Sud	A9	ASF	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Fabergues Nord	A9	ASF	Sí	Elf	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

## ANEXO 2

## ESTRUCTURA DE NORGAL

	Participación	Derechos de capacidad de almacenamiento			
		Propano (P1)	% Propano (P1)	Butano (P2)	% Butano (P2)
TotalFina	26,40 %	[...]	[...]	[...]	[...]
Elf	52,66 %	[...]	[...]	[...]	[...]
Vitogaz	20,94 %	[...]	[...]	[...]	[...]
Total	100,00 %	[...]	[...]	[...]	[...]

## DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 14 de marzo de 2000

**por la que una concentración se declara incompatible con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo EEE**

(asunto COMP/M.1672 — Volvo/Scania)

[notificada con el número C(2000) 681]

(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)

(Texto pertinente a efectos del EEE)

(2001/403/CE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo y, en particular, su artículo 57,

Visto el Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas<sup>(1)</sup>, cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) nº 1310/97<sup>(2)</sup>, y, en particular, el apartado 3 de su artículo 8,

Vista la Decisión de la Comisión, de 25 de octubre de 1999, de iniciar el procedimiento en este caso,

Después de haber dado a las empresas afectadas la oportunidad de presentar sus observaciones sobre las objeciones planteadas por la Comisión,

Visto el dictamen del Comité consultivo sobre concentraciones<sup>(3)</sup>,

Considerando lo siguiente:

- (1) El 22 de septiembre de 1999 la Comisión recibió la notificación de una concentración propuesta al amparo del artículo 4 del Reglamento (CEE) nº 4064/89 (en adelante denominado «el Reglamento sobre concentraciones») por la que AB Volvo («Volvo») proponía adquirir el control del conjunto de Scania AB («Scania») mediante la compra de acciones, a efectos de la letra b) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento sobre concentraciones.
- (2) Después de examinar la notificación, la Comisión concluyó que la operación notificada corresponde al ámbito del Reglamento sobre concentraciones y plantea dudas

fundadas sobre su compatibilidad con el mercado común, porque podría crear o consolidar una posición dominante a consecuencia de la cual la competencia efectiva se vería perceptiblemente obstaculizada en el mercado común o en una parte sustancial del mismo y en el territorio cubierto por el Acuerdo EEE. Por la tanto, el 25 de octubre de 1999 la Comisión decidió iniciar un procedimiento de conformidad con la letra c) del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento sobre concentraciones.

- (3) El 9 de diciembre de 1999 la Comisión adoptó decisiones de conformidad con el apartado 5 del artículo 11 del Reglamento sobre concentraciones, porque Volvo y Scania no habían contestado en el plazo establecido (el 7 de diciembre de 1999) a la petición de información sobre su posición con respecto a la competencia en los mercados de camiones pesados y autobuses. Las partes suministraron dicha información el 20 de diciembre de 1999. Por lo tanto, de conformidad con el artículo 9 del Reglamento (CE) nº 447/98 de la Comisión, de 1 de marzo de 1998, relativo a las notificaciones, plazos y audiencias contemplados en el Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas<sup>(4)</sup>, los plazos mencionados en los apartados 1 y 3 del artículo 10 del Reglamento sobre concentraciones se suspendieron por un total de trece días.

### I. LAS PARTES

- (4) Volvo está registrada en Suecia. A través de sus acciones en empresas del grupo Volvo, se dedica fundamentalmente a la fabricación y venta de camiones, autobuses, equipos de construcción, motores marinos e industriales y componentes aeroespaciales. Las principales unidades empresariales de Volvo son: a) camiones (fabricación de camiones pesados de más de 16 toneladas y mediospesados, de entre 7 y 16 toneladas, y una gama de servicios y financiación conexos); b) autobuses (fabricación de autobuses urbanos e interurbanos y de autocares);

(1) DO L 395 de 30.12.1989, p. 1; versión corregida en el DO L 257 de 21.9.1990, p. 13.

(2) DO L 180 de 9.7.1997, p. 1.

(3) DO C 154 de 29.5.2001.

(4) DO L 61 de 2.3.1998, p. 1.

c) motores marinos e industriales (a través de la sociedad Volvo Penta, filial al 100 % de Volvo, que desarrolla, fabrica y comercializa sistemas propulsores para aplicaciones marinas e industriales); d) equipos de construcción (fabricación y venta de una gama de equipos de construcción); e) sector aeronáutico (desarrollo, producción y mantenimiento de aviones militares, fundamentalmente para la Fuerza Aérea Sueca, así como fabricación de componentes).

- (5) Scania es una empresa sueca que, a través de las acciones que posee en empresas del grupo Scania, se dedica principalmente a la fabricación y venta de camiones pesados, autobuses y motores marinos e industriales. Scania también posee el 50 % de Svenska Volkswagen AB, que importa, vende y distribuye turismos y vehículos comerciales ligeros en Suecia. Scania es también propietaria del distribuidor Din Bil, que representa el 40 % de las entregas de Svenska Volkswagen.
- (6) El 1 de marzo de 1999 Ford Motor Co. firmó un acuerdo para adquirir las actividades automovilísticas de Volvo, que supuso alrededor del 52 % del volumen de ventas total de Volvo en 1997. La decisión de Volvo de vender su negocio de automóviles refleja su determinación de concentrarse en los camiones, autobuses y motores. Según Volvo, la adquisición propuesta es particularmente importante en el marco de sus esfuerzos para competir en los grandes y emergentes mercados para camiones pesados y autobuses de Asia, Europa Central, las antiguas repúblicas soviéticas y Sudamérica. A consecuencia de la venta de su rama de automóviles, los camiones representan para Volvo el 57 % de su volumen de ventas, los autobuses aproximadamente el 13 % y los motores marinos e industriales alrededor del 4 %. Para Scania los camiones representaron el 60 % de sus ingresos totales en 1998, los autobuses, el 8 %, y los motores industriales y marinos el 1 %.
- (7) Volvo ha explicado que la razón de la concentración propuesta es apoyar los esfuerzos de Volvo para competir en los grandes y emergentes mercados para camiones pesados y autobuses de Asia, Europa Central, las antiguas repúblicas soviéticas y Sudamérica. Según Volvo, se requerirán importantes inversiones para aprovechar las oportunidades que ofrecen estas regiones. La capacidad de Volvo para implantarse en estos nuevos mercados sería un requisito básico para actuar eficazmente y seguir siendo competitiva con respecto a los principales fabricantes mundiales de camiones y autobuses y, particularmente, con DaimlerChrysler y los grandes fabricantes norteamericanos de motores.

## II. LA OPERACIÓN Y LA CONCENTRACIÓN

- (8) La concentración propuesta implica la adquisición por Volvo de una participación de control en Scania. El 6 de agosto de 1999 Volvo alcanzó un acuerdo para adquirir todas las acciones de Investor AB en Scania. Simultánea-

mente, la junta directiva de Volvo decidió hacer una oferta pública para todas las restantes acciones de Scania.

- (9) El acuerdo entre Volvo e Investor AB establece que se pagará a este último solamente en efectivo o mediante una combinación de efectivo y de acciones de Volvo recientemente puestas en el mercado. Investor AB posee actualmente 54 061 380 acciones de serie A y 1 508 693 de serie B en Scania. Investor AB recibirá un pago al contado de 315 coronas suecas por acción para el 60 % de las que posee y para el 40 % restante recibirá, a su elección, 315 coronas suecas en efectivo por acción o acciones recientemente puestas en el mercado de Volvo en la proporción de seis acciones de Volvo por cada cinco acciones de Scania. Si Investor AB elige recibir solamente un pago al contado, ha manifestado su intención de adquirir acciones de Volvo en el mercado por un importe correspondiente al 40 % del pago recibido. Actualmente Volvo posee 25 290 660 acciones de serie A y 60 993 759 de serie B en Scania. Después de la adquisición de las acciones de Investor AB en Scania, Volvo poseerá 79 352 040 acciones de serie A y 62 502 452 acciones de serie B en Scania, lo que corresponde a un 77,8 % de los derechos de voto y a un 70,9 % del capital social.
- (10) Por todo ello la Comisión concluye que la adquisición propuesta, por la que Volvo adquiere el control exclusivo sobre Scania, constituye una concentración a efectos de la letra b) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento sobre concentraciones.

## III. DIMENSIÓN COMUNITARIA

- (11) Volvo y Scania tenían un volumen de ventas mundial combinado superior a 5 000 millones de euros en 1998 (Volvo 12 900 millones y Scania 5 100 millones). Cada uno de ellos tenía un volumen de ventas a escala comunitaria superior a 250 millones de euros en 1998 (Volvo 6 400 millones y Scania 3 100 millones) pero no realizan más de dos tercios de su volumen total de ventas en la Comunidad en uno y el mismo Estado miembro. La operación constituye un caso de cooperación con la Autoridad de Vigilancia de la AELC, de conformidad con el artículo 57 del Acuerdo EEE y con la letra c) del apartado 1 del artículo 2 del Protocolo 24 de dicho Acuerdo.

## IV. COMPATIBILIDAD CON EL MERCADO COMÚN

- (12) La operación propuesta afectaría a dos ámbitos principales: camiones (especialmente los pesados) y autobuses (autobuses urbanos, interurbanos y autocares). La investigación ha confirmado que la concentración propuesta no llevaría a la creación o consolidación de una posición dominante en el campo de los motores diésel (industriales y marinos). Por lo tanto, los mercados para los motores diésel no se abordarán más detalladamente en la presente Decisión.

## i) CAMIONES

## A. MERCADO DE PRODUCTO PERTINENTE

- (13) La concentración propuesta crearía el mayor productor europeo de camiones pesados (más de 16 toneladas).
- (14) La parte notificante se basa en una Decisión previa de la Comisión (asunto IV/M.004 — Renault/Volvo) para identificar tres segmentos de mercado según el peso bruto del camión: ligeros (por debajo de 5 toneladas), medios (5 a 16 toneladas) y pesados (más de 16 toneladas).

**Camiones pesados frente a camiones medios y ligeros**

- (15) La investigación de mercado llevada a cabo por la Comisión confirma ampliamente el argumento de la parte notificante ya que tanto los competidores como los clientes han indicado que la distinción hecha en el considerando 14 es correcta y corresponde a la norma industrial. Además, varios elementos sugieren que dicha distinción es apropiada.
- (16) La configuración técnica de los camiones de tonelaje inferior a 16 toneladas y de los superiores (la gama superior) es muy diferente en componentes clave como el tipo de motor y el número de ejes. La técnica de la gama superior es más sofisticada porque los requisitos de longevidad y los costes de funcionamiento son mayores que para las otras gamas. Los camiones superiores a 16 toneladas se utilizan para el transporte de grandes pesos en distancias medias o largas.
- (17) Además, la venta de camiones está influenciada por estas diferencias técnicas, que son de gran importancia para el comprador. Por lo tanto, el límite técnico entre los dos grupos de productos corresponde a una segmentación comercial que permite distinguir dos grupos de clientes. Los camiones de la gama superior no son considerados normalmente por los clientes como permutables o sustituibles por camiones de las gamas intermedia y baja. Por ello, las tres categorías de camiones constituyen mercados pertinentes de producto distintos.
- (18) Por lo demás, esta distinción refleja el hecho de que distintas líneas de producción se utilizan para producir camiones que pertenecen a categorías diferentes y que los fabricantes pueden concentrar su producción en una gama sin estar presentes o tener una presencia relativamente más débil en otra. (Por ejemplo, con respecto a Volvo y Scania, Volvo tiene una presencia en el segmento de 7 a 16 toneladas, mientras que Scania no fabrica para este segmento. Ninguno de ellos fabrica camiones inferiores a 7 toneladas pero ambos construyen camiones de más de 16 toneladas).

**Camiones pesados (más de 16 toneladas)****Información proporcionada por Volvo en la notificación**

- (19) Como la transacción propuesta se refiere más específicamente al segmento de camiones superiores a 16 toneladas, o camiones pesados, la actual evaluación se centrará en especial en este segmento del mercado.
- (20) En la notificación Volvo indicó que generalmente se distinguen dos categorías de modelos de camiones pesados: para larga distancia o para distancias medias y cortas. Sin embargo, Volvo indica que los chasis para camiones superiores a 16 toneladas son esencialmente iguales par todos los modelos. La diferenciación se produce en la cabina y en el chasis o configuración para aplicaciones específicas (por ejemplo, hormigonera, reparto, transporte a larga distancia).
- (21) Además de estas categorías, Volvo afirma que en Suecia y Finlandia se utilizan comúnmente camiones más largos (25,25 metros) y con mayor carga máxima (60 toneladas). Este tipo especial de camión no está autorizado normalmente en otros Estados miembros.
- (22) La parte notificante afirma que cualquier fabricante importante de camiones podría modificar fácilmente uno de sus modelos estándar para una aplicación específica (como, por ejemplo, los camiones más largos utilizados en Suecia y Finlandia).
- (23) Por ello Volvo concluye que los camiones superiores a 16 toneladas pertenecen al mismo mercado de producto pertinente.

**Resultados de la investigación de mercado**

- (24) La amplia investigación de mercado llevada a cabo en este caso ha mostrado que desde el punto de vista del cliente, la realidad es muy compleja y que hay varios criterios pertinentes para elegir un tipo dado de camión pesado.
- (25) Una distinción básica en la categoría general de «camiones pesados» puede hacerse entre los llamados «camiones rígidos» y las «cabezas tractoras pesadas». Los rígidos son camiones integrados en el sentido de que constituyen un solo cuerpo del cual no puede separarse ningún semirremolque. Las cabezas tractoras pesadas son desmontables, en el sentido de que un semirremolque se engancha a la parte trasera de la cabeza. Sobre la base de sus necesidades de transporte y de sus preferencias personales, los clientes elegirán una cabeza tractora con semirremolque o un camión rígido. De hecho, la situación geográfica del cliente influye mucho en su elección y a que, como se indica en el considerando 52, los clientes del norte de Europa compran en general

camiones pesados rígidos. Hay algunos indicios de que, desde el punto de vista de la demanda, los camiones rígidos y las cabezas tractoras pueden no ser completamente sustituibles. Sin embargo esta cuestión puede dejarse abierta pues no afecta materialmente a la evaluación de la concentración notificada.

- (26) Además de esta distinción básica, la investigación de mercado ha revelado que hay tres criterios principales según los cuales los clientes eligen comprar un camión pesado (rígido o cabeza tractora). El primer criterio se refiere al motor y, en especial, a su potencia (CV), factor importante teniendo en cuenta el peso que deben transportar y la topografía del área geográfica en que está previsto su uso. El segundo criterio es el número de ejes: según la investigación, hay una combinación estándar (4x2) que es la más común en Europa. Otras combinaciones con mayor número de ejes (por ejemplo, 6x2 y 6x4) son más especiales para adaptarse a las preferencias específicas de los clientes que, a su vez, están parcialmente ligadas a consideraciones de topografía y tiempo atmosférico. El tercer criterio se refiere a la cabina del camión, que puede ser baja, alta o muy alta, dependiendo del nivel de comodidad requerido.
- (27) Un número bastante considerable de opciones puede ser elegido por el cliente para cubrir sus necesidades específicas y el tipo de transporte que realiza. Sin embargo, generalmente todos los fabricantes de camiones pesados pueden ofrecer un camión que incluya cualquier elemento clave que sea decisivo desde el punto de vista del cliente y del fabricante (por ejemplo, al decidir si ofrecer un camión a un precio comparable al de un fabricante de la competencia).
- (28) Además, teniendo en cuenta los requisitos de clientes concretos y las normas nacionales específicas aplicables, el cliente estará en posición, en Suecia y Finlandia, de comprar camiones más largos (25,25 metros) y con mayor capacidad de carga máxima (60 toneladas).
- (29) Desde el punto de vista de la oferta, parecería que cualquier fabricante europeo importante de camiones está en condiciones de ofrecer una gama completa de tipos distintos de camiones pesados. Ofrecer camiones específicos para ciertas áreas europeas representaría ciertamente un coste suplementario para tales fabricantes que habría que comparar con el atractivo del mercado considerado. Sin embargo, en lo que respecta específicamente a la cuestión de la definición del mercado de producto, se considera que los costes de transferencia de la producción de un tipo de camión pesado a otro no son, por sí mismos, sustanciales. Por lo tanto, se considera que los distintos tipos de camiones pesados no constituyen mercados distintos de producto.

- (30) En consecuencia se puede considerar que la categoría de camiones pesados (más de 16 toneladas) es un mercado único de producto pertinente, a efectos de la presente evaluación.

#### B. MERCADO GEOGRÁFICO PERTINENTE

- (31) En un asunto previo<sup>(5)</sup> la Comisión indicó que no era necesario determinar si, efectivamente, el mercado geográfico para los camiones es un mercado comunitario o está aún integrado por varios mercados nacionales, puesto que tal cuestión no era esencial a efectos de ese caso. En el presente caso la investigación se ha centrado en Europa septentrional, en especial en cuatro países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia) y en Irlanda. Puesto que, incluso en una definición de mercado nacional, la operación no conduce a una posición dominante en otras partes de la Comunidad, no es necesario determinar el alcance exacto del mercado geográfico fuera de los países nórdicos y de Irlanda.
- (32) Sin embargo la investigación ha mostrado que para estos cinco países los mercados geográficos pertinentes de los camiones pesados todavía tienen sólo un alcance nacional. Más abajo se explicarán las razones de esta conclusión; el punto de partida serán los argumentos presentados por Volvo en la notificación.

#### *Argumentos presentados por la parte notificante*

- (33) En la notificación, Volvo ese basó en los resultados de la Comisión en el asunto Renault/Iveco<sup>(6)</sup>. En esa Decisión la Comisión concluyó que el mercado pertinente para los autocares era el Espacio Económico Europeo, básicamente a causa de los altos niveles de importaciones y exportaciones. La Comisión también reconoció que los compradores de autocares son operadores privados que prestan gran atención al precio y poca a consideraciones de lealtad a marcas de fabricantes nacionales<sup>(7)</sup>.
- (34) En la notificación, Volvo afirmó que el análisis aplicable a los autocares es igualmente aplicable a los camiones pesados. Además, las partes afirman que los siguientes elementos serían concluyentes para determinar el mercado geográfico pertinente:

<sup>(5)</sup> Véase asunto IV/M.004 — Renault/Volvo, Decisión de 7 de noviembre de 1990.

<sup>(6)</sup> Véase asunto IV/M.1202 — Renault/Iveco, Decisión de 22 de octubre de 1998.

<sup>(7)</sup> La importancia de este hecho para los mercados de autobuses afectados se abordará en la sección referente a los autobuses y autocares.

- (a) Niveles de precios: según Volvo, «[...] las diferencias de precios entre Estados miembros no son sustanciales. A excepción de Francia, las variaciones de los niveles de precios entre Estados miembros para los camiones pesados Volvo, por ejemplo, son de aproximadamente el 10 %» (véase la página 39 de la notificación).
- (b) Los fabricantes ya operan en todo el EEE y las importaciones dentro del EEE están aumentando: según Volvo, «[...] los siete mayores fabricantes de camiones pesados (DaimlerChrysler, Volvo, Scania, MAN, RVI, Iveco y DAF/Paccar), que suponen aproximadamente el 97 % del mercado europeo, están presentes en casi todos los Estados miembros y todos exportan en cantidades sustanciales. Para Volvo y Scania, las ventas fuera de Suecia supusieron en 1998 el 90 % y el 80 % de su volumen total de ventas, respectivamente. Las importaciones representaron alrededor del 30 % de las ventas de camiones pesados en los países nórdicos. Algunos fabricantes continúan manteniendo cuotas de mercado relativamente amplias en sus países de origen, por razones históricas pero las importaciones siguen aumentando» (véanse las páginas 39-40 de la notificación).
- (c) Aparición de grandes compradores privados y transfronterizos: según Volvo, la desregulación en esta industria ha llevado a un «cambio significativo en el perfil del cliente y en los hábitos de compra. Esto se ha concretado en la aparición de grandes operadores multinacionales de flotas tales como GPE Lyonnaise y Geodis/B Montreuil en Francia y los Países Bajos, con flotas de entre 5 000 y 10 000 camiones. Mientras que en el pasado la mayoría de los clientes de Volvo eran dueños de flotas pequeñas o medias, actualmente se trata de propietarios de grandes flotas que cuentan con, por lo menos, 20 a 25 camiones. Estos grandes operadores están presentes en varios Estados miembros y muchos de ellos utilizan licitaciones para comprar camiones de forma centralizada o para aprovecharse de su conocimiento de los precios y las condiciones de la competencia en otros Estados miembros al negociar con los distribuidores» (véase la página 46 de la notificación).
- (d) Aparición del aprovisionamiento dual: Volvo sostiene que la tendencia hacia clientes grandes y multinacionales también ha contribuido (o multiplicado) a una creciente compra dual de componentes. «Para garantizar la independencia con respecto a un fabricante concreto, al negociar las compras los propietarios de flotas con más de 20 o 25 camiones normalmente compran por lo menos a dos fabricantes diferentes» (véase la página 47 de la notificación).
- (e) Normalización de productos: según Volvo, «mientras que en el pasado, las restricciones de peso y longitud supusieron barreras al desarrollo de modelos de camiones a escala comunitaria, el proceso de armonización que comenzó en 1985 con la Directiva 85/3/CEE del Consejo y, recientemente, con la Directiva 96/53/CE del Consejo, ha llevado a una situación en la que el mismo camión básico, en términos de peso y dimensiones, puede venderse y utilizarse en toda Europa» (véase la página 47 de la notificación).
- (f) Inexistencia de obstáculos para la llegada de productores no nacionales: según Volvo, «mientras que en el pasado la necesidad de establecer redes de distribuidores y posventa podía considerarse como un obstáculo a la entrada, esto ya no impide que los fabricantes extranjeros de camiones compitan en un Estado miembro dado» (véase la página 48 de la notificación).
- (35) En su respuesta al pliego de cargos de la Comisión, de conformidad con el artículo 18 del reglamento sobre concentraciones (en adelante, «la respuesta»), Volvo afirma que la Comisión no debe basar su evaluación del mercado geográfico pertinente en factores distintos de los precios que se establecieron en la notificación de Volvo, porque éstos no son adecuados para la definición del mercado geográfico pertinente. En cambio, Volvo afirma que el factor decisivo para definir el mercado geográfico pertinente es si el precio de los proveedores realmente discrimina en los distintos mercados. Volvo ha presentado dos informes (informes Lexecon y Neven) que, en su opinión, muestran que los precios de camiones pesados comparables varían en una franja del 5 al 15 % en la Comunidad, a excepción de Suecia, y que no hay por lo tanto diferencias de precios significativas entre los otros Estados miembros.
- (36) En su respuesta Volvo también presenta algunas nuevas pruebas sobre comercio paralelo de camiones pesados y factores relativos a la desregulación de la industria del transporte que, en opinión de Volvo, apoyan su argumento de un mercado que abarcaría a todo el EEE (menos Suecia) para los camiones pesados. Todos estos argumentos se analizarán más abajo.

#### ***Evaluación de la Comisión sobre el mercado geográfico pertinente***

- (37) En su respuesta, Volvo presenta nuevos argumentos en apoyo de su tesis sobre el ámbito del mercado geográfico pertinente. Aunque la respuesta parece indicar que la empresa ya no considera que otros factores distintos de los precios, indicados en su notificación, sean útiles para definir el mercado geográfico, estos factores se consideran porque constituyen elementos útiles para evaluar globalmente la definición de mercado. El principal cambio del planteamiento es que Volvo cree ahora que el elemento principal de la evaluación debería ser la capacidad de los proveedores para aplicar distintos precios en los distintos mercados. Al contrario de lo afirmado en la respuesta, las pruebas de las que la

Comisión dispone muestran que Volvo y los otros proveedores de camiones pesados han aplicado precios y márgenes claramente diferentes para productos comparables en los distintos Estados miembros. Esto, así como las pruebas pertinentes distintas de los precios, que muestran que las condiciones de competencia en el mercado de los camiones pesados difieren de un Estado miembro a otro, se consideran en los siguientes considerandos.

**Los niveles de precios difieren perceptiblemente en los distintos Estados miembros**

(38) La compra de camiones pesados aún se realiza en gran medida en el ámbito nacional, por varias razones. Esto se refleja en el hecho de que existen significativas variaciones de precios, incluso entre países vecinos. Según lo indicado anteriormente, Volvo argumentó, tanto en su notificación como en su respuesta, que las diferencias de precios entre Estados miembros no son sustanciales y concluye que existe un mercado que abarcaría a todo el EEE para los camiones pesados.

(39) En la notificación Volvo considera que la insignificancia de las diferencias de precios se demostraba gracias a información (página 122) según la cual, a excepción de Francia, las variaciones de precios entre Estados miembros para sus camiones pesados serían de aproximadamente un 10 %. Sin embargo, este dato (relativo a [un modelo de Volvo](\*)) que mostraba la existencia de variaciones de precios nacionales de hasta el 20 %. Según la notificación, el precio de Volvo para ese modelo es aproximadamente un [10-20 %] más alto en Finlandia que en Dinamarca, un [10-20 %] en Suecia que en Francia, un [0-10 %] en Alemania que en los Países Bajos, un [0-10 %] en Alemania que en Dinamarca y un [0-10 %] en el Reino Unido que en Francia. Si se compara con [un modelo más difundido en los países nórdicos], el precio es aproximadamente un [10-20 %] más bajo en Dinamarca que en Suecia, un [10-20 %] en Dinamarca que en Alemania y un [20-30 %] en Dinamarca que en Finlandia. La notificación no facilitaba los precios para Noruega e Irlanda pero en el curso del procedimiento la Comisión también recogió la lista de precios para los modelos de camiones pesados más comúnmente vendidos por cada fabricante en cada Estado miembro. Estos datos confirman en gran parte las variaciones de precios indicadas anteriormente y muestran, además, que los precios de Volvo son perceptiblemente más bajos en Irlanda que en el vecino Reino Unido. Los precios de 1998 para los camiones más vendidos ([...]) eran así más del 40 % superiores en el Reino Unido que en Irlanda. Aunque el precio final

puede diferir del indicado en la lista de precios, tales diferencias desmienten el argumento de Volvo de que estos mercados no son nacionales. El simple hecho de que las listas de precios difieran perceptiblemente de un país a otro es un indicio de que las condiciones de competencia difieren y tienen el efecto de hacer más difíciles las comparaciones de precios para los compradores. En general, los precios proporcionados por los competidores confirman que hay sustanciales diferencias en los precios nacionales, similares a las de Volvo. Por ejemplo, ninguno de los competidores indica un precio más alto en Dinamarca que en Alemania; al contrario, parece que normalmente son entre un 5 y un 10 % más altos en Alemania. Esto concuerda con una tabla incluida en la notificación de Volvo, elaborada a efectos internos antes de la transacción y que da a los distribuidores los precios netos reales ajustados a las especificaciones. El precio medio indicado es un 8 % más bajo en Dinamarca que en Alemania.

(40) Volvo ha sostenido que una comparación de precios basada en las cifras proporcionadas en la notificación no es significativa para definir los mercados geográficos en este caso porque las diferencias indicadas se deberían, según Volvo, a variaciones en el equipo suministrado con el camión pesado y/o al tipo de cliente (y por lo tanto a su poder de compra) en distintos países. Por lo tanto, en su respuesta Volvo afirmó que la diferencia de precios proviene de los distintos márgenes de beneficio por la venta del mismo bien a distintos consumidores.

(41) En su respuesta Volvo presenta, en apoyo de su argumento, informes redactados por Lexecon y Neven que sugieren que, a excepción de Suecia, las divergencias de precios entre Estados miembros son limitadas. La metodología utilizada en estos estudios es comparar las ventas de dos de los modelos pesados de Volvo (el [un modelo corriente] tractor y el [un modelo corriente] rígido) en los doce Estados miembros de la Unión Europea y en Noruega<sup>(8)</sup>. El punto de partida para la comparación fueron los precios netos medios cobrados a los distribuidores en cada país, ajustados a las especificaciones. Tras estos ajustes los informes concluyen que los precios de Volvo para el modelo tractor se sitúan en un margen de aproximadamente un 5 % en todos los países, excepto en Suecia ([+ 0-10 %], Francia ([- 0-10 %]) y Noruega ([- 0-10 %])). Para el modelo rígido los informes concluyen que los precios ajustados corresponden a un margen de aproximadamente un 6 % en todos los países, excepto en Suecia ([+ 10-20 %]) y Dinamarca ([- 0-10 %])). Además, los informes intentan hacer ajustes para los distintos tipos de clientes, lo que, según se alega, supondría una nueva reducción en el margen de entre un 2 y un 4,2 %.

(\*) Determinados pasajes del presente acto han sido modificados con el fin de velar por la no divulgación de información confidencial; dichos pasajes figuran entre corchetes.

(8) En los informes se omitió a Grecia debido al bajo número de vehículos vendidos; Luxemburgo está incluido en Bélgica e Irlanda está incluida en el Reino Unido.

- (42) En un examen más detallado la Comisión no puede aceptar que los informes de Lexecon y Neven constituyan una fuente fiable de pruebas para apoyar la existencia de un mercado en el EEE para los camiones pesados. Los informes se basan en los precios netos medios cobrados a los distribuidores autorizados pero en la investigación Volvo cuestionó la validez de utilizar este tipo de datos. Además, los ajustes utilizan sólo datos correspondientes a un año (1998), por lo que es cuestionable el peso que puede darse a las conclusiones de estos informes, especialmente cuando otros factores indican la existencia de mercados nacionales.
- (43) La Comisión ha examinado los datos utilizados en los informes y algunos no utilizados. Basándose en los proporcionados por Volvo, la Comisión ha hecho sus propios cálculos para algunos de los tipos de camión no analizados en los informes Lexecon y Neven. En vez de hacer medias para distintos tipos de motor, como se hace en los informes, la Comisión hizo comparaciones directas entre los precios para el mismo tipo de motor en varios países utilizando al mismo tiempo la metodología de los informes con el fin de corregir las diferencias en las especificaciones. Estas comparaciones se adjuntan más abajo para el [un modelo corriente] que, de los modelos para los cuales se dan datos, es el motor más vendido en varios países (Bélgica, Finlandia, Francia, Países Bajos, Portugal, Suecia y Reino Unido). El precio así ajustado es un [10-20 %] más alto en el Reino Unido que en Francia y el [10-20 %] en Bélgica que en Francia. El precio ajustado en Suecia es un [10-20 %] más alto que en Dinamarca, un [10-20 %] que en Noruega y un [0-10 %] que en Finlandia. El precio ajustado en Finlandia es un [10-20 %] más alto que en Noruega y un [0-10 %] más que en Dinamarca. Estas grandes diferencias de los precios ajustados (utilizando la metodología sugerida por los informes) desmienten claramente la existencia de un mercado que tendría la amplitud geográfica del EEE o de un mercado regional en los países nórdicos.
- (44) Además la Comisión ha examinado las correcciones para la composición de la clientela utilizada en los informes y observa que los cálculos se basan en datos muy limitados, particularmente fuera de Francia, y que parte de los países en donde Volvo afirma que existen grandes flotas pero donde los precios son aún relativamente altos (por ejemplo, los Países Bajos) no se incluyen en los cálculos. Esto podría sesgar los resultados en el sentido de una menor amplitud. Los informes también parecen favorecer la hipótesis de que los descuentos para flotas son particularmente altos en Francia pero esto es contradecido por un informe de [una conocida empresa de estudios de mercado] para Volvo de enero de 1999 que afirmaba que «El análisis de muestras en el Reino Unido resulta en que el precio medio para un tipo específico de camión es un [10-20 %] inferior para los grandes clientes (flotas de más de 30 camiones) que para los pequeños (menos de 5 camiones). Las cifras correspondientes para ventas de camiones nuevos en Alemania y Francia son [10-20 %] y un [10-20 %] más bajas». Por ello la Comisión considera que la corrección para la composición de la clientela aplicada en los informes tiene varios defectos. Además, sólo ofrecería, como mucho, una visión de lo que acaece en un número limitado de países ya que Noruega, Irlanda o el Reino Unido, por ejemplo, no están incluidos.
- (45) En cuanto a las conclusiones de los informes Lexecon y Neven, la Comisión no puede aceptar que la existencia de diferencias de precios en una banda de aproximadamente un 5 % (o 6 %) <sup>(9)</sup> no debería tenerse en cuenta a efectos de la definición del mercado, pues esto sugeriría que un hipotético monopolio en una zona podría imponer, en algunos casos, un incremento de precios de hasta el 10 % (o el 12 %) sin verse impedido de hacerlo por la competencia existente en zonas vecinas.
- (46) En segundo lugar, y más importante aún, la conclusión de estos informes es incompatible con otras fuentes de información disponibles. Esto incluye no sólo la comparación de precios presentada por Volvo en la notificación sino también la información sobre precios presentada posteriormente durante la investigación de la Comisión (que incluye listas de precios nacionales y precios de transacción para el mismo modelo de camión y muestra que las variaciones de precios son tan importantes como las contenidas en la notificación) y las comparaciones contenidas en documentos internos de Volvo facilitados a petición de la Comisión (por ejemplo una tabla titulada «Comparaciones de precios de transacción, Q1 1999», que indica precios para 1-3 ventas de camiones relativas a modelos específicos de Volvo, Scania y DaimlerChrysler). De los datos internos de Volvo se deduce con claridad que la comparación de precios se hizo teniendo en cuenta especificaciones detalladas. Para Volvo esta tabla incluyó la cabeza tractora [un modelo corriente] y muestra que este modelo se vendió a un precio un [10-20 %] más alto en el Reino Unido que en Francia. La mayor diferencia de precios comprobada para este modelo de Volvo es un precio un [20-30 %] más alto en Bélgica que en Francia. La tabla muestra que los camiones seleccionados y comparables de Scania y DaimlerChrysler siguen la misma estructura de precios en estos países que el modelo de Volvo. Por lo tanto, estas dos últimas pruebas

<sup>(9)</sup> Debe también recordarse que los informes, para reducir la diferencia entre los precios ajustados, tuvieron que excluir a Suecia, Francia y Noruega, para las tractoras, y a Suecia y Dinamarca para los rígidos.

indican diferencias de precios nacionales del mismo orden que los citados en la notificación. Por ello, para aceptar los resultados de los informes Lexecon y Neven sería necesario no sólo pasar por alto los defectos ya citados sino también concluir que tanto las comparaciones de precios proporcionadas por Volvo a la Comisión como las utilizadas internamente por Volvo son igualmente erróneas.

(47) En su respuesta Volvo sugiere que la definición de los mercados geográficos pertinentes debería basarse en si hay discriminación de precios, es decir, si los fabricantes de camiones pesados obtienen márgenes distintos en la venta del mismo bien a consumidores de distintos países. Por lo tanto es interesante observar que las cifras sobre la evolución de los márgenes presentadas por Volvo en el curso del procedimiento indican claramente que tal discriminación de precios ha tenido lugar<sup>(10)</sup>. Por ejemplo, el margen neto de beneficio de Volvo en 1998 para su camión rígido [un modelo corriente] fue del [10-20 %] en Suecia y del [0-10 %] en Dinamarca (el margen de beneficio bruto fue del [20-30 %] en Suecia y del [10-20 %] en Dinamarca). Para el [un modelo corriente] rígido el margen fue del [10-20 %] en Finlandia y del [- 0-10 %] en Noruega (el margen de beneficio bruto fue del [20-30 %] en Finlandia y del [10-20 %] en Noruega). La información facilitada por Volvo también indica diferencias similares entre otros países, como Dinamarca, Irlanda y Bélgica para la cabeza tractora [un modelo corriente].

(48) En conclusión, Volvo sugiere en su respuesta que la cuestión principal para definir el mercado geográfico pertinente es si resulta posible una discriminación de precios o márgenes entre diversas zonas. Volvo ha proporcionado ejemplos numerosos que indican que, efectivamente, ha podido no sólo mantener diferencias de precios sustanciales entre países vecinos sino también aplicar márgenes muy distintos<sup>(11)</sup>. Debe concluirse por lo tanto que las pruebas disponibles sobre precios y márgenes son incompatibles con el argumento de Volvo de que los países nórdicos (Suecia, Dinamarca, Finlandia y Noruega), el Reino Unido e Irlanda no deben ser considerados como mercados geográficos separados.

(49) Efectivamente, si los mercados fueran más amplios que los nacionales sería razonable asumir que los compradores de camiones pesados se aprovecharían de las diferencias de precios existentes y comprarían sus vehículos en un país vecino y/o que los intermediarios se aprovecharían de las oportunidades creadas por estas diferencias y comprarían vehículos Volvo en países en donde sus márgenes son más bajos y los revenderían a clientes en los países en donde los márgenes son altos. Parte de las razones de la falta de tal comportamiento se indican en los siguientes párrafos. Esto se hará en el contexto de las pruebas distintas de los precios que se incluyeron en la notificación, a pesar de la declaración de Volvo en su respuesta de que este material no es útil para definir los mercados pertinentes.

#### *Preferencias de los clientes*

(50) La investigación de mercado deja claro que aunque los fabricantes de camiones estén en condiciones de suministrar una gama de modelos de camiones pesados (aunque la adaptación a las normativas específicas que existen en algunos Estados miembros represente ciertamente un coste suplementario que no invita a penetrar en estos mercados), las preferencias de los clientes son tales que los modelos y las configuraciones técnicas de los camiones pesados vendidos en distintos Estados miembros presentan considerables variaciones.

(51) Esta conclusión se justifica teniendo en cuenta los modelos más comúnmente vendidos de los grandes fabricantes en diversos Estados miembros. Mientras que pueden existir diferencias importantes incluso en las características básicas de los camiones pesados vendidos en los diversos Estados miembros (incluso cuando se comparan modelos del mismo fabricante), estas diferencias están perceptiblemente menos marcadas si se comparan los modelos más vendidos por los distintos fabricantes en un solo Estado miembro.

<sup>(10)</sup> La información proporcionada por Volvo indica los márgenes para los tres modelos más populares en varios países. Sin embargo, como el modelo más popular varía entre países y puesto que Volvo no facilitó estos datos para todos los países, no puede hacerse ninguna comparación completa.

<sup>(11)</sup> Debe recordarse que incluso los informes Lexecon y Neven, que hicieron considerables esfuerzos para ajustar los datos existentes sobre precios, a pesar de omitir a varios países en donde se encontraron más amplias diferencias de precios, concluyeron que los precios varían un 12 %.

(52) Como punto de referencia, la siguiente tabla resume detalles de los tres modelos más vendidos de Volvo en cada país junto con el porcentaje del volumen total de ventas que representan estos tres modelos. El cuadro sería en gran parte el mismo si se aplicase a otros fabricantes de camiones.

	Tractora/ Rígido	Motor (litros)	CV	Ejes (ruedas/ tractoras)	Nivel de confort de la cabina	% ventas totales
Austria	T	12-16	420-520	4×2	2-3	[...(*)]
Bélgica	T	12	380-420	4×2	2-3	[...]
Dinamarca	T	12	380-420	4×2	2-3	[...]
Finlandia	R	12-16	420-520	6×2-6×4	1-2	[...]
Francia	T	12	380-420	4×2	1-2	[...]
Alemania	T	12	380-420	4×2	2-3	[...]
Reino Unido	T	10-12	360-380	4×2-6×2	1	[...]
Grecia	T-R	12-16	420-520	4×2-6×2	1-3	[...]
Italia	T	12	380-420	4×2	1-2	[...]
Países Bajos	T	12	380-420	4×2	2-3	[...]
Noruega	R	12	420-520	6×2	1-2	[...]
Portugal	T	12	380-420	4×2	1-2	[...]
España	T	12	380-420	4×2	1-3	[...]
Suecia	T-R	12	380-420	4×2-6×2	1-2	[...]

(\*) Los datos nacionales varían entre el 19 y el 60 %, con una media del 43 %.

(53) Como puede verse en esta tabla, los tipos de características básicas (considerados como elementos clave) de los camiones pesados tienden a cambiar según el Estado miembro donde se venden. Los clientes de Finlandia, Grecia, Noruega y Suecia tienen más preferencia por los rígidos que los clientes de otros países. Al mismo tiempo, los clientes en Austria, Finlandia, Grecia y Noruega requieren motores más grandes y potentes, mientras que los británicos prefieren motores más pequeños. Hay diferencias similares en las preferencias de ejes. Finalmente, el nivel de comodidad de la cabina tiende a ser de menor importancia en Finlandia, Francia, el Reino Unido, Italia, Noruega, Portugal y Suecia. Además, con especial referencia a los países nórdicos, es evidente que las especificaciones básicas requeridas varían sustancialmente, no solamente si se comparan con las requeridas en otros Estados miembros, sino también incluso entre los países nórdicos, ya que los clientes daneses prefieren cabezas tractoras mientras que los de los otros tres

países prefieren camiones rígidos y exigen generalmente menos comodidad en la cabina. Por otra parte, los clientes noruegos y, en especial los finlandeses, parecen requerir motores con más caballos que los suecos y daneses.

(54) Además de las diferencias en las características básicas, parece que los requisitos de los clientes pueden variar con respecto a diversas opciones que pueden incorporarse en los modelos pesados (por ejemplo, caja de cambios y número de cilindros).

(55) Parece que los clientes de tres de los países nórdicos (Noruega, Finlandia y Suecia) compran generalmente

camiones pesados del tipo rígido (integrado) con un motor más potente que los vendidos en otros Estados miembros y con mayor número de ejes. Estos hábitos de compra están ligados a la topografía y a las condiciones climáticas predominantes en todos estos países, así como a las normas específicas sobre el tonelaje permitido. Dadas estas condiciones, los usuarios necesitarán utilizar camiones que son realmente capaces de proporcionar el servicio requerido.

### **Los requisitos técnicos varían entre los Estados miembros**

(56) La investigación de mercado ha revelado que, a pesar de cierto grado de armonización logrado en el ámbito europeo (en particular con la Directiva 85/3/CEE del Consejo que armonizó los pesos y dimensiones para el tráfico internacional en la Unión), hay aún requisitos técnicos para los camiones pesados que varían de un país a otro. Esta conclusión es particularmente válida para el Reino Unido, Irlanda y parte de los países nórdicos. En el Reino Unido e Irlanda, el hecho de que todos los vehículos deban modificarse para la conducción por la izquierda restringe la posibilidad de importar vehículos destinados a Europa continental. Además, la Comisión ha prestado atención al hecho de que la especificación de vehículos del mismo modelo sería diferente en Irlanda y el Reino Unido. Efectivamente, Scania, Volvo e Iveco utilizan unos requisitos más estrictos (en términos de caja de cambios, transmisión, suspensiones, neumáticos y amortiguadores) en el mercado irlandés debido a la mala calidad de las carreteras de este país. Para algunos de los países nórdicos hay que recordar que no se espera una homologación completa de los vehículos (es decir, la armonización completa de la normativa técnica) en el sector de los camiones pesados en el plazo de los próximos 2-3 años. Distintos reglamentos aún se aplican, por ejemplo, en Suecia y Finlandia para la carga máxima autorizada y la longitud máxima de los camiones. En ambos países se permite un más alto tonelaje y camiones más largos (60 toneladas y 25,25 metros) que en el resto de Europa. En general esto da a Volvo y Scania una ventaja puesto que sus camiones se producen tradicionalmente para cumplir los requisitos (por ejemplo, motor y ejes) de vehículos más largos y pesados.

(57) En Suecia hay también un obstáculo normativo específico a la entrada. Conforme a la legislación sueca, se requiere una homologación específica conocida como la «prueba de accidente de cabina». Un competidor describió para la Comisión el efecto de esta prueba de la manera siguiente: «Una barrera técnica para incorporarse al mercado sueco es la prueba de la cabina que, junto con otras, ha impedido efectivamente a [nombre del fabricante] vender sus modelos de gama alta [nombre de los modelos] y modelos importantes de su gama ligera. Estos modelos se homologan para la venta en Europa y

de hecho se venden en otras zonas en grandes cantidades. Los costes de pasar la prueba sobrepasan los ingresos que se derivarían de las ventas adicionales a través de la red actual». En la audiencia oral Volvo admitió que la prueba de accidente de cabina constituye una barrera a la entrada para los productores no suecos de camiones pesados. Volvo calculó que en Alemania Daimler-Chrysler pide 7 850 marcos alemanes adicionales a los clientes que quieren una cabina de seguridad de tipo sueco.

### **La compra se hace a escala nacional**

(58) Teniendo en cuenta esta especificidad del mercado sobre las preferencias de los clientes, los requisitos técnicos y las diferencias de precios, y la necesidad de apoyo de distribuidores, no es sorprendente que la investigación de mercado haya mostrado que los compradores de camiones pesados muy raramente se dirigen a distribuidores establecidos fuera del país en que trabajan. Incluso cuando el comprador es un «cliente de flota» con actividades de transporte y operaciones internacionales en distintos países, de la investigación de mercado se desprende que los camiones se compran nacionalmente y las decisiones de compra se toman sobre la base del apoyo de distribuidores y del precio en cada país. Esto es *a fortiori* verdad cuanto el cliente es una empresa de transporte pequeña o mediana. De hecho, la mayoría de los compradores de camiones pesados en los países nórdicos son pequeñas y medianas empresas que compran nacionalmente y no consideran aprovecharse de las diferencias de precios vista la necesidad de apoyo posventa y de servicio, el riesgo de un menor valor en el mercado de segunda mano de los camiones importados privadamente y las distintas características técnicas aplicadas en otros Estados miembros.

(59) Además se ha comunicado a la Comisión que los distribuidores ven la venta de un nuevo camión como una fuente futura de ingresos a través de la prestación de servicios y la venta de recambios, actividades en las cuales el distribuidor tiene en general márgenes perceptiblemente más altos que en la venta del camión nuevo. Los datos presentados por Volvo confirman que la mayor parte de los ingresos de un distribuidor proceden del servicio y de la venta de recambios. Por lo tanto, un distribuidor que sabe que la venta de un camión a un cliente específico no generará beneficios en la posventa estará menos inclinado a ofrecer un precio atractivo a este cliente. Así pues, los clientes que intentan importar camiones privadamente de otros Estados miembros (por ejemplo, los clientes daneses que desean comprar en Alemania) podrían encontrarse con que tendrán que pagar precios más altos que los clientes locales. También se ha informado a la Comisión que los distintos problemas (servicio, garantías, etc.) que supone la importación privada desde un país vecino significarían que es necesaria una diferencia de precios de hasta el 10 % antes de comprar camiones en el país vecino para que la operación fuese rentable, e incluso entonces solamente para los clientes que compran un cierto número de camiones.

- (60) Otro problema que influye en el atractivo para un cliente de importar camiones privadamente o de comprarlos a un importador paralelo es la posibilidad, parcial o total, de ser reembolsado por los problemas que podría presentar un camión después de la expiración del período de garantía. Sin embargo, la decisión de ofrecer tal reembolso es tomada generalmente por el importador, quien, por supuesto, estará poco inclinado a ofrecer tal reembolso para un camión no importado a través del importador oficial.

### **Red de distribución y servicio**

- (61) La investigación de mercado ha revelado otro punto que necesita tenerse en cuenta al determinar la dimensión geográfica del mercado pertinente. Aunque algunos operadores hagan referencia al mercado de los camiones pesados como «mercado europeo», indican invariablemente que un factor clave en la decisión relativa a la compra de camiones es la red de posventa (mantenimiento ordinario y extraordinario y suministro de recambios) que ofrece el fabricante. Las respuestas de los clientes indican invariablemente que unos servicios posventa y de mantenimiento efectivos y bien extendidos geográficamente, son esenciales. De hecho, la investigación de mercado ha dejado claro que la decisión de un operador de comprar un tipo de camión dependerá de ciertas variables esenciales para la decisión de compra. Así, los elementos más importantes son: precio, servicio posventa, valor de segunda mano y condiciones de garantía (todos estos elementos reflejados en una marca, como se verá más tarde). Por lo tanto, la elección de un operador de comprar cierta marca de camión dependerá en gran medida de la posibilidad de que este fabricante ofrezca una asistencia posventa efectiva. Esta conexión entre el fabricante y su red de servicios posventa podría explicar por qué la mayor parte de los clientes (a pesar de que Volvo los califique como «compradores profesionales») no se aprovechan de las diferencias de precios existentes. Por la misma razón, es probable que los intermediarios encuentren difícil convencer a clientes en determinados países de comprar vehículos importados de forma paralela<sup>(12)</sup>. Debe considerarse que aunque las garantías ofrecidas por los fabricantes son válidas en general en Europa, esto sólo cubre los defectos de

fabricación. El mantenimiento normal del vehículo no está cubierto por la garantía sino que en general se hace localmente, a menudo mediante un contrato de servicio con el distribuidor que vendió el vehículo.

- (62) Como se indicó en la evaluación, especialmente en todos los países nórdicos, la situación es tal que las otras empresas europeas de camiones tienen redes posventa mucho más pequeñas y menos repartidas geográficamente, y que las redes alternativas existentes están destinadas, fundamentalmente, a cubrir en parte las necesidades de las empresas internacionales que utilizan camiones pesados (que requieren un servicio de reparación de urgencia en toda Europa) y en parte al mantenimiento de coches y furgonetas. La investigación de mercado ha indicado que una adaptación de las redes del competidor al nivel de las de Volvo y Scania para cumplir los requisitos de los clientes que trabajan en los países nórdicos, requeriría inversiones sustanciales que, por supuesto, habría que comparar con el atractivo económico del mercado.
- (63) En el curso de la investigación de mercado los competidores indicaron que la decisión relativa a la creación o desarrollo de una red de servicios en un país depende de que exista un mínimo de vehículos vendidos. Se ha sugerido que éste podría ser del orden del 10 %, dependiendo de varios factores ligados a los costes y oportunidades ofrecidos por el mercado en cuestión. Para los países nórdicos, con sus mercados relativamente pequeños y los costes adicionales derivados de requisitos técnicos, parece que una cuota de mercado del 10-15 % sería el mínimo necesario para justificar la decisión de incurrir en estos costes suplementarios. También se ha informado a la Comisión de que el tamaño relativamente pequeño de los países nórdicos puede no ofrecer un suficiente incentivo para penetrar en estos mercados, incluso en el caso de un incremento de los precios del 5-10 %.
- (64) A efectos de la definición del mercado geográfico pertinente es suficiente observar que es probable que la importancia de las redes de distribución y servicio sea uno de los elementos principales que impiden a los clientes comprar fuera de su país y que también limitan la capacidad de los intermediarios para aprovecharse de las diferencias de precios existentes entre Estados miembros.

### **Variaciones de la cuota de mercado**

- (65) Además, el argumento de Volvo en cuanto a un mercado en todo el EEE para los camiones pesados no es apoyado por la realidad de sus ventas en dicho Espacio, según se señala en la notificación. Se ha indicado que Volvo tiene una cuota de mercado del 15,2 % en el EEE pero que su cuota es perceptiblemente más alta en varios Estados miembros (45 % en Suecia, 34 % en Finlandia, 29 % en

<sup>(12)</sup> En su respuesta, Volvo hace referencia a la existencia de un comercio de camiones pesados de segunda mano como prueba de que los mercados nacionales están interrelacionados. Pero no debe olvidarse que el comprador de un vehículo de segunda mano normalmente no compra un paquete formado por el camión, un contrato de mantenimiento y, muchas veces, una financiación, tal como ocurre con los camiones nuevos. En segundo lugar, en su notificación Volvo no indicó que los camiones de segunda mano estuvieran en el mismo mercado que los nuevos (no proporcionó información sobre las ventas de vehículos de segunda mano). En tercer lugar, Volvo no ha proporcionado información que demuestre que el comercio paralelo de camiones nuevos esté al mismo nivel que el de vehículos de segunda mano.

Dinamarca, 38 % en Noruega y entre un 22 y un 25 % en Irlanda, Bélgica, los Países Bajos, Portugal y Grecia). Además, sus cuotas en varios países están perceptiblemente por debajo de esta media del EEE (12 % en Austria, 8 % en Alemania, 13 % en España, 12 % en Italia y 11 % en Luxemburgo). Según lo indicado en la siguiente tabla, diferencias nacionales similares en la cuota media del EEE pueden observarse para Scania y los demás fabricantes de camiones pesados. Incluso

entre Estados miembros vecinos con topografía similar, como Dinamarca y Alemania, hay grandes variaciones en las cuotas de mercado de los fabricantes principales. Aparte de vagas referencias a razones históricas, Volvo no ha facilitado ninguna explicación sobre cómo, en su opinión, tales diferencias entre Estados miembros podrían ser compatibles con su argumento de que el mercado de los camiones pesados abarca a todo el EEE.

	Volvo	Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF
Media EEE	15,2	15,6	20,5	12,6	11,9	10,6	10,5
Suecia	45	46	6	0	1	0	2
Finlandia	34	31	10	3	18	4	0
Dinamarca	29	30	18	10	3	7	4
Reino Unido	18	19	9	7	6	9	18
Irlanda	22	27	9	6	3	8	13
Alemania	8	9	42	26	2	6	5
Austria	12	16	18	34	4	6	9
Francia	14	9	16	5	38	8	8
Bélgica	23	17	18	11	8	6	17
Luxemburgo	11	15	28	14	10	8	15
Países Bajos	16	23	12	9	3	3	33
Italia	12	12	16	6	9	41	4
España	13	16	19	8	19	20	9
Portugal	25	19	12	6	17	7	14
Grecia	24	17	36	12	3	2	3
Noruega	38	32	9	12	1	2	4

Fuente: Notificación (basada en cifras oficiales de matriculaciones).

### Conclusión sobre los mercados geográficos pertinentes para los camiones pesados

#### Suecia

- (66) La Comisión considera que Suecia constituye un mercado geográfico pertinente separado para los camiones pesados. Primero, la investigación de mercado mostró que la compra de camiones pesados se hace a escala nacional y que las redes de distribución y servicio constituyen una barrera que impide la penetración de los fabricantes que no tienen una red local bien desarrollada. Esto se aplica en especial a MAN e Iveco, que carecen de cuota de mercado para camiones pesados en Suecia. Este condicionamiento nacional de la compra fue confirmado por la investigación llevada a cabo por la autoridad sueca de competencia, que mostró que los clientes tienden de forma aplastante a comprar camiones pesados en el ámbito nacional y quizás, incluso, en el ámbito local. En segundo lugar, según lo descrito anteriormente, los precios en Suecia son diferentes de los de sus países vecinos. Por ejemplo, el precio (ajustado) en Suecia para la cabeza tractora [un modelo corriente] (\*) es un [10-20 %] más alto que en Dinamarca, un [10-20 %] más alto que en Noruega y un [0-10 %] que en Finlandia. En tercer lugar, los márgenes de beneficio de Volvo en Suecia son diferentes de los registrados en otros países nórdicos. Por ejemplo, el margen de beneficio neto de Volvo en 1998 para su [...] fue del [...] en Suecia contra un [...] en Dinamarca, un [...] en Finlandia y un [...] en Noruega. En cuarto lugar, las especificaciones técnicas son diferentes en Suecia con respecto al resto de Europa porque en este país se permite un mayor tonelaje y camiones más largos. Por otra parte, la prueba sueca de accidente de cabina constituye una barrera normativa específica para la entrada, que ha significado que algunos modelos de camión no se vendan actualmente en Suecia. Finalmente, RVI solamente tiene una cuota de mercado del 1 % en Suecia mientras que en la vecina Finlandia la marca «nacional» RVI/Sisu tiene el 18 %. Por estas razones, las condiciones de competencia en el mercado sueco son diferentes de las de sus países vecinos y Suecia constituye por ello un mercado geográfico pertinente separado.

#### Dinamarca

- (67) La Comisión considera que hay claros indicios de que Dinamarca constituye un mercado geográfico pertinente separado para los camiones pesados. La investigación de mercado ha mostrado que la compra de camiones pesados se hace a escala nacional y que las redes de distribución y servicio constituyen una barrera para la penetración de fabricantes que no tienen una red local bien desarrollada. En segundo lugar, según lo descrito

anteriormente, los precios en Dinamarca son diferentes de los de sus países vecinos. Por ejemplo, el precio (ajustado) para el [...] es un [10-20 %] más alto en Suecia que en Dinamarca. Además, los precios netos de los distribuidores ajustados a las especificaciones para el modelo [...], que figuran en la notificación, indican un precio medio que es un [0-10 %] más bajo en Dinamarca que en Alemania. En tercer lugar, los márgenes de beneficio de Volvo en Dinamarca son diferentes de los de otros países vecinos. Por ejemplo, el margen neto de Volvo en 1998 para su [...] fue del [...] en Dinamarca contra un [...] en Suecia, un [...] en Finlandia y un [...] en Noruega. En cuarto lugar, los tres modelos de camiones pesados Volvo más vendidos en Dinamarca tienen especificaciones distintas de los modelos preferidos en los otros países nórdicos. Finalmente, el hecho de que Volvo tenga una cuota de mercado del 29 % en Dinamarca pero sólo del 8 % en Alemania, Scania del 30 % en Dinamarca pero sólo del 9 % en Alemania, DaimlerChrysler del 42 % en Alemania pero sólo del 18 % en Dinamarca y MAN del 26 % en Alemania pero sólo del 10 % en Dinamarca tiende a confirmar que Dinamarca y Alemania no pertenecen al mismo mercado geográfico pertinente. Estas razones constituyen claros indicios de que las condiciones de competencia en el mercado danés son diferentes de las de sus países vecinos y que, por lo tanto, Dinamarca constituye un mercado geográfico pertinente separado. Según se explica más adelante, si se considerase a Dinamarca como mercado geográfico separado la operación llevaría a la creación de una posición dominante en este mercado. Sin embargo, dado que, según se explica más adelante, la transacción notificada, en cualquier caso, sería incompatible con el mercado común incluso si no creara una posición dominante en el mercado danés de camiones pesados, no hay que responder a esta cuestión en el contexto del actual procedimiento.

#### Noruega

- (68) La Comisión considera que Noruega constituye un mercado geográfico pertinente separado para los camiones pesados. Primero, la investigación de mercado ha mostrado que la compra de camiones pesados se hace a escala nacional y que las redes de distribución y servicio constituyen una barrera para la penetración de los fabricantes que no tienen una red local bien desarrollada. En segundo lugar, según lo descrito anteriormente, los precios en Noruega son diferentes de los de sus países vecinos. Por ejemplo, el precio (ajustado) para el [...] es un [10-20 %] más alto en Suecia que en Noruega y un [10-20 %] en Finlandia que en Noruega. En tercer lugar, los márgenes de beneficio de Volvo en Noruega son diferentes de los de otros países nórdicos. Por ejemplo, el margen de beneficio neto de Volvo en 1998 para su [...] fue del [...] en Noruega contra el [...] en Suecia, un [...] en Dinamarca y un [...] en Finlandia. En cuarto lugar, los tres modelos Volvo de camión pesado más vendidos en Noruega tienen especificaciones distintas de los modelos preferidos en Dinamarca. Finalmente, las cuotas

(\*) La cifra mayor corresponde a Suecia, seguida por Finlandia, Dinamarca y Noruega.

de mercado difieren entre Noruega y Suecia ya que MAN tiene el 12 % en Noruega y el 0 % en Suecia, mientras que Volvo y Scania tienen el 38 y el 32 %, respectivamente, en Noruega, y el 45 y el 46 % en Suecia. Además, RVI solamente tiene una cuota de mercado del 1 % en Noruega mientras que en Finlandia la marca «nacional» RVI/Sisu tiene el 18 %; en Dinamarca DaimlerChrysler posee el 18 % y solamente el 9 % en Noruega. Por ello, las condiciones de competencia en el mercado de camiones pesados en Noruega son diferentes de las de sus países vecinos y Noruega constituye así un mercado geográfico pertinente separado.

#### *Finlandia*

- (69) La Comisión considera que Finlandia constituye un mercado geográfico pertinente separado para los camiones pesados. Primero, la investigación de mercado ha mostrado que la compra de camiones pesados se hace a escala nacional y que las redes de distribución y servicio constituyen una barrera para la penetración de los fabricantes que no tienen una red local bien desarrollada. En segundo lugar, según lo descrito anteriormente, los precios en Finlandia son diferentes de los de sus países vecinos. Por ejemplo, el precio (ajustado) para la [un modelo corriente] es un [10-20 %] más alto en Finlandia que en Noruega y un [0-10 %] en Suecia que en Finlandia. En tercer lugar, los márgenes de beneficio de Volvo en Finlandia son diferentes de los de otros países nórdicos. Por ejemplo, el margen de beneficio neto de Volvo en 1998 para su [un modelo corriente] fue del [...] en Finlandia contra el [...] en Suecia, un [...] en Dinamarca y un [...] en Noruega. En cuarto lugar, en Finlandia se permite una mayor carga máxima y camiones más largos que en el resto de Europa, excepto en Suecia. Además, la marca «nacional» RVI/Sisu tiene una cuota de mercado del 18 % en Finlandia mientras que sólo es del 1 % en Suecia y Noruega y del 3 % en Dinamarca. Por ello, las condiciones de competencia en el mercado de camiones pesados en Finlandia son diferentes de las de sus países vecinos y Finlandia constituye así un mercado geográfico pertinente separado.

#### *Irlanda*

- (70) La Comisión considera que Irlanda constituye un mercado geográfico pertinente separado para los camiones pesados. Primero, la investigación de mercado ha mostrado que la compra de camiones pesados se hace a escala nacional y que las redes de distribución y servicio constituyen una barrera para la penetración de los fabricantes que no tienen una red local bien desarrollada. En segundo lugar, los datos de las listas de precios proporcionados por Volvo para los camiones rígidos y las cabezas tractoras más vendidos son considerablemente más bajos [40-50 %] en el Reino Unido que en Irlanda. En tercer lugar, los requisitos técnicos en Irlanda son diferentes de los de otros Estados miembros. El

volante a la derecha restringe seriamente la posibilidad de importar vehículos destinados a Europa continental. Además, las normas para los vehículos del mismo modelo son más estrictas en Irlanda que en el Reino Unido debido a la mala calidad de las carreteras irlandesas. Finalmente, las cuotas de mercado de los principales fabricantes en Irlanda difieren preceptiblemente de los de la mayor parte del resto de Europa. Aunque la diferencia con respecto al Reino Unido es menos pronunciada, la cuota de mercado combinada de Volvo y Scania es del 49 % en Irlanda pero sólo del 37 % en el Reino Unido. Por las razones anteriormente mencionadas, las condiciones de competencia en el mercado de los camiones pesados en Irlanda son diferentes de las de sus países vecinos e Irlanda constituye por ello un mercado geográfico pertinente separado.

#### C. EVALUACIÓN

- (71) El artículo 2 del Reglamento sobre concentraciones requiere una evaluación de las concentraciones propuestas con objeto de establecer si efectivamente son compatibles con el mercado común. La cuestión clave para realizar esta evaluación es si la operación propuesta llevará a la creación o consolidación de una posición dominante. Uno de los parámetros clave de esta evaluación es la posición de mercado de las empresas concernidas y su poder económico y financiero. Desde un punto de vista económico los efectos de una fusión en condiciones de mercado pueden medirse de diversas maneras. Tradicionalmente, el poder de mercado de las partes en la concentración se ha medido utilizando criterios tales como sus cuotas de mercado en los mercados pertinentes y las de los competidores restantes. Este análisis se complementa normalmente con una evaluación del posible poder adquisitivo de los clientes, la probabilidad de que lleguen nuevos competidores, etc. La Comisión ha realizado el análisis en este caso y ha llegado a la conclusión de que la concentración propuesta sería incompatible con el mercado común.

- (72) La Comisión también solicitó un estudio econométrico a los profesores Ivaldi y Verboven para intentar medir directamente cuáles podrían ser los efectos de la fusión en los precios cobrados por los fabricantes de camiones pesados en los distintos mercados nacionales. Los resultados de tales estudios pueden ser un suplemento valioso para la forma en que la Comisión ha medido tradicionalmente el poder de mercado. Esto puede, en especial, ocurrir cuando los clientes de un producto están muy fragmentados, de modo que es difícil llegar a un segmento satisfactorio de clientes a través de una encuesta. Como hay muchos miles de propietarios de camión en cada país, muchos con sólo un vehículo, se consideró que un estudio sería útil en este caso.

- (73) El estudio está basado en un modelo conocido como modelo desagregado exponencial donde ciertos parámetros relativos a las decisiones de fijación de precios de las empresas y de compra de los clientes se calculan a partir de los precios, las cuotas de mercado y otras variables. En este caso, el modelo se aplicó utilizando datos de dos años y dos tipos de camión para cada uno de los siete principales fabricantes de camiones de cada uno de los Estados miembros y de Noruega. Los resultados así obtenidos se utilizaron para simular los efectos de la concentración tanto en los precios de la entidad combinada («nueva Volvo») como de sus competidores.
- (74) Los resultados del estudio señalan graves problemas de competencia, en especial en los países nórdicos e Irlanda, en donde la presente Decisión comprueba que la fusión llevará a la creación de una posición dominante.
- (75) La Comisión reconoce que la utilización de este tipo de estudio es un método relativamente nuevo en el control europeo de las concentraciones. Además, en su respuesta Volvo impugnó la validez del estudio, alegando que el análisis presentaba graves defectos y que los resultados no pueden basarse en él. Aunque los profesores Ivaldi y Verboven respondieron a estas críticas, Volvo impugna aún parte de los elementos fundamentales del estudio. Dada la novedad del planteamiento y el nivel de desacuerdo, la Comisión no basará su evaluación en los resultados del estudio.
- Estructura actual del mercado europeo de camiones pesados**
- (76) Según las tablas de la clasificación europeo de los fabricantes de camiones pesados en 1998 proporcionadas por Volvo en la notificación, DaimlerChrysler era el líder europeo con el 20,6 % del mercado del EEE, Scania era segunda con el 15,6 %, tercera era Volvo con el 15,2 %, y cuatro productores (MAN, Paccar/DAF, RVI e Iveco) tenían cuotas de mercado en el EEE de entre el 10,4 y el 12,6 %<sup>(13)</sup>.
- (77) Por lo tanto, antes de la puesta en práctica de la operación propuesta, el mercado europeo se caracterizaba por la presencia de siete productores. Los más fuertes en Europa, teniendo también en cuenta su presencia en el ámbito mundial, eran DaimlerChrysler, Volvo y Scania.
- (78) Además, teniendo en cuenta la respectiva posición de mercado en el EEE de cada uno de estos fabricantes, parece que solamente DaimlerChrysler, Volvo y Scania tienen una presencia significativa en toda Europa. Los otros fabricantes tienden a especializarse más geográficamente. Aunque incluso DaimlerChrysler, Volvo y Scania sean más fuertes en su «patria» o mercado «natural», sólo estas tres empresas están bien representadas en toda Europa. La cuota de DaimlerChrysler va del 6,2 al 17,7 % en Europa septentrional (países nórdicos e Irlanda) y del 12 al 42 % en el resto de Europa. El perfil de Volvo y Scania es muy similar, puesto que su posición es muy fuerte en el conjunto de Europa septentrional (países nórdicos e Irlanda) y está equilibradamente distribuida en el resto de Europa, con cuotas que varían entre un 8-9 % en Alemania hasta un 16-23 % en los Países Bajos.
- (79) Los otros fabricantes europeos tienen una posición relativamente fuerte en su «hogar» o mercado «natural» (RVI el 38 % en Francia, Iveco el 41 % en Italia, Paccar/DAF el 33 % en los Países Bajos y MAN el 26 % en Alemania y el 34 % en Austria), pero son muy débiles o prácticamente no están presentes en algunas zonas de Europa.
- (80) Además, antes de la transacción propuesta, Volvo y Scania parecían ser los competidores recíprocos más importantes, con estrategias de mercado similares. Tanto Volvo como Scania son fabricantes suecos y son percibidos generalmente como productos de calidad, ofreciendo un servicio fiable en el ámbito mundial. Un examen de sus cuotas de mercado respectivas muestra claramente sus posiciones esencialmente paralelas en el conjunto de Europa (cifras de 1998).

Mercado	Volvo	Scania
Suecia	44,7	46,1
Finlandia	34,3	30,8
Dinamarca	28,7	30,2
Reino Unido	18,3	18,6

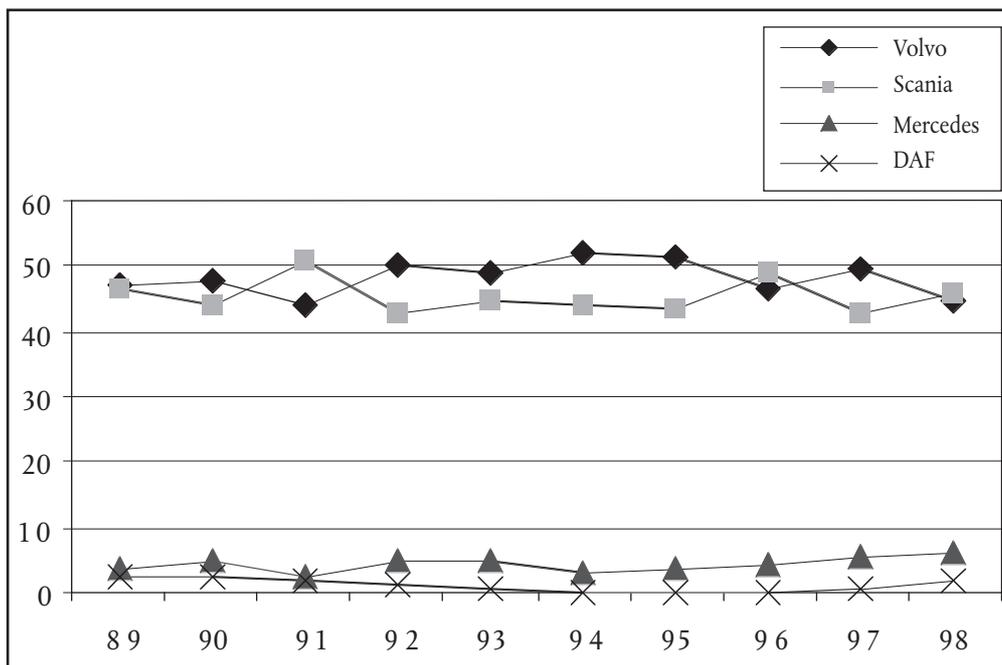
<sup>(13)</sup> Las cifras de la cuota de mercado de Volvo están basadas en las matriculaciones de todos los camiones pesados. Los datos presentados corresponden en gran parte a las cifras de ventas recogidas por la Comisión durante la investigación (incluidas las desglosadas entre camiones rígidos y tractoras).

Mercado	Volvo	Scania
Irlanda	22,0	27,1
Alemania	7,7	8,9
Austria	12,3	16,5
Francia	14,5	9,4
Bélgica	23,4	17,4
Luxemburgo	11,1	14,7
Países Bajos	15,9	22,8
Italia	12,0	12,0
España	13,0	16,0
Portugal	25,1	19,1
Grecia	24,1	16,6
Noruega	38,0	32,2

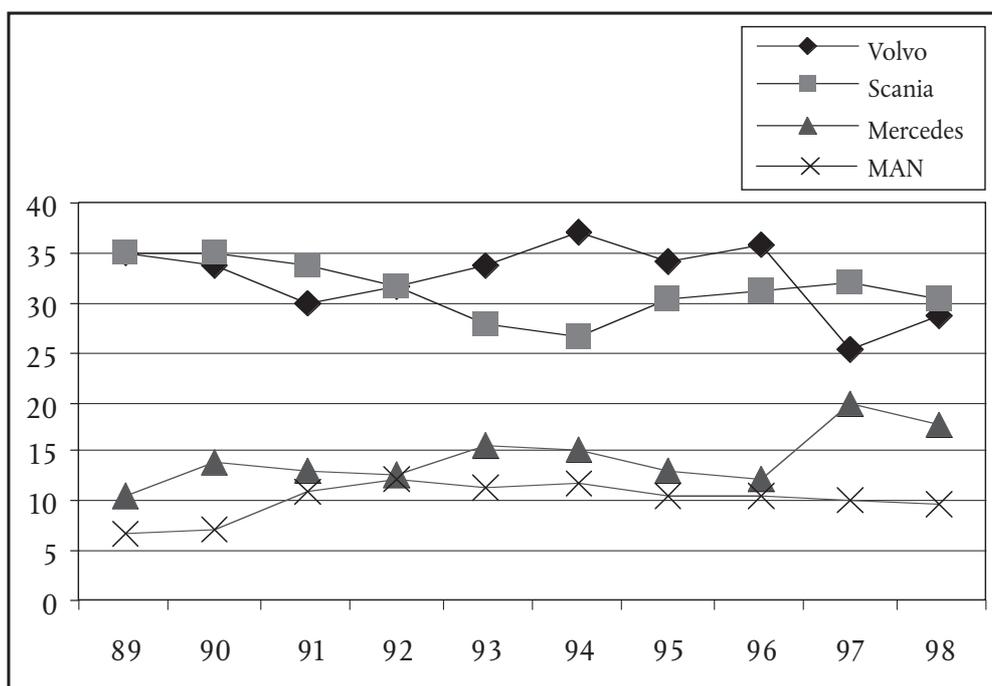
(81) Estas cifras se refieren a 1998 solamente. Sin embargo, incluso considerando las variaciones existentes en las cuotas de mercado que pueden observarse en años previos, la impresión general es que, en gran parte, hay simetría entre la posición de mercado de ambas empresas. Esto es coherente con las observaciones de terceros en el sentido de que Scania ha sido el competidor más directo de Volvo.

(82) Además, al examinar la situación en los países nórdicos está claro que durante mucho tiempo (1989-1998) la posición media de mercado de Volvo y Scania no sólo ha seguido siendo relativamente estable sino que también la mayor parte de las variaciones en la cuota de mercado de una de las dos empresas corresponden a una variación en dirección opuesta de la otra.

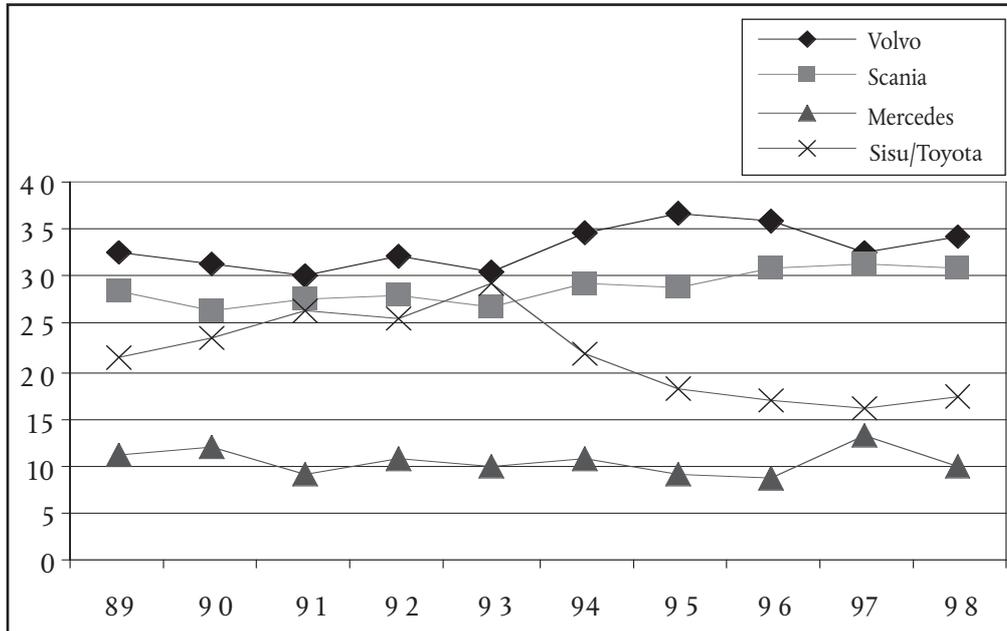
## Suecia



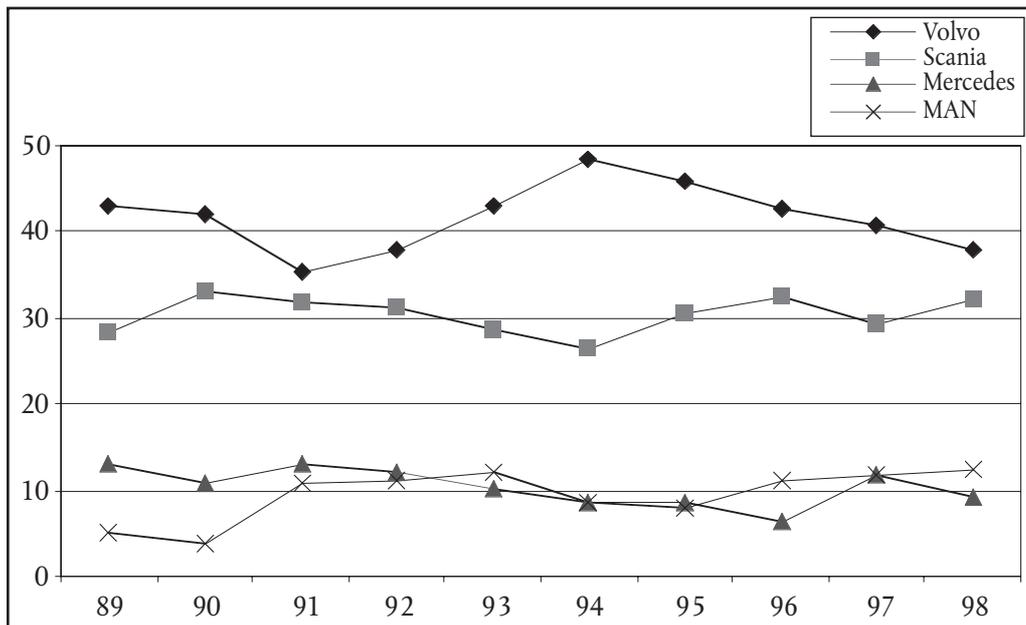
## Dinamarca



**Finlandia**



**Noruega**



Estos gráficos muestran solamente que Volvo y Scania tienen posiciones de mercado similares sino también que son el sustituto más plausible recíprocamente.

- (83) Además de las ventas, la presencia de un fabricante de camiones en cierta área puede también ser medida por el número de ventas realizadas y los puntos de asistencia de los que dispone. Según las cifras proporcionadas por Volvo, alrededor del [75-80 %] del volumen de ventas total de un distribuidor de camiones pesados corresponde a servicios y venta de recambios, mientras que el [20-30 %] proviene de ventas de nuevos vehículos. La siguiente tabla indica el número total de puntos de venta y servicio en los mercados pertinentes, según lo indicado por los principales proveedores de camiones pesados. Debe considerarse que un distribuidor puede tener uno o varios puntos de venta. La tabla tiene como finalidad dar una idea de la capilaridad de la red de cada fabricante, y por lo tanto indica el número total de puntos de venta. La tabla es orientativa de la ventaja combinada de la

entidad sobre los proveedores de la competencia en los mercados pertinentes, en especial porque todas las ventas y los puntos de servicio de Volvo y Scania se dedican en gran parte a camiones pesados, mientras que varios de los puntos de venta y de servicio de los competidores se utilizan para camiones medios y ligeros, coches y furgonetas y no para camiones pesados. Mientras que algunos puntos de servicio destinados al mantenimiento de camiones medios pueden también mantener camiones pesados, debe notarse que la investigación ha indicado que los camiones medios se utilizan en gran parte sólo en zonas urbanas<sup>(14)</sup>. Los competidores, sin embargo, han indicado que los camiones pesados precisan puntos de servicio en todos los países y que los compradores de camiones pesados no podrán ser persuadidos de comprar camiones de competidores que solamente tengan una presencia en las principales ciudades. Por lo tanto, para el mercado de los camiones pesados la siguiente tabla tiende a sobrestimar la extensión y calidad de las redes de los competidores de la nueva Volvo.

	Volvo	Scania	Volvo + Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF(*)
Suecia	71/116	67/105	138/221	34/38	0/9	4/20	13/34	Na/60
Finlandia	22/31	23/34	45/65	37/37	0/25	16/45	3/26	Na/2
Dinamarca	16/30	15/28	31/58	35/42	7/19	5/10	19/40	Na/20
Irlanda	5/5	8/8	13/13	8/8	0/0	1/1	7/7	Na/11
Noruega	42/65	45/50	87/115	24/24	6/23	13/13	16/23	Na/33

(\*) Cifras suministradas por Volvo.

#### **Estructura del mercado en los Estados miembros: estructura actual y efectos de la operación propuesta**

- (84) En su respuesta, Volvo hace dos comentarios generales referentes al análisis de los efectos competitivos de la fusión en Estados miembros individuales. En primer lugar, sostiene que los clientes no tienen un nivel de preocupación claro por la concentración propuesta. En segundo, afirma que las diferencias de precios entre clientes grandes y pequeños no es posible en el mercado de los camiones pesados. La Comisión ha considerado cuidadosamente estas observaciones generales y ha llegado a la conclusión de que no se apoyan de ningún modo de forma concluyente en los hechos disponibles. Más adelante, y antes de analizar los resultados en los Estados miembros individuales, se establecerán las razones de esta conclusión.

#### **Preocupación del cliente**

- (85) Al evaluar el argumento de Volvo de que los clientes no están preocupados, es necesario tener en cuenta que el sector del transporte por camión tiene una estructura de clientes sumamente fragmentada. Para dar un ejemplo, según las cifras de Volvo sólo en Suecia hay más de 23 000 propietarios de camiones pesados de los que menos del 5 % cuentan con una flota de más de 10 vehículos. La situación es muy similar en otros Estados miembros (y también para los mercados de autobuses y en especial para los autocares).

<sup>(14)</sup> Se ha indicado a la Comisión que los costes de ampliar la capacidad de una red de camiones medios/ligeros para incluir también camiones pesados supone el 50 % del coste de una red de camiones pesados totalmente nueva (véase, por ejemplo, el considerando 141).

- (86) En un mercado con una estructura de la demanda tan fragmentada sería irrazonable esperar que la mayoría de tales clientes estuviera en condiciones de proporcionar un análisis jurídico sofisticado de la fusión propuesta. Esto significa que no es posible, como Volvo sugiere, considerar que los clientes que, por razones desconocidas, no han participado activamente en el procedimiento no se sienten concernidos. En cambio, la responsabilidad de la autoridad de competencia de considerar cuidadosamente los efectos de una fusión en tal mercado es particularmente grande.
- (87) Así pues, la Comisión no puede aceptar la opinión de Volvo de que la pregunta de si existen preocupaciones significativas en cierto mercado puede ser contestada por referencia a las respuestas de una muestra limitada, tal como los 20 mayores compradores de un país. Ésta plantearía ciertamente la cuestión sobre la representatividad de los puntos de vista de estos compradores con respecto a los efectos de la concentración para los pequeños clientes. En la propia documentación de Volvo hay pruebas de que existe discriminación con respecto a los precios en estos mercados.
- (88) Sin embargo, incluso sobre la base de una muestra limitada, la Comisión encuentra que hay un fuerte motivo de preocupación en los países indicados más adelante. En este contexto debe subrayarse que la cuestión pertinente no es, según afirma Volvo, el número de «denuncias» presentadas sino efectuar un análisis cualitativo de las respuestas proporcionadas. En este contexto está claro que una autoridad de competencia tiene sólidos argumentos para inquietarse cuando como en este caso, una proporción no insignificante de los mayores clientes indica, entre otras cosas, que las partes se convertirán en dominantes, que Scania es la única alternativa a Volvo, que otras marcas son incapaces de adecuarse a sus requisitos técnicos o no tienen redes de servicio suficientes, y que tendrían que aceptar un incremento de los precios de 5-10 %<sup>(15)</sup>. Incluso admitiendo que algunos clientes no han expresado preocupación ante la concentración propuesta, la Comisión no puede aceptar el argumento de Volvo de que no existe ninguna preocupación.
- (89) El mismo argumento también se aplica a las doce encuestas llevadas a cabo por GfK en nombre de Volvo para su respuesta (en lo sucesivo denominadas «las encuestas de GfK»). Estas encuestas se llevaron a cabo por teléfono con una muestra de «grandes» clientes en cada uno de los cuatro países nórdicos, el Reino Unido, Irlanda, Bélgica y Portugal; además, en los países nórdicos se hizo una encuesta adicional para los «pequeños» clientes. La Comisión no puede admitir el argumento de Volvo de que las encuestas GfK demuestran la falta de preocupación. Las razones de esto son dobles. Primero, desde un punto de vista metodológico hay varias cuestiones relativas a la manera en que se formularon las cuestiones (por ejemplo, no se preguntó a los demandados cómo reaccionarían si tanto Volvo como Scania subieran sus precios tras la fusión). Tales lagunas metodológicas reducen inevitablemente el valor de prueba que podría atribuirse a la encuesta de GfK.
- (90) En segundo lugar, incluso asumiendo que las cuestiones metodológicas pudieran ser contestadas satisfactoriamente, es difícil seguir el argumento de Volvo de que las encuestas de GfK demuestran que la fusión propuesta no plantearía problemas de competencia. Una de las preguntas hechas en las encuestas era si el demandado cambiaría de proveedor como reacción a un incremento de los precios del 5 % por parte de Volvo o Scania. Mientras que el resultado de cada encuesta muestra que algunos sí cambiarían (menos de la mitad de los interrogados en cada encuesta), es poco probable que la nueva Volvo adoptara una estrategia para imponer un incremento general de precios, ya que la información proporcionada por Volvo muestra que aplica una estrategia de precios individual para cada transacción y que grandes diferencias de precios se observan para diversos clientes. Hay también pruebas claras de que Volvo puede discriminar entre los precios para clientes pequeños y grandes. Debe también señalarse que las encuestas muestran que la respuesta más común de los demandados en cuanto a la empresa a la cual cambiarían es Volvo y Scania. Por lo tanto parece que, al declarar su inclinación a cambiar en respuesta a un incremento de los precios del 5 %, se ha permitido que los demandados asuman que su capacidad de cambiar de Volvo a Scania (o viceversa) antes de la concentración propuesta no cambiaría después de la misma. Por lo tanto parece probable que la ya baja proporción de clientes que indicarían que cambiarían en respuesta a un incremento de los precios del 5 % sería incluso más baja si se les hubiera dicho que, tras la concentración, su capacidad de cambiar de Volvo a Scania (o viceversa) sería decidida por la estrategia de comercialización de Volvo para las dos marcas.

#### Diferencias de precios

- (91) En su respuesta Volvo sostiene que sería sumamente difícil proceder a una discriminación de precios acertada en el mercado de los camiones pesados y que los probables riesgos de perder ventas a clientes que no están dispuestos a pagar un precio más alto sobrepasarían las potenciales ganancias de tal comportamiento. Además, en la audiencia oral Volvo presentó los resultados de un análisis de sus ventas a clientes suecos y daneses en 1998. Después de hacer diversos ajustes para las especificaciones del vehículo y el tamaño de la flota el análisis concluye que la diferencia de precios es pequeña

<sup>(15)</sup> Según lo explicado anteriormente, la Comisión no considera significativo proporcionar estadísticas basadas en una muestra no representativa. Sin embargo, vale la pena observar que aunque el número de preguntados que expresaron preocupación varía de un país a otro, en todos ellos algunos hicieron uno o más de los comentarios indicados en el considerando 88.

(precios inferiores en un [0-10 %] para los clientes grandes: los que compran por lo menos 30 camiones) y no constituye una discriminación de precios significativa. Sin embargo debe considerarse que este análisis de las ventas de Volvo a clientes suecos y daneses en 1998 no contiene ninguna referencia a sus márgenes por las ventas a distintos grupos de clientes. Como se dijo en la sección sobre mercados geográficos pertinentes, Volvo ha afirmado que la discriminación de precios debería definirse como los distintos márgenes de beneficio por la venta del mismo producto a consumidores diferentes.

- (92) Además, el argumento de Volvo sobre la no discriminación de precios contrasta claramente con sus propios documentos internos suministrados a la Comisión en el curso del procedimiento. A petición de la Comisión Volvo presentó información que indica sus precios, beneficios y márgenes de venta a los compradores pequeños, medios y grandes del camión [...] con tres motores distintos<sup>(16)</sup>. Para la potencia más común ([...]), la información muestra que un pequeño cliente pagará un precio un [20-30 %] más alto que un cliente grande o un [0-10 %] más alto que un cliente mediano. Más significativamente, es evidente que el margen de beneficio de Volvo por la ventas de este modelo al pequeño cliente es del [10-20 %], mientras que para los clientes grandes y medianos es, respectivamente, del [0-10 %] y del [10-20 %]. Así pues, una diferencia de precios relativamente modesta, como la del [0-10 %] entre un cliente pequeño y mediano, se traduce en otra del [30-40 %] en el margen de beneficio logrado. Al mismo tiempo, el margen de beneficio obtenido con el pequeño cliente es [0-10 %] veces superior al obtenido con los clientes grandes (el margen para los medianos es [0-10 %] veces superior al de los clientes grandes).
- (93) En consecuencia debe concluirse que este documento interno preexistente de Volvo constituye un indicio claro de que la empresa realmente ha podido ejercer una discriminación de precios entre las ventas a distintos grupos de clientes y que estas pruebas tienen más peso que los argumentos antes mencionados expuestos en la respuesta y en la audiencia oral.

#### **Evaluación para distintos Estados miembros**

- (94) Ahora procederemos a evaluar por separado las posiciones prominentes en el mercado de Volvo y Scania en los países nórdicos e Irlanda.

<sup>(16)</sup> Volvo suministró esta información relativa a sus ventas en Francia declarando que no podía proporcionar tal desglose para otros países.

#### **Suecia**

##### **Estructura actual del mercado**

##### *Cuotas de mercado*

- (95) La estructura actual del mercado sueco de camiones pesados se resume en la tabla siguiente:

Empresa	Cuota de mercado en 1998
Volvo	44,7 %
Scania	46,1 %
DaimlerChrysler	6,2 %
MAN	—
RVI	0,8 %
Iveco	0,2 %
Paccar/DAF	1,9 %

- (96) Se ve que Volvo y Scania son actualmente los únicos competidores significativos en el mercado sueco porque tienen una posición de mercado siete veces superior a la del competidor más próximo, DaimlerChrysler. Los demás fabricantes no están presentes en el mercado sueco o tienen una presencia totalmente insignificante.
- (97) Además, como se comprueba mediante los gráficos del considerando 82, Volvo y Scania compiten directamente entre sí. Esto lo demuestra que cualquier variación de cuota de mercado de una de las dos empresas está muy ligada a una variación opuesta en la cuota de mercado de la otra.

##### *Marca*

- (98) Tanto Volvo como Scania son marcas suecas muy reputadas. Su punto fuerte es que son consideradas como productos de alta calidad que tienen redes posventa efectivas y muy amplias. Según la documentación justificativa presentada por Volvo, ambas partes presentan el valor de segunda mano de sus vehículos como parte de su imagen de marca. Todos estos elementos las convierten en «las marcas» por antonomasia en los países nórdicos y especialmente en Suecia. La investigación de mercado indica que la demanda en el mercado de los

camiones pesados es muy inelástica en el sentido de que el precio de compra es sólo uno de los elementos que determinan la elección de cierto tipo de camión. Esto es así porque los compradores de camiones pesados consideran normalmente el coste total de vida del vehículo, es decir, el precio de compra inicial, la financiación, la red posventa, las garantías y el valor indirecto (incluyendo la venta de los camiones usados). Como lo demuestran claramente las cuotas de mercado, solamente Volvo y Scania han podido ofrecer hasta ahora un paquete suficientemente atractivo, con un buen equilibrio de todos estos elementos.

- (99) Estos se confirma por el hecho de que la información sobre los precios en posesión de la Comisión muestra que los precios que las partes aplican a los camiones pesados en Suecia son invariablemente más altos, para modelos comparables, que los de otros competidores potenciales. Esto prueba que, en Suecia, un comprador típico de camión pesado no sólo estudiará el precio inicial sino que considerará varios elementos como la calidad del producto, la red posventa y el valor indirecto, que compensarán el precio más alto pagado en el momento de la compra inicial.
- (100) Teniendo esto en cuenta, Volvo y Scania han incrementado con el tiempo la lealtad de su clientela en el conjunto de los países nórdicos, y en Suecia en especial. En este mercado «lealtad» significa que los participantes consideran que desde hace tiempo Volvo y Scania proporcionan productos de alta calidad, buen servicio a los clientes y un alto valor de segunda mano y esta reputación inclina a los clientes a continuar comprando estas marcas. Estas lealtad se expresa por lo menos a dos niveles: el del comprador final, es decir, el usuario del camión, y el del distribuidor.

*Lealtad a la marca: red de servicio*

- (101) La investigación de mercado ha proporcionado indicaciones de que en el mercado de los camiones pesados una red posventa amplia y eficaz es crucial para penetrar en un mercado. Tanto Volvo como Scania tienen una amplia red de distribuidores y posventa en Suecia, la mayoría de los cuales son exclusivos. La fuerza de una red es representada por su densidad, por la capacidad técnica de distribuidor o servicio para servir al usuario del camión y por los contactos que existen entre los distribuidores y servicios y el usuario. Este último elemento se traduce, después de varios años, en relaciones de confianza entre el distribuidor o servicio y el operador del camión. Esta relación de confianza es parte de la reputación de la marca y su valor acumulado es significativo y se refleja en el hecho de que una parte sustancial del precio que Volvo ofrecía pagar por Scania se refiere al fondo de comercio.

- (102) La investigación ha mostrado que los distribuidores y servicios suecos tienden a ser leales a Volvo y Scania y por lo tanto se resistirán a cambiar de proveedor. Debido, en especial, al gran número de vehículos Volvo y Scania, estas empresas pueden garantizar unos beneficios mayores y más seguros a la inversión hecha por el distribuidor o el servicio.

*Lealtad a la marca: cliente final*

- (103) La investigación de mercado también proporcionó indicaciones de que los compradores finales de camiones pesados tienden a ser leales a las marcas nacionales, Volvo y Scania. Esto ocurre esencialmente por las razones mencionadas anteriormente y porque ambos fabricantes pueden ofrecer a los clientes los mejores costes a largo de toda la vida útil del camión. Además, en Europa septentrional y en los países nórdicos en especial, Volvo y Scania son considerados como quienes proporcionan un producto que satisface las necesidades específicas de transporte de los clientes. En este contexto se han mencionado factores tales como la adaptación a las condiciones climáticas y viales y el cumplimiento de todos los requisitos técnicos, incluida la legislación nacional. Debe subrayarse, y este factor se explicará más abajo, que la gran mayoría de los compradores suecos no son, al contrario de lo que afirma Volvo, clientes de flotas con un gran número de camiones sino, en general, usuarios con 1 o 2 vehículos. En general este tipo de cliente será más sensible a consideraciones de lealtad a la marca que los clientes con un gran número de camiones en sus flotas.
- (104) En la respuesta Volvo rebate la conclusión de que las condiciones viales y climáticas en los países nórdicos suponen un obstáculo sustancial para la entrada. En apoyo de esta afirmación Volvo hace referencia a una revista británica especializada en camiones que eligió un camión MAN como mejor vehículo (por delante de Volvo y Scania) en una prueba de camiones de distintos fabricantes en condiciones árticas. Hay que indicar que esta prueba fue organizada por revistas escandinavas y que Volvo no presentó la evaluación a la que llegaron las otras revistas que participaron en la prueba. Además, no debe olvidarse que el comportamiento y las preferencias de compra de los clientes pueden basarse en la calidad percibida de un producto.

**Efectos de la operación propuesto en el mercado sueco de camiones pesados**

*Cuotas de mercado y estructura de mercado*

- (105) La adquisición propuesta de Scania por Volvo daría lugar a una nueva Volvo cuya cuota de mercado combinada en Suecia sería igual al 90,8 % del mercado, según cifras de 1998. El competidor más cercano sería DaimlerChrysler, con una cuota del 6,2 %. Los otros fabricantes europeos de camiones prácticamente están ausentes del mercado (Paccar/DAF: 1,9 %, RVI: 0,8 %, Iveco: 0,2 %, MAN: sin ventas).

(106) Por lo tanto, la operación propuesta resulta en un significativo solapamiento entre las actividades de las partes. Además, la concentración propuesta aumentaría perceptiblemente la diferencia entre la cuota de mercado de la nueva Volvo y la de su competidor más cercano en cada uno de los países nórdicos y especialmente en Suecia. Antes de la concentración, el competidor más cercano en Suecia (DaimlerChrysler) tenía una cuota que era alrededor de 7,5 veces más pequeña que la del líder de ventas. Tras la puesta en práctica de la concentración este competidor tendría una cuota 14,5 veces inferior a la de la nueva entidad.

(107) Además, la información proporcionada por Volvo (corroborada posteriormente por los gráficos del considerando 82) así como la investigación de la Comisión, ratifican claramente lo ya comprobado en el sentido de que, antes de la concentración propuesta, Volvo y Scania eran los dos principales competidores recíprocos. A consecuencia de la concentración propuesta esta competencia se perdería y la ventaja que la nueva Volvo obtendría sobre los restantes competidores aumentaría perceptiblemente.

(108) La situación se ve agravada por el hecho de que la muy fuerte posición de mercado de cada una de las partes en la concentración no es un fenómeno reciente o el resultado de bruscas variaciones de cuota de mercado. Por lo tanto, no es probable que otros fabricantes ejerciten una presión competitiva significativa sobre las partes. Una evaluación de las cuotas de mercado de las partes en Suecia, ilustradas anteriormente por los gráficos del considerando 82, muestra que sus posiciones respectivas han sido relativamente estables durante un período muy largo de tiempo (diez años). Además, la investigación de mercado ha corroborado este hecho.

#### *Lealtad de los distribuidores autorizados y de los clientes*

(109) La nueva Volvo estará en condiciones de actuar en un mercado, el sueco de camiones pesados, en donde se beneficiará de algunos puntos fuertes específicos. En primer lugar, de una lealtad tradicional de los distribuidores y los clientes. En el curso de la investigación de mercado se vio que los competidores de Volvo y Scania se enfrentan a dificultades significativas para encontrar distribuidores y puntos de servicio eficaces y fiables, esencialmente porque éstos están tradicionalmente ligados a sus proveedores nacionales, que pueden ofrecer un mayor volumen de actividad y por lo tanto un mejor rendimiento para la inversión del distribuidor.

#### *Estructura de la clientela*

(110) Además, dada la estructura de la clientela de camiones pesados en Suecia, la nueva entidad estará en condiciones de beneficiarse de su lealtad y por lo tanto de subir los precios. Además, los cinco principales clientes suecos de Volvo para los camiones pesados representan solamente el [0-10 %] de las ventas totales de Volvo en ese país. La situación es similar para Scania. La proporción

de ventas de la entidad combinada a los cinco mayores clientes sería incluso más baja.

(111) Esto se ratifica con los propios cálculos de Volvo (véase la página 5 de la declaración del 25 de noviembre de 1999) referentes a sus ventas de un camión pesado específico ([...]), que es un modelo comúnmente vendido en Suecia. La información muestra que, en Suecia, el [80-90 %] de estos camiones se venden uno a uno. Volvo indicó que ésta es una variable útil con respecto al tamaño de la flota.

(112) Además, según un cuadro proporcionado por Volvo en un fax del 13 de diciembre de 1999, en Suecia, de un total de más de 61 000 camiones pesados, el [20-30 %] son propiedad de una persona o una empresa que posee sólo ese camión y el [40-50 %] de personas o empresas que tienen entre 2 y 10 camiones en su flota. Esto significa que una gran mayoría ([60-70 %] de los camiones pesados suecos son propiedad de operadores muy pequeños. Según la misma fuente, de un total de más de 23 000 propietarios suecos de camiones pesados, solamente [10-20 %] tienen flotas compuestas por más de 100 camiones y sólo [50-60 %] tienen entre 51 y 100.

#### *Estructura de la clientela y aprovisionamiento dual*

(113) Volvo sostiene que muchos de sus clientes en los países nórdicos (y en otros) son compradores profesionales sofisticados con una política de aprovisionamiento dual. Según Volvo, estos clientes llevan a cabo actualmente una política de aprovisionamiento dual o múltiple para no depender de un solo fabricante de camiones.

(114) Según la información facilitada por Volvo en el cuadro del considerando 112, en Suecia hay [más de 30 000] camiones en flotas mixtas, de los que [más de 14 000] son Volvo. Esto significa que el 50 % de todos los camiones pesados suecos pertenecen a flotas mixtas y que la mitad de ellos son Volvo. Sin embargo, debe observarse que la definición que Volvo da de una flota mixta incluye cualquier proporción, por ejemplo una flota de 50 Volvo y un Scania sería una flota mixta según esta definición. Por otra parte, es dudoso si, basándose en esta definición y considerando que los camiones pesados son mercancías durables, el predominio de flotas mixtas es un dato significativo sobre el futuro desarrollo del mercado, o si es la reacción de clientes con una política actual de compra dual. Por otra parte, hay más de 23 000 propietarios de camiones pesados en Suecia y sólo [menos de 5 000] (menos del 18 %) tienen una flota mixta. Esto significa que más del 80 % de todos ellos sólo tienen una marca en su flota. En estas circunstancias el valor de los argumentos relativos al aprovisionamiento dual no debe exagerarse.

(115) Además, la investigación de mercado ha revelado que, especialmente en lo tocante a los intereses de los operadores más pequeños, existe un gran interés económico en concentrar la flota en una marca. Eso se debe a las posibilidades que este tipo de estrategia puede ofrecer en términos de reducción de costes de mantenimiento y formación del personal (fundamentalmente los conductores).

*Estructura de la clientela y efecto de contracción*

(116) En las fusiones con coincidencias horizontales en mercados industriales donde hay un cierto aprovisionamiento dual, las partes que se concentran a menudo presentan cálculos sobre una cierta pérdida de cuota de mercado resultado de clientes que cambian de proveedor. A menudo estos cálculos son motivados en parte porque la dirección quiere aparecer como prudente ante sus accionistas. Por lo tanto, los cálculos frecuentemente son más hipótesis de la peor situación que predicciones reales. Por ello la Comisión debe evaluar cuidadosamente las suposiciones en que se basan los cálculos y la probabilidad de que las pérdidas se materialicen realmente. Solamente si esta evaluación resulta en la comprobación de que una determinada concentración puede predecirse con seguridad y llevar a la pérdida de cuota de mercado que cambiarían perceptiblemente la situación competitiva, estas pérdidas se tendrán en cuenta para evaluar la competencia. En este caso particular Volvo pudo, por las razones establecidas a continuación, justificar suficientemente sus argumentos de que la entidad combinada sufrirá pérdidas de ventas tan importantes que justificarían el cambio de situación competitiva en los mercados pertinentes.

(117) Según Volvo, la operación propuesta inevitablemente supondrá un efecto de contracción, es decir, los actuales compradores de camiones pesados Volvo y Scania cambiarían a otras marcas. Para apoyar esta opinión Volvo facilitó a la Comisión los resultados finales de un estudio realizado por JP Morgan para Volvo. Según estos resultados, la operación propuesta supondría una pérdida de clientes equivalente, en porcentaje de la cuota de mercado, a un [10-20 %] en Suecia y Finlandia y un [10-20 %] en Dinamarca y Noruega. Sobre este argumento hay que apuntar lo siguiente.

(118) Según Volvo, la mejor fuente para evaluar la probabilidad de una reducción de las cuotas de mercado tras la concentración son los susodichos informes financieros elaborados por peritos de los valores de mercado para evaluar la concentración propuesta. Sin embargo estos informes deben abordarse con cierta precaución. Primero, es obvio que los informes no se elaboraron para evaluar los efectos de la concentración en la competencia sino que su objetivo es evaluar el valor de las acciones en las empresas implicadas, en caso de que se apruebe la concentración. No debe excluirse el hecho de que los peritos puedan ser excesivamente prudentes u optimistas en su presentación, para adaptarse a la recomendación a

largo o corto plazo que desean. Efectivamente, en una declaración del 21 de octubre de 1999 Volvo afirmaba que «si la evaluación de la adquisición fuera excesivamente optimista porque los beneficios totales se exageraran o las pérdidas de subestimaran, entonces Volvo podría sufrir graves consecuencias negativas ya que los mercados de capitales venderían acciones de Volvo y reducirían el valor total de la empresa». En segundo lugar, el modo en que los peritos presentan sus recomendaciones no tiene que seguir ningún planteamiento sistemático específico, tal como el impuesto por el Reglamento sobre concentraciones, donde hay que evaluar por separado cada mercado pertinente. Tercero, Volvo ha hecho saber que los informes financieros a los que se refiere se basan sólo en la información facilitada por la propia Volvo.

(119) Volvo indicó que varios expertos, con excepción de JP Morgan, expresaron sus opiniones sobre la pérdida combinada de cuota de mercado, y varios de ellos confirmaron los puntos de vista de JP Morgan. Sin embargo, todas estas predicciones se hicieron cerca del momento del anuncio de la operación y, en cualquier caso, antes de la fecha de la notificación a la Comisión. No puede excluirse que la mayoría de estos primeros informes se basaron en el mismo material que el facilitado a JP Morgan por Volvo. Además, las pérdidas de cuota de mercado mencionadas en los informes no son, a menudo, cálculos en el sentido estricto de la palabra sino más bien hipótesis utilizadas para cuantificar el riesgo de bajada del precio de las acciones de la nueva Volvo tras la adquisición.

(120) En su respuesta Volvo se basa en algunos de estos cálculos sobre pérdidas de cuota de mercado. Varios de ellos son tan altos que no pueden claramente calificarse, como hace Volvo, de «efecto de contracción». Por ejemplo, Volvo informa que Handelsbanken Markets estimó una cuota de mercado a largo plazo para Volvo/Scania del 46 % en Suecia, lo que implicaría una pérdida de cuota del 45 %, equivalente a toda la adición de cuota de mercado. Según Volvo, tanto el Danske Bank (8 de agosto de 1999) como Enskilda Securities (9 de agosto de 1999) calculan una pérdida de cuota a largo plazo del 31,5 %. Una vez más, esta cifra es tan alta que no puede calificarse de lo que Volvo llama «el efecto de contracción».

(121) Sin embargo, es útil considerar las dos más recientes predicciones sobre los efectos de contracción, hechas por otros dos expertos (Salomon Smith Barney, Londres, 4 de octubre de 1999, y Alfred Berg ABN Amro, 6 de octubre de 1999). Esta última, en especial, se hizo claramente considerando las predicciones de todos los informes anteriores, que son mucho más conservadores sobre la pérdida de cuota de mercado que los anteriores.

(122) Por ejemplo, Alfred Berg Research de ABN Amro, en su informe del 6 de octubre, indica: «A corto plazo, las dudas sobre la autorización de la Unión Europea del acuerdo con Scania y las sinergias, podrían hacer descender las acciones, pero estamos convencidos de que Volvo tiene una buena ocasión de aprovechar las sinergias y defender sus cuotas de mercado». Y: «Basándonos en nuestra investigación y tras haber hablado con clientes, creemos que el riesgo para la cuota de mercado en Europa Occidental podría ser más limitado de lo que muchos parecen temer». Las hipótesis de Alfred Berg sobre la pérdida total de cuota de mercado en Europa Occidental son de entre el 0 y el 3 %.

(123) Teniendo en cuenta estas debilidades, y para evaluar la probabilidad del «efecto de contracción» propuesto, la Comisión se puso en contacto con varios clientes importantes para evaluar el probable efecto que la concentración tendría en sus decisiones futuras de compra. Además, la autoridad de competencia de Suecia, en nombre de la Comisión, procedió a una investigación similar con clientes suecos más pequeños. Se deduce de todo ello que Volvo, que ha anunciado constantemente en sus comunicaciones al mercado que se propone mantener separadas las organizaciones y marcas Volvo y Scania, podría tener un relativo éxito con esta estrategia. Un número importante de clientes de camiones pesados se refirieron al hecho de que ambas casas seguirán estando separadas y a que la concentración propuesta no tendrá, necesariamente, un efecto importante en sus decisiones futuras de compra.

(124) Para evaluar el efecto de la decisión de Volvo de mantener separadas las marcas y las organizaciones de venta, el informe de Alfred Berg también compara fusiones previas en que se tomó una decisión similar: los casos Iveco-Pegaso y Freightliner-Ford (Sterling). Es preciso citar estos casos porque Volvo también se basa en el caso Freightliner para evaluar la probabilidad de una pérdida de cuota de mercado.

*Iveco — Pegaso*

(125) Cuando Iveco adquirió Pegaso en 1990, la cuota de mercado combinada era del 14 % pero el año anterior había caído hasta un 10 %. Según el informe, «una diferencia clave, creemos (con la actual operación) es la fuerza de esas marcas comparadas con Volvo y Scania. Combinar dos marcas débiles tales como Pegaso e Iveco no crea necesariamente un protagonista de mercado fuerte». Por lo tanto, esta comparación parece ser inoportuna.

*Freightliner — Ford (Sterling)*

(126) El informe de Alfred Berg reza: «Cuando Freightliner anunció su compra de las actividades de camiones pesados de Ford en enero de 1997, las cuotas de mercado

de Ford habían estado bajando durante muchos años. Como la marca y los productos de Ford perdían fuerza y los nuevos productos de Sterling no se introdujeron hasta un año más tarde, las cuotas de mercado cayeron pero empezaron a recuperarse menos de un año después de que los productos de Sterling llegaran al mercado. Creemos que esta situación es muy poco comparable al caso Volvo/Scania, pues las marcas Volvo y Scania son fuertes y no se perderá ninguna de ellas».

(127) Finalmente, vale la pena mencionar que las conclusiones de la Comisión, alcanzadas teniendo en cuenta, entre otros elementos, la investigación del mercado entre clientes, son corroboradas por la investigación llevada a cabo en el contexto del estudio econométrico. Alfred Berg indica: «El factor decisivo sobre si una estrategia paralela de marcas será acertada es claramente lo que los clientes dicen. Nos hemos entrevistado con varios de los mayores transportistas europeos para recoger sus opiniones iniciales sobre la concentración. Los responsables de compras de transportistas con flotas pequeñas, medias y grandes no parecen creer que las cuotas de mercado podrían caer drásticamente a corto y medio plazo dado que las organizaciones mantienen canales separados y la gestión se mantiene intacta».

Los principales factores pertinentes para esta conclusión son los siguientes: a) Los canales separados de distribución son una oferta creíble («la mayor parte de los transportistas parecen opinar que, mientras las redes de distribución sigan estando separadas, continuarán viendo a Volvo y a Scania como ofertas separadas al efectuar sus compras»); b) Las redes de servicio reducen el riesgo a corto plazo («la importancia de las redes de servicio reduce el riesgo de una caída importante de las cuotas de mercado combinadas a corto plazo porque las redes de los competidores, particularmente en los países nórdicos, son relativamente débiles»); c) Falta de empuje significativo de los competidores («naturalmente, los competidores aspiran a mejorar sus posiciones a expensas de Volvo y Scania. Entre los transportistas con los que hemos hablado, ninguno había notado, hasta el momento, ningún incremento de las actividades de promoción de ventas de la competencia»).

(128) En la respuesta Volvo alega que los resultados de las encuestas de GfK apoyan su análisis sobre el efecto de contracción. Por ejemplo, la respuesta afirma que en Suecia el 15 % de los 20 principales clientes de Volvo y Scania cambiarían «en cualquier caso» a un competidor como respuesta a una fusión; para los pequeños clientes esta cifra sería del 9 %. Sin embargo no hay razones para creer que estos clientes eliminarían completamente a Volvo y Scania de sus flotas. Por lo tanto, incluso si el 15 % de los grandes clientes cambiara a un nuevo proveedor ello no supondría una pérdida de cuota de mercado del 15 % entre los clientes grandes. Si por ejemplo, los clientes cambiasen a los competidores para sustituir la mitad de los antiguos camiones Volvo y Scania de sus flotas, la pérdida de cuota de mercado

entre estos clientes solamente sería del 7,5 %. Entre los pequeños clientes esta cifra sería del 4,5 %. Esto demuestra claramente que las encuestas de GfK indican que un efecto de contracción del 15 % en Suecia no es realista, especialmente al tener en cuenta el número relativo de clientes pequeños y grandes. Cálculos similares pueden hacerse para los otros países nórdicos y para el Reino Unido, en donde se realizó el mismo tipo de encuesta. Por lo tanto, la conclusión es que la encuesta de GfK no concuerda con la alegación de Volvo de efectos de contracción del [10-20 %] en Suecia y Noruega y del [10-20 %] en Dinamarca y Finlandia.

(129) Volvo también alega que las pruebas de la fusión entre Mercedes-Benz y Kässbohrer<sup>(17)</sup> apoyan su cálculo de un gran efecto de contracción en los países nórdicos. Después de la audiencia oral, Volvo presentó datos que muestran un efecto de contracción, en cuatro años tras la fusión Mercedes/Kässbohrer, del 3 % en los autobuses interurbanos y del 5 % para los autocares. En primer lugar, tales cifras no ratifican en sí mismas las afirmaciones de Volvo sobre la magnitud de los posibles efectos de contracción en los países nórdicos. En segundo lugar, es dudoso que unos efectos que sólo se materializan después de cuatro años puedan definirse como «inmediatos», como Volvo afirma. Además, es evidente que hay que analizar estos posibles efectos a la luz de las circunstancias específicas de los mercados en cuestión, y en este contexto puede observarse que la fusión Mercedes-Benz/Kässbohrer afectó al mercado alemán, que es mucho más grande y por ello potencialmente más atractivo para nuevos llegados que cualquier mercado nórdico, y que incluso después de la fusión Mercedes-Benz/Kässbohrer siguieron existiendo dos proveedores alemanes independientes de autobuses y autocares (MAN y Neoplan), mientras que este no sería el caso de los países nórdicos.

(130) Finalmente, Volvo presenta en su respuesta una cifra llamada «efecto de las actividades de fusión de Daf y Leyland en el Reino Unido: efecto en las cuotas de mercado de los camiones pesados en los mercados nacionales» que mostraría la contracción posterior a la fusión tras la adquisición por DAF de Leyland en 1985. No está claro, sin embargo, cómo debe interpretarse la evolución de las cuotas de mercado durante un plazo tan largo en relación con el efecto de contracción. En especial deberían analizarse los detalles de la situación del mercado en el momento de la fusión, incluidos el nivel de compra dual, la evolución previa de las cuotas de mercados, etc, antes de poder llegar a cualquier conclusión. Volvo no ha facilitado tal información en su respuesta. Finalmente, es sorprendente que Volvo no proporcionara detalles de la evolución de sus propias cuotas de mercado en los mercados británico e irlandés

de autobuses después de adquirir los autobuses Leyland (más o menos al mismo tiempo que la adquisición por DAF de Leyland). Probablemente Volvo podría acceder a información detallada sobre los efectos de contracción resultantes de esta operación.

(131) En conclusión, Volvo no ha podido justificar sus afirmaciones de una gran pérdida de cuota de mercado como efecto inmediato de esta fusión. Aunque pudiera haber cierto efecto de contracción, la Comisión considera que sería de magnitud mucho más pequeña que lo que Volvo afirma y que, en cualquier caso, Volvo no ha mostrado que sus efectos serían suficientes para cambiar la evaluación de la competencia.

*Barreras para la entrada y falta de competencia potencial*

(132) Como se deduce de lo anterior, en Suecia no hay prácticamente ningún competidor para Volvo y Scania, a excepción de DaimlerChrysler, que tiene una posición muy débil que corresponde aproximadamente al 6 % del mercado. Esta estructura de mercado ha sido muy similar durante muchos años. Por las siguientes razones la Comisión considera que otros fabricantes no ejercerán una presión competitiva sobre la nueva Volvo en Suecia.

(133) En especial, basándose en el supuesto de que, tras la operación la nueva Volvo aumentaría sus precios de forma pequeña pero significativa, este incremento no sería suficiente para que las empresas no presentes o con presencia muy limitada en Suecia pudieran penetrar perceptiblemente en el mercado o para ampliar su presencia en el mercado, dadas las siguientes consideraciones.

(134) Los resultados de la investigación de mercado indican que la llamada prueba del accidente de cabina (descrita en la sección sobre el mercado geográfico) constituye una barrera significativa a la entrada en el mercado sueco de los camiones pesados. Por otra parte, indica claramente que una fuerte presencia en la red de servicio es esencial para que cualquier fabricante de camiones llegue a ser verdaderamente competitivo y que Volvo y Scania tienen una ventaja adicional basada en su amplia red de servicio en Suecia. La noción de que tal red está disponible es esencial cuando las empresas de transporte consideran qué marca de camión comprarán. En el curso de la investigación de mercado, las dificultades para crear una red posventa geográficamente extendida han sido descritas como una de las razones principales de la limitadísima presencia en el mercado de los fabricantes no nacionales. Especialmente para los operadores pequeños y medianos, hay un gran riesgo de que una avería que no puede repararse inmediatamente suponga una pérdida directa de ingresos (como tal, un operador no puede tener un vehículo de sustitución a su disposición).

(17) Véase el asunto IV/M.477 — Mercedes-Benz-Kässbohrer, Decisión de 14 de febrero de 1995, DO L 211 de 6.9.1995, p. 1.

(135) Además, de la investigación de mercado se concluye que sólo cuando el número de camiones del nuevo llegado

sobrepase cierto número, los costes derivados de crear o adaptar una red de servicio se compensarán financieramente. Durante el período inicial de creación y hasta que se haya logrado una suficiente base instalada, un nuevo llegado puede, por lo tanto, tener que hacer funcionar la red de servicio con pérdidas. La creación de base instalada suficiente es, por lo tanto, un coste de establecimiento significativo. Por estas razones, un parámetro esencial para un nuevo llegado será la atracción absoluta del mercado, es decir, el número de camiones que puede esperar vender en un período razonable en un país dado.

- (136) Según la información en posesión de la Comisión, un nuevo llegado al mercado necesitaría por lo menos cinco años para establecer una red suficientemente amplia. El coste de crear tal red en Suecia sería de unos 12 millones de euros. Este cálculo se basa en la hipótesis de una red de 5 distribuidores, 14 sucursales y 92 puntos de servicios, que parecen ser el estricto mínimo para Suecia<sup>(18)</sup>.
- (137) Otros costes tendrían que ser contraídos por el nuevo llegado para penetrar efectivamente en el mercado y crear una red de servicio (sin olvidar la necesidad de lograr una cuota de mercado mínima de, pongamos, por lo menos el 10 % en los países nórdicos). Las inversiones más importantes incluirían la formación de vendedores y mecánicos (1,5 millones de euros), vehículos y conductores de demostración (1,5 millones de euros), vehículos destinados a ser probados por los clientes importantes (1 millón de euros) y publicidad local (1 millón de euros).
- (138) Aunque en términos absolutos estos costes puedan no parecer sumamente altos, los competidores han declarado que no están dispuestos a cubrirlos a menos que puedan ser amortizados correctamente. Visto en el contexto del tamaño económico del mercado en cuestión, se afirma que es muy poco probable que un fabricante decida penetrar en el mercado nórdico de los camiones pesados, y en el sueco en especial, de una manera que pudiera suponer un serio desafío para la posición de la nueva Volvo.
- (139) Volvo afirma que una fuente potencial de competencia sería DaimlerChrysler porque esta empresa, aunque prácticamente esté ausente del mercado de los camiones pesados, está bien situada en el mercado de los camiones medios en Suecia en especial, donde tiene una cuota de mercado aproximada del 31 %. Según Volvo, DaimlerChrysler estaría en condiciones de adaptar fácilmente su actual red para camiones medios a los camiones pesados.
- (140) Con respecto a este argumento hay que indicar que el hecho de que DaimlerChrysler no haya estado en condiciones de adquirir una cuota de mercado significativa durante un período muy largo de tiempo es en sí mismo un indicio evidente que la penetración en el mercado no es fácil para una empresa que disfruta de una posición relativamente fuerte en los camiones medios. Esta consideración se refuerza teniendo en cuenta los altos márgenes logrados por Volvo en sus ventas de camiones pesados en Suecia.
- (141) Además, la investigación de mercado ha revelado que, aunque la penetración en el mercado de los camiones pesados para un fabricante con cierta presencia en el segmento medio pueda ser más fácil, esta penetración, en cualquier caso, supone costes que pueden constituir un elemento disuasorio suficiente. Según la información recogida sobre el mercado, ampliar la red para camiones ligeros y medios requeriría por lo menos dos años. Además, la empresa tendría que soportar costes equivalentes al 50 % de los indicados anteriormente, es decir por lo menos 2,5 millones de euros.
- (142) Hay que comparar estos costes con el tamaño total del mercado, que es relativamente pequeño en todos los países nórdicos. Por lo tanto, teniendo en cuenta el tiempo y los costes de creación de una red completa de distribuidores y servicios autorizados en cada uno de estos países, es poco probable que un pequeño competidor en estos países pueda, a corto y medio plazo, competir con las actuales instalaciones de Scania y compensar así la pérdida de competencia real resultado de la concentración propuesta.
- (143) La conclusión de que existen obstáculos significativos a la entrada o expansión en los mercados nórdicos para los camiones pesados se ve ratificada por el hecho de que estos países son extensos pero poco poblados. Por lo tanto, los mercados nórdicos pueden no ser los objetivos primeros de la inversiones futuras de DaimlerChrysler y otros fabricantes que solamente han logrado hasta ahora avances limitados en el mercado nórdico y que se han concentrado principalmente en las áreas más densamente pobladas. Parece más probable que estos competidores centraran sus inversiones en Europa del Este y en otros mercados donde las perspectivas de crecimiento son mejores (lo que, efectivamente, la propia Volvo se propone hacer). Por lo tanto, no puede suponerse que incluso los clientes más importantes, que podrían querer aumentar sus compras a proveedores alternativos, encontrarán necesariamente un proveedor alternativo que pueda ofrecer el tipo de servicios que Scania ha proporcionado en competencia con Volvo antes de la concentración.

<sup>(18)</sup> Como Scania y Volvo tienen, respectivamente, 106 y 103 puntos de servicio en Suecia, estas cifras parecen plausibles para una empresa que querría llegar a ser tan atractiva para los operadores suecos de camión como Volvo y Scania (antes de la concentración propuesta). Sin embargo, el número indicado de distribuidores es perceptiblemente más bajo que el de Volvo y Scania (cada uno alrededor de 30).

#### Conclusión

- (144) Por todo ello se concluye que es muy poco probable que una competencia real o potencial o el poder adquisitivo

de los clientes sea suficiente para impedir a la nueva Volvo ejercer su mayor poder de mercado resultante de la adquisición de su único competidor significativo y de la cuota de mercado resultante de más del 90 %. Además, los márgenes de Volvo en Suecia, según lo indicado por la propia Volvo para tres modelos de vehículos, son altos tanto en términos absolutos como en relación a los obtenidos en otros Estados miembros, especialmente fuera del área nórdica.

- (145) Por lo tanto se considera que la operación propuesta supondría la creación de una posición dominante en Suecia.

### Dinamarca

#### Estructura actual del mercado

##### Cuotas de mercado

- (146) La estructura actual del mercado danés de camiones pesados se resume en el cuadro siguiente:

Empresa	Cuota de mercado en 1998
Volvo	28,7 %
Scania	30,2 %
DaimlerChrysler	17,7 %
MAN	9,7 %
RVI	3,3 %
Iveco	6,8 %
Paccar/DAF	3,8 %

- (147) El cuadro muestra que sólo Volvo y Scania disfrutaban actualmente de posiciones destacadas de mercado en Dinamarca. Aunque otros fabricantes de camiones estén mejor representados en Dinamarca que en los otros países nórdicos, su presencia sigue siendo relativamente limitada. Además, un análisis de las cuotas anuales de los distintos fabricantes muestra que su presencia respectiva ha permanecido prácticamente estabilizada a lo largo del tiempo.

- (148) Además, según lo ya observado para Suecia (y, de hecho, para todos los países nórdicos), los gráficos proporcionados por Volvo sobre la evolución de las cuotas de mercado de Volvo y Scania durante un

período largo (diez años) muestran una correlación directa entre la respectiva posición de mercado de ambas empresas, lo que indica claramente que Volvo y Scania son actualmente, como ha ocurrido durante mucho tiempo, los competidores más directos recíprocamente.

- (149) La mayoría de los elementos relativos a la importancia de la marca y de la lealtad a ella analizados para Suecia también se aplican a Dinamarca.

- (150) Una característica distintiva del mercado danés es las semejanzas que comparte con otros países continentales: situación geográfica, preferencia por las cabezas tractoras, mayor proporción de clientes de flota (hasta cierto punto consecuencia del primer elemento ya que Dinamarca tiene una parte relativamente más elevada del tráfico internacional que los otros países nórdicos). Sin embargo, los propios datos de Volvo muestran que el precio en Dinamarca es perceptiblemente más bajo que en la vecina Alemania (alrededor del [0-10 %]). Esto significa la posibilidad de que los clientes daneses recurran a importaciones procedentes de Alemania en caso de incremento de los precios tras la concentración propuesta es limitada. Sin embargo, hay que reseñar que el número de clientes de flota en Dinamarca es aún relativamente pequeño con respecto al de otros Estados miembros tales como los Países Bajos, Francia y, en menor grado, el Reino Unido. Pero la investigación de mercado ha revelado que este tipo de cliente también parece ser sensible al anuncio de Volvo de su intención de mantener separadas las marcas y organizaciones de comercialización, lo que implica que incluso para un cliente relativamente grande de camiones pesados, especialmente en los países nórdicos, Volvo y Scania son las «marcas» y los competidores más próximos. Muchos de estos clientes creen que la decisión de no mantener separadas las marcas sería perjudicial para la competencia.

- (151) Además, algunos de estos clientes daneses de flota no son, de hecho, los usuarios de los camiones sino, en bastantes casos, empresas de alquiler cuya actividad es alquilar camiones a pequeños operadores. Este tipo de cliente dependerá, en cuanto a la demanda de camiones pesados, de los deseos de los clientes finales, que a menudo son usuarios muy pequeños y generalmente sensibles a consideraciones de marca. Así, durante la investigación de mercado se afirmó que la comercialización de camiones Mercedes, incluso a un precio rebajado entre un 5 y un 15 % ha resultado difícil.

- (152) Por otro lado, Volvo ha proporcionado información relativa al porcentaje de un modelo de camión ([...]) vendido en una sola unidad en diversos Estados miembros, que demuestra que más de la mitad de estas ventas ([50-60] %) lo fueron así, lo que indica que una proporción significativa del mercado danés está representada por ventas a pequeños operadores.

### Efectos de la operación propuesta en el mercado danés de camiones pesados

#### *Cuotas de mercado: estructura del mercado*

- (153) La adquisición propuesta de Scania por Volvo daría lugar a una nueva Volvo con una cuota de mercado de aproximadamente el 60 % (28,7 % + 30,2 %) en el mercado danés. El próximo competidor sería Daimler-Chrysler, con una cuota de mercado del 17,7 %, seguida por MAN (9,7 %), RVI (4,2 %), Iveco (6,8 %) y Paccar/DAF (3,8 %).
- (154) Tras la puesta en práctica de la operación propuesta, la diferencia con respecto al siguiente competidor aumentaría desde un coeficiente de 2:1 a más de 3:1. La operación propuesta supondría que los dos principales competidores en Dinamarca reuniesen sus fuerzas en ese mercado. Además, como en Suecia, la operación eliminaría al competidor más cercano de Volvo en el mercado danés.

#### *Lealtad a la marca*

- (155) También en Dinamarca Volvo y Scania disfrutaban de la reputación de marcas muy fuertes que garantizan al cliente la mejor solución en términos de coste total durante la vida del camión y a los distribuidores autorizados muchos vehículos vendidos por lo que éstos tienen más posibilidades de obtener un buen beneficio de su inversión. Todos los argumentos presentados en la presente Decisión en cuanto a los efectos de la operación propuesta en Suecia son en gran parte aplicables en Dinamarca. Como en Suecia, también en Dinamarca la nueva Volvo tendrá ventajas específicas con respecto a la reputación de las marcas, la conveniencia de los camiones, el valor de segunda mano y la red de servicio. Además, al mercado danés se aplican los mismos argumentos sobre el supuesto efecto de contracción que resultaría de la operación propuesta.

#### *Discriminación de precios*

- (156) Como ya se mencionó, la gran mayoría de la demanda sueca de camiones pesados proviene de pequeños o muy pequeños usuarios. Volvo ha sugerido que una parte comparativamente mayor del mercado danés está integrada por clientes de flota, que son menos sensibles a consideraciones ligadas solamente a la lealtad de marca, y están en mejores condiciones de negociar condiciones favorables con distintos fabricantes. Sin embargo, la notificación afirma que los cinco mayores clientes de camiones pesados Volvo en Dinamarca sólo representan el [0-10 %] de sus ventas totales de camiones pesados en ese país. La importancia porcentual de estos mayores compradores en las ventas combinadas de la entidad fusionada sería incluso menor. Por lo tanto, muy pocos clientes daneses estarán en una posición fuerte frente a la nueva Volvo, y el efecto potencial de los dueños de flotas en las ventas de la entidad combinada no debe

exagerarse. Además, hay indicaciones de que incluso para esta categoría de clientes (que, incluye a las empresas de alquiler), la nueva Volvo puede estar en condiciones de subir los precios, sin que los otros fabricantes puedan impedirselo, dada la fortaleza de la nueva Volvo, en términos de conveniencia del producto, valor de segunda mano y servicios posventa. Según lo ya explicado, la decisión de Volvo de mantener una política de los marcas parece haber tenido el efecto previsto en los clientes.

- (157) Sin embargo, aun asumiendo que la nueva Volvo no estaría en condiciones de subir los precios con respecto a los mayores clientes, existen pruebas de que podría diferenciar entre precios para pequeños y grandes clientes, aumentándolos para los primeros, menos inclinados a cambiar a otros fabricantes, y aplicar condiciones más favorables a los grandes. De hecho, la investigación de mercado ha dejado claro que la gama de descuentos concedidos por el fabricante a los clientes puede variar enormemente dependiendo, específicamente, del tamaño del cliente y del pedido de que se trate.

#### *Obstáculos a la entrada y competencia potencial*

- (158) Los argumentos ya expuestos sobre la llegada y la poco probable expansión en el mercado de otros fabricantes de camiones son también válidos para Dinamarca ya que, aunque sea un mercado más grande que cualquiera de los otros países nórdicos, sigue siendo, en términos absolutos, muy pequeño con respecto a los Estados miembros más grandes.
- (159) Por lo que se refiere a los costes específicos necesarios para que un fabricante de camiones penetre en el mercado, la investigación de mercado ha revelado que estos costes ascenderían a 21 millones de euros para crear la red más 1,5 millones para los gastos conexos (formación, vehículos de demostración y prueba, publicidad). La adaptación de una red existente podría requerir el 50 % de esta suma. Aunque en términos absolutos estos costes pueden no parecer sumamente altos, los competidores han declarado que no están dispuestos a hacerlos a menos que puedan amortizarse correctamente. Los costes deben considerarse habida cuenta del tamaño económico del mercado en cuestión.

#### *Conclusión*

- (160) Por todo ello se concluye que es muy poco probable que una competencia real o potencial o el poder adquisitivo de los clientes sea suficiente para impedir a la nueva Volvo ejercer su mayor poder de mercado resultante de la adquisición de su único competidor significativo y de la cuota de mercado resultante del 60 %. Por lo tanto, si se considera que el mercado danés de camiones pesados constituye un mercado geográfico separado, la operación propuesta supondría la creación de una posición dominante en Dinamarca.

**Noruega****Efectos de la operación propuesta en el mercado noruego de camiones pesados****Estructura actual del mercado***Cuotas de mercado: estructura del mercado**Cuotas de mercado*

- (161) La estructura actual del mercado noruego de camiones pesados se resume en la siguiente tabla:

Empresa	Cuota de mercado en 1998
Volvo	38,0 %
Scania	32,2 %
DaimlerChrysler	9,3 %
MAN	12,5 %
RVI	0,8 %
Iveco	2,0 %
Paccar/DAF	4,1 %

- (162) La tabla muestra que sólo Volvo y Scania disfrutaban actualmente de posiciones muy fuertes en el mercado noruego. El competidor más próximo es MAN con una cuota de aproximadamente un tercio de la de aquéllos. Aparte de MAN, los demás fabricantes tienen cuotas inferiores al 10 % y, en la mayoría de los casos, al 5 %. Además, un análisis de las cuotas anuales de los distintos fabricantes muestra que su presencia ha sido muy estable a lo largo del tiempo.

- (163) Además, según lo observado ya para Suecia y Dinamarca (que es válido, de hecho, para todos los países nórdicos) los gráficos proporcionados por Volvo sobre la evolución de las cuotas de mercado de Volvo y Scania durante un período largo (diez años) muestran una correlación directa entre la respectiva posición de mercado de las dos empresas, lo que es un indicio claro de que Volvo y Scania son actual y recíprocamente los mayores competidores, tal como ha ocurrido durante mucho tiempo.

- (164) La mayoría de los elementos relativos a la extrema importancia de la marca y la lealtad a la marca analizados para Suecia y Dinamarca también se aplican a Noruega.

- (165) La adquisición propuesta de Scania por Volvo supondría que la nueva Volvo tendría una cuota de mercado de aproximadamente el 70 % (Volvo: 38 %, Scania: 32,2 %) en el mercado noruego. El próximo competidor sería MAN, con una cuota del 12,5 %, seguida por Daimler-Chrysler (9,3 %), RVI (0,8 %), Iveco (2 %) y Paccar/DAF (4,1 %).

- (166) Tras la puesta en práctica de la operación propuesta, la diferencia con respecto al siguiente mayor competidor pasaría de un coeficiente de 3:1 a más del 5:1. La operación propuesta supondría que los dos principales competidores en Noruega juntan sus fuerzas. A excepción de MAN, los demás competidores tendrían una cuota inferior al 10 % y la mayoría de ellos de menos del 5 %. Además, según lo observado para Suecia y Dinamarca, la operación propuesta supondría la eliminación de los dos competidores más cercanos en el mercado noruego.

*Lealtad a la marca*

- (167) También en Noruega Volvo y Scania disfrutaban de una reputación de marcas muy sólidas, lo que garantiza a sus clientes los mejores resultados en términos de coste a lo largo de toda la vida y a los distribuidores, debido a la gran cantidad de vehículos vendidos, una mejor oportunidad de lograr un buen beneficio para su inversión. Todos los argumentos presentados en la presente Decisión sobre los efectos de la operación propuesta en Suecia son igualmente aplicables en Noruega. Al igual que el caso sueco, en Noruega la nueva Volvo tendrá ventajas específicas con respecto a los demás fabricantes, especialmente gracias a la reputación de la marca, la conveniencia de los camiones, el valor de segunda mano y la red de servicio. Además, los mismos argumentos sobre el supuesto efecto de contracción que resultaría de la operación se aplican al mercado noruego.

- (168) Se ha informado a la Comisión que los camiones vendidos en Noruega tienen que cumplir requisitos técnicos específicos, dadas las condiciones particulares debidas a la temperatura, el hielo, la nieve y la topografía. En este contexto es importante observar que Volvo y Scania tienen una gran experiencia y reputación en la venta de camiones que pueden satisfacer, con fiabilidad, las necesidades del cliente final en estas condiciones.

- (169) Finalmente, según la notificación, los precios para la mayor parte de los modelos Volvo comúnmente vendidos en Noruega son sustancialmente más altos que en otros países (según estas cifras, la empresa incluso ha conseguido vender sus productos en Noruega más caros que en Suecia y Dinamarca).

*Discriminación de precios*

(170) Volvo sugirió que una parte comparativamente mayor del mercado noruego está integrada por clientes de flota. La proporción de tales clientes en Noruega es, sin embargo, incluso más baja que en Dinamarca por lo que su comportamiento debe por lo tanto considerarse como relativamente insignificante. No obstante, aún asumiendo que la nueva Volvo no podría subir los precios para el limitado número de clientes de flota noruegos, es probable que pueda aplicar precios distintos a los pequeños clientes y a los más grandes, incrementándolos para los primeros, que no cambiarían a otros fabricantes, y aplicar condiciones más favorables a los grandes. De hecho, la investigación de mercado dejó claro que la gama de descuentos concedidos por el fabricante puede variar enormemente en función del tamaño del cliente y del pedido de que se trate.

*Obstáculos a la entrada y competencia potencial*

(171) Los argumentos establecidos antes sobre los obstáculos a la poco probable entrada y expansión en el mercado de otros fabricantes son también válidos para Noruega, que es un mercado incluso más pequeño que el sueco y muy pequeño con respecto a los Estados miembros más grandes.

(172) Por lo que se refiere a los costes específicos que debe contraer un fabricante para penetrar en el mercado, la investigación ha revelado que estos costes ascenderían a 15,5 millones de euros para crear la red más 1,2 millones para gastos conexos (formación, vehículos de demostración y prueba, publicidad). La adaptación de una red existente podría requerir hasta el 50 % de esta suma. Aunque en términos absolutos estos costes puedan parecer no sumamente altos, los competidores han declarado que no están dispuestos a hacerlos a menos que puedan amortizarlos correctamente. Los costes deben considerarse habida cuenta de la dimensión económica del mercado en cuestión.

*Conclusión*

(173) Por todo ello se concluye que es muy poco probable que una competencia real o potencial o el poder adquisitivo de los clientes sean suficientes para impedir a la nueva Volvo ejercer su mayor poder de mercado resultante de la adquisición de su único competidor significativo y de la cuota de mercado resultante del 70 %. Por lo tanto, la Comisión considera que la operación propuesta supondría la creación de una posición dominante en Noruega.

**Finlandia****Estructura actual del mercado***Cuotas de mercado*

(174) La estructura actual del mercado finlandés de camiones pesados se resume en la tabla siguiente:

Empresa	Cuota de mercado en 1998
Volvo	34 %
Scania	31 %
Renault/Sisu	18 %
DaimlerChrysler	10 %
Iveco	4 %
MAN	3 %
Paccard/DAF	< 1 %

(175) La tabla muestra que Volvo y Scania son actualmente, con mucho, los principales competidores en el mercado finlandés de camiones pesados. Ambos tienen una cuota de mercado que es aproximadamente la doble que la del competidor más próximo, Renault, que tiene una cooperación amplia con la empresa finlandesa Sisu (parece que los camiones Sisu, que solamente se venden en Finlandia, se montan utilizando principalmente componentes producidos por Renault). Por esta razón parece apropiado que la evaluación combine las actividades de Renault y Sisu. DaimlerChrysler, líder claro en el mercado de camiones pesados en el EEE, tiene menos de un tercio de la cuota de mercado de Volvo o Scania en Finlandia. Iveco, MAN y Paccard/DAF están presentes en el mercado finlandés de camiones pesados sólo de forma limitada.

(176) Como muestran los gráficos del considerando 82, Volvo y Scania han tenido cuotas del mercado altas y relativamente estables durante los últimos diez años y compiten directamente entre sí. Esto es verdad, en especial, para los últimos cinco años del período, pues el gráfico muestra una fuerte correlación negativa en el sentido de que un aumento de la cuota de mercado de una de las dos empresas corresponde a una pérdida de cuota de mercado para la otra. Debe considerarse que ha habido una correlación negativa aún más clara entre Volvo y Scania en este período porque, como se indicará más abajo, Sisu ha perdido cuotas de mercado significativas.

## Marca

- (177) Tanto Volvo como Scania son percibidas como marcas de alto valor y particularmente bien adaptadas a las condiciones meteorológicas y viales del Norte. Su fuerza se basa en la alta calidad de sus camiones, su eficacia y dilatada red posventa y el alto valor de segunda mano de los vehículos. Todos estos elementos hacen que sean las dos marcas más apreciadas en Finlandia.
- (178) La investigación de mercado ha confirmado la inelasticidad de la demanda en el mercado de los camiones pesados. Los compradores de estos camiones pesados prestan atención al coste total durante la vida del vehículo, incluido el precio de compra, la red posventa, las garantías iniciales y el valor de segunda mano. Así, el precio es solamente uno de los elementos que determina la elección del camión. En Finlandia, solamente Volvo y Scania y, hasta cierto punto, Renault/Sisu han podido ofrecer un buen equilibrio de todos estos elementos. Sin embargo, en la respuesta Volvo indicó que Sisu tenía en 1993 una cuota de mercado del 30 %, de la cual perdió cerca de la mitad en los siguientes cinco años.
- (179) La información sobre precios de que dispone la Comisión muestra además que los precios de las partes para los camiones pesados en Finlandia son normalmente más altos, para modelos comparables, que los de otros competidores potenciales. Por lo tanto puede concluirse que no sólo el precio inicial pagado sino también otros elementos como la red posventa y el valor de segunda mano, que compensa el precio más alto pagado en la compra inicial, desempeñan un papel importante en una decisión de compra.
- (180) Volvo y Scania han podido construir con el tiempo una lealtad para con sus marcas en Finlandia. Según lo explicado ya, la lealtad se expresa por lo menos a dos niveles: al del distribuidor y al del comprador final, el usuario del camión.
- Lealtad a la marca — red de servicio*
- (181) La investigación de mercado ha proporcionado indicaciones de que en el mercado de los camiones pesados una red posventa eficaz y dilatada es crucial para que un fabricante de camiones penetre en un mercado. Volvo y Scania tienen una amplia red posventa en Finlandia. La fuerza de una red de servicio está representada por su densidad, la capacidad técnica de los distribuidores y servicios autorizados para servir al usuario del camión y por los contactos que existen entre los distribuidores y servicios y el usuario.
- (182) La investigación de mercado indica que un cierto número de camiones es necesario para garantizar a los distribuidores y servicios un rendimiento adecuado para su inversión. Sobre la base del número de vehículos existentes en Finlandia, Volvo y Scania están claramente en la mejor posición para atraer a distribuidores y servicios autorizados. A su vez esto les da la ventaja de poseer una red extensa y eficaz en Finlandia. Después de varios años, los buenos contactos entre distribuidores y servicios y usuarios establecen relaciones de confianza entre unos y otros. Esta relación de confianza forma parte de la reputación de la marca.
- Lealtad a la marca — cliente final*
- (183) La investigación de mercado también ha proporcionado indicaciones de que los compradores finlandeses de camiones pesados también tienden a ser leales a las marcas Volvo y Scania, que son los únicos fabricantes (posiblemente junto con Renault/Sisu, que tiene una cuota de mercado perceptiblemente más pequeña y a la baja) en condiciones de ofrecer a los clientes finlandeses las mejores condiciones en términos de coste a lo largo de toda la vida del camión. Según los clientes contactados, generalmente se considera a Volvo y Scania como los fabricantes mejor situados para ofrecer a los compradores vehículos adaptados a las condiciones climáticas de Finlandia y para satisfacer los requisitos técnicos, incluida la legislación nacional.
- (184) Según la información obtenida de la Asociación Finlandesa de Camioneros<sup>(19)</sup> sobre sus miembros en 1999, el reparto del número de camiones propiedad de empresas de transporte era la siguiente:
- | Camiones por empresa | Porcentaje de tales empresas |
|----------------------|------------------------------|
| 1                    | 66 %                         |
| 2                    | 18 %                         |
| 3-4                  | 10 %                         |
| 5-10                 | 5 %                          |
| 11-15                | 0,5 %                        |
| 16-20                | 0,1 %                        |
| 21-                  | 0,2 %                        |
- (185) Estas cifras incluyen los camiones ligeros, medio-pesados y pesados e indican que la gran mayoría (más del 80 %) de las empresas finlandesas tienen 1 o 2 camiones. Para comparar los datos con los resultados de la investigación

<sup>(19)</sup> Fuente: «Kuorma-autoliikenne Suomessa 1999», por Suomen Kuorma-autoliitto p. 16 («Transporte por camión en Finlandia en 1999», por la Asociación Finlandesa de Camioneros, p. 16).

de mercado, no hay nada que sugiera que el reparto de los camiones pesados sería considerablemente diferente. Generalmente los pequeños clientes serán más sensibles a las consideraciones de lealtad a la marca ya discutidas que los clientes con un gran número de camiones en sus flotas.

### **Efectos de la operación propuesta en el mercado finlandés de camiones pesados**

#### *Cuotas de mercado*

- (186) La adquisición de Scania por Volvo supondría que la nueva Volvo tendría una cuota de mercado combinada en Finlandia igual al 65 % del mercado, según cifras de 1998. El competidor más próximo a la nueva entidad es Renault/Sisu, con una cuota actual del 18 %. Debe considerarse que la cooperación de Renault con Sisu no parece tener ningún efecto significativo en la posición de mercado de la empresa (según las propias cifras de Volvo, Sisu ha perdido una parte significativa de sus ventas desde 1993). El próximo competidor es Daimler-Chrysler con una cuota de mercado del 10 %. Los otros fabricantes europeos seguirían teniendo una cuota considerablemente más pequeña: Iveco 4 %, MAN 3 %, Paccar/DAF < 1 %).
- (187) Por lo tanto, la operación propuesta resulta en una coincidencia significativa entre las actividades de las partes en Finlandia. También aumentaría perceptiblemente la diferencia de cuota de mercado entre la nueva Volvo y sus competidores más cercanos. Antes de la concentración el competidor más cercano, Renault/Sisu, tenía una cuota que era aproximadamente la mitad de la del líder de mercado. Tras la concentración Renault/Sisu tendría una cuota casi cuatro veces más pequeña que la de la nueva entidad. Del mismo modo, antes de la concentración DaimlerChrysler, líder europeo en los camiones pesados, posee una cuota de un tercio del líder del mercado finlandés. Tras la adquisición propuesta tendría una cuota más de seis veces inferior a la de la nueva Volvo.
- (188) En segundo lugar, la información facilitada por Volvo (corroborada por los gráficos del considerando 82) y la investigación de la Comisión apoyan claramente la comprobación de que, antes de la concentración propuesta, Volvo y Scania han sido importantes competidores entre sí. La concentración propuesta conllevaría la pérdida de esta competencia y la ventaja que la nueva Volvo tendría sobre los restantes competidores también aumentaría perceptiblemente en Finlandia.
- (189) Finalmente, la situación se ve agravada por el hecho de que, como en Suecia, la muy fuerte posición de mercado de Volvo y Scania en Finlandia no es un fenómeno reciente o el resultado de variaciones fuertes en las cuotas de mercado. Por lo tanto no es probable que otros fabricantes mantengan una considerable presión

competitiva sobre las partes. Una evaluación de las cuotas de mercado de las partes en Finlandia, ilustrada por los gráficos del considerando 82, indica que la respectiva posición de mercado de Volvo y Scania ha seguido siendo relativamente estable durante mucho tiempo, como lo confirma la investigación de mercado.

#### *Lealtad de los distribuidores y los clientes*

- (190) La nueva Volvo estará en condiciones de actuar en el mercado finlandés de los camiones pesados gracias a los puntos fuertes específicos combinados de Volvo y Scania y continuará beneficiándose de la lealtad tradicional de los distribuidores autorizados y los clientes hacia ambas marcas. La investigación de mercado ha mostrado que los competidores de Volvo y Scania pueden tener dificultades significativas para crear una red suficientemente densa de distribuidores y puntos de servicio en Finlandia, en comparación a la de Volvo y Scania. Esto se debe esencialmente a que tal red debe basarse necesariamente en unos beneficios suficientes para la inversión basados en un parque suficientemente grande de camiones en circulación en Finlandia.

#### *Estructura de la clientela*

- (191) Dada la estructura del mercado por el lado de demanda, a saber, el gran número de pequeñas empresas en Finlandia, la nueva entidad estará en condiciones de beneficiarse de la lealtad de los clientes hacia ambas marcas como también estar en una posición de subir precios. Sobre la base de la información facilitada por Volvo en la notificación, parece que ninguno de los mayores clientes de Volvo en el EEE por tamaño de la flota tiene actividades en Finlandia. Además, los cinco principales clientes de Volvo para los camiones pesados en Finlandia representan solamente el [0-10 %]; de sus ventas totales en ese país, y los cinco principales clientes de Scania suponen el [0-10 %].
- (192) Según la información suplementaria proporcionada por Volvo a petición de la Comisión, esta conclusión es corroborada por los siguientes elementos. Según los propios cálculos de Volvo (véase la página 5 de la declaración del 25 de noviembre de 1999), sus ventas de un modelo específico de camión (...), comúnmente vendido en Finlandia<sup>(20)</sup>, muestra que el [70-80] % del total de las ventas de estos camiones lo son de una sola unidad y el [20-30] % lo son de varias.

#### *Estructura de la clientela y compra dual*

- (193) Volvo mantiene que muchos de sus clientes, también en los países nórdicos, son compradores profesionales sofisticados con una política de compra dual o múltiple que llevan a cabo actualmente para no depender de un solo fabricante de camiones. Considerando que algunos

<sup>(20)</sup> Según Volvo, el [...] es el modelo que presenta el volumen más alto (o el segundo más alto) en todos los países nórdicos y en 1998 supuso el [20-30 %] de todas las ventas de camiones pesados Volvo en la región nórdica.

clientes finlandeses afirman que utilizan dos marcas (frecuentemente Volvo y Scania) en su flota para ejercer una presión competitiva sobre la otra marca, los más pequeños operadores, que según lo indicado en el considerando 184, representan la gran mayoría de las empresas finlandesas, tienen un gran interés en limitar la flota a un fabricante. Las ventajas derivadas de ello (costes más bajos para mantenimiento y formación del personal) ya se describieron para Suecia y son igualmente aplicables a Finlandia.

*Estructura de la clientela y efecto de contracción en Finlandia*

- (194) Según Volvo, la operación propuesta inevitablemente supondrá un efecto de contracción, es decir, un cambio de clientes actuales de Volvo y Scania a otras marcas. La operación propuesta, según Volvo, conllevaría la pérdida de un 15 % de cuota de mercado en Finlandia. Las razones de la Comisión para no creer tanto como Volvo en esta teoría ya se presentaron en la sección referente a Suecia.

*Obstáculos para la entrada y falta de competencia potencial*

- (195) Como puede concluirse de lo anterior, Volvo y Scania son los dos competidores principales en el mercado finlandés, donde Renault/Sisu y DaimlerChrysler tienen una posición mucho más débil, igual a aproximadamente el 18 y el 10 % del mercado, respectivamente. La estructura de mercado ha seguido estable a este respecto durante por lo menos una década. La Comisión considera que otros fabricantes de camiones no podrán ejercer una presión competitiva significativa contra la nueva Volvo en Finlandia por las siguientes razones.
- (196) En especial, basándose en el supuesto de que tras la operación la nueva Volvo aumentaría sus precios para los camiones pesados de forma pequeña pero significativa, este incremento no sería suficiente para permitir a las empresas no presentes o con una presencia muy limitada en Finlandia penetrar suficientemente en el mercado o ampliar su presencia.
- (197) Según lo ya explicado, la investigación de mercado indica que los costes necesarios para crear o adaptar una red de servicio solamente se compensarán financieramente cuando el número de camiones del fabricante en cuestión supere determinado nivel. La creación de tal red tardará varios años y requerirá una considerable inversión. Para llevar a cabo el cálculo, un parámetro esencial para el recién llegado será el atractivo absoluto del mercado, es decir, el número de camiones que pueden venderse en un país dado. La adaptación de una red de servicio también incluye la formación de los vendedores y mecánicos, vehículos y conductores de demostración, vehículos de prueba y publicidad.

- (198) Los resultados de la investigación de mercado indican claramente que una presencia fuerte en una red de servicio es esencial para que un fabricante llegue a ser verdaderamente competitivo. Volvo y Scania cuentan con una red de servicio muy amplia en Finlandia. La amplitud de la red de servicio es un factor esencial en la decisión de compra de las empresas que utilizan camiones. Según la investigación de mercado, la dificultad para que, por ejemplo, DaimlerChrysler cree una red de posventa geográficamente amplia y comparable a la Volvo o Scania para los camiones pesados en Finlandia, es orientativa de la presencia hasta ahora relativamente limitada de DaimlerChrysler o de otros fabricantes europeos de camiones en Finlandia. La incapacidad de los fabricantes para reparar un camión puede, especialmente para los pequeños operadores, suponer inmediatamente una pérdida directa de ingresos.

- (199) Teniendo presente el tamaño limitado del mercado finlandés, el tiempo y los costes asociados con la necesidad de establecer una red completa de distribuidores autorizados y servicios y la posición ya mucho más débil de los competidores de Volvo y Scania en Finlandia, parece poco probable que tras la concentración propuesta cualquiera de estos fabricantes, incluido DaimlerChrysler, estuviera en condiciones de ampliar perceptiblemente su red de servicio o, para un nuevo principiante, penetrar eficazmente en el mercado finlandés. Por lo tanto, es poco probable que un competidor más pequeño, a corto y medio plazo, pueda adaptarse a la posición actual de Scania en el mercado finlandés y compense así la pérdida de competencia real resultante de la concentración propuesta. Tal pérdida de competencia real también ha sido considerada entre los clientes como iniciadora de un deterioro significativo de la competencia en el mercado finlandés de los camiones pesados.

- (200) Según lo ya explicado para el mercado sueco, los mercados nórdicos, incluida Finlandia, pueden no ser los objetivos primeros de las futuras inversiones de DaimlerChrysler y otros fabricantes europeos con menos presencia en Finlandia, dadas las barreras ya significativas a la entrada y el tamaño relativamente pequeño del mercado; es más probable que los mercados de Europa del Este ofrezcan mejores perspectivas de crecimiento para fabricantes como DaimlerChrysler. Por lo tanto, incluso los clientes más sofisticados pueden enfrentarse a dificultades para encontrar un proveedor alternativo capaz de proporcionar el tipo de vehículos y servicios que Volvo y Scania han prestado antes de la concentración en Finlandia.

*Conclusión*

- (201) Sobre la base de todo ello, la Comisión concluye que es muy poco probable que la competencia real o potencial o el poder de compra de los clientes sean suficientes para impedir a la nueva Volvo ejercer su creciente poder de mercado que resultará de la adquisición de su único competidor significativo y de la cuota de mercado resultante del 65 %.
- (202) Por todas estas razones, la Comisión considera que la operación propuesta supondría la creación de una posición dominante en Finlandia.

**Irlanda****Estructura actual del mercado***Cuotas de mercado*

- (203) La estructura actual del mercado irlandés de camiones pesados se resume en la tabla siguiente:

Empresa	Cuota de mercado en 1998
Volvo	22,0 %
Scania	27,1 %
DaimlerChrysler	8,6 %
MAN	6,2 %
RVI	2,7 %
Iveco	8,0 %
Paccar/DAF	13,2 %

- (204) La tabla muestra que Scania es el líder de mercado, con una cuota del 27 %, y el competidor importante más cercano es Volvo, con el 22 %. Los demás fabricantes de camiones tienen posiciones mucho más débiles y, a excepción de Paccar/DAF, que sólo llega a aproximadamente el 13 %, los demás fabricantes son muy débiles, con cuotas inferiores o muy inferiores al 10 %.
- (205) De ello se sigue que antes de la operación propuesta Volvo y Scania representan conjuntamente casi el 50 % del mercado irlandés de camiones pesados y que son los competidores principales en ese país.

**Efectos de la operación propuesta en el mercado irlandés***Cuotas de mercado: estructura del mercado*

- (206) La adquisición propuesta de Scania por Volvo supondría que la nueva Volvo tendría una cuota de mercado combinada de aproximadamente el 50 % del mercado irlandés de camiones pesados. El próximo competidor sería Paccar/DAF, con una cuota del 13,2 %, seguida por DaimlerChrysler (8,6 %), MAN (6,2 %), RVI (2,7 %) e Iveco (8,0 %).
- (207) Tras la puesta en práctica de la operación propuesta, la nueva Volvo contaría con una cuota de mercado de casi el 50 % en Irlanda, lo que conduce a presumir la existencia de una posición dominante.
- (208) Esto se refuerza por el hecho de que ambas partes han disfrutado de cuotas de mercado altas y relativamente estables en Irlanda durante los últimos tres años. Según la notificación, la de Volvo en 1996 fue del 23 % y en 1997 del 27 %. Scania tenía el 29 % en 1996 y el 27 % en 1997. Durante el mismo período, Paccar/DAF, Daimler-Chrysler y MAN la incrementaron ligeramente pero siguiendo por debajo del 10 %, a excepción de Paccar/DAF. Tanto RVI y, en especial, Iveco han perdido cuota de mercado durante los últimos tres años y parece que los aumentos de Paccar/DAF DaimlerChrysler y MAN corresponden a la pérdida experimentada por RVI e Iveco.
- (209) La operación propuesta supondría combinar a los dos principales proveedores del mercado. Por otra parte, el próximo mayor competidor sería mucho más pequeño, con una cuota de mercado de sólo el 13 %, o sea, alrededor de la cuarta parte de la nueva Volvo. Además, la evolución de la cuota en los últimos tres años indica que la cuota combinada alta y relativamente estable de Volvo y Scania es relativamente insensible a las variaciones de cuota en el grupo de pequeños competidores.

*Lealtad a la marca*

- (210) Una vez más las pruebas existentes indican que la concentración propuesta significaría que las dos marcas más importantes combinarían sus fuerzas. Tanto Volvo como Scania han desarrollado una lealtad en Irlanda año tras año ofreciendo condiciones competitivas a los operadores de camiones que incluyen no sólo el precio, sino también el servicio de garantía y posventa y así consolidarían ahora sus posiciones de mercado respectivas. Las cuotas del mercado de Volvo y Scania no han estado sujetas a una fluctuación significativa durante los últimos tres años.

*Obstáculos a la entrada y competencia potencial*

- (211) Los argumentos establecidos sobre los obstáculos a la entrada y expansión poco probable en el mercado de otros fabricantes en los países nórdicos también se aplican en relación a Irlanda, que tiene muchas características similares a los mercados nórdicos como una estructura de la clientela dispersa (por ejemplo, los cinco mayores clientes de Volvo solamente suponen el [10-20 %] de sus ventas totales y los cinco mayores de Scania representan el [0-10 %] de sus ventas) y un pequeño tamaño del mercado que le hace relativamente poco atractivo para las inversiones. De hecho, el mercado irlandés para los camiones pesados es sumamente pequeño y su volumen anual es, por ejemplo, aproximadamente la mitad del danés. Por lo tanto, es poco probable, incluso en caso de incremento de los precios, que otros fabricantes de camiones pesados lo considerasen un objetivo atractivo para su expansión en él o para entrar en el mismo.

*Conclusión*

- (212) Por estas razones la Comisión concluye que la operación propuesta supone la creación de una posición dominante en Irlanda.

***Conclusión general sobre los mercados para los camiones pesados***

- (213) Sobre la base de todo lo anterior puede concluirse que la concentración propuesta crearía una posición dominante en los mercados de camiones pesados en Suecia, Noruega, Finlandia e Irlanda y hay fuertes indicios de que éste también sería el caso en Dinamarca. Sin embargo, no tiene que ser zanjada en el contexto del actual procedimiento.

ii) *AUTOBUSES Y AUTOCARES*A. *MERCADO DE PRODUCTO PERTINENTE*

- (214) La operación propuesta también producirá un efecto importante en el mercado de los autobuses. La operación dará lugar al segundo fabricante europeo más importante de autobuses, tras DaimlerChrysler.
- (215) La Comisión ha examinado ya los mercados de autobuses y autocares en varias ocasiones<sup>(21)</sup>. En las más recientes decisiones, la Comisión concluyó que aunque los límites entre los principales segmentos de autobuses y autocares no sean rígidos, hay tres categorías de autobuses, cada una de las cuales corresponde a un mercado de producto distinto. Las categorías son: autobuses urbanos, interurbanos y autocares.

- (216) Generalmente los autobuses se diseñan para un tipo específico de servicio. Los urbanos, por ejemplo, para un tipo de viaje donde la gente pasa algunos minutos o, de todos modos, un corto tiempo en el autobús y donde son importantes una entrada y salida fáciles. Los autocares, por otra parte, se usan para transportar a personas en distancias largas, que pasan horas o incluso días en el vehículo. El diseño de los autocares pone de relieve el espacio para los pasajeros y el equipaje en vez de la facilidad de entrada y salida.

- (217) Los requisitos de los distintos tipos de servicio de transporte significan que los autobuses son productos heterogéneos. Por lo general en este mercado se encuentran, en un extremo, los autobuses urbanos de piso bajo con más puertas o puertas más anchas para servicios de transporte público en zonas urbanas y, en el otro, los autocares de lujo de dos pisos para viajes turísticos largos. En medio existe un gran número de tipos de autobuses que, además, están disponibles en diferentes tamaños. La demanda es por lo tanto muy diversa, puesto que el operador exige un autobús diseñado específicamente para los servicios de transportes que presta.

- (218) En la notificación, el mercado se define como el mercado de los autobuses en general. Volvo observa que: 1) el análisis de la oferta que llevaría a considerar a estos tres segmentos como un mercado de producto único sería particularmente aplicable tanto en su caso como en el de Scania ya que según las cifras recientemente presentadas, logran el [50-60 %] y el [20-30 %] de sus ventas respectivas en el EEE vendiendo chasis solamente y que el mismo chasis se utiliza para diversos tipos de autobuses; 2) los principales productores europeos de autobuses están presentes en todos los segmentos y ocupan en gran parte la misma posición relativa en términos de porcentaje de ventas; 3) el desarrollo de un mercado en todo el EEE para los autobuses urbanos e interurbanos reduce perceptiblemente una de las distinciones anteriores entre estos dos tipos, por una parte, y los autocares, por otra; 4) los límites entre los autobuses urbanos e interurbanos, por una parte, y entre interurbanos y autocares, por otra, son fluidos. En la notificación, la parte notificante concluye que ello sería particularmente cierto en los países nórdicos en donde hay muy pocas ciudades grandes con tráfico exclusivamente urbano.

- (219) En la audiencia oral, Volvo mantuvo esta posición y repitió que no hay ninguna frontera clara entre los tres segmentos. Según Volvo, los autobuses urbanos de piso bajo se están utilizando para trayectos interurbanos, mientras los de piso bajo o los interurbanos con piso de altura normal se utilizan para trayectos urbanos. Igualmente, los autocares se utilizan para viajes interurbanos y los autobuses interurbanos para rutas de autocar. La parte notificante afirma además que, particularmente en Finlandia y el Reino Unido, los llamados autobuses medios, que son más pequeños en tamaño y peso, se utilizan para el mismo tipo de servicios que los grandes. También con respecto a los componentes de los chasis,

<sup>(21)</sup> Véase el asunto IV/M.477 — Mercedes-Benz/Kässbohrer, Decisión de 14 de febrero de 1995 (DO L 211 de 6.9.1995, p. 1) y el asunto IV/M.1202 — Renault/Iveco, Decisión de 22 de octubre de 1998.

como el motor y la caja de cambios, Volvo mantiene que hay una gran coincidencia entre los tres segmentos. Como se muestra en la siguiente sección, a pesar del hecho de que los límites entre estos tres segmentos sean hasta cierto punto fluidos, esto no puede tomarse como un elemento decisivo para concluir la existencia de un mercado de producto único.

***Los autobuses son productos heterogéneos con escasa posibilidad de sustitución por el lado de la demanda***

(220) La línea de razonamiento presentada por Volvo, tanto en la notificación como en la audiencia oral, un mercado único para todos los autobuses, no puede aceptarse porque no hay ninguna sustitución de demanda entre un autobús urbano de piso bajo con muchas plazas de pie y un autocar de dos pisos con retrete, vídeo y cocina. Entre ambos extremos existe una gama de tipos distintos de autobuses que, por su diseño y equipo, son adecuados para muchos fines diversos. Generalmente puede decirse que los requisitos en términos de especificaciones y equipo técnico que determinan la comodidad para los pasajeros, aumentan con la distancia de los recorridos a los cuales el autobús se destina. Tales requisitos aumentan en proporción a en qué medida un tipo dado de autobús está destinado más al turismo que a servicios de línea. Sin embargo, contrariamente a la opinión de Volvo en la notificación y en la audiencia oral, no puede deducirse de esta transición gradual a mayor comodidad y equipo más lujoso, y de la heterogeneidad resultante, que el mercado de los autobuses sea un único mercado pertinente. La dificultad para establecer una frontera exacta en el mercado en una gama de productos amplia y bien diferenciada no puede aceptarse como base para no utilizar una definición de mercado, a pesar de la falta obvia de sustitución entre productos particulares.

(221) En 1990 y 1991, la Comisión consideró en dos Decisiones<sup>(22)</sup> con respecto al mercado francés que había que distinguir dos mercados: los autobuses de transporte público y los autocares. En 1995, la Comisión adoptó una Decisión referente al mercado alemán<sup>(23)</sup> y en 1998 otra relativa a los mercados italiano, francés y español<sup>(24)</sup>. Aunque Volvo y Scania actúan en todo el

EEE, su posición de mercado es perceptiblemente más fuerte en Europa septentrional. Por lo tanto, la investigación de mercado de la Comisión en el presente caso se centra particularmente en la parte nórdica de Europa (Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia) así como el Reino Unido e Irlanda.

**Diferencias de características técnicas**

(222) La investigación de mercado de la Comisión en este caso muestra que hay una distinción clara entre, por un lado, los autobuses urbanos e interurbanos y, por otro, los autocares. Esto se aplica tanto al aspecto de la oferta como de la demanda.

(223) Los datos sobre la demanda presentados por Volvo y Scania así como los obtenidos de otros proveedores confirman que hay diferencias importantes en las características de los chasis entre los diversos tipos de autobuses. Así, para las partes afectadas, el modelo más vendido de chasis de autobús urbano es, en la mayor parte de los países, un vehículo de piso bajo o de entrada a baja altura, con dos ejes y un motor relativamente poco potente (alrededor 250 CV). Por otro lado, el chasis de autocar más vendido por ellas es uno de piso alto con un motor de alrededor de 400 CV. Además, en algunos países el autocar más vendido es un vehículo de tres ejes. Normalmente, un autobús interurbano tendrá un piso alto pero un motor relativamente menos potente que un autocar. Los autobuses interurbanos pueden también ser más largos que los urbanos y los autocares. Los autobuses articulados se utilizan fundamentalmente para servicios interurbanos.

(224) Desde el punto de vista de la demanda, estas diferencias técnicas no sólo necesitan una decisión en cuanto al primer uso previsto del vehículo sino que también suponen diferencias de precios importantes entre los autobuses urbanos, interurbanos y autocares, y entre los chasis para cada uno de estos tipos.

(225) Como recordatorio, las principales características de los tres tipos de autobuses pueden resumirse del modo siguiente.

a) *Autobuses urbanos*

Los autobuses urbanos se usan para el transporte público en zonas urbanas. Tienden a tener un piso bajo (o una entrada baja) sin escalones, así como puertas más numerosas y anchas que otros tipos de autobuses. Son los únicos previstos para el transporte de pasajeros de pie. Su principal característica es que se construyen fundamentalmente con objeto de facilitar entradas y salidas frecuentes. Los clientes principales son las autoridades municipales y, en los países en donde se ha privatizado el transporte público, operadores privados que han ganado licitaciones para proporcionar servicios de transportes por autobús en nombre de tales autoridades municipales.

(22) Véase el asunto IV/M.004 — Renault/Volvo, Decisión de 7 de noviembre de 1990, punto 15 y el asunto IV/M.092 — Renault/Heuliez, Decisión de 3 de junio de 1991, punto 5.

(23) Véase el asunto IV/M.477 — Mercedes-Benz/Kässbohrer, Decisión de 14 de febrero de 1995 (DO L 211 de 6.9.1995, p. 1).

(24) Véase el asunto IV/M.1202 — Renault/Iveco, Decisión de 22 de octubre de 1998.

b) *Autobuses interurbanos*

Están concebidos para el transporte público en distritos rurales y entre ciudades. Como los autobuses urbanos, no tienen normalmente un equipamiento particularmente lujoso. Desde un punto de vista técnico, no son, en general, autobuses de piso bajo y tienen motores más potentes que los urbanos (aunque menos que los autocares). Debido a la naturaleza del servicio, la facilidad de entrada y salida son menos importantes que en los autobuses urbanos. Los clientes principales son los operadores públicos regionales de autobuses, así como empresas privadas que prestan servicios regulares. Los compradores de autobuses interurbanos son a menudo también clientes de los autobuses urbanos.

c) *Autocares*

En principio los autocares se destinan al mercado del ocio, principalmente para viajes turísticos a larga distancia. Como los autobuses interurbanos, la facilidad de entrada y salida no es prioritaria. Un autocar está equipado normalmente con caja de cambios manual, mientras que los otros dos tipos de autobuses tienen cajas automáticas. Los autocares tienden a ser más altos que los autobuses interurbanos y están equipados de forma comparativamente lujosa: más espacio de equipaje, aire acondicionado, retretes y pantallas de televisión, que los hacen más aptos para viajes largos. Los clientes principales son los operadores privados de viaje de ocio. La investigación de mercado ha mostrado que ciertos operadores, en períodos de temporada baja, pueden utilizar sus autocares para otros fines, como servicios interurbanos. Sin embargo, el hecho de que un autocar pueda tener un campo secundario de uso, no implica que exista una posibilidad significativa de sustitución entre estos productos y, por ejemplo, los autobuses interurbanos.

- (226) La Comisión también observa que esta división del mercado de los autobuses en tres segmentos se refleja en general en la documentación de ventas de todos los proveedores y es aceptada ampliamente por proveedores y clientes.

***Distintos grupos de compradores***

- (227) Hay que proceder a otra distinción sobre la base del tipo de cliente. Los autobuses urbanos e interurbanos son comprados normalmente por operadores públicos o privados responsables de servicios de transporte público programados. A este respecto, se ha traído a la atención de la Comisión que los poderes públicos responsables del transporte público continúan influyendo en las condiciones de demanda, incluso en los países en donde la privatización de tales servicios ha tenido lugar, por ejemplo, especificando requisitos detallados sobre las especificaciones del vehículo al publicar las licitaciones para la prestación de servicios regulares de autobús. A este respecto debe considerarse que, tras la privatización,

la licitación normalmente ya no se aplica a la compra de los vehículos como tales, pues estas compras ya no serán hechas por los poderes públicos. Las ventas de autocares, por otra parte, no son influenciadas normalmente por los poderes públicos ya que los autocares son comprados normalmente por operadores privados y se utilizan para el transporte de ocio. Por lo tanto, mientras que para un operador de viajes de ocio puede ser un parámetro competitivo importante ofrecer un autocar lujosamente equipado, éste no es a menudo el caso de las empresas de transporte urbano e interurbano porque para estos servicios las especificaciones para el vehículo son normalmente establecidas por el poder público que organiza el servicio y el procedimiento de licitación.

- (228) La investigación de mercado ha revelado una segunda distinción importante entre clientes. Antes de la privatización y de la liberalización del sector del transporte por autobús, la mayor parte de estas empresas sólo desarrollaban actividades a nivel local o regional. Sin embargo, durante la década pasada, la liberalización de los servicios urbanos e interurbanos de transporte por autobús ha llevado a la creación de varios operadores nacionales e incluso internacionales con grandes flotas. También la parte notificante ha puesto de relieve en el procedimiento el rápido ritmo del proceso de consolidación de los operadores de autobuses en la última década mediante el cual el tamaño de las flotas de los clientes de autobuses ha aumentado considerablemente y por lo tanto también su poder de compra al negociar con los fabricantes. Sin embargo, la investigación de mercado ha mostrado que los fabricantes de autobuses pueden discriminar, y así lo hacen, entre el precio y otras condiciones concedidos a clientes pequeños y grandes, y que las preferencias de compra de estos grupos pueden variar perceptiblemente. Por lo tanto será precios considerar en la evaluación que los fabricantes de autobuses pueden aplicar distintos precios a clientes pequeños y grandes.

***La sustitución de la oferta no es efectiva***

- (229) Por lo que se refiere a la sustitución de la oferta, la investigación de mercado ha confirmado el argumento de Volvo de que todos los fabricantes europeos importantes de autobuses están presentes en los tres segmentos. Sin embargo, contrariamente al argumento de Volvo, las posiciones relativas de estos fabricantes, en términos de ventas, difieren sustancialmente al comparar sus ventas de los tres tipos de autobuses y la cuota de mercado de cada proveedor en cada Estado miembro o grupo de Estados miembros y en Europa en su conjunto. Este elemento se examinará más a fondo al considerar la dimensión geográfica de los mercados.

**Conclusión sobre los mercados de producto pertinentes**

(230) Según lo ya explicado, hay diferencias significativas entre un autobús urbano, uno interurbano y un autocar. Dado que el comprador de un autobús, en cualquier situación de compra, tendrá una idea definida en cuanto al tipo de servicio al que el vehículo se destina básicamente, la sustitución entre los diversos tipos de autobuses será necesariamente baja. Por lo tanto es probable que la entidad combinada pueda aprovecharse de esto en el futuro, si quisiera lograr un creciente poder de mercado en uno o más de los tres tipos de vehículos a consecuencia de la transacción notificada. Por estas razones, la Comisión considera apropiado evaluar el efecto para la competencia de la transacción notificada sobre la base de mercados separados para autobuses urbanos, interurbanos y autocares.

**B. MERCADOS GEOGRÁFICOS PERTINENTES**

(231) En la notificación Volvo afirma que el mercado geográfico pertinente para los autocares y los autobuses urbanos e interurbanos es, por lo menos, el EEE, y alega que esta conclusión es apoyada por pruebas relativas a los niveles de precios, que se consideran, en general pero con algunas excepciones, en una gama de aproximadamente el 10 % en el EEE. Además, Volvo considera que no hay barreras nacionales a la entrada, lo que se confirma por la presencia de todos los grandes productos en el EEE.

(232) En su respuesta y en la audiencia oral, Volvo mantuvo que la diferencia de precios y la penetración de las importaciones deben constituir en general el punto central de la definición geográfica de mercado en vez de factores distintos de los precios, tales como preferencias de los clientes, requisitos técnicos, hábitos de compra y cuotas de mercado. Con referencia a la decisión de la Comisión en el asunto Mercedes-Benz/Kässbohrer, Volvo afirma que las comparaciones de precios para autobuses y autocares son difíciles debido a las diferencias de tipo de autobús, equipo y determinación de los precios de transacción. Por lo tanto, en su respuesta no presentó ningún otro elemento en apoyo de su argumento de que los niveles de precios se situarían en una gama de aproximadamente el 10 % en el EEE aunque presentó pruebas relativas a índices de penetración en el mercado de autobuses urbanos, interurbanos y autocares. Por lo tanto, la parte notificante basa su definición del mercado geográfico pertinente en el planteamiento adoptado por la Comisión en su decisión en el asunto Renault/Iveco y en factores distintos de los precios.

(233) La Comisión está de acuerdo en que la capacidad de los fabricantes para aplicar distintos precios a diferentes áreas geográficas es un elemento central para definir el mercado geográfico pertinente. Hay indicios de que Volvo ha podido practicar precios sustancialmente diver-

sos en diferentes Estados miembros. Otros elementos tales como preferencias de los clientes, requisitos técnicos, hábitos de compra, cuotas de mercado y penetración de las importaciones son pertinentes para definir los mercados pertinentes en el sentido en que dan indicaciones sobre la capacidad de los fabricantes para aplicar distintos precios. La investigación de la Comisión ha mostrado que estos elementos apoyan la existencia de mercados geográficos nacionales en las zonas septentrionales de Europa donde el efecto de la concentración sería más fuerte.

(234) En especial, la parte notificante señaló en su notificación y su respuesta que la decisión en el caso Renault/Iveco se centró en los niveles existentes de penetración de las importaciones cuando se definió el mercado geográfico pertinente para los autocares como el que incluía a todo el EEE. En ese caso, que la Comisión aprobó sin abrir una segunda fase de investigación, la Comisión consideró que el nivel de penetración de las importaciones de fabricantes no nacionales de autocares en Francia e Italia era relativamente alto en el mercado de los autocares (entre 65 y 70 %). Sin embargo, según la información presentada por Volvo, el nivel de penetración de las importaciones en el Reino Unido (40 %) y Finlandia (10 %), que son los Estados miembros pertinentes en el presente caso, es perceptiblemente más bajo. Teniendo en cuenta los otros elementos analizados más detalladamente en los siguientes considerandos, estas cifras no pueden tomarse como indicación clara de un mercado que abarcaría a todo el EEE.

(235) Por las razones establecidas detalladamente a continuación, se deduce de la investigación de mercado que, en cuanto a la región nórdica (Suecia, Finlandia, Noruega y Dinamarca) más el Reino Unido e Irlanda, el argumento de Volvo por lo que se refiere al mercado geográfico de autobuses y autocares no puede aceptarse porque la investigación de mercado indica que los mercados en cuestión son aún esencialmente nacionales. Por lo que se refiere al mercado finlandés, y en especial teniendo en cuenta algunos factores lingüísticos, culturales e históricos, ésta fue también la opinión presentada por la Asociación Finlandesa de Autobuses y Autocares en la audiencia oral.

(236) Para los Estados miembros restantes, el alcance geográfico del mercado puede dejarse abierto porque, independientemente de la definición adoptada, la concentración propuesta no llevaría a la creación o consolidación de una posición dominante. Esto se explicará más detalladamente en la sección que aborda el análisis de la competencia.

**Autocares****Las cuotas de mercado varían perceptiblemente entre Estados miembros**

(237) El argumento de Volvo en cuanto a la existencia de un mercado que abarcaría a todo el EEE para los autocares no está apoyado por sus ventas en dicho Espacio, según lo afirmado en la notificación. Se ha indicado que Volvo tiene una cuota de mercado del [10-20 %] en el EEE pero es perceptiblemente mayor en los países nórdicos, el Reino Unido e Irlanda. Al mismo tiempo, sus cuotas de mercado en varios países están perceptiblemente por

debajo de esta media del EEE ([0-10 %] en Austria, [0-10 %] en Bélgica, [0-10 %] en Francia, [0-10 %] en Alemania y [0-10 %] en España). Desviaciones nacionales similares en la cuota media en el EEE pueden observarse para Scania y los demás fabricantes de autocares. Aparte de vagas referencias a razones históricas, Volvo no ha proporcionado ninguna explicación sobre cómo, en su opinión, tales diferencias entre Estados miembros podrían ser compatibles con su argumento de que el mercado de los autocares abarca a todo el EEE.

(238) En 1998, la cuota de mercado combinada de Volvo y Scania era:

Estado miembro	Autobuses urbanos	Autobuses interurbanos	Autocares
Suecia	[80-90 %]	[80-90 %]	[20-30 %]
Finlandia	[90-100 %]	[80-90 %]	[80-90 %]
Noruega	[60-70 %]	[80-90 %]	[40-50 %]
Dinamarca	[80-90 %]	[70-80 %]	[30-40 %]
Reino Unido	[60-70 %]		[50-60 %]
Irlanda	[90-100 %]		[60-70 %] <sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> Según lo explicado más adelante, la investigación de mercado ha mostrado que esta cifra es considerablemente más baja que la presentada por Volvo.

**Hábitos de compra distintos en los Estados miembros**

(239) Además, hay variaciones significativas entre Estados miembros por lo que respecta a las particularidades de las compras de autocares. El usuario final tiene dos posibilidades principales de comprar un autocar: comprar uno acabado o comprar un chasis, por ejemplo a Volvo, y una carrocería, es decir, el compartimento de pasajeros, a un carrocerero. Este segundo caso puede o no implicar un contrato entre Volvo y el carrocerero. En el EEE Volvo realiza el [40-50 %] de sus ventas totales mediante la venta de vehículos completos; Scania obtiene un [70-80 %]. Sin embargo, estas cifras varían perceptiblemente para cada Estado miembro; por ejemplo, todas las ventas de autocares de Volvo en Suecia, Noruega y Finlandia en 1998 fureon vehículos completos, al igual que la mayoría de las ventas de Scania. Esto se explica en gran parte por el hecho de que tanto Volvo como Scania están verticalmente integrados con los principales carrocereros de la región nórdica. En Irlanda y Grecia todas las ventas correspondieron solamente a chasis,

mientras que en el Reino Unido aproximadamente el [80-90 %] de todas las ventas fueron sólo de chasis.

(240) Además, tal como se recoge en la notificación, una característica particular de la estructura de la demanda en el Reino Unido e Irlanda con respecto a los demás Estados miembros, es que no hay ventas de autobuses interurbanos.

**La compra se hace a escala nacional**

(241) Estas características nacionales coinciden con los resultados de la Comisión en el sentido de que los compradores de autocares muy raramente recurren a distribuidores establecidos fuera de su país. Por esta razón, un fabricante alemán, verbigracia, necesita tener un sistema establecido de ventas y distribución en cada uno de los países nórdicos y en el Reino Unido e Irlanda si quiere lograr ventas significativas en estos países. Por lo tanto, como los autocares son importados principalmente en estos países por las organizaciones nacionales del fabricante respectivo, las condiciones competitivas, incluso en países vecinos, parecen tener un efecto mínimo o nulo en las condiciones de venta en cualquier país.

(242) Una razón indicada por los compradores de autocares sobre su preferencia por comprar en su país de establecimiento es que esto les da un acceso más fiable al mantenimiento del vehículo para las operaciones que no pueden ser hechas por la propia empresa de autocares. A este respecto debe ponerse de relieve que una proporción significativa de los clientes de autocares son PYME (pequeñas y medianas empresas). Para estos clientes, ni siquiera la existencia de diferencias de precios significativas justificaría necesariamente tener que transportar el vehículo a un distribuidor extranjero para el mantenimiento y las reparaciones necesarias. Otra razón declarada por los clientes en contra de comprar vehículos fuera de su país es el tiempo, esfuerzo y coste que supone el cambio de matriculación del vehículo. Además, hay un riesgo de que el valor indirecto de un vehículo importado «privadamente» sea más bajo o que pueda ser más difícil utilizarlo como un activo en las transacciones futuras con los distribuidores autorizados de su propio país. Al contrario de lo que Volvo declaró en su respuesta y en la audiencia oral, varios clientes también han hecho referencia a la calidad percibida del vehículo y a la disponibilidad de recambios y servicio como criterios esenciales para una decisión de compra. Estos criterios se asocian íntimamente con las marcas Volvo y Scania en los Estados miembros examinados más adelante.

#### **Los requisitos técnicos y las preferencias varían entre Estados miembros**

(243) Además, la investigación de mercado ha revelado que, a pesar de cierto grado de armonización logrado al nivel europeo, varios requisitos técnicos y preferencias aplicables a autocares y otros tipos de autobuses aún varían entre Estados miembros<sup>(25)</sup>. Ejemplo: la longitud máxima permitida del vehículo es de 12 m en Francia, los Países Bajos, Italia y Austria. Dinamarca tiene un límite máximo de 13,7 m, mientras que Finlandia aplica uno de 14,5 y Bélgica, Suecia, Noruega y Alemania permiten hasta 15 m. Por otra parte, en el Reino Unido e Irlanda el hecho de que todos los vehículos deban adaptarse a la conducción por la izquierda y que todas las puertas necesiten estar en el lado izquierdo del vehículo restringe seriamente la posibilidad de importar vehículos destinados a Europa continental. En 1998, la Oficina de Defensa de la Competencia concluyó por razones similares

que el Reino Unido constituía un mercado geográfico pertinente y separado al del resto de Europa<sup>(26)</sup>.

(244) Finalmente, por lo que respecta fundamentalmente a Suecia, Finlandia y Noruega, varios clientes indicaron la necesidad de adaptaciones específicas para que el vehículo pueda afrontar el clima y las condiciones viales, así como para cumplir los requisitos específicos de protección en caso de colisión de la parte delantera del autobús. Por ello, los modelos utilizados en Europa continental serían menos aptos para su uso en los países nórdicos. En la respuesta, la parte notificante contesta la conclusión de que las condiciones viales y climatológicas en Finlandia suponen un obstáculo sustancial en la entrada. Para apoyar su opinión, Volvo hace referencia a una revista especializada en autobuses que situó a las marcas Mercedes y Setra de DaimlerChrysler a continuación tanto de Volvo como de Scania en una prueba de autobuses en condiciones árticas. Debe considerarse que este artículo se publicó en una revista alemana en 1993 y que Volvo no ha presentado ninguna prueba sobre la autoridad de este artículo y ni siquiera ha afirmado que se trate del único artículo en que se ha hecho tal prueba durante los últimos siete años. Por lo tanto, la Comisión no puede dar ningún valor a esta información.

(245) La parte notificante impugna en su respuesta la opinión de la Comisión de que los requisitos técnicos varían entre Estados miembros en gran medida y mantiene que los fabricantes están actualmente en condiciones de adaptar su producción a tales diferencias. Dejando a un lado la capacidad técnica de los fabricantes de adaptar sus procesos de producción, habría que estudiar los costes relacionados con tal adaptación que, según una valoración facilitada a la Comisión, puede ascender por lo menos a 5 millones de euros, y sopesarlos con el atractivo y el tamaño del mercado en cuestión.

#### **Los niveles de precios difieren perceptiblemente entre Estados miembros**

(246) Además, el hecho de que la compra de autocares se hace a nivel nacional se refleja en que existen variaciones de precios significativas (excluidos los impuestos) incluso entre países vecinos. Por ejemplo, según la información contenida en la notificación, el precio de Volvo para el mismo modelo de autocar ([un modelo vendido frecuentemente]) es un [10-20 %] más alto en Noruega que en Dinamarca, un [10-20 %] más alto en Finlandia que en Suecia y un [20-30 %] más alto en el Reino Unido que en los Países Bajos. Diferencias similares pueden encontrarse en la información sobre precios presentada por Scania y otros fabricantes de autocares en el curso de la investigación de mercado. Volvo ha reconocido que, generalmente, la capacidad de un fabricante para aplicar distintos precios a los clientes de diferentes Estados miembros es un indicio esencial para determinar que el mercado es de ámbito nacional.

<sup>(25)</sup> En su respuesta Volvo hace referencia a la discusión actual sobre una mayor armonización de la longitud y anchura de los autobuses y autocares utilizados en el tráfico internacional. Volvo calcula que esta armonización suplementaria será efectiva a partir de 2002 pero no ha proporcionado ninguna prueba sobre el efecto en el mercado de estas nuevas normas, en caso de que se adopten según el calendario previsto por Volvo.

<sup>(26)</sup> En el contexto del examen de una fusión entre Henleys Group PLC y Dennis Group PLC.

(247) Las diferencias de precios entre países vecinos, tales como las indicadas anteriormente, son en general incompatibles con el argumento de Volvo de que los países nórdicos (Suecia, Finlandia, Noruega y Dinamarca), el Reino Unido e Irlanda no deben ser considerados como mercados geográficos separados. Si los mercados fueran efectivamente más amplios que los nacionales, sería razonable asumir que los compradores de autocares se aprovecharían de las diferencias de precios existentes y comprarían sus vehículos en un país vecino.

#### **Conclusión sobre el mercado geográfico pertinente para los autocares**

(248) En consecuencia, la Comisión considera apropiado evaluar por separado el efecto para la competencia de la transacción notificada en los mercados de autocares de Finlandia y el Reino Unido. Para los otros Estados miembros la delimitación exacta de los mercados geográficos pertinentes puede dejarse abierta puesto que la operación no supondrá la creación o consolidación de una posición dominante.

#### **Autobuses urbanos e interurbanos**

(249) La investigación de mercado ha mostrado que en los países nórdicos (Suecia, Finlandia, Noruega y Dinamarca), el Reino Unido e Irlanda la mayoría de los elementos descritos para los autocares también se aplica a los autobuses urbanos e interurbanos.

#### **Las cuotas de mercado difieren perceptiblemente entre Estados miembros**

(250) Como en el caso de los autocares, el argumento de Volvo sobre la existencia de un mercado que abarcaría a todo el EEE para los autobuses urbanos e interurbanos no viene apoyado por sus ventas en esta zona, tal como se recoge en la notificación. La cuota de mercado de Volvo para los autobuses urbanos sería del [20-30 %] en el EEE y del [10-20 %] para los interurbanos. Sin embargo, su cuota es perceptiblemente mayor en los países nórdicos (urbanos e interurbanos) y en el Reino Unido e Irlanda (urbanos). Al mismo tiempo, sus cuotas en varios países están perceptiblemente por debajo de estas medias del EEE. Para los autobuses urbanos Volvo tiene una cuota de mercado de entre [10-20 %] en Austria, Bélgica, Alemania, Italia y Luxemburgo. Para los interurbanos, su cuota es del [10-20 %] en Alemania, Grecia, Luxemburgo y los Países Bajos. Esto significa, por ejemplo, que la cuota de Volvo en los autobuses urbanos en Dinamarca es del [50-60 %] mientras que es inferior al [0-10 %] en Alemania y del [30-40 %] en Suecia. En Irlanda, Volvo tiene el [60-70 %] del mercado de los autobuses urbanos mientras que Scania tiene el [30-40 %]. Las cifras equivalentes para el Reino Unido son el [50-60 %] y el [10-20 %]. Desviaciones similares, o incluso mayores, en las cuotas de mercado nacionales con respecto a la media del EEE pueden observarse para

Scania y los demás fabricantes. Una vez más Volvo no ha facilitado suficientes explicaciones sobre cómo, en su opinión, tales variaciones entre Estados miembros podrían ser compatibles con su argumento de que los mercados de autobuses urbanos e interurbanos abarcan a todo el EEE.

#### **Las compras se hacen en el ámbito nacional y los hábitos de compra difieren entre Estados miembros**

(251) Variaciones similares en la estructura de la demanda entre Estados miembros como las descritas para los autocares también existen para los autobuses urbanos e interurbanos, en el sentido de que los clientes de ciertos países prefieren comprar un vehículo completo, mientras que en otros tienen preferencia por comprar chasis y carrocería por separado.

(252) Además, el hecho de que los compradores de autocares raramente recurran a distribuidores establecidos fuera de su país también se aplica a los autobuses urbanos e interurbanos. Sin embargo, a este respecto es pertinente considerar una diferencia significativa porque mientras que los autocares a menudo se venden a través de los distribuidores autorizados del fabricante en cada país, los autobuses urbanos e interurbanos son vendidos, en gran parte, directamente al cliente final por el importador nacional del fabricante.

(253) Esto significa que, en teoría, debería ser comparativamente menos importante que un proveedor «extranjero» de autobuses urbanos e interurbanos tenga una red nacional bien establecida de distribuidores autorizados. Por lo tanto, sería razonable esperar una mayor penetración de proveedores «extranjeros» de autobuses urbanos e interurbanos. Sin embargo, según lo indicado anteriormente en la tabla del considerando 237, los fabricantes «extranjeros» han tenido comparativamente menos suerte para penetrar en los países nórdicos, el Reino Unido e Irlanda con sus autobuses urbanos e interurbanos (la cuota de mercado combinada de Volvo y Scania en estos países va del [60-70 %] al [90-100 %]). De esto se concluye que no hay ninguna indicación de que esta capacidad teórica de los fabricantes «extranjeros» de vender autobuses urbanos e interurbanos directamente al cliente final de tales vehículos haya tenido un efecto significativo en la situación de la competencia en estos países.

(254) La investigación de la Comisión proporciona datos sobre las razones para esto. Primero, los poderes públicos desempeñan un papel comparativamente mayor en los mercados de autobuses urbanos e interurbanos como compradores o responsables de las licitaciones. La investigación de mercado también indica que estas ventas continúan estando sujetas a especificaciones técnicas detalladas que van a menudo más allá de los requisitos legales nacionales. Además de explicaciones

intangibles, tales como lealtades nacionales a las marcas y problemas lingüísticos, las razones puramente económicas pueden también desempeñar un papel. Entre tales razones económicas está el hecho de que los costes de transacción pueden ser más altos si hay que establecer contactos con proveedores de otros países. Algunos clientes han señalado que estos vehículos se venden generalmente con ciertas garantías o contratos de servicio y han expresado su preocupación en el sentido de que no se prestaría necesariamente el mismo nivel de servicio posventa en el país en el que operan, incluso si compran el vehículo al mismo fabricante pero en otro país. Además, en la medida en que el comprador cuente con un servicio de mantenimiento y reparación propio (para mantenimiento y reparaciones rutinarios), los costes de mantener existencias de recambios y herramientas específicas para la marca, actúan hasta cierto punto como desincentivos para trabajar con marcas adicionales. Finalmente, por las mismas razones indicadas para los autocares, la compra de autobuses urbanos e interurbanos en otro país aumenta el riesgo y el coste asociados con el cambio de matrícula del vehículo y la garantía de su valor de segunda mano.

#### **Los requisitos técnicos varían entre Estados miembros**

(255) La misma variación con respecto a la longitud descrita para los autocares también se aplica a los autobuses urbanos e interurbanos. Lo mismo es verdad para las especificaciones relativas a la conducción por la izquierda en el Reino Unido e Irlanda<sup>(27)</sup>. Además, hay que recordar que no existe un mercado de autobuses interurbanos en estos dos países. En el curso de la investigación de mercado, algunos terceros han afirmado que, para los mercados nórdicos, una entrada baja, en vez de un piso bajo, se prefiere generalmente para los autobuses urbanos, y que hay también una demanda nórdica específica de autobuses que funcionen con etanol. Los fabricantes que no se han centrado tradicionalmente en las ventas en la región nórdica, se enfrentan por lo tanto a costes adicionales de la misma manera descrita previamente para los autocares.

(256) Como ya se indicó antes, estos vehículos son comprados normalmente por operadores públicos o privados responsables de servicios de transporte público. Se ha indicado a la Comisión que los poderes públicos responsables del transporte público continúan influyendo en las condiciones de demanda, incluso cuando se han privatizado tales servicios, especificando requisitos detallados para las características del vehículo en las licitaciones. Un ejemplo es la demanda de autobuses que funcionan con etanol. Por lo tanto, tales requisitos técnicos adicionales no normativos tendrán una importancia significativa para cualquier operador de servicios de autobús que desee participar en una licitación.

<sup>(27)</sup> En 1998, la Oficina de Defensa de la Competencia concluyó, en el contexto del examen de una fusión entre Henleys Group PLC y Dennis Group PLC, que el Reino Unido constituía un mercado geográfico pertinente, separado al del resto de Europa, incluida Irlanda.

#### **Los niveles de precios difieren perceptiblemente en los distintos Estados miembros**

(257) Como en el caso de los autocares, el hecho de que la compra de autobuses urbanos e interurbanos se haga a nivel nacional se refleja en variaciones de precios significativas (excluidos los impuestos), incluso entre países vecinos. Por ejemplo, según la información presentada por Volvo, sus precios para un autobús urbano e interurbano similar es un [10-20 %] más alto en Suecia que en Noruega. Al mismo tiempo, los precios en Finlandia son, respectivamente, un [0-10 %] y un [20-30 %] mayores que los precios correspondientes en Dinamarca. Su precio para un autobús urbano en el Reino Unido es un [20-30 %] mayor que el de Noruega. Una vez más pueden comprobarse diferencias de precios similares en la información presentada por Scania y otros fabricantes de autobuses urbanos e interurbanos. Finalmente, los documentos internos de Volvo presentados a la Comisión también indican diferencias de precios entre Estados miembros vecinos. Según esta información, el precio de mercado para un autobús urbano de piso bajo de dos ejes es un [20-30 %] más alto en los Países Bajos que en Bélgica y el de un autobús urbano articulado de piso bajo, un [10-20 %] mayor en Italia que en Austria en 1999.

(258) Las diferencias de precios entre países vecinos, tales como las indicadas anteriormente, son generalmente incompatibles con el argumento de Volvo de que los países nórdicos (Suecia, Finlandia, Noruega y Dinamarca), el Reino Unido e Irlanda no deberían considerarse como mercados geográficos separados. Si los mercados fueran efectivamente más amplios que los nacionales sería razonable asumir que los compradores de autobuses urbanos e interurbanos se aprovecharían de las diferencias de precios existentes y comprarían sus vehículos en un país vecino.

#### **Conclusión sobre el mercado geográfico pertinente para los autobuses urbanos e interurbanos**

(259) Por estas razones, la Comisión considera apropiado evaluar por separado el efecto para la competencia de la transacción notificada en los mercados de autobuses urbanos e interurbanos en cada uno de los países nórdicos (Suecia, Finlandia, Noruega y Dinamarca) y en Irlanda.

#### **C. EVALUACIÓN**

(260) Antes de evaluar los mercados individuales para los autobuses urbanos e interurbanos y los autocares en los Estados miembros mencionados, deben abordarse dos cuestiones específicas planteadas por Volvo en su respuesta y en la audiencia oral: los resultados de la investigación del mercado de la Comisión y el problema de la contracción.

**Respuesta de los clientes**

- (261) En cuanto a los resultados de la investigación de la Comisión en los mercados de autobuses y autocares, Volvo argumentó en su respuesta y en la audiencia oral que los clientes no manifiestan un nivel indebido de preocupación por la concentración propuesta. La Comisión ha considerado cuidadosamente esta observación y ha llegado a la conclusión de que no está apoyada por los hechos. Según lo previamente dicho para el mercado de los camiones pesados, al evaluar el argumento de Volvo en el sentido de que los clientes no están preocupados, es necesario tener en cuenta que, a pesar de cierto grado de consolidación ocurrido en la última década, como también lo afirma la parte notificante en su notificación y respuesta, también la industria de autobuses tiene una estructura de clientes fragmentada, en especial por lo que respecta a los autocares.
- (262) Por otra parte, por las mismas razones expuestas para los camiones pesados, la cuestión pertinente no es, según afirma Volvo, el número de «quejas» presentadas. En cambio, debe hacerse un análisis cualitativo de toda la información disponible, incluidos los comentarios de terceros. Cuando, como en este caso, la concentración propuesta llevaría a cuotas de mercado sumamente altas para la entidad combinada, el hecho de que incluso parte de los mayores clientes indiquen, entre otras cosas, que las partes serán dominantes, debe considerarse como significativo. La Comisión no puede por lo tanto aceptar el argumento de Volvo de que no existe ninguna preocupación.
- (263) Por lo que se refiere a la encuesta de GfK realizada en nombre de Volvo para su respuesta, debe considerarse que fue hecha por teléfono con una muestra de clientes de autocares y autobuses de Volvo y Scania en cada uno de los cuatro países nórdicos, el Reino Unido e Irlanda y la lista de clientes fue proporcionada por Volvo. Incluso si la encuesta puede dar algunas indicaciones de las características y reacciones de los clientes, no identifica cuáles son los clientes de autocares y autobuses urbanos e interurbanos. Por lo tanto, no es posible sacar las conclusiones detalladas necesarias sobre el comportamiento de cada uno de estos grupos de clientes.

**Efecto de contracción**

- (264) Volvo ha utilizado el llamado efecto de contracción, relacionado con la política del «aprovisionamiento múltiple» de los clientes. Sin embargo, por lo que se refiere a los mercados de autobuses urbanos e interurbanos y autocares, Volvo no ha podido probar que habrá pérdidas de cuota de mercado que cambiarían perceptiblemente la situación de competencia en estos mercados. Volvo no ha proporcionado datos para apoyar su afirmación de un efecto significativo de contracción en estos mercados. En cambio hace referencia a la Decisión de la Comisión en el caso Mercedes-Benz/Kässbohrer, que se refiere principalmente a los mercados alemanes de autobuses urbanos, interurbanos y autocares.
- (265) En ese caso, la Comisión consideró que los mercados eran de ámbito nacional y tuvo en cuenta elementos estructurales que probablemente alterarían las condiciones de competencia y que justificarían una interpretación más dinámica del significado de la cuota de mercado combinada de las partes. Se concluyó que tales factores estructurales podían, por ejemplo, incluir la capacidad de los competidores reales para controlar las actividades de la nueva entidad, la expectativa de un aumento significativo de la competencia potencial de competidores fuertes, la posibilidad de una entrada en el mercado rápida o el poder de compra de los clientes importantes. En especial, la Comisión consideró el problema de la sustancial competencia real y potencial esperada y el efecto de los procedimientos de contratación pública. La Comisión observó en ese caso que el pequeño número de importaciones en el mercado alemán era debido no sólo a barreras intangibles para la entrada en el mercado, como las relaciones cliente-proveedor y la lealtad a la marca, sino también al hecho de que los productos de los proveedores extranjeros no se adaptaban correctamente al mercado alemán. La Comisión concluyó que la competencia potencial así como la ya existente eran suficientes para limitar la libertad de maniobra de la entidad combinada en el mercado alemán, porque las barreras tangibles a la entrada podrían superarse y se esperaba que las intangibles perdieran importancia.
- (266) Sin embargo, la Comisión observa que hay diferencias significativas entre las circunstancias en estos dos casos, lo que significa que no puede establecerse un paralelo directo. Primero, en términos de tamaño de mercado, Alemania es con mucho el mercado de autobuses más importante de Europa y los fabricantes tienen un interés estratégico por incorporarse a este mercado. En segundo lugar, tras la concentración, dos de los mayores fabricantes nacionales de autobuses y autocares, MAN y Neoplan, seguían en el mercado, además de fabricantes extranjeros, como Bova. Ésta no es la situación actual.
- (267) Sin embargo, incluso si se aceptase la posibilidad de cierto efecto de contracción tras la fusión prevista de Volvo y Scania, las pruebas de la fusión Mercedes/Kässbohrer muestran que la pérdida de cuota de mercado durante cuatro años fue solamente del 3 al 5 %, según la propia afirmación de Volvo, y que la pérdida de cuota de mercado tardó más tiempo en materializarse que lo que se esperaba en el momento de la fusión.
- (268) En su respuesta, Volvo afirma que la experiencia del mercado sueco de autocares, donde su cuota de mercado bajó drásticamente en 1998, debe tomarse como prueba de que todos los mercados de autobuses son contestables y que, por lo tanto, la alta cuota combinada de Volvo y Scania no debería ser un motivo de preocupación. Sin embargo, Volvo no pudo explicar la razón exacta por la

que su cuota bajó en el mercado sueco de autocares ni la razón para esperar que esta experiencia se transponga a otros mercados de autocares. Por lo tanto, reconociendo al mismo tiempo que estos mercados no están aislados de la competencia y que, por lo tanto, podrían cambiar, la Comisión no considera que las pruebas disponibles permitan desestimar las cuotas de mercado sumamente altas y estables en otros mercados pertinentes. En especial, la Comisión considera que la pérdida de cuota de mercado en el mercado sueco de autocares puede deberse a factores específicos tales como el cambio de propiedad en parte de los principales protagonistas suecos en este mercado, que han sido comprados recientemente por empresas tales como Vivendi, que

dada su presencia internacional podrían estar más dispuestas a comprar marcas extranjeras.

#### **Autocares**

(269) Tanto Volvo como Scania tienen una presencia significativa en la mayor parte de los Estados miembros. Sin embargo, en Austria, Bélgica, Francia, Alemania y Luxemburgo sus cuotas de mercado combinadas eran inferiores al 15 % en 1998. Por lo tanto no es necesario considerar estos mercados a efectos de evaluar la operación notificada. Sus cuotas en los Estados miembros restantes (y en Noruega) son:

	Volvo	Scania	Mayor competidor
Dinamarca	[10-20 %]	[10-20 %]	> 25 %
Finlandia	[60-70 %]	[20-30 %]	< 10 %
Grecia	[20-30 %]	[60-70 %]	[...]
Irlanda	[30-30 %]	[30-40 %]	[...]
Italia	[10-20 %]	[0-10 %]	> 40 %
Países Bajos	[10-20 %]	[10-20 %]	< 30 %
Noruega	[20-30 %]	[10-20 %]	> 30 %
Portugal	[10-20 %]	[10-20 %]	> 25 %
España	[0-10 %]	[30-40 %]	> 25 %
Suecia	[0-10 %]	[20-30 %]	> 30 %
Reino Unido	[40-50 %]	[10-20 %]	> 10 %
Total EEE	[10-20 %]	[10-20 %]	> 30 %

(270) Como puede observarse en la tabla del considerando 269, en Italia, los Países Bajos, España y Suecia, la entidad combinada seguiría estando sujeta a la competencia de por lo menos otro fabricante que tiene una cuota similar o mayor. Por lo tanto, no hay riesgo de que la concentración propuesta cree o consolide una posición dominante en esos mercados. En Dinamarca, Noruega y Portugal, la cuota de mercado combinada de las partes va del [30-40 %]. Sin embargo, en cada uno de estos países la entidad combinada seguiría estando

sujeta a la competencia de, por lo menos, un proveedor con una cuota superior al 25 %. Además, la cuota combinada de las partes en estos tres países ha estado sujeta a fluctuaciones significativas en los últimos tres años. En este contexto, la información de la que la Comisión dispone no indica que la concentración propuesta pueda llevar a la creación o consolidación de una posición dominante en Dinamarca, Noruega o Portugal.

(271) Según las cifras proporcionadas por Volvo, las partes lograrían cuotas muy altas en Grecia e Irlanda. Se debe observar sin embargo que el mercado de autocares en ambos países es muy pequeño (un total de 16 y 15 matriculaciones en 1998, respectivamente), lo que significa que el cálculo de la cuota de mercado para estos países es particularmente sensible a la dificultad general que plantea el que las matriculaciones oficiales, en la mayor parte de los Estados miembros<sup>(28)</sup>, no distinguen entre autobuses urbanos, interurbanos y autocares. En el curso de la investigación de la Comisión, la información proporcionada por terceros hizo necesario revisar la información sobre la cuota de mercado para Grecia e Irlanda presentada por Volvo. Al tomar esta información de terceros en consideración se comprueba que la cuota de mercado combinada de Volvo y Scania es perceptiblemente inferior a la indicada en la tabla del considerando 269 y, de hecho, que en ambos Estados miembros las ventas combinadas de Volvo y Scania en 1998 fueron más bajas que las de, por lo menos, otro fabricante. Por ello, la información de la que la Comisión dispone no ratifica la presunción de que la concentración propuesta podría llevar a la creación o consolidación de una posición dominante en Grecia o Irlanda.

(272) Sin embargo hay dos países en donde la concentración propuesta tendría un efecto importante en la competencia: Finlandia y el Reino Unido, que se analizarán detalladamente.

### **Se crearía una posición dominante en el mercado finlandés de autocares**

#### *Tamaño del mercado y cuotas de mercado*

(273) El mercado finlandés de autocares es relativamente pequeño, con ventas anuales de entre 80 y 100 unidades. Según lo indicado en la tabla, la cuota combinada de las partes en ese mercado fue del [80-90 %] en 1998 y ha sido estable a este alto nivel ([80-90 %] en 1996 y [80-90 %] en 1997); incluso si se mide durante un período de diez años (1989-1998) sería del [80-90 %]. Aunque la distribución de la cuota entre Volvo y Scania también fue relativamente estable durante este período, con Volvo representando un [50-60 %] del mercado y Scania un [30-40 %], se detectó un cambio en esta tendencia en 1998, cuando Volvo aumentó su cuota hasta un [60-70 %], mientras que Scania cayó hasta un [20-30 %]. La evolución de las cuotas de las partes muestra que los aumentos de Scania han supuesto pérdidas para Volvo y viceversa. Por lo tanto, estas cifras confirman las declaraciones de terceros en el sentido de que Scania compite con Volvo por los mismos clientes.

(274) No hay otros proveedores que hayan hecho ventas significativas de autocares en Finlandia durante los últimos 10 años. Sin embargo, en la notificación Volvo afirmó que DaimlerChrysler es un serio competidor. Pero este argumento no puede aceptarse dado que las ventas de DaimlerChrysler se han estabilizado a un nivel que representa menos del 5 % del mercado. Lo mismo ocurre por los demás fabricantes.

#### *Características de la demanda*

(275) Es una característica del mercado finlandés (autocares y autobuses) que, históricamente, los clientes a menudo han comprado por separado los chasis y las carrocerías. A este respecto, los terceros afirman que la compra de chasis y carrocerías por separado presenta dos ventajas: primero, los carroceros trabajan tradicionalmente a escala nacional y, por ello, están bien situados para producir una carrocería que satisfaga los requisitos locales, que tienden a relacionarse más con la carrocería que con el chasis. En segundo lugar, este tipo de compra por separado ha sido tradicionalmente una forma de reducir la fuerza del fabricante de chasis en las negociaciones. A este respecto, los terceros han declarado que la posición de mercado de Volvo se consolidó por su adquisición, en 1998, del mayor carroceros finlandés, Carrus. También, la Asociación Finlandesa de Autobuses y Autocares, que actuó como tercero en la audiencia oral, declaró que Volvo tiene una cuota del 75 % de la producción de carrocerías en términos de volumen a través de las fábricas de Carrus en Finlandia. Esto coincidiría con el aumento perceptible de la cuota de mercado de Volvo observado de 1997 a 1998. Esta capacidad para consolidar significativamente su posición de mercado, demostrada tras la adquisición de Carrus, también reduce claramente la credibilidad del argumento de Volvo de que, a pesar de un cambio estructural importante en el mercado, los clientes finlandeses de autocares «apoyarán» a un segundo fabricante para mantener la posibilidad de compra a dos proveedores. De hecho, el aumento de la cuota de mercado de Volvo sugiere que estos clientes favorecerán al fabricante con la posición de mercado estratégicamente más fuerte.

(276) Por parte del cliente se debe observar que el 83 % de todas las empresas finlandesas de autobuses tienen 20 vehículos o menos (el 37 % tiene una flota de 1 a 5 autobuses, el 28 % de 6 a 10 y 18 % de 11 a 20). El número de pequeños clientes es particularmente alto entre los de autocares. La investigación de mercado ha confirmado que para este tipo de pequeñas empresas hay ventajas significativas en concentrar sus compras en un solo proveedor porque se reduce el coste y la complejidad de mantener contactos múltiples con proveedores, la logística de los recambios y existencias, la formación de los conductores y mecánicos, etc. La investigación de mercado también confirmó que estos clientes sólo están parcialmente en condiciones de comprar autocares a proveedores establecidos fuera de Finlandia. Ésta fue también la opinión de la Asociación Finlandesa de Autobuses y Autocares durante la audiencia oral. Como ya se indicó antes, ello ha permitido que Volvo y Scania mantengan precios perceptiblemente más altos en Finlandia que, por ejemplo, en la vecina Suecia.

<sup>(28)</sup> Según la notificación, el Reino Unido es el único Estado miembro que matricula en dos categorías diferentes: autobuses urbanos y autocares.

*Obstáculos para la entrada y la potencial competencia*

(277) Como hay cierto grado de coincidencia entre la red de servicio utilizada para los autocares y otros tipos de autobuses y para los camiones pesados, es importante observar que Volvo y Scania también tienen cuotas de mercado altas para los autobuses urbanos e interurbanos (véase el considerando 291) y los camiones pesados en Finlandia. El hecho de que la mayor parte de los clientes de autocares sean pequeñas empresas privadas significa que pueden recurrir a su proveedor para las reparaciones y el mantenimiento más complejo de sus vehículos. Esto explica que los compradores finlandeses de autocares generalmente encontrarían más difícil adquirir sus autocares a DaimlerChrysler o a cualquier otro fabricante que no cuentan con una red de servicio comparable a la de las partes. Varios clientes también han indicado que los precios de otros fabricantes para el servicio y los recambios pueden ser sustancialmente más altos que Volvo y Scania, y que otros fabricantes tienen sistemas logísticos menos desarrollados, lo que conlleva plazos más largos para obtener los recambios. Estos puntos de vista reflejan la importancia de una red de servicio bien establecida, también para los autocares.

(278) En Finlandia, Volvo y Scania tienen actualmente 31 y 34 puntos de servicio, respectivamente, que, según Volvo, sirven para el mantenimiento tanto de camiones pesados como de todos tipos de autobuses. En su respuesta, la parte notificante presentó más información sobre el número de puntos de servicio de los competidores. Según esta información, el número de puntos de los competidores sería perceptiblemente más bajo que el de la entidad combinada. Renault tiene 45 puntos, DaimlerChrysler 34 y MAN 25. Por lo tanto, puede concluirse que los competidores de la entidad combinada tendrían redes menos densas de servicio. En su respuesta, Volvo impugna la importancia de una red de servicio densa para los autobuses urbanos e interurbanos y los autocares debido al gran porcentaje de mantenimiento interno hecho por los clientes, y pone como ejemplo a la empresa de autobuses de la ciudad de Göteborg. Volvo también afirma que los clientes pueden utilizar las redes de servicio de los competidores así como puntos de servicios independientes. Aunque es verdad que algunos clientes pueden mantener y reparar sus vehículos internamente, el tamaño relativamente pequeño de las empresas de autocares en general y la necesidad de reparaciones más complejas hacen que el valor del servicio posventa efectivo no deba subestimarse, en especial para las pequeñas empresas. Según lo ya mencionado, el servicio ofrecido por el fabricante es también un elemento percibido por los clientes como muy relacionado con la imagen de la marca. Si embargo, aparte de la inversión requerida para una red densa de servicio, se ha informado a la Comisión de que crear una red de servicio competitiva en Finlandia (y en otros países nórdicos) es relativamente más caro que en otras partes del EEE debido a la

combinación de altos salarios, grandes áreas, pequeño parque de vehículos y a la posición que tienen Volvo y Scania.

(279) Por ello, antes de la concentración, Scania ha sido la única y real presión competitiva a la que Volvo ha tenido que enfrentarse en el mercado finlandés, competencia que dejaría de existir debido a la concentración propuesta. La investigación de mercado indica que Volvo, tras la puesta en práctica de la concentración, podría subir perceptiblemente sus precios y que las pequeñas empresas de autobuses, que son el principal grupo de compradores de autocares, no podrían contrarrestar el comportamiento combinado de la entidad en el mercado. La transacción notificada crearía así una posición dominante en el mercado finlandés de autocares.

(280) Volvo ha sugerido que no hay obstáculos a la entrada y que, por lo tanto, estaría sujeta a la competencia potencial efectiva de los demás fabricantes europeos, que tendrían mayores oportunidades de aumentar su presencia en el mercado tras la concentración. Sin embargo, según lo observado ya, hay varias características técnicas que hacen a los autocares destinados a la Europa continental menos convenientes para el mercado finlandés por lo que son necesarias adaptaciones a las condiciones climáticas y viales, a la longitud del vehículo, etc. Los terceros han afirmado que el coste de adaptar sus autocares al mercado finlandés sería significativo. Además, para llegar a ser una fuerza competitiva significativa en el mercado, los otros fabricantes necesitarían invertir para reforzar o establecer una red de servicio comparable a la de Volvo y Scania. La investigación de mercado también ha mostrado que otros proveedores consideran el pequeño tamaño del mercado finlandés como un obstáculo a la entrada efectiva, en el sentido de que puede ser difícil recuperar las inversiones necesarias en un plazo razonable. Por lo tanto hay que concluir que Volvo no ha demostrado que, tras la puesta en práctica de la concentración propuesta, estaría sujeta a una competencia que podría impedirle perceptiblemente ejercer su creciente poder de mercado logrado mediante la adquisición de Scania.

*Conclusión sobre el mercado finlandés de autocares*

(281) Por todas estas razones, la transacción notificada crearía una posición dominante en el mercado finlandés de autocares.

### Se crearía una posición dominante en el mercado británico de autocares

#### *Tamaño de mercado y cuotas de mercado*

- (282) En volumen, el mercado de los autocares del Reino Unido es el segundo más importante de Europa (después de Alemania); en 1998 se vendieron 1 320 autocares. La cuota combinada de las partes en este mercado fue del 52 % en 1998 (Volvo: 42 %, Scania: 10 %), del 57 % en 1996 y del 59 % en 1997. Considerada durante un período de diez años (1989-1998) la cuota combinada fue del 57 %. Como en el caso de Finlandia, Volvo ha sido el competidor con la posición más fuerte con una cuota de entre el 42 y el 50 %, mientras que Scania se estabilizó en torno al 10 %. Parece que una de las razones principales de la fuerte y estable posición de Volvo en el Reino Unido es su adquisición de la empresa británica de autobuses Leyland. Sin embargo, la investigación de mercado indica que, a pesar de su inferior cuota de mercado, Scania ha sido una de las principales competidoras de Volvo, que ambas empresas han competido generalmente para obtener los mismos clientes y que los vehículos de Scania son considerados por muchos clientes como sustitutos preferidos de los autocares Volvo. Los datos internos de Volvo confirman que Volvo y Scania son considerados por sus clientes británicos como sustitutos próximos en términos de calidad, seguridad y efecto medioambiental.
- (283) Aparte de Volvo y Scania, el mercado de autocares está muy fragmentado en el Reino Unido ya que los demás fabricantes (DaimlerChrysler, MAN, DAF, Van Hool y Dennis) tienen cuotas de mercado de alrededor del 10 %.

#### *Características de la demanda*

- (284) Como en el caso del mercado finlandés, los clientes de autocares en el Reino Unido compran a menudo por separado los chasis y la carrocería (se ha afirmado que el 80 % de las ventas de Volvo sólo son de chasis). A este respecto, los terceros han afirmado que la posición de mercado de Volvo está consolidada por su propiedad indirecta de uno de los carroceros británicos más importantes, Plaxton, previendo que este tipo de integración vertical adquirirá más importancia durante los próximos años y afirmando que Scania, que solamente vende autocares completos en el Reino Unido, es un ejemplo de esta tendencia.
- (285) Por lo que toca al cliente, Volvo ha citado al Reino Unido como ejemplo de mercado completamente privatizado con grandes operadores privados y sofisticados de autobuses, afirmando que los cinco mayores operadores suponen alrededor del [60-70 %] de la demanda. El grado de dispersión de los clientes es, sin embargo, más alto en el mercado de los autocares que en el de los autobuses urbanos. Esto coincide con el hecho de que las economías de escala que pueden lograrse al prestar un número significativo de líneas regulares son menos

evidentes en el sector turístico y de excursiones, que es el principal sector de uso de los autocares. Así pues, el número de pequeños clientes es más alto entre los usuarios de autocares y para este tipo de pequeña empresa, las mismas ventajas existen al concentrar las compras en un solo proveedor, según lo ya descrito para Finlandia (menor coste y complejidad de mantener contactos múltiples con proveedores, logística y existencias de recambios, formación de conductores y mecánicos, etc.). Una vez más, la investigación de mercado ha confirmado que estos clientes no están en condiciones realistas de comprar autocares a proveedores establecidos fuera del Reino Unido. Esto ha permitido que Volvo y Scania mantengan precios perceptiblemente más altos en este país que, por ejemplo, en los vecinos Países Bajos.

#### *Competencia real y potencial*

- (286) Volvo y Scania también tienen altas cuotas de mercado para los autobuses urbanos (véase el considerando 291) y serían líderes de mercado para los camiones pesados en el Reino Unido. Según lo explicado para Finlandia, la normalización existente en la red de servicio para todos estos vehículos y el hecho de que muchos clientes de autocares dependan de su proveedor para las reparaciones y el mantenimiento crea una dependencia. Esto es coherente con el hecho de que los clientes de autocares demuestran generalmente un alto grado de lealtad a la marca. Volvo cuenta con 94 puntos de servicio en el Reino Unido y Scania 80. Actualmente, los competidores principales tienen una red similar: Iveco 119 puntos y DaimlerChrysler 82.
- (287) Tras la concentración propuesta, Volvo estaría en una posición más fuerte para aprovecharse de esta lealtad a la marca. Por ejemplo, si hubiera intentado subir sus precios en la situación anterior a la fusión, habría tenido que equilibrar las potenciales subidas con el riesgo de que algunos de sus clientes cambiaran a otros fabricantes. Dada la percepción del mercado de que Scania es un sustituto para Volvo, en esa hipótesis habría tenido que considerar el alto riesgo de que los clientes cambiasen a Scania. Tras la puesta en práctica de la concentración propuesta, la respuesta de los clientes, desde el punto de vista de los ingresos, sería neutra para Volvo. Por lo tanto, la operación propuesta, como resultado directo, reduciría el riesgo para Volvo de ejercer su poder de mercado.
- (288) Además del efecto de neutralizar la respuesta potencial del cliente (en lo que toca a Scania) ante un incremento de los precios, la concentración también tendría el efecto de consolidar el liderazgo de Volvo en el mercado. Dado que la transacción propuesta aumentaría la cuota de mercado de Volvo para autocares en el Reino Unido a más del 50 %, también sería probable que conllevara que otros proveedores (ninguno de los cuales tiene una cuota superior al 10 %) pudieran aceptar cada vez más el liderazgo de Volvo en la fijación de los precios. Por lo tanto, la transacción también reduciría el riesgo de una respuesta agresiva de los más pequeños proveedores si, por ejemplo, Volvo aumentase sus precios de los autocares.

(289) Se sigue de lo anterior que, antes de la concentración, Scania ha sido una fuente de presión competitiva para Volvo en el mercado británico. Esta competencia sería eliminada por la concentración propuesta, de tal forma que consolidaría perceptiblemente la capacidad de Volvo de ejercitar su poder de mercado. Por otra parte, es poco probable que las pequeñas empresas de autobuses, que son los principales compradores de autocares, pudieran impedir el comportamiento combinado de la entidad en el mercado.

*Conclusión sobre el mercado británico de autocares*

(290) Por todas estas razones, se concluye que la transacción notificada crearía una posición dominante en el mercado de los autocares en el Reino Unido.

**Autobuses urbanos e interurbanos**

(291) Tanto Volvo como Scania tienen actividades significativas en estos mercados en la mayor parte de los Estados miembros. Sin embargo, para los autobuses urbanos, sus cuotas de mercado combinadas en Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Luxemburgo y España eran inferiores al [10-20 %] en 1998. Para los autobuses interurbanos, las partes registraban cuotas inferiores al [10-20 %] en todos estos Estados miembros, así como en los Países Bajos. Por lo tanto, no es necesario considerar estos mercados para evaluar la operación notificada. Las cuotas de Volvo y Scania en los Estados miembros restantes (y en Noruega) son:

	Autobuses urbanos			Autobuses interurbanos		
	Volvo	Scania	Mayor competidor	Volvo	Scania	Mayor competidor
Dinamarca	[50-60 %]	[20-30 %]	< 20 %	[50-60 %]	[20-30 %]	< 20 %
Finlandia	[70-80 %]	[20-30 %]	< 10 %	[60-70 %]	[20-30 %]	< 10 %
Grecia	[10-20 %]	[30-40 %]	< 30 %	[00-10 %]	[40-50 %]	< 30 %
Irlanda	[60-70 %]	[30-40 %]	< 10 %	NA	NA	
Países Bajos	[10-20 %]	[0-10 %]	< 30 %	[0-10 %]	[0-10 %]	< 30 %
Noruega	[40-50 %]	[10-20 %]	< 20 %	[60-70 %]	[10-20 %]	< 20 %
Portugal	[10-20 %]	[0-10 %]	< 30 %	[10-20 %]	[10-20 %]	< 20 %
Suecia	[30-40 %]	[40-50 %]	< 10 %	[50-60 %]	[20-30 %]	< 10 %
Reino Unido	[50-60 %]	[10-20 %]	< 20 %	NA	NA	
Total EEE	[20-30 %]	[0-10 %]		[10-20 %]	[0-10 %]	

(292) Como puede verse en la tabla del considerando 291, la entidad combinada seguiría estando sujeta, en ambos mercados, a la competencia por lo menos de otro proveedor con cuota de mercado similar o mayor en los Países Bajos y en Portugal. Por lo tanto, no hay ningún riesgo de que la concentración propuesta cree o consolide una posición dominante en esos mercados.

(293) La situación es también particular en relación con el Reino Unido y Grecia pues en ambos, según las cifras proporcionadas por Volvo, las partes lograrían cuotas

de mercado combinadas significativas. Volvo ha afirmado que la cuota combinada de las partes para los autobuses urbanos en el Reino Unido disminuyó radicalmente en 1999, cayendo la de Volvo hasta un 18 %. La información de que la Comisión dispone no ratifica la afirmación de que la concentración propuesta podría suponer la creación o consolidación de una posición dominante en el Reino Unido.

(294) La situación en Grecia también requiere una atención específica. El tamaño total del mercado griego para

autobuses urbanos e interurbanos es muy pequeño (aproximadamente 100 y 20 vehículos en 1998, respectivamente). Los transportes públicos de Atenas y Tesalónica son los principales compradores de tales vehículos y los adquieren mediante licitaciones públicas. Por ello las cuotas de mercado en Grecia son sumamente volátiles. En el período 1996-98, la cuota de Volvo para los autobuses urbanos era del [20-30 %], [60-70 %] y [10-20 %], mientras que la de Scania fue del [10-20 %], [30-40 %] y [30-40 %]. La cuota del mayor competidor, DaimlerChrysler, fue del [60-70 %], [0-10 %] y [40-50 %] durante el mismo período. En tales circunstancias la Comisión opina que la concentración propuesta no supondría la creación o consolidación de una posición dominante en los mercados griegos de autobuses urbanos e interurbanos.

(295) Sin embargo hay cinco países donde la concentración propuesta tendría un efecto importante para la competencia: Suecia, Finlandia, Noruega, Dinamarca e Irlanda. Como los mercados de los autobuses urbanos e interurbanos en los cuatro primeros países tienen semejanzas, la evaluación detalla los mercados en uno de estos países (Suecia) y la evaluación de los otros tres países nórdicos se basa en gran medida en la primera y se centra en las diferencias nacionales existentes. Finalmente, se evaluará el mercado irlandés.

(296) Una característica común de los cuatro países nórdicos es que tanto Volvo como Scania son los proveedores tradicionales y han disfrutado tradicionalmente de posiciones muy fuertes de mercado para los autobuses. La investigación de mercado también apoya con fuerza la tesis de que Volvo y Scania han sido los principales competidores recíprocos en cada uno de los países nórdicos durante años. Por lo tanto, la operación propuesta supondría la eliminación del principal competidor de Volvo en estos mercados.

### **Se crearían posiciones dominantes en el mercado sueco de autobuses urbanos e interurbanos**

#### *Tamaño del mercado y cuotas de mercado*

(297) En 1998, el volumen del mercado sueco fue de 289 autobuses urbanos y 411 interurbanos. Para los primeros, la cuota de mercado combinada de las partes ascendió al [80-90 %] en 1998 (Volvo: [30-40 %], Scania: [40-50 %]). Para los interurbanos esta cifra fue del [80-90 %] (Volvo: [60-70 %], Scania [20-30 %]). La cuota de mercado de Volvo para los autobuses urbanos era del [40-50 %] en 1997 y del [40-50 %] en 1996 (Scania: [30-40 %] en 1997 y [30-40 %] en 1996). Para los interurbanos, la cuota de Volvo era del [70-80 %] en 1997 y del [30-40 %] en 1996 (Scania: [20-30 %] en 1997 y [30-40 %] en 1996). Así pues, aunque

haya habido una cierta variación en las cuotas de las partes durante los últimos tres años, las cifras proporcionadas por Volvo indican claramente que esta fluctuación se ha materializado principalmente entre ambas partes. Si se considera durante un período de diez años (1989-98) la cuota combinada es del [80-90 %] (urbanos) y del [90-100 %] (interurbanos). Así pues, las pruebas disponibles indican que tanto Volvo como Scania han podido mantener con regularidad altas cuotas de mercado, y que fueron recíprocamente los principales competidores en ambos mercados. La investigación de mercado también indica que los clientes suecos consideran que generalmente Volvo y Scania son los sustitutos más próximos en los mercados de los autobuses urbanos e interurbanos. Esto se confirma, además, con los datos internos presentados por Volvo.

(298) De las altas cuotas de mercado combinadas de Volvo y Scania se deduce que los demás proveedores (DaimlerChrysler, Neoplan y Bova) tiene posiciones débiles, que van del 2 hasta un 10 %. Por lo tanto, la entidad combinada tendría una cuota de mercado ocho veces más alta que la de su competidor más cercano, y supone una diferencia significativa con respecto a la situación previa a la fusión, donde Volvo tenía que hacer frente a la competencia de una empresa, Scania, que tenía una cuota comparable para los autobuses urbanos así como ventas significativas de interurbanos. Además, aunque Suecia ha sido un mercado básico para Scania, no hay pruebas de que también lo sea para ningún otro fabricante. Esto es importante porque los clientes tienden a atribuir una importancia significativa a los antecedentes y el compromiso del fabricante con respecto a «su» mercado. Por ello, la entidad combinada se convertiría claramente en líder de mercado en Suecia y estaría en mucho mejores condiciones de repartir los costes derivados de medidas nacionales específicas (desarrollo de redes de servicio, contactos con clientes y poderes públicos, campañas promocionales, etc.) que cualquiera de sus restantes competidores, que se debilitarían.

#### *Características de la demanda*

(299) Los operadores suecos de autobuses urbanos e interurbanos están casi totalmente privatizados. Volvo afirma que tres operadores: Swebus, Linjebuss y Busslink suponen el [60-70 %] de la demanda sueca de autobuses y que estas empresas ejercen un significativo poder de compra. Volvo también ha dado varios ejemplos de lo que considera que son «pérdidas significativas de contratos» no alcanzados durante los últimos tres años con estos grandes compradores. La Comisión reconoce que es probable que la privatización y la consolidación de los operadores suecos de autobuses dote a estas entidades

más grandes de una posición negociadora comparativamente mejor a la previa de operadores principalmente locales más pequeños y de propiedad estatal. Sin embargo esto no constituye una prueba de que, a pesar de las coincidencias significativas existentes, la concentración propuesta no aumentaría el poder de mercado de Volvo. La cuestión pertinente es si los clientes suecos tendrían la capacidad de refrenar perceptiblemente el comportamiento futuro en el mercado de la entidad combinada. Una característica común de los clientes de autobuses de la nueva Volvo es que compran una parte muy elevada de sus vehículos a Volvo y Scania (hasta el 100 %) por lo que cada cliente dependería mucho más de la nueva Volvo que viceversa. Por lo tanto, basándose en sus compras hay insuficientes pruebas de que los clientes suecos tengan suficiente poder de compra para refrenar el comportamiento en el mercado de la nueva Volvo.

(300) Debe también considerarse que la mayoría de los operadores suecos de autobuses fueron privatizados durante un dilatado período de tiempo (hasta diez años). Sin embargo, como puede verse en las cuotas de mercado anteriormente mencionadas, Volvo y Scania han podido de hecho conservar cuotas muy altas y relativamente estables durante ese tiempo. En este contexto debe concluirse que la modesta cuota de Daimler-Chrysler, Neoplan y Bova aumentó durante el período puesto que la liberalización de los mercados suecos no puede tomarse como un apoyo al argumento de Volvo sobre «pérdidas significativas de contratos». Además se ha demostrado ya que las fluctuaciones de las cuotas se dieron fundamentalmente entre las partes por lo que parece que incluso los grandes compradores suecos de autobuses tienen una fuerte preferencia por los productos de Volvo y Scania. La investigación de mercado indica que la mayor parte de los clientes no conceden una importancia desmesurada al precio, lo que coincide con una encuesta sobre los clientes de autobuses urbanos llevada a cabo por Volvo en 1996/1997, que concluyó que el precio de compra era menos importante que factores tales como la red de servicios locales, la fiabilidad y los costes durante la vida útil de los vehículos. El argumento de Volvo sobre la probabilidad de que los clientes redujeran sus compras a la nueva Volvo en respuesta a la fusión ya se ha analizado en relación con el efecto de contracción.

(301) En segundo lugar, debe considerarse que incluso si el mercado sueco de los operadores de autobuses está relativamente concentrado, hay aún un número significativo de pequeños operadores, que están en varios aspectos en una posición similar a la de los clientes de autocares, lo que significa que tendrán normalmente preferencia por concentrar sus compras en un solo proveedor (por razones tales como reducción del coste y la complejidad de mantener contactos con varios proveedores, la logística de recambios y existencias, la formación de conductores y mecánicos, etc.). Además, los clientes más pequeños de autobuses dependen normalmente más de su proveedor para los servicios posventa, por lo que tendrán poca o ninguna capacidad para contrarrestar las tentativas de la entidad combinada de utilizar su creciente poder de mercado tras la concentración.

(302) En conclusión, Volvo no ha podido demostrar que el nivel existente de poder de compra de los operadores suecos de autobuses urbanos e interurbanos sería suficiente para negar la capacidad combinada de la entidad de aprovecharse del creciente poder de mercado que ganaría con la concentración propuesta.

#### *Obstáculos a la entrada y competencia potencial*

(303) En Suecia, Volvo y Scania también tienen altas cuotas de mercado para camiones pesados y, en menor grado, autocares (véase la tabla del considerando 269). Por lo tanto, en la medida en que los clientes de autobuses urbanos e interurbanos requieren servicios posventa del fabricante, la normalización existente entre la red de servicio para todos estos vehículos crea un efecto de cautividad entre los clientes existentes, que por lo tanto se puede esperar tengan un grado significativo de lealtad a la marca. La amplia red de servicio de Volvo y Scania en Suecia actúa así como una barrera adicional a la llegada de otros fabricantes de autobuses. Por las razones indicadas para el mercado finlandés de autocares, la investigación de mercado también indica que los costes comparativamente altos de establecimiento, en especial en lo que concierne a la organización de ventas y posventa, combinada con el tamaño limitado, y por lo tanto la falta de atracción, de los mercados suecos son otra barrera importante para una entrada significativa.

(304) Volvo y Scania cuentan actualmente con 116 y 105 puntos de servicio, respectivamente, en Suecia y todos los competidores tienen un número sensiblemente menor ya que el mayor de ellos cuenta con menos de un tercio de los puntos de la entidad combinada. Por lo tanto, los competidores de la entidad combinada tendrían una desventaja adicional por la dificultad para ofrecer una red completa de servicio. Finalmente, las mismas restricciones relativas a los costes para aumentar la capilaridad de la red de servicios, tal como se describió para Finlandia, también se aplican a Suecia.

(305) Volvo ha afirmado que sus clientes tienen generalmente una política dual de compra de componentes y que es probable que los que compraban hasta ahora Volvo y Scania busquen proveedores alternativos tras la concentración. En su opinión, es probable que esto suponga una reducción de la cuota de mercado combinada de la entidad en Suecia, en beneficio de otros fabricantes. Volvo también ha sugerido que tendría una desventaja competitiva en comparación con otros fabricantes, que estarían más avanzados en su oferta de [determinado tipo de] autobuses. Este argumento no ha sido confirmado por la investigación de mercado y por lo tanto no se tendrá en cuenta. En cuanto al argumento de Volvo sobre la «contracción», éste ya se analizó anteriormente. Sin embargo se debe observar que los documentos y otros informes que Volvo utiliza para demostrar este

efecto de «contracción» se centran en gran parte en camiones pesados y que la mayoría de estos documentos no contienen ningún análisis específico del desarrollo de los mercados de autobuses. Por lo tanto, además de los argumentos de la Comisión establecidos para los camiones pesados, debe concluirse que el argumento de Volvo sobre la probabilidad de una «contracción» significativa en las ventas de autobuses son solamente una apreciación sin ninguna base firme y no puede, como tal, dársele tal valor que elimine la preocupación derivada de la combinación de los dos principales competidores en el mercado.

(306) Al contrario, debe concluirse que tras la concentración propuesta Volvo estaría en condiciones considerablemente mejores de utilizar su poder de mercado. Por ejemplo, si en la situación anterior a la fusión hubiera intentado subir sus precios habría tenido que sopesar los aumentos potenciales con el riesgo de que varios de sus clientes cambiaran a otros fabricantes. Dada la posición establecida de Scania, combinada con la opinión del mercado de que es el sustituto más próximo a Volvo, según lo confirmado por los datos internos de Volvo, al obrar así habría tenido que considerar el riesgo particularmente alto de que los clientes cambiaran a Scania. Tras la puesta en práctica de la concentración propuesta, esta reacción del cliente, desde el punto de vista de los ingresos, sería neutra para Volvo. Por lo tanto, la operación propuesta reduciría directamente el riesgo del ejercicio por parte de Volvo de su poder de mercado.

(307) Además del efecto de neutralización de la potencial reacción de los clientes (con respecto a Scania) ante un incremento de los precios, la concentración también tendría el efecto de crear una fuerte posición de liderazgo de mercado de Volvo. Dado que la transacción propuesta aumentaría la cuota de Volvo en el mercado sueco de autobuses urbanos desde alrededor del [40-50 %] a aproximadamente un [80-90 %], también podría tener el efecto de que sería cada vez más probable que otros proveedores (con una cuota inferior al 10 %) aceptaran el liderazgo de precios de Volvo. Lo mismo se aplica al mercado interurbano, donde la cuota de Volvo aumentaría desde el [50-60 %] hasta un [80-90 %] y donde al único competidor significativo se retiraría. Por lo tanto, la transacción también reduciría el riesgo de una respuesta agresiva de los más pequeños proveedores en caso de que Volvo aumentara sus precios.

(308) Es decir, antes de la concentración Scania es la única fuente significativa de presión competitiva con que se enfrenta Volvo en el mercado sueco. Esta fuente de competencia sería eliminada como consecuencia de la concentración propuesta, de tal forma que se consolidaría perceptiblemente la capacidad de Volvo de ejercer su poder de mercado. La investigación de mercado no apoya la aseveración de que el poder de compra de los clientes de la entidad combinada pudiera refrenar perceptiblemente su comportamiento en el mercado.

*Conclusión con respecto a los mercados suecos de autobuses urbanos e interurbanos*

(309) Por todas estas razones, la transacción notificada crearía una posición dominante en los mercados suecos de autobuses urbanos e interurbanos.

**Se crearían posiciones dominantes en los mercados finlandés, noruego y danés de autobuses urbanos e interurbanos**

(310) La estructura de los mercados finlandés, noruego y danés para los autobuses urbanos e interurbanos es en gran parte similar a la descrita para Suecia. Por lo tanto, esta sección se centrará en las diferencias existentes pero haciendo referencia a la sección previa, en su caso.

*Tamaño de mercado y cuotas de mercado*

(311) Según la notificación, en 1998 se matricularon [menos de 140] autobuses urbanos en Finlandia, [menos de 180] en Noruega y [menos de 250] en Dinamarca. También [menos de 130], [menos de 180] y [menos de 270] autobuses interurbanos.

(312) Para los autobuses urbanos, la cuota de mercado combinada de las partes era del [90-100 %] en Finlandia (Volvo: [70-80 %], Scania: [20-30 %]), [60-70 %] en Noruega (Volvo: [40-50 %], Scania/ [10-20 %]) y [80-90 %] en Dinamarca (Volvo: [50-60 %], Scania: [30-40 %]).

(313) Para los autobuses interurbanos, la cuota de mercado combinada de las partes era del [80-90 %] en Finlandia (Volvo: [60-70 %], Scania: [20-30 %]), el [80-90 %] en Noruega (Volvo: [60-70 %], Scania: [10-20 %]) y el [70-80 %] en Dinamarca (Volvo: [50-60 %], Scania: [20-30 %]).

(314) Como puede verse por estas cifras, la misma relación que existe en Suecia, donde Volvo ha sido normalmente la más fuerte de ambas partes, también se aplica a Finlandia, Noruega y Dinamarca. La razón principal de la cuota combinada relativamente más elevada de Scania en Dinamarca parece estar relacionada con su adquisición reciente de DAB, el mayor carrocerero de ese país.

(315) Según la información presentada por Volvo, la cuota de mercado del mayor competidor en cada uno de estos mercados va de aproximadamente el 5 % hasta justo por debajo del 20 %<sup>(29)</sup>. Por lo tanto la entidad combinada, de manera similar a lo descrito para Suecia, tendría el beneficio de una posición de mercado varias veces más

<sup>(29)</sup> Volvo había afirmado que DaimlerChrysler tendría una cuota de mercado del 30 % para los autobuses urbanos en Noruega. Sin embargo la investigación no ha confirmado este dato.

fuerte que la de su competidor más cercano en cada uno de los mercados pertinentes. La investigación de mercado apoya asimismo la comprobación de que Volvo y Scania han sido los principales competidores recíprocos en Finlandia, Noruega y Dinamarca, y que los clientes los consideran generalmente como los sustitutos más próximos entre sí.

- (316) Obsérvese que si calculasen las cuotas de mercado al nivel nórdico, las ventas combinadas de autobuses urbanos de Volvo y Scania serían del [80-90 %] (Volvo: [50-60 %], Scania: [30-40 %]). Para los interurbanos las cifras nórdicas correspondientes también serían del [80-90 %] (Volvo: [50-60 %], Scania: [20-30 %]). Por lo tanto, todas las conclusiones alcanzadas para los cuatro países serían válidas incluso aunque se considerase conjuntamente todo el mercado nórdico.

#### *Características de la demanda*

- (317) Los mercados finlandés, noruego y danés todavía no han alcanzado el mismo grado de privatización que el sueco y la demanda está generalmente menos concentrada que en Suecia. Por lo tanto, por las mismas razones indicadas para Suecia, debe concluirse que Volvo no ha podido demostrar que el nivel existente de poder de compra de los operadores de autobuses urbanos e interurbanos en Finlandia, Noruega y Dinamarca sea suficiente para negar la capacidad combinada de la entidad para aprovecharse de su creciente poder de mercado que resultaría de la concentración propuesta.

#### *Obstáculos a la entrada y competencia potencial*

- (318) Los obstáculos a la entrada relacionados con los servicios posventa y la atracción limitada del mercado descrito en relación con Suecia son igualmente aplicables a Finlandia, Noruega y Dinamarca. Por otra parte, por las mismas razones descritas para Suecia, los argumentos de Volvo sobre la «contracción» no pueden aceptarse para los otros países nórdicos. En cambio hay que concluir que, de nuevo por las mismas razones señaladas para Suecia, la concentración propuesta eliminaría a Scania como única fuente efectiva de presión competitiva en cada uno de estos mercados y ello consolidaría perceptiblemente la capacidad de Volvo de ejercer su poder de mercado.
- (319) La ventaja competitiva combinada de la entidad en Finlandia, relativa a su red de servicio claramente mayor, se ha descrito en la sección dedicada a los autocares. La situación es similar en Noruega, en donde Volvo tiene 65 puntos de servicio y Scania 50, así como en Dinamarca, en donde Volvo y Scania tienen 31 y 29 puntos, respectivamente. Una vez más, todos los competidores tienen un número perceptiblemente menor de puntos de servicio en cada uno de estos países (alrededor de un tercio en Noruega para la mayor red de la competencia, y alrededor de la mitad, en Dinamarca, de la cobertura de la red combinada de Volvo y Scania). Por lo tanto, puede concluirse, también para Noruega y Dinamarca, que los competidores de la entidad combi-

nada tendrían una desventaja adicional en términos de capacidad de ofrecer a los clientes una red completa de servicios. Finalmente, las mismas restricciones relativas a los costes para aumentar la capilaridad de la red de servicio, tal como ya se describió, se aplican también en estos países.

#### *Conclusión sobre los mercados finlandés, noruego y danés de autobuses urbanos e interurbanos*

- (320) Por todas estas razones, la transacción notificada crearía una posición dominante en los mercados finlandés, noruego y danés de autobuses urbanos e interurbanos.

#### **Se crearía una posición dominante en el mercado irlandés de autobuses urbanos**

#### *Tamaño de mercado y cuotas de mercado*

- (321) En 1998, el volumen total del mercado irlandés fue de 110 autobuses urbanos, siendo sumamente alta la cuota de mercado combinada de las partes ya que ascendía al 92 % Volvo: 60 %, Scania: 32 %. La cuota de Volvo siempre ha sido muy alta en Irlanda, durante los últimos tres años, con porcentajes del 88 % en 1997 y del 79 % en 1996. La posición tradicionalmente fuerte de Volvo en este país proviene de su adquisición de British Leyland a finales de los años ochenta.
- (322) A excepción de DAF y Dennis, cada uno de los cuales tenía una cuota del 11 % en 1996, pero que bajó posteriormente a menos del 5 %, ningún otro proveedor (DaimlerChrysler y MAN) consiguió alcanzar una cuota superior al 10 % en el período 1996-98. De hecho, Scania no realizó ninguna venta en el mercado irlandés de autobuses urbanos en 1996 y 1997 pero, según se dijo anteriormente, consiguió un 32 % en 1998<sup>(30)</sup>.
- (323) La capacidad de Scania para penetrar el mercado irlandés, donde ningún otro productor lo ha conseguido durante los últimos tres años en una escala significativa, es un claro indicio de que los clientes consideran generalmente a Volvo y Scania como los sustitutos más próximos para los autobuses urbanos. La concentración propuesta eliminaría así este elemento, recientemente introducido, de competencia en el mercado irlandés.

<sup>(30)</sup> En su respuesta, Volvo afirma que esta cuota de mercado no está relacionada con las ventas sino con las matriculaciones puesto que la cuota de mercado de Scania está basada en autobuses urbanos arrendados por Bus Eirann a Scania Bus and Coach en el Reino Unido. Sin embargo, Volvo no ha propuesto que el mercado pertinente excluya los vehículos arrendados y no ha proporcionado cifras basadas solamente en ventas.

(324) Por ello, las muy altas cuotas de mercado combinadas de Volvo y Scania resultan en que los demás proveedores tienen posiciones sumamente débiles (inferiores al 5 %). Por lo tanto la entidad combinada tendría una cuota de mercado casi veinte veces más alta que la de su competidor más próximo.

#### *Características de la demanda*

(325) En Irlanda los servicios de autobuses urbanos aún son prestados en gran parte por los poderes públicos, siendo el más importante Dublin Bus. Por lo tanto, la mayor parte de las compras de autobuses urbanos están sujetas a un procedimiento de licitación pública. Sin embargo, como puede verse en la tabla del considerando 291, Volvo (aparte de la pérdida de cuota en favor de Scania en 1998) pudo conservar cuotas muy altas y relativamente estables durante los últimos tres años. En este contexto debe concluirse que no hay pruebas que permitan concluir que el procedimiento de contratación pública permitiría a otros proveedores de autobuses urbanos competir en condiciones de igualdad con la entidad combinada, como Scania lo ha hecho recientemente.

(326) En conclusión, Volvo no ha podido demostrar que el nivel existente de poder de compra de los operadores de autobuses urbanos en Irlanda sea suficiente para negar la capacidad de la entidad combinada para aprovecharse del creciente poder de mercado que ganaría con la concentración propuesta.

#### *Obstáculos a la entrada y competencia potencial*

(327) La fuerte posición de Volvo en Irlanda está ligada a su adquisición de la división de autobuses de British Leyland y a la opinión de que proporciona la mejor combinación de precios y servicio posventa. Su capacidad de mantener con regularidad cuotas de mercado muy altas, a pesar del hecho de que el mercado está determinado principalmente por procedimientos de licitación públicos, indica que otros proveedores encuentran difícil incorporarse al mercado en una escala significativa. Por las razones indicadas en relación con los mercados nórdicos, el tamaño limitado, y por lo tanto la atracción, del mercado irlandés parece ser otra barrera importante para una entrada significativa.

(328) Dado que, durante los últimos tres años, Scania ha sido el único proveedor capaz de desafiar perceptiblemente a Volvo en las ventas de autobuses urbanos en Irlanda, debe concluirse que la concentración propuesta mejoraría la capacidad de Volvo de utilizar su poder de mercado. En caso de que no existiera la concentración y si Volvo considerara subir sus precios en un grado pequeño pero significativo, tendría que sopesarlo en relación con el riesgo de que varios de sus clientes cambiaran a Scania, que en 1998 demostró su capacidad de hacer avances significativos en el mercado. Tras la puesta en práctica de la concentración propuesta, tal reacción de los clientes, desde el punto de vista de los ingresos, sería neutra para Volvo. Por lo tanto, como

ningún otro proveedor ha demostrado la misma capacidad de ganar cuota de mercado, la operación propuesta, como resultado directo, reduciría el riesgo para Volvo de ejercer su poder de mercado.

(329) De lo anterior se sigue que, antes de la concentración, Scania ha sido la única fuente significativa de presión competitiva con que se enfrenta Volvo en el mercado irlandés. Esta fuente de competencia dejaría de existir con la concentración propuesta, de tal manera que se consolidaría perceptiblemente la capacidad de Volvo para ejercer su poder de mercado. La investigación de mercado no apoya la afirmación de que el poder de compra de los clientes de la entidad combinada pudiera refrenar perceptiblemente su comportamiento en el mercado. Por lo tanto se concluye que la transacción notificada crearía una posición dominante en el mercado irlandés de autobuses urbanos.

#### *Conclusión sobre el mercado irlandés de autobuses urbanos*

(330) Por todas estas razones, la transacción notificada crearía una posición dominante en el mercado irlandés de autobuses urbanos.

#### **Conclusión sobre los mercados de autobuses**

(331) La concentración propuesta crearía una posición dominante en los mercados de autocares de Finlandia y el Reino Unido así como en los mercados de autobuses urbanos e interurbanos en Suecia, Finlandia, Noruega y Dinamarca y en el mercado irlandés de autobuses urbanos.

#### **V. COMPROMISOS PROPUESTOS POR VOLVO**

(332) Para asegurar la adopción de una decisión de conformidad con el apartado 2 del artículo 8 del Reglamento sobre concentraciones, el 21 de febrero de 2000 Volvo presentó los siguientes compromisos, que surtirían efecto en la fecha de adopción de tal decisión:

##### **A. CAMIONES PESADOS**

1. Apertura de las redes de distribuidores autorizados y servicio de Volvo y Scania en Suecia, Finlandia, Dinamarca y Noruega, así como de la red de Volvo en Irlanda.
2. Abandono del 37 % de las participaciones de Volvo en Bilia AB (un distribuidor en los países nórdicos).
3. Todos los esfuerzos necesarios para garantizar la abolición de la prueba sueca de accidente de cabina,
4. Suspensión temporal, durante dos años, de la marca Scania en Suecia, Finlandia y Noruega.

B. AUTOCARES Y AUTOBUSES URBANOS E INTERURBANOS

1. Misma apertura de la red de ventas y de servicio y suspensión de la marca Scania que para los camiones pesados (puntos 1 y 4 anteriores).
  2. Abandono de tres plantas de carrozado de autobuses y autocares (2 en Dinamarca y 1 en Suecia).
  3. Acceso a la construcción de carrocerías en Finlandia.
- (333) Volvo se ha puesto en contacto con el Gobierno sueco pidiéndole que elimine la norma de seguridad técnica específica aplicable a las cabinas de los camiones pesados (la «prueba de accidente de cabina») tan pronto como sea posible en la práctica y, en cualquier caso, y a más tardar, seis meses tras la adopción de la Decisión de la Comisión. Después de la adopción de la Decisión de la Comisión, Volvo se compromete a hacer todo lo que esté en su mano para asegurar la abolición de esta prueba en Suecia y para mantener a la Comisión informada de los avances al respecto con arreglo al procedimiento que la Comisión determine.
- (334) Volvo ha propuesto abrir sus redes de ventas y de servicio, así como las de Scania, informando a todos los distribuidores y centros autorizados de servicio en los países afectados que son libres de establecer relaciones contractuales con los competidores de Volvo, incluidas sus filiales extranjeras y/o suecas, para la venta y el arrendamiento financiero de camiones pesados y autobuses urbanos e interurbanos y para prestar los correspondientes servicios de mantenimiento y reparación o para prestarlos de forma *ad hoc* y sin necesidad de crear una empresa distinta o de llevar a cabo tales actividades en locales separados. Por otra parte, según la propuesta, los distribuidores autorizados y los puntos de servicio podrán rescindir, si así lo desean y con efecto dos meses después de comunicarlo por escrito a Volvo, cualquier acuerdo existente de distribución o servicio. Volvo se compromete, además, a no discriminar a cualquier distribuidor o punto de servicio actual o futuro basándose en que éstos tendrían relaciones con competidores de Volvo. En caso de que la cuota combinada de los camiones pesados de Volvo y Scania cayera por debajo del 40 % de las ventas totales de camiones pesados en los países afectados en un año dado, Volvo, según su propuesta, sería libre de firmar acuerdos exclusivos con distribuidores autorizados o centros nuevos o existentes de servicio y ya no estará ligada por el compromiso, excepto cuando tales derechos puedan proporcionarse en los acuerdos sobre puntos de distribución o de servicio.
- (335) Volvo propone abandonar su participación en Bilja AB y en las tres fábricas de carrocerías para autobuses y autocares (la de Volvo en Aabenraa, Dinamarca; la de Scania en Silkeborg, Dinamarca; y la de Scania en Katrineholm, Suecia) en el plazo de seis meses desde la adopción de la Decisión de la Comisión, con la posibilidad de una prórroga por otros seis meses. La propuesta también contiene disposiciones para la supervisión y la posible venta por un administrador.
- (336) El compromiso de proporcionar el acceso de terceros a la capacidad de carrozado de autobuses y autocares de Volvo se refiere a la filial de Volvo, Carrus Oy («Carrus»), establecida en Finlandia. Según Volvo, actualmente Carrus suministra carrocerías de autobuses y autocares a proveedores no vinculados de autobuses, autocares y chasis en condiciones comerciales. Volvo se comprometería a obligar a Carrus a suministrar carrocerías de autobuses y autocares a proveedores europeos de autobuses y autocares competidores de Volvo para sus ventas de autobuses y autocares en Finlandia en términos no discriminatorios con respecto al suministro de carrocerías Carrus de autocar y autobús a Volvo para su venta en Finlandia.
- (337) Finalmente, la propuesta de no utilizar la marca registrada Scania para los nuevos camiones pesados, los autobuses y los autocares vendidos en Suecia, Finlandia y Noruega durante un período de dos años comenzaría en la fecha del cierre de la transacción o tan pronto como contractualmente sea posible. La propuesta está sujeta a disposiciones que significan que los vehículos Scania seguirían vendiéndose durante el período de dos años, pero bajo otra marca que sería decidida solamente por Volvo. La propuesta está también sujeta al cumplimiento de los contratos y pedidos existentes, así como a la venta de los productos en existencia antes del cierre.

VI. EVALUACIÓN DE LOS COMPROMISOS PROPUESTOS

- (338) Aunque los compromisos propuestos por Volvo podrían, si se ejecutan correctamente, tener cierto efecto beneficioso en la situación de la competencia en los mercados pertinentes, la Comisión, tras mantener contactos con los participantes en el mercado, ha llegado a la conclusión de que los compromisos propuestos son insuficientes para disipar la preocupación que para la competencia plantea la eliminación del principal competidor de Volvo, Scania.

A. CAMIONES PESADOS

- (339) La prueba de mercado ha confirmado que las propuestas de Volvo relativas a la prueba sueca de accidente de cabina y a la suspensión de la marca Scania en Suecia, Noruega y Finlandia no tendrían ningún efecto, o un efecto mínimo, en la situación competitiva. La prueba de accidente de cabina sólo puede ser suprimida por el Gobierno sueco, que no ha indicado que la prueba sería eliminada en el plazo de seis meses mencionado por Volvo. A pesar del compromiso de Volvo de hacer todo lo que esté en su mano para lograr su abolición, no es

posible concluir, a efectos de la presente evaluación, que la prueba sería suprimida. Igualmente, la suspensión propuesta de la marca Scania tiene una significación limitada porque se refiere a un período de dos años (y no afecta a Irlanda) y no implicaría la retirada de la línea de productos Scania, que, según la propuesta, continuaría vendiéndose bajo otra marca elegida por Volvo. La suspensión no se aplicaría a los contratos ni a los pedidos firmes existentes, ni a los productos en existencia. En conclusión, estas propuestas son muy limitadas y por lo tanto parece poco probable que pudieran tener un efecto en la competencia.

(340) La prueba de mercado también ha revelado escepticismo sobre el propuesto abandono del 37 % de las participaciones de Volvo en Bilia AB (un distribuidor de camiones, autobuses y automóviles en los países nórdicos), aunque esto eliminaría el vínculo vertical. Según la prueba de mercado, incluso si se suprimiese este vínculo, Bilia, de la misma manera que los demás distribuidores autorizados de Volvo, continuaría dependiendo económicamente de Volvo, en el sentido de que una gran mayoría de sus actividades económicas consisten en la venta y el servicio de vehículos Volvo. Por otra parte se ha sugerido que el comprado más probable sería Ford, que posee la división de automóviles de Volvo y utiliza a Bilia para su distribución de automóviles en los países nórdicos. Ford no está presente en el mercado de camiones pesados y autobuses y por lo tanto no supondría necesariamente ninguna nueva competencia en el mercado. Además, Volvo ha indicado que puede concluir su contrato con Bilia AB si esta última empresa es adquirida por un fabricante de la competencia y absorbe así a una marca de la competencia.

(341) En cuanto a las medidas propuestas para la apertura de las redes de distribuidores y de servicio de Volvo y Scania, la prueba de mercado ha confirmado que es improbable que supongan para los distribuidores existentes el fuerte incentivo necesario para adherirse a una marca adicional o para cambiar completamente a una nueva marca. La propuesta dejaría básicamente intacta la estructura existente de las organizaciones Volvo y Scania (es decir, no habría ninguna desinversión, terminación activa de contratos, etc.). En sí mismo esto plantea dudas significativas sobre la eficacia de la propuesta. Por lo tanto, para concluir que la propuesta tendría un efecto significativo en la estructura de mercado en el futuro próximo sería necesario demostrar que, a pesar de su falta de características estructurales, es altamente probable que suponga para los distribuidores autorizados existentes un fuerte incentivo para cambiar su comportamiento de manera que tenga un efecto estructural en el mercado. Sin embargo hay tantos argumentos formales como económicos contra tal conclusión. La mayor parte de los demandados cree que es improbable que la propuesta tenga un efecto significativo en la reducción de la cuota de mercado de la nueva Volvo en los próximos dos a tres años. Contra esta propuesta se han presentado tanto argumentos formales como económicos.

(342) En primer lugar, varios de los preguntados han cuestionado la eficacia de la propuesta por lo que se refiere a la red de distribuidores y servicio de Scania, que incluye a los distribuidores propiedad absoluta de Scania en todos los países nórdicos. En Suecia, el [30-40 %] de las ventas de Scania se hacen a través de distribuidores en propiedad absoluta. Las cifras correspondientes para Noruega y Finlandia son incluso más altas ([90-100 %] y [90-100 %], respectivamente). De hecho, la apertura propuesta de la red Scania solamente afectaría a tres distribuidores independientes en Noruega y a uno independiente en Finlandia. Por estas razones algunos preguntados han sugerido que el desposeimiento de estas redes en propiedad absoluta tendría un mayor efecto en el mercado.

(343) En segundo lugar, todos los distribuidores autorizados de Volvo y Scania están ya capacitados, de acuerdo con la exención por categorías para la distribución de vehículos de motor<sup>(31)</sup>, para poder trabajar para una marca de la competencia. El único requisito es que lo hagan en locales comerciales separados. El hecho de que los distribuidores de Volvo y Scania utilizaran en el pasado la posibilidad de tomar otra marca se ha mencionado como indicio del atractivo limitado de la distribución de dos marcas (tanto desde el punto de vista del proveedor como del distribuidor). Además Volvo, en relación con el desposeimiento propuesto de Bilia, se ha reservado su derecho a terminar su acuerdo de distribución con Bilia en caso de que la adquiera un competidor. Los terceros han indicado que esto es un reconocimiento indirecto por Volvo de la falta de atractivo de la distribución de dos marcas.

(344) En tercer lugar, para los puntos de servicio la prueba de mercado ha confirmado que las redes de Volvo y Scania ya aceptaron en el pasado, de hecho, hacer trabajos para marcas de la competencia. Por lo tanto, es improbable que la propuesta suponga un cambio sustancial.

(345) En cuarto lugar, se han indicado varias razones para concluir que la propuesta no supondría para los distribuidores y puntos de servicio existentes de Volvo y Scania un incentivo económico suficientemente fuerte para tomar otra marca. Desde un punto de vista puramente económico se ha subrayado que estos distribuidores autorizados continuarán dependiendo económicamente de ingresos derivados de ventas y mantenimiento de vehículos Volvo y Scania durante mucho tiempo (hasta 15 años se ha mencionado). La razón de esta dependencia continua es que los camiones y autobuses son bienes durables y que, por lo tanto, la mayor parte del «material rodante» de tales vehículos continuará siendo Volvo y Scania en un futuro próximo.

<sup>(31)</sup> Reglamento (CE) nº 1475/95, de la Comisión, de 28 de junio de 1995, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado a determinadas categorías de acuerdos de distribución y de servicio de venta y de posventa de vehículos automóviles (DO L 145 de 29.6.1995, p. 25).

En este contexto debe recordarse que un distribuidor autorizado logra alrededor del [70-80 %] de sus ingresos del servicio y de las ventas de recambio (y el [20-30 %] de las ventas de vehículos nuevos). Se han indicado otros obstáculos para que los distribuidores autorizados tomen nuevas marcas, tales como el riesgo de que la nueva Volvo pudiera decidir adoptar una nueva política de ventas más directas de la oficina central (que hoy representaría el 40 % toda de las ventas de Volvo en Finlandia), y el hecho de que hay la creencia extendida de que la nueva Volvo reducirá el tamaño de su red combinada de distribuidores en el futuro y que los «distribuidores desleales» correrían un mayor riesgo de ser excluidos en esa etapa.

(346) En quinto lugar, el compromiso propuesto por Volvo de no discriminar a los distribuidores que adopten una nueva marca ha sido criticado como demasiado vago e imposible de supervisar en la práctica. Del mismo modo, la disposición de que la empresa ya no tendría efecto si la cuota de mercado combinada de Volvo y Scania cayera por debajo del 40 % ha sido criticada porque haría imposible para los distribuidores y para otros proveedores hacer las inversiones necesarias a largo plazo para crear una base instalada suficiente para la nueva marca.

(347) En sexto lugar, la prueba de mercado también confirmó que la propuesta es improbable que permita a otros proveedores crear una red suficientemente amplia para que suponga una competencia efectiva para la nueva Volvo (en especial, debido a los incentivos limitados para los distribuidores, según se estableció anteriormente). La mayor parte de los demandados creen que solamente un número muy limitado de distribuidores de Volvo y Scania, en el plazo de dos a tres años, reduciría perceptiblemente su dependencia de la nueva Volvo al adoptar otras marcas. Por esta razón, la propuesta, a lo sumo, daría a cada uno de los otros proveedores un acceso a un número limitado de distribuidores.

(348) En séptimo lugar, los competidores creen que los riesgos que conlleva el incorporar o ampliar su presencia en el mercado a través de las redes existentes de Volvo y/o Scania serían altos. En este contexto se ha explicado que los costes ocultos aún serían significativos. Las inversiones incluirían, entre otras cosas, emplear una red completa de mecánicos especializados y personal de ventas, formación, inversión en herramientas especializadas, existencias de recambios y sistemas informáticos y administrativos. Además habría costes comerciales significativos en términos de venta de los productos a precios que son, por lo menos, un 10 a un 20 % inferiores a los de Volvo y Scania, así como ofrecer a los distribuidores un margen perceptiblemente más alto para compensar los más bajos volúmenes hasta que se alcance una suficiente base instalada. Dados todos estos costes, los competidores han expresado fuertes reservas sobre la posibilidad de confiar la comercialización de sus vehículos a distribuidores autorizados que continua-

rán vendiendo Volvo y Scania y que, durante mucho tiempo, han dicho a sus clientes que la mejor opción es un vehículo Volvo (o Scania).

(349) En conclusión, el compromiso propuesto para abrir las redes de distribuidores y de servicio no tiene un carácter estructural y es improbable que supongan un incentivo fuerte para que los distribuidores existentes cambien su comportamiento de tal manera que tenga un efecto estructural en el mercado.

#### B. AUTOCARES Y AUTOBUSES URBANOS E INTERURBANOS

(350) Como se señaló anteriormente, la propuesta de Volvo incluye la misma apertura de la red de distribuidores y de servicio que para los camiones pesados. Esto significa, en primer lugar, que la propuesta no incluye ninguna medida dirigida al mercado de los autocares en el Reino Unido, en donde la nueva Volvo tendría una cuota de mercado combinada del 52 %. En segundo lugar, según lo indicado por la propia Volvo, el distribuidor y la red de servicio tienen un interés más limitado para, en especial, los mercados de autobuses urbanos e interurbanos que para los camiones pesados (pues estos vehículos normalmente se venden directamente desde la oficina central del fabricante y porque el mantenimiento es realizado más a menudo por los propios clientes). Esto significa que la falta de incentivos para que los distribuidores y los puntos de servicio adopten nuevas marcas se aplicaría en mayor medida aún que para los camiones pesados. No se puede por lo tanto esperar que esta propuesta tenga un efecto significativo en la situación de la competencia en los mercados pertinentes de autobuses y autocares.

(351) Por otra parte, por las mismas razones indicadas en relación con los camiones pesados, es improbable que la propuesta de una suspensión limitada de la marca Scania tenga un efecto significativo en los mercados pertinentes de autocares, autobuses urbanos y autobuses interurbanos.

(352) La prueba de mercado también ha confirmado que la propuesta de permitir a los competidores el acceso a la capacidad de carrozado de Volvo en Finlandia (Carrus Oy), no supondría un gran cambio en la situación existente. Algunos preguntados han indicado que han estado y seguirán estando poco dispuestos a hacer pedidos a Carrus puesto que es una filial propiedad al 100 % de Volvo. Otros, incluida la propia Volvo, han confirmado que Carrus ya procedió, en el pasado, a suministrar carrocerías de autobús y autocar a proveedores no vinculados de autobuses y autocares en condiciones comerciales. Es también improbable que la adición de un compromiso de comportamiento no discriminatorio aumente la atracción de la propuesta (y desde un punto de vista lógico solamente tendría un efecto si Carrus hubiera aplicado discriminaciones contra terceros en el pasado). Por estas razones es improbable que el compromiso propuesto relativo a Carrus tenga un efecto significativo en los mercados pertinentes de autocares, autobuses urbanos y autobuses interurbanos.

(353) También se ha criticado la propuesta de Volvo de abandonar tres instalaciones de carrozado de autobuses y autocares (Volvo en Aabenraa, Dinamarca, Scania en Silkeborg, Dinamarca, y Scania en Katrineholm, Suecia) ya que no mejoraría el acceso al mercado para los competidores en el mercado pertinente y, más generalmente, porque sería insuficiente para eliminar las preocupaciones de la competencia.

(354) En primer lugar, algunos preguntados han indicado que esta propuesta se limita a eliminar la capacidad excesiva resultante de la nueva Volvo. Se ha señalado que tanto Volvo como Scania han invertido recientemente en moderna capacidad de carrozado en Polonia y que se guardarán las plantas nórdicas más eficaces (Carrus en Finlandia y Säffle en Suecia). Ninguno de los terceros contactados ha expresado ningún interés por adquirir las tres plantas propuestas.

(355) También se ha afirmado que el abandono de las tres plantas propuestas no facilitaría perceptiblemente el acceso a los mercados nórdicos para los competidores, en especial porque existe la fuerte creencia de que estas plantas, por razones técnicas de compatibilidad, continuarán dependiendo de suministros de chasis de la nueva Volvo en un futuro próximo. Esta dependencia también significa que el servicio posventa para los vehículos acabados tendrá que continuar siendo prestado por la nueva Volvo.

(356) Finalmente, según Volvo, la planta de Aabenraa produjo [230-240] carrocerías urbanas e interurbanas en 1999. De éstas, [190-200] se entregaron a Dinamarca, [20-30] a Suecia y [10-20] a Noruega. La planta de Scania en Katrineholm entregó solamente carrocerías de autobuses urbanos, de los que el [90-100] fueron para el mercado sueco (parte del [0-10] restante era para Finlandia e Islandia). La planta de Silkeborg de Scania fabrica tanto autobuses urbanos como interurbanos. Produce carrocerías bajo la marca registrada DAB. Aparte de [10-20] unidades matriculadas en Suecia septentrional, toda su producción se destina al mercado danés. Por lo tanto, aunque los compromisos propuestos por Volvo para los mercados de autocares y autobuses son, por lo menos en parte, estructurales, la prueba de mercado ha indicado que no facilitarían perceptiblemente el acceso a los mercados pertinentes para los competidores y que, incluso bajo la interpretación más favorable, son insuficientes para eliminar las preocupaciones de la competencia en cada uno de los mercados pertinentes.

(357) *En conclusión*, los compromisos propuestos por Volvo para los mercados de autocares y autobuses urbanos e interurbanos son, incluso bajo la interpretación más favorable, insuficientes para eliminar las preocupaciones que la competencia manifiesta con respecto a estos mercados.

### Nueva propuesta de Volvo

(358) En una etapa muy tardía del procedimiento, el 7 de marzo de 2000, Volvo propuso un compromiso nuevo y sustancialmente modificado. La nueva propuesta difiere de los compromisos antes descritos presentados el 21 de febrero de 2000, en los siguientes aspectos:

— se anula la propuesta de eliminar el 37 % de las acciones de Volvo en Bilia AB,

— se retira la propuesta de suspender el uso de la marca Scania durante un período de dos años,

— se introduce una nueva propuesta [se refiere a las redes de distribución],

— se añade una disposición a la propuesta para abandonar las plantas de carrozado de Scania [se refiere a las ventas de chasis urbanos e interurbanos].

(359) El apartado 2 del artículo 18 del Reglamento (CE) nº 447/98 establece que los compromisos propuestos para las partes destinados a servir de fundamento de una decisión de compatibilidad en virtud del apartado 2 del artículo 8 del Reglamento deberán presentarse a la Comisión en el plazo máximo de tres meses a partir de la fecha de incoación del procedimiento, aunque la Comisión podrá ampliar este plazo en circunstancias excepcionales. Volvo no presentó ninguna razón que pudiese asimilarse a tales circunstancias excepcionales. El último día para presentar compromisos en este caso era el 21 de febrero de 1999 y la nueva propuesta de Volvo fue presentada el 7 de marzo de 2000. En opinión de la Comisión, no hay nada en la nueva propuesta que Volvo no pudiera haber incluido en un compromiso presentado en el plazo de tres meses. Por lo tanto, la presente Decisión no tomará esta propuesta en consideración.

(360) Puede añadirse que la aplicación de las nuevas propuestas sería compleja desde un punto de vista procesal, en especial en lo que se refiere a la propuesta de concluir los contratos con los distribuidores y abandonar los puntos de venta. El procedimiento para que los terceros interesados asumiesen parte de la capacidad de distribución de Volvo y Scania es también complejo y requeriría un examen detallado. Tales complejidades incrementan intrínsecamente, y en especial cuando se presentan en una etapa tardía del procedimiento, la dificultad para evaluar los efectos potenciales y sustantivos de la propuesta.

(361) No es posible concluir que la nueva propuesta elimine de forma obvia e inequívoca todas las preocupaciones relativas a la competencia. La complejidad de las nuevas propuestas habría hecho imposible, en el corto tiempo restante antes de la finalización del plazo de conformidad con el apartado 3 del artículo 10 del Reglamento sobre concentraciones, que la Comisión las evaluara efectivamente. Habría sido necesaria una investigación ulterior y también recabar las opiniones de terceros interesados de conformidad con las disposiciones pertinentes del Reglamento sobre concentraciones.

### **Conclusión sobre los compromisos propuestos**

(362) Por todas las razones indicadas anteriormente, la Comisión ha llegado a la conclusión de que los compromisos propuestos por Volvo el 21 de febrero son insuficientes para eliminar las preocupaciones sobre la competencia resultantes de la adquisición propuesta de Scania. Por lo que respecta a la nueva propuesta del 7 de marzo del 2000, se concluye en primer lugar que Volvo no ha podido justificar su presentación varias semanas después de finalizado el plazo para la presentación de compromisos. En cualquier caso, la nueva propuesta no elimina de una manera obvia e inequívoca las preocupaciones relativas a la competencia.

## VII. CONCLUSIÓN GENERAL

(363) Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, la Comisión ha llegado a la conclusión de que la concentración notificada es incompatible con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo EEE, puesto que, incluso suponiendo el cumplimiento completo de los compromisos propuestos, crearía posiciones dominantes en los

mercados de camiones pesados en Suecia, Noruega, Finlandia e Irlanda, de autocares en Finlandia y el Reino Unido, de autobuses interurbanos en Suecia, Finlandia, Noruega y Dinamarca, y de autobuses urbanos en Suecia, Finlandia, Noruega, Dinamarca e Irlanda. Cada una de estas posiciones dominantes supondría un obstáculo significativo para la competencia efectiva en el mercado común, a efectos del apartado 3 del artículo 2 del Reglamento sobre concentraciones y del artículo 57 del Acuerdo EEE.

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

### *Artículo 1*

La concentración notificada a la Comisión por Volvo AB el 22 de septiembre de 1999, por la que Volvo AB adquiriría el control exclusivo sobre Scania AB, se declara incompatible con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo EEE.

### *Artículo 2*

El destinatario de la presente Decisión será:

AB VOLVO  
40508 Göteborg  
Suecia.

Hecho en Bruselas, el 14 de marzo de 2000.

*Por la Comisión,*

Mario MONTI

*Miembro de la Comisión*