

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⁽¹⁾, cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) nº 1310/97⁽²⁾, 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⁽³⁾,

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⁽⁴⁾, 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⁽⁵⁾ 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⁽⁶⁾. 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⁽⁷⁾.
- (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:

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

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

⁽⁷⁾ 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⁽⁸⁾. 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 %) ⁽⁹⁾ 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

⁽⁹⁾ 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⁽¹⁰⁾. 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⁽¹¹⁾. 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.

⁽¹⁰⁾ 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.

⁽¹¹⁾ 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⁽¹²⁾. 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.

⁽¹²⁾ 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.

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

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 %⁽¹³⁾.

- (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

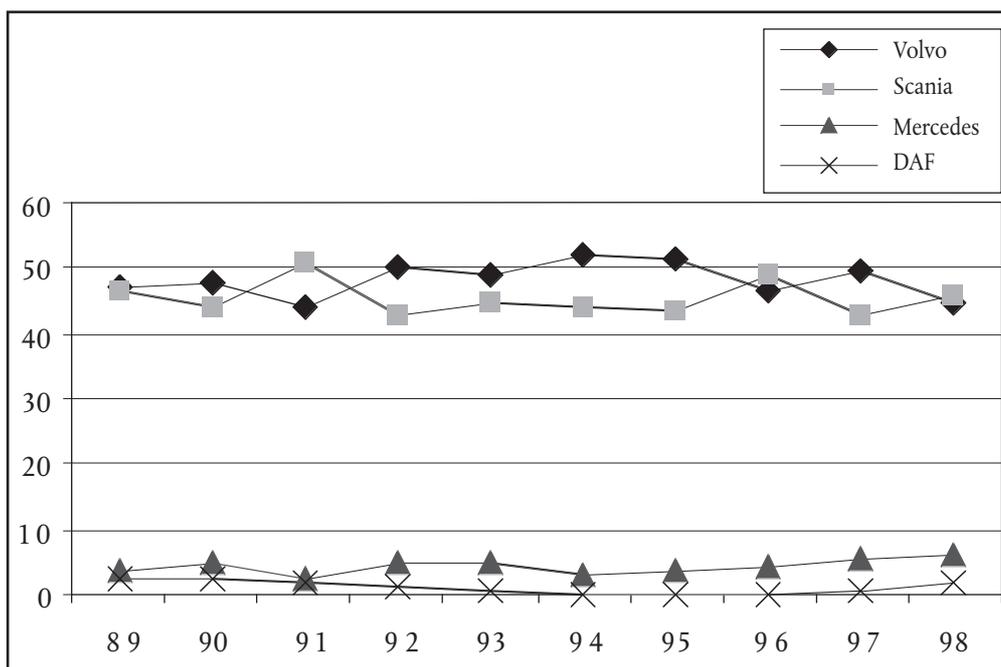
⁽¹³⁾ Las cifras de la cuota de mercado de Volvo están basadas en las matriculaciones de todos los camiones pesados. Los datos presentados corresponden en gran parte a las cifras de ventas recogidas por la Comisión durante la investigación (incluidas las desglosadas entre camiones rígidos y tractoras).

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

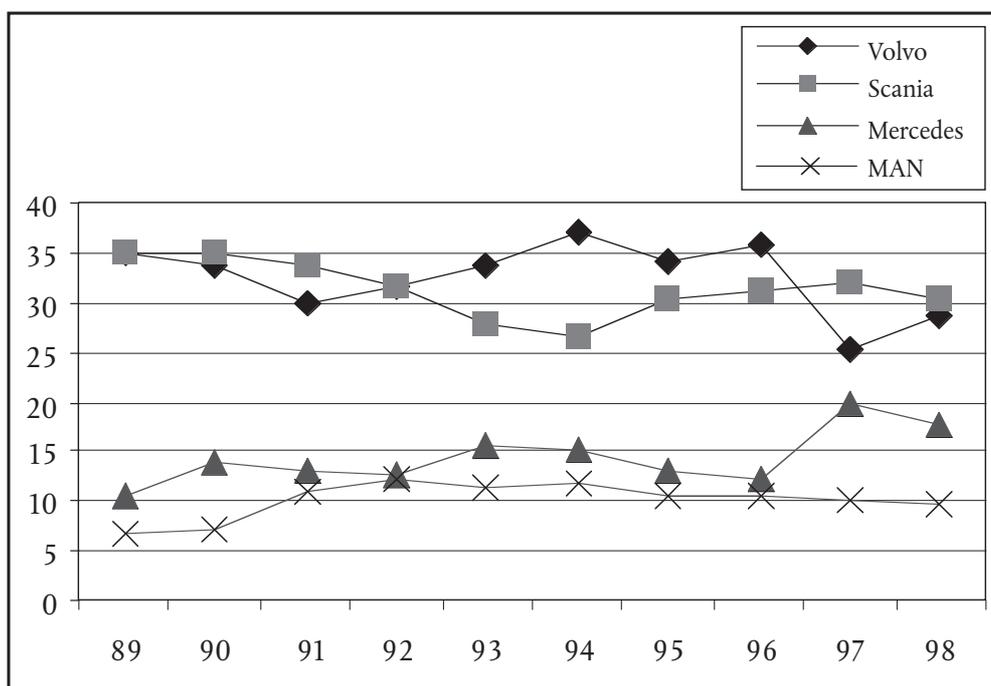
(81) Estas cifras se refieren a 1998 solamente. Sin embargo, incluso considerando las variaciones existentes en las cuotas de mercado que pueden observarse en años previos, la impresión general es que, en gran parte, hay simetría entre la posición de mercado de ambas empresas. Esto es coherente con las 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.

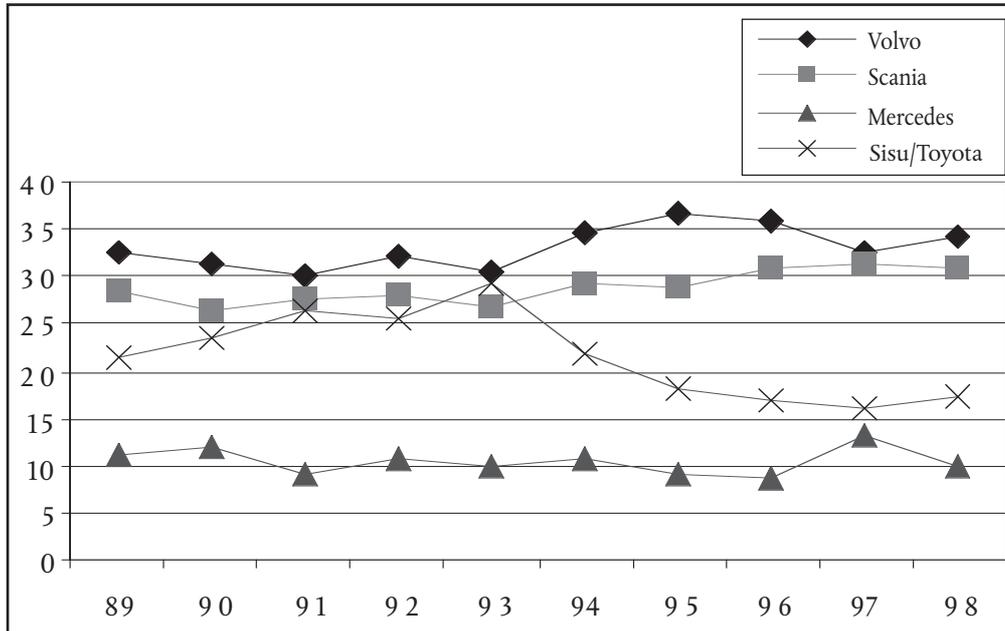
Suecia



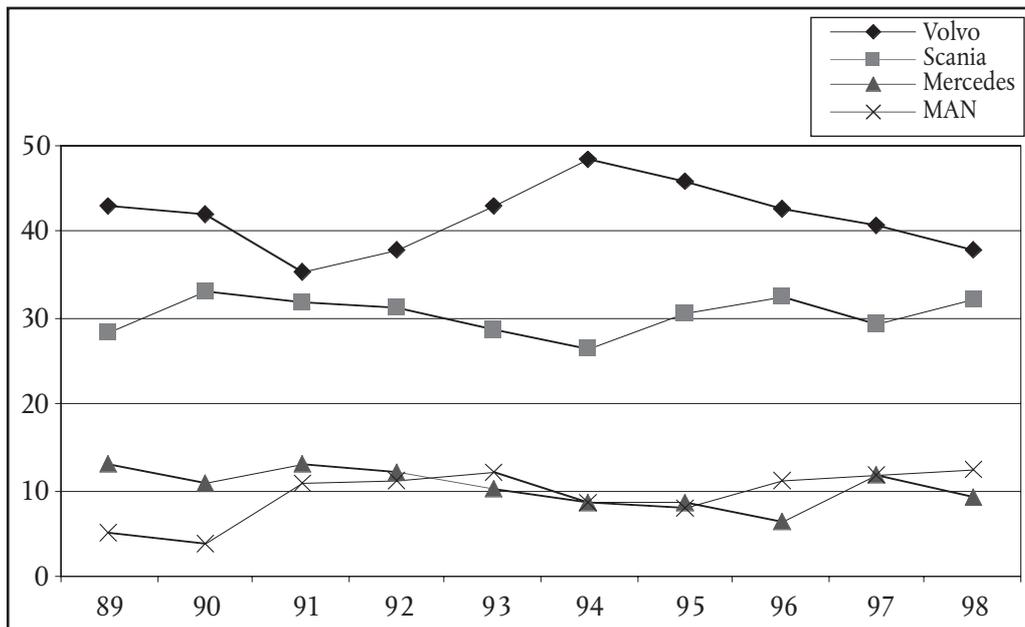
Dinamarca



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⁽¹⁴⁾. 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).

⁽¹⁴⁾ 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 %⁽¹⁵⁾. 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

⁽¹⁵⁾ 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⁽¹⁶⁾. 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.

⁽¹⁶⁾ 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⁽¹⁷⁾ 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⁽¹⁸⁾.
- (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.

⁽¹⁸⁾ 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⁽¹⁹⁾ 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

⁽¹⁹⁾ 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⁽²⁰⁾, 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

⁽²⁰⁾ 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⁽²¹⁾. 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,

(21) 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⁽²²⁾ 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⁽²³⁾ y en 1998 otra relativa a los mercados italiano, francés y español⁽²⁴⁾. 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 %] ⁽¹⁾

⁽¹⁾ 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⁽²⁵⁾. 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⁽²⁶⁾.

(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.

⁽²⁵⁾ 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.

⁽²⁶⁾ 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⁽²⁷⁾. 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.

⁽²⁷⁾ 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⁽²⁸⁾, 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.

⁽²⁸⁾ 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 %⁽²⁹⁾. 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

⁽²⁹⁾ 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⁽³⁰⁾.
- (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.

⁽³⁰⁾ 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 Bilias 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⁽³¹⁾, 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.

(31) 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