



Bruselas, 10.10.2001
SG (2001) D/291745

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 10.10.2001

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

(Asunto n° COMP/M.2283 - Schneider/Legrand)

Reglamento (CEE) del Consejo n° 4064/89

(El texto en lengua francesa es el único auténtico)

(Texto pertinente a efectos del EEE)

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) n° 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas¹, modificado por el Reglamento (CE) n° 1310/97², y en particular el apartado 3 de su artículo 8,

Vista la decisión tomada por la Comisión, el 30 de marzo de 2001, de incoar el procedimiento en el presente asunto,

Habiendo dado a las empresas afectadas la oportunidad de presentar alegaciones en relación con los cargos formulados por la Comisión,

Visto el dictamen del Comité Consultivo de Concentraciones³,

Visto el informe final del Consejero auditor en materia de competencia⁴,

¹ DO L 395 de 30.12.1989, p. 1. DO L 257 de 21.9.1990, p. 13 (corrección de erratas).

² DO L 180 de 9.07.1997, p. 1. DO L 40 de 13.2.1998, p. 17 (corrección de errores).

³ DO C.....2001 , p....

CONSIDERANDO LO SIGUIENTE:

1. El 16 de febrero de 2001, la Comisión recibió notificación, de acuerdo con el artículo 4 del Reglamento (CEE) n° 4064/89, de un proyecto de concentración por el cual la empresa Schneider Electric adquiere, según lo dispuesto en la letra (ii) del apartado 1 del artículo 3, del Reglamento (CEE) n° 4064/8 (en lo sucesivo: Reglamento de concentraciones), el control del conjunto de la empresa Legrand mediante oferta pública de intercambio anunciada el 15 de enero de 2001.

I. LAS PARTES DE LA OPERACIÓN

2. SCHNEIDER ELECTRIC (en adelante: Schneider), sociedad anónima de derecho francés, es la sociedad matriz de un grupo dedicado a la fabricación y la venta de productos y sistemas en los sectores de la distribución eléctrica, el control industrial y la automatización. Sus actividades se ejercen a escala mundial.
3. LEGRAND (en adelante: Legrand), sociedad anónima de derecho francés, es la sociedad matriz de un grupo dedicado a la fabricación y la venta de aparatos eléctricos para instalaciones de baja tensión. Sus actividades se ejercen a escala mundial.

II. LA CONCENTRACIÓN

4. La concentración consiste en una oferta pública de intercambio lanzada por Schneider sobre la totalidad de las acciones de Legrand en posesión del público. Por lo tanto, la concentración es una adquisición de control exclusivo, con arreglo a la letra (ii) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento de concentraciones. La oferta pública de intercambio se cerró el 25 de julio de 2001 y Schneider posee un 98,1% del capital de Legrand.

III. DIMENSIÓN COMUNITARIA

5. Las empresas interesadas realizan un volumen de negocios total a escala mundial de más de 5 000 millones de euros⁵ (Schneider: 8 750 millones de euros; Legrand: 2 791 millones de euros). Cada una de ellas realiza un volumen de negocios en la Comunidad de más de 250 millones de euros (Schneider: 4 095 millones de euros; Legrand: 1 684 millones de euros), pero ninguna realiza más de dos tercios de su volumen de negocios en un mismo Estado miembro. La operación tiene, pues, una dimensión comunitaria.

⁴ DO C.....2001 , p....

⁵ Volumen de negocios calculado de acuerdo con el apartado 1 del artículo 5 del Reglamento de concentraciones y con la Comunicación de la Comisión sobre el cálculo del volumen de negocios (DO C 66, de 2.3.1999, p. 25). En la medida en que estos datos se refieren a volumen de negocios relativo a un período previo al 1.1.1999, se calculan sobre la base de los tipos de cambio medios del ecu y se traducen a euros sobre la base de la equivalencia total.

IV. PROCEDIMIENTO

6. Tras estudio de la notificación, la Comisión llegó a la conclusión de que la operación notificada recae en el ámbito del Reglamento de concentraciones y plantea dudas serias en cuanto a su compatibilidad con el mercado común y el acuerdo sobre el EEE. Por lo tanto, por Decisión de 30 de marzo de 2001, incoó el procedimiento de la letra (iii) del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento de concentraciones.
7. Con el fin de permitir a la Comisión el estudio de la operación notificada, la Comisión presentó una petición de información a Schneider y a Legrand el 6 de abril de 2001, en aplicación del artículo 11 del Reglamento de concentraciones. El plazo para responder a dicha petición expiró el 18 de abril de 2001. Sin embargo, Schneider y Legrand no proporcionaron toda la información solicitada dentro del plazo señalado.
8. La Comisión adoptó, pues, dos Decisiones, dirigidas a Schneider y Legrand, de acuerdo con el apartado 5 del artículo 11 del Reglamento de concentraciones. Con arreglo al apartado 4 del artículo 10 del Reglamento de concentraciones, el plazo para aprobar una Decisión de acuerdo con el artículo 8 del Reglamento de concentraciones se ha suspendido, por tanto, desde el 6 de abril de 2001 hasta la fecha de recepción del conjunto de la información solicitada por la Comisión, es decir, el 25 de junio de 2001.
9. La Comisión envió a Schneider un pliego de cargos el 3 de agosto de 2001. Las partes respondieron al pliego de cargos en un documento (en adelante: "la respuesta") enviado el 16 de agosto de 2001. Posteriormente tuvo lugar una comparecencia el 21 de agosto de 2001.

V. COMPATIBILIDAD CON EL MERCADO COMÚN

A. El sector del material eléctrico de baja tensión

A.1 Introducción

10. Los efectos de la operación se harán sentir principalmente en el sector del material eléctrico de baja tensión, en el cual se realiza la totalidad de las ventas de Legrand y cerca de la mitad de la actividad de Schneider.
11. Este sector agrupa los equipamientos situados en los edificios industriales, terciarios o residenciales por debajo de su conexión a la red de distribución eléctrica de media tensión. Incluye el conjunto de los equipamientos necesarios para la distribución y para la conexión de la electricidad en el edificio (como los cuadros de distribución, las canalizaciones y cajas de derivaciones de cables, las tomas de corriente o los interruptores), componentes de comunicación y control (para la climatización, el alumbrado, etc.) y los equipamientos correspondientes a algunas aplicaciones en el sector de la construcción, como los sistemas de seguridad y protección contra el incendio o la intrusión.
12. Más concretamente, la presente operación se referirá esencialmente a los tres siguientes conjuntos de actividades:
 - (a) Cuadros de distribución de baja tensión, que sirven esencialmente para distribuir la energía eléctrica a los distintos niveles de la instalación (por ejemplo, edificio, piso o apartamento) y para proteger la instalación y al usuario contra el riesgo de sobrecarga y cortocircuito.

Estos cuadros, principalmente constituidos por un armario y componentes de protección (como los disyuntores, los fusibles, o los interruptores diferenciales), pueden subdividirse en tres categorías distintas, que corresponden a los distintos niveles de distribución eléctrica: (i) los cuadros generales (para la conexión de los grandes edificios terciarios o industriales a la red de tensión media), (ii) los subcuadros (típicamente utilizados en un piso) y (iii) los cuadros terminales (empleados en el nivel del usuario final que tiene escasas necesidades de energía, como el habitante de un apartamento).

- (b) Los soportes de cables y las canalizaciones prefabricadas, que sirven de apoyo al transporte de los cables eléctricos en el subsuelo, conducto técnico o el falso techo de un edificio.
- (c) Los equipos eléctricos subordinados al cuadro de distribución terminal, que agrupan seis categorías de productos: (i) los equipos ultraterminales, que constituyen la parte terminal de la instalación eléctrica (tomas, interruptores, etc.); (ii) los sistemas de control, que controlan una aplicación específica (por ejemplo la calefacción) en una zona determinada de un edificio; (iii) los sistemas de protección, que garantizan la seguridad de los bienes y personas (sistemas de alarmas, detección de incendio, alumbrado de seguridad, etc.); (iv) los conectores informáticos para sistemas de comunicación (conectores informáticos, armarios de mezcla, etc.); (v) Los materiales de fijación y derivación, que permiten la derivación, la fijación y el cableado de las instalaciones dependientes de los cuadros terminales; y (vi) los componentes de conducción de cables en un entorno (canaletas, cajas de suelo o apoyos).
13. La operación notificada tendrá también efectos para otros tipos de productos de uso industrial, en particular, los auxiliares de control y señalización, también denominados "botonería industrial" y los equipamientos de alimentación y transformación eléctrica.
14. Las partes proponen segmentar este sector de la siguiente forma, que servirá de punto de partida más adelante en la presente Decisión para la definición de los mercados pertinentes:

Cuadro 1

Segmento	Denominación:	Productos
Segmento 1	Cuadros generales de baja tensión	Elementos de armarios, disyuntores, fusibles, etc.
Segmento 2	Subcuadros	Elementos de armarios, disyuntores, fusibles, etc.
Segmento 3	Soportes de cables y canalizaciones prefabricadas	Soportes de cables y canalizaciones prefabricadas
Segmento 4	Cuadros terminales	Elementos de armarios, disyuntores, fusibles, interruptores y disyuntores diferenciales, etc.
Segmento 5	Segmento 5A	Equipos eléctricos subordinados al cuadro terminal
	Segmento 5B	Accesorios de instalación distribuida
	Segmento 5C	Componentes de conducción ambiental
Componentes industriales	Productos de transformación y alimentación	Equipos destinados a garantizar la alimentación eléctrica en corriente alterna o en corriente continua de equipamientos industriales
	Auxiliares de control y señalización	Aparatos de conexión destinados a controlar un equipamiento industrial

A.2 Presentación del sector

A.2.1 Los actores en presencia

15. La oferta y la demanda para los equipamientos de referencia pueden dar lugar a la intervención de seis tipos de actores distintos: los fabricantes, los mayoristas, los cuadristas, los instaladores, los directores de obras (arquitectos, sociedades de ingeniería, etc.) y los clientes finales.

A.2.2. Los fabricantes de material eléctrico de baja tensión

16. Los fabricantes de material eléctrico son los grupos industriales que ponen a punto y producen los equipamientos de que se trata. Según una segmentación adoptada⁶ internamente por Schneider, se pueden distinguir tres tipos de actores distintos: los "grandes actores", los "dilemas", y los "maduros".
17. Schneider caracteriza principalmente a los grandes grupos internacionales (o "grandes actores") por su gran tamaño, su cartera diversificada de productos y su capacidad para emprender grandes movimientos de recolocación de sus actividades. Además de Schneider, los grandes grupos que figuran en esta categoría a escala mundial son ABB, Siemens, General Electric, Tyco, Matsushita y Emerson. Solo cuatro de estos grupos tienen actividades significativas en el material eléctrico de baja tensión en Europa. Se trata de Schneider, ABB, Siemens y GE, que poseen todos un extenso catálogo de productos de baja tensión y tienen actividades significativas en los materiales eléctricos de media tensión o alta tensión. Conviene también tener en cuenta que ABB, Siemens y GE se integran verticalmente hasta cierto punto y mantienen actividades de instalador de materiales eléctricos y/o de cuadrista. Emerson está principalmente presente en los Estados Unidos, Matsushita está casi ausente de Europa, y Tyco solo está presente en Europa en algunos ámbitos restringidos de los equipamientos subordinados al cuadro terminal y en los soportes de cables.
18. Según Schneider, los "dilemas" [...] * son sociedades más especializadas, principalmente situadas en sectores cíclicos [...] * y que padecen una falta de crecimiento pasajera. Estas sociedades se caracterizan también por cambios importantes en sus carteras de actividades, y no han sabido constituir un grupo coherente, lo que se ha traducido en una reducción importante de su valor bursátil.
19. En cuanto a los "maduros" [...] *, se trata de sociedades de menor envergadura y especializadas en los materiales de baja tensión. Generalmente están dotadas con una cartera de actividades maduras que evoluciona poco, pero se benefician de un crecimiento de su volumen de negocios que sigue siendo constante gracias a las adquisiciones externas. Este tipo de descripción convendría también a [...] *.
20. La segmentación anterior se efectúa esencialmente sobre la base del tamaño y la diversidad de la cartera de productos, lo que corresponde a la visión comercial y

⁶ “ Evolution du positionnement stratégique de nos principaux concurrents ” (Evolución de la localización estratégica de nuestros principales competidores).

* * Se han suprimido algunos pasajes del presente documento con el fin de no publicar información confidencial; figuran entre corchetes y van señalados por un asterisco.

estratégica de Schneider. Dicho esto, se aplica también a la diversificación más o menos internacional de las empresas de que se trate. Los "grandes actores", en particular Schneider, ABB y Siemens están generalmente presentes en muchos Estados miembros, mientras que algunos "maduros" tienen generalmente sus actividades limitadas a un escaso número de territorios. Así pues, [...] intervienen principalmente en Francia, Alemania, los Países Bajos y en Portugal, mientras que [...] realiza más de la mitad de su volumen de negocios en Alemania y [...] actúa esencialmente en Italia.

21. Para resumir lo que precede, las actividades de los principales fabricantes pueden resumirse en el cuadro siguiente (***) = amplia cartera de productos vendidos en la mayoría de los Estados miembros, ** = lagunas en la cartera o la cobertura, * = fuertes lagunas en la cartera y en la cobertura):

Cuadro 2

Denominación:	Cuadros generales	Subcuadros	Soportes de cables y canalizaciones prefabricadas	Cuadros terminales	Equipos subordinados al cuadro terminal
Schneider	***	***	***	***	**
Legrand		**	*	***	***
ABB	***	***	*	***	**
Siemens	***	***		**	*
GE	***	***		**	*
Hager		**	*	***	*
Moeller	**	**	**	**	*
Gewiss		*		*	*

A.2.3 Los mayoristas

22. Los mayoristas son distribuidores de proximidad que ofrecen toda la gama de los materiales necesarios para que los instaladores o los cuadristas lleven a cabo una instalación eléctrica. Como lo indican las partes, garantizan una función de distribución capilar de los productos, de logística, y también de surtido y, a veces, para algunos productos y algunos clientes (en particular, los pequeños instaladores), de financiación para la compra de los productos o incluso de asesoramiento técnico. Son ellos quienes compran directamente a los fabricantes.
23. Las relaciones entre los mayoristas y los fabricantes se regulan por contratos, en general de una duración de un año, pero renovable. Estos contratos se negocian a varios niveles geográficos (esencialmente locales y nacionales) y de productos. Por regla general, prevén descuentos por líneas de producto con relación a los precios de catálogo de los fabricantes. Estos descuentos son proporcionales al volumen de ventas de los productos de que se trate. Más allá de esta primera línea de descuento, los contratos con los mayoristas prevén rebajas adicionales que pretenden dar incentivos (por ejemplo, al ser progresivas) para desarrollar tal o cual línea de productos o para incrementar las ventas generales de los productos del fabricante de que se trate. Estas rebajas se calculan al final del período correspondiente. Puede suceder que estos acuerdos de distribución puedan verse cubiertos por un acuerdo a nivel europeo, pero tales acuerdos de cobertura son generalmente de alcance general y no incluyen disposiciones financieras.

24. Su papel, y su importancia en la cadena logística, varían significativamente de un tipo de material a otro. Los datos proporcionados por las partes, corroborados por la investigación de la Comisión, ponen de manifiesto que los mayoristas están prácticamente ausentes de las ventas de productos para cuadros generales, pero intervienen en alrededor del 80% de las ventas de materiales para subcuadros y soportes de cables, y en la casi totalidad (más del 90%) de las ventas de dispositivos para cuadros terminales y equipamientos subordinados al cuadro terminal.
25. Estas diferencias parecen explicarse principalmente por el hecho de que los instaladores tienden generalmente a efectuar la parte fundamental de sus compras a los mayoristas, mientras que los grandes clientes industriales y los grandes cuadristas se dirigen, por lo general, directamente a los fabricantes. Para los productos (componentes para subcuadros, componentes para cuadros terminales, soportes de cables y canalizaciones prefabricadas, de los equipamientos subordinados al cuadro terminal) principalmente adquiridos por los instaladores o los cuadristas de pequeña o mediana entidad, los fabricantes venderán, por tanto, normalmente la parte fundamental de su producción a través de los mayoristas. En cambio, los fabricantes facilitarán, por lo general directamente, los productos habitualmente suministrados por los grandes clientes industriales o los grandes cuadristas, tales como los componentes para cuadros generales.
26. La investigación de la Comisión pone de manifiesto también que el tamaño y el grado de concentración de los mayoristas pueden fluctuar significativamente de un Estado miembro a otro. La distribución se concentra mucho en Francia, por tanto, en torno a los grupos Rexel y Sonepar, pero parece mucho más atomizada en España o Portugal. Según los documentos internos⁷ de las partes, estas diferencias de estructura no dejan de tener consecuencias sobre el comportamiento de los mayoristas en los países de que se trate. Parece pues que, en los países donde los mayoristas están más atomizados, como Portugal, la competencia entre mayoristas lleva a una guerra de precios que se repercute en los fabricantes.

A.2.4 Los cuadristas

27. Los cuadristas son los profesionales que montan los distintos elementos de un cuadro de distribución eléctrica en un edificio. En la práctica, desempeñan cuatro funciones: (i) el estudio y la adaptación del cuadro a las necesidades específicas de cada transacción, (ii) el suministro y el montaje de las partes constitutivas del cuadro (elementos del armario, disyuntores, fusibles, etc.), (iii) el cableado del cuadro y (iv) la comprobación del buen funcionamiento del conjunto. Posteriormente, suministran los armarios listos para su uso al instalador, quien los colocará en los locales del cliente final. En la práctica, los cuadristas trabajan principalmente en los cuadros generales y en los subcuadros. Los cuadros terminales, más sencillos, son adaptados y montados, por lo general, directamente por el instalador.
28. El tamaño y el número de los cuadristas varían en función de las potencias (y, en consecuencia, de la complejidad de la instalación) de que se trate. Por ello, según las partes, Francia cuenta con cerca de 3 000 cuadristas capaces de montar cuadros de menos de 630 amperios, pero solamente con 300 para cuadros de hasta 1 600 amperios. Además, algunos cuadristas pueden integrarse verticalmente. Por ejemplo, algunos fabricantes como ABB y Siemens disponen de sus propias actividades de cuadrista en

⁷ Legrand, Planes de Medio Término.

algunos países. Asimismo, algunos cuadristas pueden, por otra parte, fabricar o modificar algunos elementos conexos del cuadro (como las barras de soporte o la chapa de protección), o incluso intervenir directamente en la instalación.

29. Procede finalmente señalar que los grandes cuadristas, que trabajan en tareas complejas (como los cuadros generales), se abastecen por lo general directamente de los fabricantes, mientras que los medios y pequeños, que intervienen esencialmente en los subcuadros, compran generalmente sus componentes a los mayoristas. Por razones logísticas, las compras realizadas por los grandes cuadristas directamente a los fabricantes pueden a veces transitar por los mayoristas (que asumen solo esta función logística).
30. Por último, los cuadristas pueden recibir una homologación por parte de los fabricantes. Al expedir tal homologación, un fabricante certifica la capacidad técnica del cuadrista para el uso de sus productos. En la mayoría de los casos, un cuadrista es homologado por un único fabricante que será, por ello, su proveedor principal.

A.2.5 Los instaladores

31. Los instaladores son los profesionales que realizan la instalación de los materiales eléctricos de baja tensión en el cliente final. Son ellos también quienes eligen generalmente la gama y la marca de los materiales, a excepción de los componentes para grandes cuadros de distribución eléctrica, que son elegidos por los cuadristas o prescritos por los directores de obra, y de los componentes "visibles" (tomas, interruptores, etc.) que son seleccionados tradicionalmente por el director de obra para los grandes edificios terciarios o residenciales o en comunicación con el cliente final para los pequeños edificios residenciales.
32. Esta categoría está relativamente atomizada y es heterogénea, puesto que agrupa a un gran número de actores (más de 30.000 en Francia) que van del artesano que trabaja solo hasta empresas de más de 10 empleados que mantienen una consultora. Estando así las cosas, y tal como ocurre con los cuadristas, las partes consideran que se puede generalmente establecer una relación entre tamaño de la empresa y complejidad de la instalación. Por ello los pequeños instaladores intervienen generalmente sobre los cuadros terminales y los equipos ultraterminales (tomas, interruptores, etc.) en pequeños edificios. Por ejemplo, las partes explican que en el caso de los cuadros terminales, al ser estos cuadros menos técnicos que los subcuadros, "los artesanos son sociedades a menudo de 2 o 3 personas que comprenden al dueño con un operario y/o un aprendiz. es la esposa del primero quien efectúa los pedidos en el distribuidor. Por razones de disponibilidad, de facilidad de montaje, compran el conjunto [del cuadro de una misma marca]*".⁸ Los instaladores de tamaño medio (3 a 10 empleados) son seleccionados generalmente para los proyectos que incluyen subcuadros. Los instaladores de mayor envergadura (10 empleados y más) concentran sus actividades en los cuadros generales. Los grandes instaladores pueden, por lo demás, ser asimilados a cuadristas.
33. Como se indicó anteriormente, los instaladores se abastecen de manera casi exclusiva en sus mayoristas locales. Es necesario, por otra parte, tener en cuenta que los instaladores solo conservan, en general, existencias muy limitadas de productos. Los mayoristas pueden añadir a sus funciones clásicas de logística las prestaciones de financiación (ya que generalmente no se paga al artesano hasta que no se ha homologado la instalación).

⁸ Mensaje de las partes de 25 de julio de 2001.

Resulta también que, en un número creciente de casos, los instaladores pueden solicitar a sus mayoristas servicios de asesoramiento técnico, o incluso de prescripción de materiales, en particular, para la realización de sistemas complejos.

34. Los instaladores recurren también cada vez más a menudo a programas informáticos de ayuda a la concepción de instalaciones eléctricas que les proporcionan, gratuitamente o previo pago, los fabricantes. Estos programas informáticos permiten a los instaladores ganar tiempo en la concepción de la instalación y la elección de los productos y son específicos de cada fabricante. La investigación de la Comisión puso de manifiesto que, en la práctica, los instaladores solo utilizan uno o dos programas informáticos de fabricantes diferentes debido al tiempo y, en consecuencia, al coste, que es necesario invertir para dominar su uso. La difusión de estos programas informáticos tiene, pues, por objetivo y por efecto reforzar la fidelidad de los instaladores a los productos de un fabricante.

A.2.6 Los directores de obra

35. Los directores de obra son los arquitectos, las consultoras, las sociedades de planificación técnica o los promotores inmobiliarios responsables de los proyectos en los cuales se instalarán los materiales eléctricos. Solo intervienen generalmente en proyectos de gran entidad (tanto industriales o terciarios como residenciales) y no compran los productos por sí mismos. Sin embargo, al definir las prescripciones técnicas de la instalación (y a veces la marca de los productos), pueden verse obligados a desempeñar un papel de prescriptor.

A.2.7 Los clientes

36. Los clientes finales son las personas o las empresas propietarias del edificio en el cual se instalará el material eléctrico. Según una segmentación tradicionalmente utilizada en este sector (y asumida por Schneider y Legrand), los clientes finales pueden ser divididos en dos grandes categorías: las aplicaciones industriales, por una parte, y la construcción, por otra. El sector de la construcción se subdivide en ocasiones en sociedades del sector terciario y en clientes residenciales.
37. A excepción de algunos componentes específicamente destinados a un uso industrial (como los auxiliares de control y señalización o los transformadores y productos de alimentación), un material eléctrico de baja tensión determinado (por ejemplo un disyuntor) podrá ser utilizado de la misma manera por las dos categorías de clientes. Es el caso, en particular, para los componentes de distribución eléctrica, los soportes de cable y la mayoría de los sistemas de instalación distribuida.
38. No obstante, existen diferencias significativas entre proyectos industriales y proyectos de la construcción. En particular, la parte fundamental de los proyectos de la construcción se refiere a instalaciones de pequeño tamaño, portadoras de potencias eléctricas relativamente moderadas (nivel de subcuadro o terminal). Además, para los proyectos de este tipo, el cliente final y los prescriptores solo desempeñan un papel significativo en la elección de la gama y la marca por lo que se refiere a los materiales "visibles" (tomas, interruptores, conducciones ambientales, etc.). La elección de la marca y la gama de los demás materiales (componentes para cuadros, soportes de cables, etc.) corresponde más bien al instalador o, cuando proceda, al cuadrista.
39. En cambio, los proyectos industriales implican más a menudo potencias elevadas (del tipo de las distribuidas por cuadros generales). Además, estos proyectos pueden no

limitarse a la simple distribución o reparto de la energía eléctrica, sino que también pueden incluir equipamientos específicos del género de los automatismos, los sistemas de controles de procedimientos, etc. Por último, el peso del cliente final o del director de obra en la elección de la marca es más importante en ellos.

40. El perímetro de los equipamientos suministrados para las aplicaciones industriales puede, por tanto, ser diferente del que corresponde a las aplicaciones terciarias o residenciales. El tipo de demanda (potencia, valor del contrato) procedente de los clientes industriales puede también sobrepasar significativamente el de un contrato medio para la construcción y acercarse a los mayores contratos de este tipo.
41. Por tanto, en la mayoría de los contratos industriales y grandes contratos para la construcción, los fabricantes venden directamente los materiales eléctricos de que se trate, o al cliente final (para los grandes centros industriales), o a los grandes cuadristas. La situación es pues diferente de la de los contratos tradicionales en la construcción, donde las ventas pasan generalmente a través de mayoristas. Además, los contratos son más previsibles, más escasos en número, (y, a juzgar por documentos internos⁹ de Schneider, [...])* que para la mayoría de los trabajos en la construcción. Por último, las especificaciones pueden redactarse de manera distinta, e insistir más, por ejemplo, en el uso de normas comunitarias que en algunas normas o prácticas de instalación nacionales.
42. En la práctica, se desprende de lo que precede que, aunque los fabricantes estén todos presentes generalmente en el conjunto de los segmentos, su reputación y su posición competitiva podrán variar significativamente de un tipo de aplicación al otro. Así, Legrand tiene una reputación de excelencia en el sector residencial, mientras que Siemens y ABB parecen tradicionalmente más orientadas hacia los clientes industriales.

A.3 Importancia de las normas

43. Por lo que se refiere a productos que están destinados a entrar en contacto con la corriente eléctrica, las distintas categorías de material eléctrico de baja tensión están sometidas a normas que deben garantizar que su utilización no ponga en peligro la vida y la salud de las personas o la integridad de los bienes. Estas normas tienen una incidencia sobre la manera como se conciben los productos. Además, en la medida en que existen variaciones de las normas aplicables dentro del EEE, estas normas tienen también una incidencia sobre la posibilidad de comercializar estos productos en los distintos Estados miembros.
44. Conviene distinguir diferentes categorías de reglas y normas:

A.3.1 La Directiva de baja tensión

45. En primer lugar, hay reglas y normas de carácter obligatorio. Se trata aquí sobre todo de la Directiva 1973/23/ CEE del Consejo de 19 febrero 1973 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre el material eléctrico destinado a utilizarse con determinados límites de tensión¹⁰ ("Directiva de baja tensión"), de las Directivas posteriores y de la legislación de los Estados miembros adoptada para incorporar estas Directivas al Derecho nacional.

⁹ Documento Schneider (respuesta a la pregunta 316): "Developing switchboard business".

¹⁰ DOCE L 77 de 26 de marzo de 1973, p. 29-33.

46. La Directiva de baja tensión no contiene normas precisas en cuanto a la fabricación de los productos, sino que se limita a prescribir un determinado nivel de seguridad que estos productos deben alcanzar ("exigencias esenciales") con el fin de poder circular libremente en el EEE. Deja, a raíz de un mandato de la Comisión, a los organismos europeos de normalización, como el Comité Europeo de Normalización Electrotécnica (CENELEC), el cuidado de dictar normas europeas armonizadas, que no tienen fuerza legal, sino que garantizan a los fabricantes y usuarios, por medio de una presunción jurídica, que los productos que se ajustan a ellas responden también a las exigencias legales.

A.3.2 Normas de producto que emanan de los organismos de normalización

47. Aparte de las normas europeas armonizadas, vinculadas a la legislación europea al enumerar las exigencias esenciales de las Directivas, existen otras normas adoptadas por los distintos organismos de normalización a nivel internacional, europeo y nacional, como la Comisión Electrotécnica Internacional (CEI), CENELEC, la *Union technique de l'électricité* (UTE) en Francia, la *Deutsche Elektrotechnische Kommission im DIN und VDE (DKE)* en Alemania, etc. Estas normas y modelos suponen también normas precisas sobre la fabricación de los productos de que se trate. El cumplimiento de estas normas y modelos no es tampoco obligatorio en derecho.

48. En los organismos de normalización, están representados los principales intereses afectados (fabricantes, usuarios, etc.). La CEI es la federación a nivel internacional y el CENELEC, el organismo correspondiente a nivel europeo de los nacionales. En estos dos organismos, existen comités y subcomités técnicos para las distintas categorías de productos, que están formados por delegaciones de los comités y subcomités correspondientes de los organismos nacionales. Únicamente los presidentes y los secretarios de cada comité y subcomité son nombrados por un período fijo. Los miembros de las delegaciones de los organismos nacionales tienen un nombramiento específico para una única reunión o serie de reuniones. Los fabricantes intentan normalmente estar representados en los comités que se refieren a los productos que fabrican, con el fin de implicarse en el proceso de normalización. Una presencia internacional es entonces una ventaja, ya que permite implicarse a múltiples niveles. Todas las partes consagran recursos sustanciales para participar en los trabajos de normalización.

49. Las normas CENELEC suelen aprobarse (en el 80 % de los casos¹¹) a raíz de la elaboración de una norma por la CEI, y siguen a las normas CEI con algunas adaptaciones, en ocasiones. Las normas CENELEC son vinculantes para los organismos nacionales de normalización. Deben adoptarse como normas nacionales sin modificaciones, y las normas nacionales que no se ajusten a las normas Cenelec pertinentes deben derogarse¹².

50. Las partes afirman que existen normas europeas armonizadas para la gran mayoría de los productos del material de distribución eléctrica. Con todo, el proceso de armonización de las normas en Europa sigue sin concluirse. Numerosos productos corresponden, en efecto, a normas europeas que no armonizan la totalidad de sus características. Por

¹¹ www.cenelec.org/Info/about.htm.

¹² www.dke.de/en/wir/normung.

ejemplo, no se ha emprendido ningún esfuerzo de armonización por lo que se refiere a los vástagos de las tomas eléctricas.

A.3.3 Normas y prácticas de instalación

51. Las normas y prácticas de instalación no afectan a la fabricación de los productos en sí, sino a la manera como deben conectarse a la red (por ejemplo, en cuanto al régimen del neutro), lo que tiene a menudo repercusiones sobre la configuración del propio producto. Se trata generalmente de normas dictadas por los organismos de normalización (CEI, CENELEC u organismos nacionales). Emanan, a veces, de las autoridades estatales (por ejemplo, el decreto francés de 2 de octubre de 1978 vinculado con los establecimientos abiertos al público, que contiene algunas normas referidas al alumbrado de seguridad¹³). Por último, puede tratarse de simples prácticas o tradiciones seguidas por los instaladores en un país o una región dada. Estas prácticas de instalación, aunque no tengan ninguna fuerza obligatoria, obligan de hecho a los fabricantes a construir los productos de una manera determinada si se proponen comercializarlos con éxito en el país de que se trate.
52. Entre las normas y prácticas de instalación, es necesario también citar las prescripciones de algunas empresas. Por ejemplo, las sociedades de distribución de energía eléctrica, dictan normas sobre el material destinado a la conexión con la red pública de electricidad. Estas normas, que son también, de hecho, vinculantes para los fabricantes de material eléctrico, pueden tener un ámbito de aplicación nacional, como en el caso de *Electricité de France* (EDF), o aplicarse a un nivel regional, o incluso local, como es el caso para algunas sociedades regionales de distribución de electricidad en Alemania o Austria.

A.3.4 El marcado "CE" y las marcas de calidad nacionales

53. Existen dos tipos de marcado: la marca "CE" y las marcas de calidad nacionales.
54. La marca "CE" debe, en virtud de las Directivas comunitarias, colocarse obligatoriamente sobre todo producto regulado por la Directiva de baja tensión. Se fija al producto bajo la única responsabilidad del fabricante que declara con ello que el producto se ajusta a las exigencias de la Directiva. Estas exigencias se refieren a las características de los productos, así como a los procedimientos de evaluación de la conformidad que deben aplicarse antes de la comercialización del producto. Los fabricantes pueden valerse de normas, llamadas "armonizadas", para demostrar la conformidad de sus productos a las exigencias esenciales de las Directivas, mientras que los procedimientos previstos pueden requerir la intervención de un tercer organismo. El marcado "CE" garantiza así en derecho la libre circulación de productos dentro del EEE.
55. Las marcas de calidad (como la marca "NF" en Francia, la marca "VDE" en Alemania o la marca "CEBEC" en Bélgica) son concedidas por un organismo de homologación independiente a petición del fabricante tras pruebas efectuadas por un laboratorio reconocido y el pago de una tasa. La marca de calidad certifica la conformidad del producto con las normas (internacionales, europeas o nacionales) aplicables.
56. La obtención de la marca de calidad no es, en general, obligatoria. Existen, con todo, excepciones a esta norma. Por ejemplo, en Francia, es obligatorio obtener la marca de

¹³ Respuesta de las partes de 21 de junio de 2001, pregunta 187.

calidad francesa para los sistemas de alumbrado de seguridad. Aunque no haya obligación jurídica para los fabricantes de obtener la marca de calidad de un país para comercializar sus productos, la obtención de la marca de calidad constituye un imperativo comercial. Los instaladores y clientes finales lo requieren a menudo, porque la marca de calidad en cuestión les garantiza que los productos que la llevan son seguros y fiables. Esto es especialmente importante cuando se trata de los materiales eléctricos que, si resultan defectuosos, pueden conllevar graves accidentes. Por otra parte, la confianza en las marcas nacionales se ve reforzada por el hecho de que, contrariamente a la marca "CE", son otorgadas por organismos independientes.

57. La importancia relativa de la marca "CE" y de la marca de calidad a los ojos de los instaladores y consumidores se ve reflejada por su disposición y su visibilidad en los productos eléctricos. Cuando las dos marcas se ponen sobre un producto, el fabricante pone la marca de calidad en valor, mientras que la marca "CE" es claramente menos visible por lo general. Así pues, en el caso de los disyuntores, la marca de calidad se fija sobre la parte frontal del producto y es, a menudo, de colores vivos. Por su parte, la marca "CE" se coloca generalmente sobre una cara lateral del producto y su color se confunde generalmente con el del producto.

58. La función que asumen las marcas nacionales de calidad para los consumidores es resumida por Arnould, filial de Legrand, de la siguiente forma:¹⁴

"La marca NF resulta de un compromiso voluntario del fabricante que elige someter sus productos a un procedimiento riguroso de homologación. **La marca NF es una prueba de conformidad con las normas francesas y europeas.** Es otorgada por un organismo independiente de certificación sobre la base de pruebas completas de los productos y de auditorías de los centros de fabricación. Se mantiene condicionada a controles regulares satisfactorios. **La marca NF garantiza mucho más que la seguridad. Garantiza la fiabilidad y la calidad de los materiales eléctricos.** Concretamente, la utilización de materiales eléctricos con la marca NF es la garantía del buen funcionamiento de su instalación."

59. Legrand da en su catálogo de productos para el año 2000 las explicaciones siguientes con respecto al marcado "CE":¹⁵

"El marcado CE aparece sobre los productos eléctricos y/o electrónicos de Legrand o sobre sus embalajes. Es obligatorio en virtud de Directivas del Consejo de las Comunidades Europeas. [...] El marcado CE no puede nunca sustituir a una marca de calidad. En Francia, permite a los inspectores de aduanas y de represión del fraude (DGCCRF) autorizar la libre circulación de todo producto con marca CE. El fabricante debe colocar el marcado CE sobre sus productos o sus embalajes bajo su exclusiva responsabilidad. Su producción no es objeto de ningún control de conformidad por un tercer organismo (conformidad con las normas nacionales e internacionales de seguridad y prestaciones)."

60. Del mismo modo, el CEBEC, el organismo belga de certificación, explica:¹⁶

¹⁴ Catálogo general 2001, p. 319 (negrita en el original).

¹⁵ Catálogo 2000, p. 800.

¹⁶ www.cebec.be/leaflets/cebec.html, en inglés.

"El derecho belga y europeo prescriben la conformidad de los productos con las Directivas comunitarias y, por lo tanto, el mercado CE. Todo producto llevará la marca CE; no se autorizará la comercialización de aquellos que no la lleven. El mercado CE como tal se limita a permitir la comercialización de los productos y no contiene ninguna información adicional [...]".

Muchas Directivas aplicables a los productos eléctricos aplican un módulo de valoración de la conformidad sin ninguna intervención de un laboratorio independiente u organismo reconocido. El mercado CE es solo la declaración por parte de un fabricante de que se alcanzan las exigencias esenciales.

La marca CEBEC expresa la conformidad continua con normas de seguridad internacionales, confirmada por un organismo de certificación independiente y de prestigio.

Los consumidores seguirán demandando productos eléctricos con una certificación independiente. La industria de equipamiento e instalación tiene necesidad de una conformidad continua con normas internacionales. El mercado CE no la garantiza; por el contrario, la marca CEBEC sí lo hace."

61. Los organismos nacionales de certificación son también, en la mayoría de los Estados miembros, los organismos encargados de la normalización de los productos. En algunos países (en Alemania y el Reino Unido, por ejemplo), existen varios organismos de certificación.
62. En virtud de un convenio entre la mayoría de los organismos miembros de CENELEC, "CENELEC Certificación Agreement (CCA)", todo producto al cual se haya otorgado la marca de calidad de un organismo miembro puede recibir la marca de calidad otorgada por cualquier otro organismo previa petición, contra el pago de una tasa reducida y sin que sea necesaria una nueva serie de pruebas. Sin embargo, no es menos cierto que existe una marca de calidad diferente en cada uno de los Estados miembros del EEE y que los productos eléctricos se revisten de la marca de calidad nacional del Estado donde se comercializan.

A.4 Funcionamiento del sector

A.4.1 Descripción de la cadena vertical

63. La cadena que reúne a todos estos actores puede resumirse de la siguiente forma. La demanda emana del cliente final, quien confía la definición de la instalación eléctrica, o a un instalador, o, para los proyectos de envergadura importante, a un director de obra. Una vez definido el esquema de la instalación eléctrica, el material eléctrico es elegido, comprado y colocado generalmente por un instalador, que se abastece generalmente en un mayorista local, que puede ser una filial de un mayorista de dimensión internacional. A su vez, el mayorista se abastece en productos en los distintos fabricantes de material eléctrico (como Schneider o Legrand).
64. Cuando la instalación incluye cuadros de distribución, éstos deben adaptarse específicamente a las necesidades del cliente. Esta adaptación se hace determinando el tipo, el número y las características de los distintos equipamientos (disyuntores, fusibles, interruptores diferenciales) que entran en la composición de los cuadros. Como se indicó anteriormente, el instalador suele efectuar la adaptación y el montaje de los cuadros terminales directamente, porque estos productos son relativamente sencillos. En cambio, esta operación es más compleja en el caso de los cuadros generales y los subcuadros, y debe entonces ser realizada por un especialista, el cuadrista. En este caso, son estos

cuadristas quienes eligen y adquieren los distintos componentes, o a los mayoristas, o, para los más importantes de los mismos, directamente a los fabricantes.

65. Para no olvidar nada, procede finalmente señalar que los fabricantes pueden a veces vender directamente sus productos a algunos clientes finales (como algunos fabricantes de máquinas o aparatos que utilizan material eléctrico de baja tensión, por ejemplo las tomas de corriente o los auxiliares de control y señalización). Además, algunos clientes finales efectúan a veces ellos mismos la instalación y la elección de su material eléctrico, que compran generalmente en grandes superficies o almacenes de bricolaje. Estas ventas siguen siendo, sin embargo, mínimas y no cuestionan la descripción general que precede.

A.4.2 Importancia de instaladores y cuadristas

66. Como se indicó más arriba, el cliente final y los directores de obra solo suelen desempeñar un papel significativo en la elección de los materiales "visibles" (tomas, interruptores, conducciones ambientales, etc.), para los cuales, según documentos internos¹⁷ de Legrand, sus principales criterios de selección son "la estética y la funcionalidad".
67. Suele ser el cuadrista quien selecciona y adquiere directamente los componentes para cuadros generales y subcuadros. El instalador escoge los demás materiales de que se trate (componentes para cuadros terminales, soportes de cables, etc.).
68. Por tanto, los instaladores (y, en menor medida, los cuadristas) desempeñan un papel preponderante en la elección de los materiales eléctricos de que se trate. Como lo indica Legrand¹⁸, "la demanda de los productos de Legrand viene principalmente determinada por la medida en la que los electricistas y los directores de obra solicitan los productos de Legrand a los mayoristas".
69. Atraer los favores de este público constituye pues uno de los elementos esenciales de la competencia entre fabricantes de materiales eléctricos. Esta necesidad se ve incrementada aún más por el hecho de que los instaladores y los cuadristas de tamaño moderado son en general fieles a la marca que suelen utilizar.

A.4.3 Importancia de los mayoristas

70. Según se indicó anteriormente, los instaladores y los cuadristas de entidad pequeña o media se abastecen en los mayoristas situados cerca del lugar de su actividad. Solo los grandes clientes industriales o los cuadristas de gran tamaño (presentes en los cuadros generales) pueden tener interés en comprar sus productos directamente a los fabricantes.
71. Existe pues una separación entre grandes proyectos (o proyectos que conllevan potencias grandes), para los cuales los fabricantes venderán directamente sus productos a los clientes finales y a los grandes cuadristas e instaladores, y las otras instalaciones, en las cuales los mayoristas constituirán un intermediario obligado entre fabricantes e instaladores (o cuadristas). Tal como se explicó anteriormente, los mayoristas no intervienen en las ventas de componentes para cuadros generales, pero representan entre un 80% y un 90% de las salidas para los otros tipos de material eléctrico interesados.

¹⁷ Documento Legrand, "Síntesis PMT julio de 2000".

¹⁸ Legrand, Form 20- F SEC.

72. Por tanto, el acceso a los mayoristas constituye un factor de éxito extremadamente importante para los fabricantes de materiales eléctricos distintos de los componentes para cuadros generales. Es pues importante observar que, según las partes, no todos los fabricantes tendrán necesariamente acceso a los mismos mayoristas. Así pues, los fabricantes más importantes trabajan más bien con los grandes grupos internacionales (como Rexel, Sonepar o Hagemayer en Francia), mientras que los competidores de menor entidad tienen una presencia más regional y trabajan más con mayoristas más pequeños.

A.4.4 Criterios de selección

73. Se desprende de lo que precede que la posición competitiva de los distintos fabricantes vendrá determinada en gran parte por: (i) su capacidad de fidelizar a los instaladores y cuadristas y, por consiguiente, de satisfacer las expectativas de los mismos; (ii) su acceso a los mayoristas, al menos para los Estados miembros en los cuales éstos se encuentren suficientemente implantados.
74. Ahora bien, los informes de algunos analistas¹⁹, confirmados por documentos de Legrand²⁰, indican que los principales criterios de selección de los instaladores son: (i) la calidad y la seguridad de los materiales, (ii) la facilidad de instalación (que reduce el tiempo de instalación del instalador y, en consecuencia, sus costes), (iii) la adecuación a los gustos y a las normas locales y (iv) la disponibilidad de los productos a largo plazo (que permite el intercambio normal de componentes defectuosos y evita las búsquedas de nuevos fabricantes para cada encargo).
75. Los resultados de la investigación realizada por la Comisión confirman la importancia de estos factores. Ponen de manifiesto también que la calidad y la seguridad de los productos parecen constituir exigencias esenciales, sin las cuales un fabricante no puede esperar vender sus productos. Ponen de manifiesto, por último, que la ponderación de los distintos criterios de elección puede variar entre instaladores y cuadristas. La disponibilidad inmediata de los productos será así determinante para los instaladores, que no mantienen existencias, pero desempeñará un papel menos determinante para los cuadristas. Asimismo, los cuadristas parecen conceder un papel menos capital a la marca que los instaladores.
76. Los resultados de la investigación de la Comisión confirman también que el precio no parece constituir el criterio fundamental de selección para los instaladores en la mayoría de los Estados miembros. Esto se explicaría por el hecho de que: (i) el material eléctrico solo representa una parte relativamente modesta (en general, del orden del 20%) del contrato confiado a los instaladores, procediendo el resto esencialmente de costes de mano de obra; (ii) que el instalador (como el director de obra o el cuadrista) tenderá generalmente a favorecer la seguridad y la calidad de la instalación (por cuestiones de responsabilidad, para evitar el regreso a la misma obra, etc.); y (iii), que una diferencia de precio podrá más que compensarse con otros factores, en particular, el tiempo de instalación (habida cuenta de la importancia de los costes de mano de obra en el importe total del contrato, un ahorro del 10% sobre el tiempo de instalación resultaría más rentable para el instalador que un descuento del 10% sobre el precio de los materiales).

¹⁹ Informe Crédit Suisse First Boston sobre Legrand (11 de septiembre de 2000), informe Williams de Broë sobre Schneider (4 de enero de 2000).

²⁰ Legrand, Form 20- F SEC.

77. Estos criterios de selección explican, además, en gran medida la fidelidad a las marcas de los instaladores y cuadristas. Como lo indica un fabricante²¹, "la actitud de los protagonistas del sector es muy conservadora. Ciertamente, razones vinculadas a la calidad, la seguridad y los problemas de responsabilidad civil son fuertes motivaciones para comprar a marcas conocidas". Además, se incita fuertemente a los instaladores y a los cuadristas a utilizar productos de una marca o de un número reducido de marcas, ya que eso les asegura un mejor conocimiento de estos productos y, finalmente, un ahorro de tiempo sustancial en su instalación y, en consecuencia, un ahorro en mano de obra.
78. Los criterios de selección de los mayoristas deben obviamente alinearse con los de sus clientes, los instaladores y los cuadristas. Sin embargo, se añaden algunos factores más específicos de los mayoristas. Concretamente, las partes indican que los mayoristas tienden a reducir el número de sus proveedores y marcas que distribuyen para cada categoría de productos, por razones de coste, almacenamiento, funcionamiento informático, de formación técnica y comercial de los empleados, etc. Esto tiende a favorecer a los fabricantes que disponen de las marcas más implantadas en el mercado y a aquellos que disponen de una cartera de productos amplia.

A.5 Conclusión

79. A modo de resumen de lo anterior, los materiales eléctricos de baja tensión se utilizan en tres tipos de aplicaciones: los centros industriales, los edificios terciarios y los edificios residenciales. Para los contratos industriales y los grandes contratos de la construcción, que se refieren a potencias importantes e implican, pues, la definición de cuadros generales, los equipos son elegidos generalmente por un director de obra o un cuadrista de gran entidad, y son entregados directamente a los fabricantes. Para los demás contratos, un instalador o un cuadrista elige y compra directamente (mediante un mayorista local) la mayoría de los equipamientos, interviniendo el cliente final, por lo general, solo para los productos "visibles", sobre la base de consideraciones de estética y, en su caso, de funcionalidad.
80. Si se excluyen los cuadros generales, la problemática principal de los fabricantes consiste, pues, por una parte, en obtener una referencia suficiente ante los mayoristas y, por otra parte, en convencer a los instaladores y cuadristas para que escojan sus productos, especialmente en función de la reputación de sus marcas, de la amplitud de sus gamas y de su disponibilidad inmediata.
81. Los instaladores son sensibles a la seguridad y a la fiabilidad de los productos, a su disponibilidad y a su facilidad de instalación, lo que los hace generalmente fieles a una marca dada. Los mayoristas siguen los deseos de sus clientes (los instaladores y cuadristas) y buscan, por otra parte, a proveedores que dispongan de las gamas de productos más amplias posibles.
82. La competencia entre fabricantes se realiza, pues, principalmente en las marcas, por las cuales los fabricantes intentan diferenciarse de sus competidores y fidelizar a los instaladores y a los cuadristas. Los fabricantes se proponen también obtener las gamas de productos más amplias posibles, lo que es una necesidad, en el caso de los cuadros de distribución eléctrica, y una ventaja significativa en los otros tipos de componentes.

²¹ Hager, respuesta al cuestionario de la fase I.

83. Estas características, comunes en el conjunto de los mercados de productos interesados por la transacción, crean barreras a la entrada (acceso a los mayoristas, constitución de una marca y de una gama amplia) significativas, y las diversificaciones se hacen con la mayor frecuencia por crecimiento externo (adquisiciones). De manera general, los mercados tienden a concentrarse progresivamente.

B. Definición de los mercados pertinentes

B.1 Los cuadros de distribución eléctrica

84. La presente sección se refiere al análisis de los efectos de la operación en los cuadros de distribución eléctrica, es decir, los cuadros generales de baja tensión, los subcuadros y los cuadros terminales. Schneider y Legrand están ambas presentes en los subcuadros y en los cuadros terminales. Schneider está también presente en los cuadros generales.

B.1.1 Organización de las instalaciones de distribución eléctrica

85. La distribución de la electricidad en un edificio (edificio residencial, edificio terciario, fábrica, etc.) se gestiona a través de varios niveles sucesivos de equipamientos, que permiten transportar la electricidad del punto de conexión a la red eléctrica exterior hacia los distintos aparatos eléctricos utilizados en el edificio.
86. Un sistema de distribución eléctrica de baja tensión se articula así en torno a varios niveles de cuadros de distribución, formando una cascada desde el cuadro general (o de un cuadro de distribución en las instalaciones más pequeñas) hasta los cuadros terminales. Posteriormente, se encontrarán los equipamientos ultraterminales, como las tomas o los interruptores, que se conectan a los cuadros por medio de cables y materiales de derivación.
87. La distribución de la energía eléctrica, así como la protección de la instalación eléctrica o de las personas, se realiza en los cuadros de distribución eléctrica, que corresponden, por tanto, a los principales nudos de la red. Dos cuadros que pertenecen a dos niveles consecutivos de la instalación están conectados entre sí por cables eléctricos. A medida que se toma distancia del punto de conexión a la red externa, las intensidades eléctricas que circulan en estos cables y en los cuadros eléctricos disminuyen. El cuadro general corresponde, pues, al punto de la instalación donde circulan las mayores intensidades eléctricas. Las intensidades que circulan en los subcuadros, luego en los terminales, y finalmente en los equipamientos ultraterminales son cada vez menos importantes. El esquema en el anexo 1 presenta la organización típica de una instalación de distribución eléctrica de baja tensión y la posición que ocupan en ella los distintos equipamientos anteriormente mencionados.

B.1.2 Elección de los componentes

88. Para garantizar sus funciones de protección, los cuadros eléctricos están constituidos por distintos componentes, integrados en un armario (en chapa de acero o en plástico). Estos componentes incluyen disyuntores, fusibles (para la protección de las instalaciones), diferenciales (para la protección de las personas) y otros elementos.
89. El tipo, el número y la dimensión de estos componentes dependen esencialmente del nivel de distribución del que se trate y del tipo de los equipamientos situados en los niveles siguientes a los mismos. Así pues, los cuadros generales de distribución contienen esencialmente disyuntores de intensidad fuerte y disyuntores "de caja moldeada". Los subcuadros de distribución contienen principalmente cajas moldeadas y disyuntores miniatura. Por último, los cuadros de distribución terminal contienen disyuntores miniatura e interruptores diferenciales.
90. En la práctica, cada cuadro de distribución deberá concebirse específicamente para responder a las necesidades únicas de la instalación que deberá proteger (dictadas por la geografía de los lugares y su uso). Su dimensión dependerá de las características de la

instalación eléctrica posterior (potencia eléctrica, número de circuitos gestionados, etc.). Por lo tanto, cada cuadro constituirá una solución única y la combinación de los componentes que incluya podrá variar sustancialmente de un contrato a otro. Los datos proporcionados por Schneider²² sugieren que, generalmente, un componente de cuadro terminal dado (incluso uno de los más vendidos) se utiliza generalmente en menos de un cuadro de cada cinco.

91. Los cuadros generales de distribución de baja tensión se sitúan más abajo del punto de conexión a la red eléctrica de media tensión, por lo general justo después de una subestación transformadora. Los cuadros generales sirven para controlar la distribución de la electricidad principalmente en grandes edificios terciarios (más de 5 000 m²). Los subcuadros sirven para controlar la distribución de la electricidad en una planta de un gran edificio terciario, y se sitúan pues, en el sistema de distribución eléctrica, debajo de un cuadro general. Los cuadros de distribución terminal constituyen el último nivel de protección y gestión de un sistema de distribución eléctrica. Este tipo de cuadro se sitúa generalmente en una vivienda individual o en un pequeño conjunto de oficinas. Contrariamente a los cuadros de mayor capacidad (cuadros generales y subcuadros), los cuadros de distribución terminal se instalan generalmente en locales accesibles a no profesionales y deben, por tanto, responder a normas de protección más exigentes que los demás cuadros de distribución.
92. Los cuadros generales de distribución de baja tensión están constituidos esencialmente por: (i) disyuntores de alta intensidad, cuya intensidad nominal esté comprendida entre 630 y 6 300 amperios; (ii) disyuntores de caja moldeada, cuya intensidad nominal va de 400 a 1 600 amperios; (iii) fusibles (400 a 1 600 amperios), (iv) armarios y elementos de armarios, y (v) cableado.
93. Los subcuadros de distribución de baja tensión comprenden esencialmente: (i) disyuntores de caja moldeada de intensidad nominal incluida entre los 100 y los 250 amperios; (ii) disyuntores miniatura, cuya intensidad nominal sube hasta los 125 amperios; (iii) fusibles; (iv) armarios y elementos de armarios, generalmente metálicos; y (v) cableado.
94. Por último, los cuadros terminales están compuestos fundamentalmente por: (i) disyuntores miniatura; (ii) protecciones diferenciales; (iii) fusibles; (iv) un cofret (generalmente de plástico), similar al armario para los subcuadros. Una de sus particularidades es prever el método de fijación al cuadro eléctrico mediante anclaje en perfiles DIN (y, por tanto, normalizados).
95. El precio (sin instalación ni mano de obra) de estos distintos cuadros se desglosa de la siguiente forma:

Cuadro 3

Denominación:	Cuadros Generales	Subcuadros	Cuadros Terminales
Disyuntores de alta intensidad	17,5%		
Disyuntores de caja moldeada y fusibles	32,5%	18,4%	
Disyuntores miniatura y fusibles		40,5%	43%
Protección diferencial			29%

²² Schneider, respuesta a la pregunta 109.

Armario y elementos de cuadro (o cofrets)	24,4%	17,6%	21%
Cableado	18,6%	17,5%	
Varios	7%	6%	7%
TOTAL	100%	100%	100%

96. Esta tabla pone de manifiesto que no todos los componentes tienen la misma importancia en un cuadro. En particular, todo indica que los disyuntores (y, en su caso, los diferenciales) desempeñan a menudo un papel clave en la elección del fabricante, ya que son estos componentes los que generan la casi totalidad de las prestaciones y la parte fundamental (entre un 50% y un 70%) del valor del cuadro.
97. Los apartados que siguen presentan el papel y el uso de cada tipo de componente activo (disyuntores, protecciones diferenciales, etc.), así como los parámetros que determinan la selección del tipo y de las prestaciones de cada uno de sus componentes, para su integración en un cuadro de distribución eléctrica.

Dos tipos de protección, para hacer frente a dos tipos de riesgos

98. El tipo de productos (disyuntores, fusibles, diferenciales, etc.) utilizado estará condicionado en primer lugar por el tipo de protección que el cuadro deberá asegurar. En la práctica, se distinguirá entre dos tipos de protección: por una parte, la protección de los bienes, de los equipamientos y de la instalación eléctrica en sí (en particular, contra riesgos de incendio y calentamiento en caso de sobreintensidad²³ eléctrica o de cortocircuito); y, por otra parte, la protección de los individuos (contra el riesgo de electrocución, resultante de una fuga de corriente causada por un contacto accidental entre un conductor bajo tensión y un usuario).

Protección de la red: disyuntores o fusibles

99. La protección contra las sobreintensidades y los cortocircuitos corresponde a los disyuntores o a los fusibles. Estos dos tipos de componentes cortan la corriente en caso de sobreintensidad o cortocircuito y tienen, por ello, la misma función de protección. Sin embargo, no funcionan de la misma forma. Los disyuntores son dispositivos electromecánicos que cortan la corriente desencadenando el basculado de un interruptor. Los fusibles cortan la corriente mediante la ruptura de un conductor causada por el calentamiento resultante del aumento anormal de la intensidad eléctrica que lo cruza.
100. La tecnología de disyuntores y fusibles es, por tanto, diferente. Además, una vez que el origen de la sobreintensidad o del cortocircuito se ha eliminado, es necesario sustituir el

²³ La potencia eléctrica de un equipamiento y de una instalación depende de dos parámetros: la intensidad de la corriente eléctrica (que caracteriza la producción de cargas eléctricas que circulan en el conductor de que se trate), medida en amperios (A); y la tensión eléctrica (que determina la fuerza que desplaza las cargas eléctricas y crea, en consecuencia, la corriente eléctrica), medida en voltios (V).
Una sobreintensidad corresponde a la circulación de una corriente eléctrica más importante que aquella para la cual se ha concebido el circuito eléctrico de que se trate (por ejemplo, si la instalación del nivel siguiente requiere más potencia que la prevista). Provoca un calentamiento de los conductores eléctricos, que puede llevar a la ruptura de la instalación o incluso a un incendio.
Un cortocircuito corresponde a una fuga de corriente eléctrica en la instalación. Esta fuga puede, por ejemplo, ser causada por el contacto accidental entre una persona y un cable bajo tensión: en este caso, la persona establecerá una conexión eléctrica entre el cable (que toca) y el suelo (sobre el cual reposa). La tensión que existe entre el cable y el suelo creará entonces una corriente eléctrica (de fuga), que va a circular del cable bajo tensión al suelo a través de la persona.

fusible (puesto que se fundió para cortar la corriente), mientras que un disyuntor debe simplemente rearmarse (es decir, se hará oscilar el interruptor del disyuntor a la posición de funcionamiento normal).

Protección de las personas: diferenciales o disyuntores

101. El riesgo de electrocución puede resultar de un contacto directo del usuario con un conductor bajo tensión (conductor de "fase") o de un contacto indirecto. El contacto indirecto se produce cuando el usuario toca una parte de un aparato eléctrico que a su vez ha entrado accidentalmente en contacto con un conductor bajo tensión.
102. En el caso de un contacto directo entre una persona y un conductor bajo tensión, una corriente eléctrica corre el riesgo de cruzar su cuerpo. La gravedad del riesgo incurrido depende, a la vez, de la intensidad de la corriente que cruza el cuerpo y del lapso de tiempo durante el cual la persona se expone a esta corriente. Cuanto más importante sea la intensidad, más breve ha de ser el tiempo de paso máximo de la corriente por el cuerpo.
103. Para proteger al usuario contra este riesgo de electrocución, se utilizan dispositivos que detectan la fuga de corriente (que corresponde a la corriente que pasa a través del cuerpo del usuario en caso de contacto accidental directo con un conductor bajo tensión) y que cortan la alimentación eléctrica en un tiempo muy breve (generalmente menos de 0,1 segundos). Tales dispositivos se llaman "protecciones diferenciales". El principio de estos dispositivos es medir la diferencia entre la intensidad eléctrica que entra y la intensidad eléctrica que sale de una instalación. En situación normal, esta diferencia es nula. En caso de contacto accidental de una persona con un conductor bajo tensión, aparece una fuga de corriente a través del cuerpo de la persona. Esta fuga, que corresponde a una diferencia entre la corriente que entra y la corriente que sale de la instalación, es entonces detectada por el equipamiento de protección diferencial, que corta automáticamente la alimentación eléctrica para proteger a la persona.
104. En una instalación eléctrica de baja tensión, la utilización de protecciones diferenciales de alta sensibilidad es el principal medio de proteger a las personas contra las consecuencias de un contacto accidental directo con un conductor bajo tensión, cualquiera que sea el régimen de neutro utilizado. La protección diferencial es pues un elemento esencial de seguridad de las personas. No es, sin embargo, obligatoria en las mismas condiciones en todos los Estados miembros.
105. Como se indica anteriormente, el riesgo de electrocución puede también resultar de un contacto accidental indirecto. Es lo que se produce cuando un cable bajo tensión dentro de un equipamiento entra accidentalmente en contacto con una parte externa del equipamiento, que el usuario puede habitualmente tocar sin peligro. Cuando el usuario toca el equipo eléctrico (por ejemplo, un horno), puede entonces estar en contacto con la tensión eléctrica transmitida indirectamente por el equipamiento.
106. En este segundo caso (contacto accidental indirecto), la protección del usuario se basa principalmente en la "puesta a tierra", es decir, el establecimiento de una conexión eléctrica entre la tierra y el equipo eléctrico del que se trate, de algunas partes de la instalación eléctrica o de algunos equipamientos.
107. La forma en que esta puesta a tierra se efectúa impone o el uso de protecciones diferenciales (como en el caso de un contacto directo) o el empleo de disyuntores. La

elección depende del "régimen de punto neutro", es decir, de la forma en que las masas eléctricas²⁴ y el conductor del punto neutro²⁵ se conectan a la tierra.

La importancia de los regímenes de punto neutro

108. Se distinguen tres regímenes de neutros, según el método de conexión de las masas eléctricas y del conductor del neutro a la tierra. Estos regímenes son designados por dos letras, correspondiendo la primera al método de puesta a tierra del conductor del neutro y la segunda al método de puesta a tierra de las masas eléctricas: "TT" (masas eléctricas y neutro directamente conectados a la tierra), "TN" (masas eléctricas conectadas al neutro y este conectado directamente a la tierra) e "IT" (neutro conectado a la tierra a través de una impedancia, masas eléctricas directamente conectadas a la tierra). Observemos finalmente que existen dos variantes del régimen TN: "TNC" (en el que un único conductor es a la vez conductor del neutro y conductor de protección) y "TNS" (en el que el conductor del neutro es distinto del conductor de protección).
109. En caso de fuga de corriente (por defecto de aislamiento o puesta en contacto accidental con un conductor bajo tensión), el régimen de neutro tiene una importancia esencial, ya que determina la intensidad de la corriente de fuga ("corriente de falta"), y en consecuencia la potencia de la descarga recibida por la persona. Así pues, el régimen TT conduce a corrientes de falta que pueden alcanzar varios amperios o decenas de amperios. El régimen TN puede conducir a corrientes de falta del orden de varios centenares (o incluso millares) de amperios, ya que, en este régimen, una fuga de corriente causa inmediatamente un cortocircuito entre una fase²⁶ y el conductor del neutro. Por último, en régimen IT, la corriente de falta es débil (algunas decenas de miliamperios), ya que se ve limitada por la impedancia de la conexión neutro-tierra.
110. De ello se derivan consecuencias importantes sobre la concepción de la instalación de distribución eléctrica.
111. En régimen TT, un defecto de aislamiento o una puesta en contacto accidental de una fase con una masa eléctrica conduce a una fuga de corriente a través de la toma de tierra de la instalación. La masa eléctrica (es decir, la parte externa de un equipo eléctrico que el usuario puede tocar normalmente) se encuentra entonces bajo tensión. Para proteger al usuario del riesgo de electrocución causado por un contacto accidental con la masa (electrocución por contacto indirecto), es necesario detectar la fuga de corriente a través de la toma de tierra y cortar la alimentación eléctrica muy rápidamente. Es la función de la "protección diferencial" que se describió más arriba. Así pues, el régimen TT conduce imperativamente a utilizar una protección diferencial para preservar a las personas ante el riesgo de electrocución por contacto indirecto. La sensibilidad de la protección diferencial utilizada en régimen TT para preservar a las personas ante los contactos indirectos varía generalmente entre 30 miliamperios (alta sensibilidad) y 300 o 500 miliamperios (sensibilidad media).

²⁴ Conductor que normalmente no está bajo tensión. El conductor del neutro se distingue de los conductores de las "fases" que están bajo tensión. En corriente monofase, la electricidad circula normalmente entre una fase y el neutro. En corriente trifase, la electricidad circula entre fases.

²⁵ Es decir, la parte de los equipos eléctricos con la cual el usuario puede entrar en contacto sin peligro en situación normal.

²⁶ Es decir, un conductor bajo tensión.

112. En régimen TN, un defecto de aislamiento o una puesta en contacto accidental de una fase con una masa eléctrica no conduce verdaderamente a una "fuga de corriente", sino a un cortocircuito (entre fase y neutro). Una corriente muy importante circula entonces en el conductor del neutro. La protección del usuario contra el riesgo de electrocución por contacto indirecto corresponde en este caso principalmente a los disyuntores (y no a las protecciones diferenciales, excepto en régimen TNS) con un umbral de activación bajo (de modo que la activación se produzca rápidamente). Se pueden también eventualmente utilizar fusibles en lugar de disyuntores.
113. Por último, en régimen IT, como se indicó anteriormente, la corriente de fuga en caso de defecto de aislamiento o puesta en contacto accidental de una fase con una masa eléctrica es débil y no requiere, por tanto, el corte de la alimentación eléctrica. Así pues, el régimen IT garantiza la continuidad de la alimentación eléctrica en caso de primera falta. Constituye el régimen de neutro preferido en las aplicaciones (hospitales, aeropuertos, etc.) que requieren tal continuidad de servicio. En cambio, es importante poder detectar esta primera falta con el fin de ponerle remedio. En efecto, si se produce una segunda falta, la instalación en régimen IT pasa a ser equivalente a una instalación en régimen TN (o TT, si las masas no se conectan entre ellas) y aparece entonces una corriente de cortocircuito (o de fuga) importante.
114. En la práctica, el régimen IT conducirá al empleo de dos tipos de aparatos: por una parte, un "Controlador Permanente de Aislamiento" (CPA) que detecta la débil corriente de fuga causada por la primera falta que se produce y, por otra, un disyuntor o un aparato diferencial que protege contra la segunda.

Prestaciones de los componentes

115. Conviene a continuación escoger la entidad, es decir, las prestaciones de los componentes. Se tratará así, por ejemplo, de determinar la tecnología de disyuntores (disyuntores de fuerte intensidad, disyuntores de caja moldeada o miniatura) más conveniente y, dentro de esta tecnología, de elegir las características más convenientes. Los disyuntores se caracterizan principalmente por: (i) su intensidad nominal (intensidad más allá de la cual el disyuntor entrará en funcionamiento y cortará el circuito de que se trate); (ii) su poder de corte (intensidad máxima que el disyuntor puede soportar sin daño en caso de cortocircuito); (iii) su número de polos (es decir, el número de conductores, de 1 a 4, cortados simultáneamente por el disyuntor en caso de activación); y (iv) su curva característica de activación (caracterizando el tiempo de activación en función de la intensidad). Todas estas características están directamente vinculadas al régimen del neutro, a las potencias transportadas por la instalación y a los otros equipamientos situados antes o después.
116. Los datos proporcionados por las partes sugieren que esta elección la impone generalmente la instalación. Más concretamente, la configuración del edificio o la unidad industrial condiciona generalmente el esquema eléctrico que deberá ser retenido por el instalador y este esquema determina a su vez las prestaciones de los componentes integrados en los cuadros.
117. Como lo indica, por ejemplo, Schneider, "el aumento del precio de un disyuntor de 16 amperios, generalmente presente hacia el final de la instalación [...] y en consecuencia presente en gran número en los cuadros terminales, puede pesar de manera significativa en el precio del cuadro (y, por tanto, en algunos casos particulares, replantear la arquitectura de la instalación). Sin embargo, [...] es más bien la topografía de la

instalación y la necesidad de seguridad de explotación lo que determinará la elección final del usuario y, en consecuencia, del instalador."

118. Así, las partes indican que existe generalmente un esquema eléctrico óptimo para un edificio, un piso o una unidad industrial dados. Por ejemplo, aunque se pueda teóricamente imaginar un gran número de instalaciones eléctricas diferentes para una vivienda dada (con un diferente disyuntor para cada habitación o un disyuntor para dos habitaciones, etc.), el instalador obedecerá principalmente a una preocupación de seguridad y calidad de explotación, que le conducirá a multiplicar el número de protecciones (con el fin de aislar cada circuito en caso de fallo y obtener así el mantenimiento de la alimentación en todos los circuitos que no estén sometidos a dicho fallo). En la práctica, la definición de este esquema a menudo se lleva a cabo mediante herramientas informáticas, como el sistema ECODIAL ofrecido por Schneider, que se conciben para guiar al cliente hacia una solución que ofrece una calidad de servicio optimizada y, por lo tanto, no necesariamente orientada hacia el menor coste de instalación. Las partes destacan también que la elección de una multiplicación de las protecciones puede también presentar un buen rendimiento económico, puesto que permitirá reducir la sección (y en consecuencia el coste) de los cables eléctricos.
119. Este esquema define a continuación directamente las características de cada circuito y por tanto los rendimientos esperados de los distintos componentes.
120. Estos parámetros determinarán a continuación los componentes más adecuados, es decir, los que satisfacen los resultados exigidos sin sobrepasarlos inútilmente (por razones de coste). Aunque se puedan teóricamente utilizar componentes de prestaciones mayores, esta elección no aportaría ventaja para el usuario, añadiendo, al mismo tiempo, un sobrecoste significativo. Tal como lo señala Schneider: "se pueden teóricamente utilizar disyuntores con una potencia de corte elevada en Segmento 2 para el Segmento 4, según el dicho: *quien puede lo más, puede lo menos*. Pero los costes de estos aparatos son prohibitivos".
121. Los cuadros de distribución pueden contener los siguientes productos:

Cuadro 4

Denominación:	Cuadros Generales	Subcuadros	Cuadros Terminales
Disyuntores de alta intensidad	630-6 300 A		
Disyuntores de caja moldeada	400-1 600 A	100-250 A	
Disyuntores miniatura		63-125 A	6-40 A
Disyuntores diferenciales			X
Interruptores diferenciales			X
Fusibles	400-1 600 A	< 250 A	6-40 A
Armario y elementos de cuadro (o cofrets)	X	X	X

B.1.3 Definición de los mercados de productos

122. Las partes tienen actividades que se superponen en el ámbito de los cuadros de distribución eléctrica de baja tensión y de los componentes integrados en estos cuadros.

Definiciones de los mercados de productos propuestas por las partes

123. Las partes proponen distinguir tres mercados de productos entre los sistemas que sirven para la protección de las personas y equipamientos en las instalaciones eléctricas de baja tensión. Las partes proponen definir estos mercados de productos en función del nivel de distribución eléctrica. Las partes distinguen así un mercado de los cuadros generales de distribución de baja tensión, un mercado de los subcuadros de baja tensión y un mercado de los cuadros de distribución terminal.

Mercados de soluciones

124. En primer lugar, Schneider considera que la competencia entre fabricantes no tiene lugar en los componentes de los cuadros (que los fabricantes venden a los mayoristas y que los mayoristas venden a los cuadristas y a los instaladores), sino en las "soluciones" de distribución eléctrica (es decir, los propios cuadros) montadas a partir de tales componentes. Las soluciones de los distintos fabricantes serían sustituibles entre ellas, ya que cumplirían las mismas funciones y estarían sometidas a las mismas exigencias técnicas. En cambio, los componentes ofertados por distintos fabricantes no serían sustituibles entre sí, bien por razones de compatibilidad técnica (para los cuadros generales y los subcuadros), bien porque los instaladores suelen ser fieles a una marca y compran por ello todos los componentes a un solo y mismo fabricante (para los cuadros terminales). Para responder a esta demanda, los fabricantes pusieron a punto una oferta de soluciones, que suponía que estuvieran en condiciones de ofrecer todos los componentes de esta solución. Esta solución sería pues el producto de dicho mercado.

Tres mercados distintos

125. Schneider considera, además, que cada tipo de cuadro (general, subcuadro y terminal) constituye un mercado separado. En primer lugar, los cuadros generales se distinguirían por prestaciones técnicas diferentes de los de los subcuadros y cuadros terminales (intensidades eléctricas, en particular), y estarían constituidos, en parte al menos, por componentes específicos de esta categoría de cuadros (disyuntores de alta intensidad, también llamados "disyuntores abiertos"). Por el contrario, los cuadros generales no contendrían disyuntores miniatura, que estarían ampliamente presentes en los subcuadros y los cuadros terminales.
126. Y en segundo lugar, los subcuadros de baja tensión se distinguirían de los cuadros de distribución terminal de baja tensión, en la medida en que estos últimos están calibrados para intensidades eléctricas menores (inferiores a 125 amperios) y en que contienen componentes específicos (en particular, protecciones diferenciales) que no se utilizan en los cuadros terminales.

Análisis de la Comisión

127. Los apartados que siguen examinan según qué parámetros se ejerce la competencia en los mercados vinculados a los cuadros de distribución eléctrica. Resulta de la investigación de la Comisión que, generalmente, los cuadros de distribución eléctrica corresponden a una única marca. Sin embargo, esta observación debe ir acompañada por el reconocimiento de que los fabricantes de materiales eléctricos venden componentes a los mayoristas y de que la competencia entre fabricantes se ejerce por ello en la venta de componentes. En conclusión, los mercados pertinentes que procede tomar como

referencia del análisis de competencia de la transacción notificada son mercados de componentes destinados a la integración en cuadros eléctricos.

Los cuadros son generalmente monomarca

128. La investigación de la Comisión demuestra que generalmente los cuadros de distribución eléctrica (especialmente cuando se instalan) contienen componentes de una sola marca. Esta situación de hecho se debe a dificultades de carácter técnico, principalmente para los subcuadros, y a prácticas de carácter comercial, principalmente para los cuadros terminales.

Dificultades técnicas

129. La competencia entre fabricantes se refiere a la vez a un componente considerado de manera aislada, pero también a los rendimientos de los cuadros que se montarán mediante la combinación de este componente con otros componentes. Por ejemplo, un disyuntor de caja moldeada tiene poco interés si no es compatible con los otros dispositivos de protección (otros disyuntores de caja moldeada, disyuntores miniatura, fusibles, etc.) que entran en la composición de un cuadro.

130. Ahora bien, los datos proporcionados por las partes y los resultados de la investigación ponen de manifiesto que, en los cuadros generales y en los subcuadros, no sería económicamente posible garantizar la compatibilidad entre determinados componentes de marcas diferentes. Por ejemplo, las partes indican que la mezcla de componentes de marcas diferentes en un único cuadro general obligaría a los cuadristas a realizar nuevas pruebas con el fin de verificar el buen funcionamiento del cuadro así montado. Los costes de estas pruebas adicionales ascenderían a entre 10 000 y 25 000 €, según las garantías que debieran aportarse, lo que las hace prohibitivas para un cuadro dado.

131. Del mismo modo, en los subcuadros, los armarios y algunos elementos de armarios (platinas de fijación, etc.) vendidos por un fabricante se dedicarían específicamente a los componentes del fabricante del que se trate. Cada fabricante tiene, en efecto, puestos a punto dispositivos de montaje específicos, destinados a facilitar el montaje del cuadro.

132. Un subcuadro suele tener en su cabecera un disyuntor de caja moldeada, que alimenta y protege varias salidas, protegidas y alimentadas a su vez por una serie de disyuntores miniatura. Para garantizar que un fallo en una salida conlleve solo el corte de esa salida y no el del conjunto de las salidas conectadas al cuadro, procede asegurarse de que un fallo que se produzca en dicha salida sea cortado por el dispositivo de protección propio de tal salida y no por el dispositivo de protección a la entrada del cuadro. Es lo que se llama "selectividad".

133. Ahora bien, todo indica que, al menos con respecto a los subcuadros, dicha selectividad está garantizada por una configuración constructiva muy afinada (rapidez de apertura de los contactos, cantidad de energía que deja pasar el disyuntor en el momento del corte, etc.), que está vinculada a la forma en que se conciben y fabrican los productos. De esta manera, Schneider considera que dos disyuntores idénticos respecto a las normas aplicables pueden, sin embargo, tener prestaciones diferentes con respecto a la selectividad, de modo que sea imposible garantizar la función de selectividad de los distintos fabricantes entre sí.

134. La compatibilidad y la selectividad de los componentes son esenciales para el cuadrista o el instalador, puesto que son las que permiten al cuadrista garantizar las prestaciones del

cuadro final y, por tanto, la satisfacción de la necesidad de su cliente. Al quedar aseguradas la compatibilidad y la selectividad únicamente con una sola marca, los cuadristas dejarán de mezclar los componentes de marcas diferentes y se abastecerán del conjunto de los materiales eléctricos necesarios para un cuadro en un mismo fabricante. Según señala un cuadrista²⁷, "no hay mezcla de productos de distintas marcas. [...] Las normas de instalación imponen el uso de la misma marca."

135. Por tanto, en los cuadros generales y en los subcuadros, la elección de la marca de un componente clave como el disyuntor de caja moldeada para los subcuadros, impone generalmente el uso de la misma marca en todos los demás componentes de protección necesarios para el cuadro de que se trate. Por ejemplo, una vez que un cuadrista ha definido la marca del disyuntor de caja moldeada de su cuadro, ha limitado de hecho su elección para los demás componentes (armario, disyuntores miniatura, etc.), ya que no puede retener sino las marcas compatibles con el disyuntor de caja moldeada elegido.
136. No obstante, todo indica que no todos los elementos del cuadro deben inevitablemente adquirirse de la misma marca y que existe una cierta mezcla para algunos componentes. Este parece especialmente ser el caso para los componentes que no cumplen directamente funciones de protección, como los elementos de armarios. En efecto, las cuotas de mercado de las partes pueden variar considerablemente en un mismo territorio entre los distintos componentes para el montaje, destinados a formar un subcuadro. Así, la cuota de mercado de Schneider en Francia para los disyuntores destinados a subcuadros estaría comprendida entre [un 50 y un 90]*%, pero no sobrepasaría el [30-40]*% para los armarios. Las partes consideran que estas diferencias se explican por la variedad de las posibles soluciones para un mismo tipo de cuadro eléctrico. Si tal fuera el caso, las cifras anteriores pondrían de manifiesto que, por término medio, los subcuadros vendidos por Schneider casi contienen dos veces más disyuntores que los subcuadros vendidos por sus competidores. Ello parece poco probable, considerando especialmente la variedad de los clientes de Schneider en Francia. Una explicación más verosímil sería que, si la mezcla se limita al nivel de los disyuntores (por razones de compatibilidad y selectividad), es más frecuente para los elementos de armario, que no se someten a las mismas normas de selectividad y compatibilidad que los disyuntores. Lo mismo ocurre con las protecciones diferenciales que también son suministradas por sociedades especializadas. Este es, por ejemplo, el caso de Baco, una filial de Legrand, que comercializa bajo su propia marca protecciones diferenciales. Por último, para los cuadros terminales, las cuotas de mercado según las presentan las partes en las categorías de componentes varían mucho de un componente a otro.

Prácticas comerciales

137. La mezcla entre productos de marcas diferentes en un mismo cuadro terminal resulta técnicamente posible y, en ocasiones, se lleva a cabo. No obstante, como lo recuerdan las partes, los cuadros terminales son esencialmente integrados y seleccionados por los instaladores, que "son en general fieles a una marca y compran el equipo completo a un único fabricante, debido a las facilidades de montaje del cuadro, la estética de los productos, la funcionalización de los aparatos y la confianza en la calidad técnica de un fabricante"²⁸. Así pues, aunque no existen obstáculos técnicos a la mezcla de

²⁷ Spie Trindel, respuesta al cuestionario de fase I.

²⁸ P. 54 - Formulario CO.

componentes para cuadros terminales, parece que los instaladores adquieren generalmente todos sus componentes a una sola marca.

138. Estas consideraciones ponen de manifiesto también que la presencia de una gama completa de productos en una marca constituye una ventaja competitiva significativa en este sector. Como lo indica un fabricante²⁹, "considerando la evolución del mercado, que se propone proporcionar instalaciones completas y sistemas integrados, el espacio disponible para los pequeños productores o para los productores de componentes aislados se limita cada vez más".
139. La exigencia de gamas completas se explica, en primer lugar, por el hecho de que los instaladores y los cuadristas se dirigirán en primer lugar a las marcas que les aporten garantías de seguridad y compatibilidad, cualquiera que sea la configuración elegida, y en consecuencia cualquiera que sea la opción y el montaje de los distintos componentes de un cuadro. Habida cuenta de la diversidad de los componentes que pueden entrar en un cuadro general o subcuadro (Schneider cuenta con más de 3 000 referencias para los subcuadros), las marcas deben proporcionar el conjunto de la gama de los materiales de protección integrables en estos cuadros.
140. La importancia de gamas amplias y la ausencia de mezcla significativa entre productos de marcas diferentes se ven más reforzadas por otras características del sector. En primer lugar, como lo indica General Electric (GE), "los cuadristas y los instaladores intentan normalmente comprar todos sus productos a un proveedor o marca única. Ello reduce sus costes de transacción, les permite un mejor acceso a la formación y a los servicios de mantenimiento y garantiza la compatibilidad técnica de los diferentes componentes." Posteriormente, algunos cuadristas e instaladores señalaron la presencia de descuentos de precios o sesiones de formación relacionados con adquisiciones agrupadas u objetivos anuales de volúmenes de compra para los productos de una misma marca. Como lo muestran los resultados de la investigación, todo indica, finalmente, que la presencia de una cartera amplia de productos constituye una ventaja significativa en el acceso a los mayoristas.
141. Todos los grandes competidores de las partes (como ABB, Siemens o Hager) disponen de gamas completas de componentes. Aquellos fabricantes de tamaño medio que no producen todos los componentes se ven obligados generalmente a completar esta deficiencia comprando el tipo de componente que falta a otros fabricantes e integrándolo a continuación a sus propias gamas. Es, por ejemplo, el caso de Moeller (que se abastece en cortacircuitos de fuerte intensidad en Schneider), Gewiss (que desarrolló sus subcuadros alrededor de disyuntores de caja moldeada suministrados por ABB) y Schneider (que compra interruptores fusibles a ABB y fusibles a Holec y Harvey Bubble).

La competencia entre fabricantes y frente a la demanda se ejerce también en los componentes

142. La posición de las partes en cuanto a una definición de mercados de productos pertinentes según la combinación final de los componentes en "soluciones" no parece, sin embargo, resistir a su examen. En efecto, tal como lo desarrollan los apartados que siguen, esta posición no se ve confirmada por la realidad económica y, según demuestran

²⁹ Gewiss, respuesta al cuestionario de primera fase.

los documentos de las partes, también existen obstáculos a la competencia en los componentes.

La realidad económica pone de manifiesto que el mercado funciona por la venta de componentes

143. En su decisión de 30 de marzo de 2001 de acuerdo con la letra (iii) del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento de concentraciones ("la Decisión 6(1)c"), la Comisión indicó que no excluía la posibilidad de que cada una de las distintas categorías de componentes de cuadros de distribución eléctrica formara un mercado de productos pertinente. En esta hipótesis, los mercados de productos deberían entonces definirse a partir de las categorías de componentes, más bien que en términos de "soluciones". La Comisión, en su Decisión 6(1)c, había observado, en particular, que numerosas terceras partes habían señalado que los fabricantes venden generalmente como tales los componentes eléctricos y los suministran a sus mayoristas o a los cuadristas sin integrarlos en una solución completa (dejándose tal integración a los cuadristas y a los instaladores).
144. En la Decisión citada, la Comisión había observado también que algunos competidores no parecían estar en condiciones de fabricar ellos mismos el conjunto de los componentes destinados a ser integrados en las "soluciones" (cuadros de distribución eléctrica) que ofrecen, que los catálogos de las partes no parecen incluir la segmentación entre cuadros generales, subcuadros y cuadros terminales que éstas proponen y que, por el contrario, estos catálogos distribuyen los componentes por gama o por familia en función de sus rendimientos.
145. La investigación detallada de la Comisión confirmó que los mayoristas, los instaladores y los cuadristas compran, y los fabricantes venden, componentes. No existe venta propiamente dicha de cuadros ya integrados. El papel de los cuadristas e instaladores es precisamente realizar un cuadro eléctrico que corresponda a las características técnicas de la instalación a la cual se destina. La concepción de un cuadro, su constitución, es decir, en particular, su composición en disyuntores (de fuerte intensidad, de caja moldeada o miniatura), fusibles, y diferenciales, y la elección de estos componentes dependen en primer lugar de las características técnicas de esta instalación.
146. Por tanto, no puede haber "cuadro modelo", puesto que cada cuadro debe reflejar las características prácticamente únicas de la instalación en la cual debe integrarse. Según señala Legrand³⁰, "la diversidad de las configuraciones observadas es muy grande y dificulta mucho la definición de un cuadro modelo". Así pues, el cuadro solo lo diseña y monta el cuadrista, el instalador o la consultora que se encuentra en contacto con el usuario final.
147. En su respuesta al pliego de cargos, las partes no impugnan la práctica ausencia de cuadros modelo, pero argumentan que existirían soluciones modelo. Así, recuerdan, por una parte, que la composición de un cuadro implica siempre el montaje de los mismos tipos de componentes (disyuntores, protecciones diferenciales, elementos de armario o cofret, etc.) y, por otra parte, que la clientela siente la necesidad de obtener soluciones modelo, como lo ilustra la puesta a punto de programas informáticos destinados a auxiliar en la demanda a la cual deben responder los fabricantes, es decir, los instaladores.

³⁰ Legrand, respuesta a la pregunta 65.

148. La Comisión no objeta nada a estas observaciones. Considera, no obstante, que no puede nunca interpretarse que demuestran la existencia de cuadros modelo. El hecho de que todos los cuadros de un tipo dado contengan generalmente el mismo tipo de elemento pone de manifiesto que todos estos cuadros ejercen la misma función, pero obviamente no que todos sean idénticos. La especificidad de cada cuadro (y en consecuencia la práctica inexistencia de cuadros modelo) se ve confirmada, además, por la presencia de programas informáticos para ayudar a dimensionar los cuadros, encaminados a definir la composición que permita responder de la mejor manera a las necesidades de cada cliente. La Comisión mantiene, pues, que, a excepción de los pocos cuadros terminales modelo, que solo se refieren a algunas configuraciones específicas y solo representan una escasísima parte de las ventas, no existen cuadros modelo; lo que las partes denominan solución modelo parece más bien una coherencia de marca.
149. Así pues, en general, el fabricante de material eléctrico no diseña ni vende cuadros, sino que se limita a vender (directa o indirectamente, a través de la distribución) a empresas terceras (cuadristas, instaladores) los componentes de los que estas tienen necesidad para montar la instalación eléctrica de sus propios clientes. Además, los catálogos de las partes y de sus competidores están organizados por familias de componentes y no por tipos de cuadros. Así pues, estos catálogos presentan componentes cuyas características técnicas se detallan, sin que se haga necesariamente referencia a los cuadros en los cuales estos componentes podrían integrarse.
150. Además, las partes señalaron que la venta de equipamientos para subcuadros o terminales de distribución eléctrica de baja tensión se efectúa en más de un 80% a través de la distribución. Ahora bien, según puntualizó Schneider³¹, "[cada mayorista] compra a las partes los lotes de componentes o subconjuntos necesarios con el fin de mantener unas existencias que permitan responder a las distintas configuraciones de los sistemas que deben realizar sus propios clientes". Esta respuesta confirma que los pedidos de los mayoristas en el ámbito de los subcuadros y cuadros terminales de distribución eléctrica se refieren a componentes y no a soluciones integradas.
151. En respuesta a preguntas de la Comisión³², Schneider facilitó, para cada Estado del EEE, copia de los principales pedidos de subcuadros y cuadros terminales de distribución eléctrica de baja tensión, así como facturas que correspondían a estos pedidos. Todo indica muy claramente que los pedidos realizados por los clientes de Schneider se refieren prácticamente siempre a componentes, identificados por su referencia exacta, y no a soluciones. Las raras excepciones se refieren prácticamente todas a ventas directas a clientes distintos de mayoristas o cuadristas. Ahora bien, como se indicó anteriormente, tales ventas son marginales (menos del 5% para los subcuadros, y menos del 10% para los cuadros terminales).
152. Se desprende claramente de los elementos anteriores que las ventas de las partes en los ámbitos de los subcuadros y cuadros terminales se llevan a cabo casi en su totalidad en forma de componentes y no de "soluciones integradas". Lo mismo sucede para sus competidores.

³¹ Respuestas de las partes a las preguntas 68 y 113 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

³² Preguntas 70 y 112 - Cuestionario de 6 de abril de 2001.

Existen algunas restricciones a la competencia en el caso de los componentes

153. Un estudio de las causas de la homogeneidad (dificultades técnicas y prácticas comerciales) de marca de los componentes de los cuadros demuestra que un fabricante que, aun disponiendo del conjunto de la gama de los componentes (condición necesaria para estar presente en el mercado), tuviese una posición especialmente fuerte en una clase de estos componentes, estaría en condiciones de ejercer un poder de mercado en relación con tal tipo de componentes.
154. En el contexto de los cuadros terminales, todo indica que la única razón que se encuentra en el origen de la presencia de componentes de una misma marca es la fidelidad de los instaladores respecto de la marca. Un examen de las condiciones de la competencia pone de manifiesto, con todo, que las cuotas de mercado pueden variar considerablemente de un componente a otro. Por ejemplo, los resultados de la investigación ponen de manifiesto que, para algunos fabricantes, las cuotas de mercado pueden variar hasta duplicarse, de un componente a otro. Estas diferencias parecen poner de manifiesto que las condiciones de competencia no son homogéneas de un componente a otro.
155. En el contexto de los subcuadros, las partes alegan dificultades técnicas (compatibilidad y selectividad) para justificar un análisis únicamente sobre "soluciones". Recuerdan también en su respuesta al pliego de cargos que la elección de un cuadro monomarca permite a los cuadristas ahorros de tiempo apreciables (del 25% al 50%) para el montaje del cuadro.
156. Sin embargo, según se ha señalado anteriormente, la mezcla parece existir, al menos con respecto a los elementos de armarios. Además, la ausencia de mezcla en los disyuntores no impide la presencia de condiciones de competencia distintas entre los disyuntores de caja moldeada, que son componentes "clave" cuya elección condicionará la de los otros componentes de protección, y esos otros elementos de protección. En efecto, los fabricantes tenderán naturalmente a centrar la parte fundamental de sus esfuerzos de I+D y promoción sobre esos componentes clave más bien que sobre los demás. Así lo confirman los datos proporcionados por las partes en su respuesta al pliego de cargos. Estos datos ponen de manifiesto que, en Italia (y para el período 1998-2000), la diferencia entre el precio más bajo (correspondiente a las promociones) y el precio más elevado posible (ausencia de promoción) pudo alcanzar el [20-30]*% para los disyuntores de caja moldeada, pero que esta diferencia no sobrepasó el [10-20]*% para los disyuntores miniatura. Esto sugiere que las promociones son tradicionalmente más importantes para los disyuntores "clave" que para los otros disyuntores.
157. El análisis en los componentes parece ser tanto más pertinente cuanto que generalmente este es el nivel en el que se basa el valor de una marca. Por otra parte este es el nivel en el que las partes analizan su propia posición en los mercados de los equipamientos de distribución eléctrica de baja tensión. Así pues, los "Planes de medio término (PMT) 2001-2005" realizados por Legrand para la mayoría de los países del EEE detallan las cuotas de mercado mantenidas por Legrand en estos países por categorías de componentes ("disyuntores de potencia", "disyuntores [para subcuadros]", "interruptores diferenciales", "revestimientos"). En cambio, no aparece en estos documentos ningún análisis por "soluciones" (es decir, por tipo de cuadro de distribución eléctrica de baja tensión).

158. Se encuentran también en los documentos internos partes de los análisis que destacan la importancia de los componentes como tales. Así, Bticino, que forma parte del grupo Legrand, señala³³: "[...]*". Del mismo modo, Legrand³⁴ desarrolla análisis específicos y distintos para los disyuntores de subcuadros y para los diferenciales. En cuanto a Schneider, insiste en su plan a 3 años para [...]* sobre los efectos positivos de la llegada de una nueva gama de [...]* y sobre la utilización posterior de estos componentes para permitir las ventas de otros productos. [...]*, Schneider cuenta con su gama de [...]* para reforzar sus posiciones ante los clientes industriales y, por el contrario, imputa a su gama de [...]* su escasa competitividad para los clientes residenciales.
159. La forma en que estos documentos destacan el papel estratégico de un componente (concretamente un [...]*) explica bien la importancia de los componentes en las estrategias competitivas de los distintos fabricantes. El papel de los componentes aparece también en la publicidad de los fabricantes destinada a los instaladores y a los cuadristas. Esta publicidad elogia, en efecto, las prestaciones de los componentes propuestos y no de las soluciones completas que pueden montarse a partir de tales componentes.
160. Por último, hay que señalar que [...]*.³⁵
161. En su respuesta al pliego de cargos, las partes impugnan la existencia de un poder de mercado en el nivel de los componentes. Consideran, en particular, que la prueba del monopolio hipotético no puede aplicarse a un tipo de componente dado, ya que todos los fabricantes ofrecen el conjunto de la gama. El caso de un monopolio hipotético sobre un único tipo de componente sería, pues, una hipótesis completamente ajena a la realidad del mercado.
162. La Comisión no puede compartir esta posición. Si es cierto que el caso de un monopolio hipotético presente sobre un solo tipo de componentes no corresponde a la realidad del mercado, ello no impide la presencia de condiciones de competencia (y, en consecuencia, de un posible poder de mercado) diferentes para cada tipo de componente. No porque todos los fabricantes deben ofrecer, y los instaladores adquirir, el conjunto de los componentes necesarios para la realización de un cuadro, la competitividad de los distintos fabricantes, las características de la demanda y, por tanto, la fijación de los precios son forzosamente equivalentes para el conjunto de los componentes. En otras palabras: el hecho de que la prueba del monopolio hipotético no pueda técnicamente aplicarse en los componentes (porque todos los fabricantes venden el conjunto de los productos) pone de manifiesto que probablemente no puede existir una situación de monopolio en un único componente, independientemente de todos los demás. Ello no obsta, sin embargo, en sí, a la presencia de un poder de mercado en los componentes.
163. El simple hecho (no discutido por las partes) de que existan componentes "clave" pone de manifiesto que algunos componentes son más importantes que otros y que las condiciones de competencia para estos componentes podrán ser diferentes de las existentes para los demás componentes. Además, según se ha indicado anteriormente, existe la mezcla para algunos componentes, en particular, los elementos de armario o cofret.

³³ Bticino, Plan de Medio Término [...]*.

³⁴ Legrand, Planes de Medio Término.

³⁵ Schneider, la convergencia europea de tarifas.

164. Así lo confirman ampliamente los datos proporcionados por Schneider, que muestran diferencias sustanciales en los márgenes de beneficio relativos a los distintos tipos de componentes.

Cuadro de márgenes

Producto	Cuadros Generales		Subcuadros		Cuadros Terminales	
	Margen bruto	Margen neto	Margen bruto	Margen neto	Margen bruto	Margen neto
Disyuntores de alta intensidad	[40-60]*%	[20-40]*%				
Disyuntores de caja moldeada	[40-60]*%	[10-30]*%	[50-70]*%	[20-40]*%		
Disyuntores miniatura y diferenciales			[50-70]*%	[20-40]*%	[50-70]*%	[20-40]*%
Armario y elementos de cuadro (o cofrets)	[20-40]*%	[0-20]*%	[50-70]*%	[20-40]*%	[20-40]*%	[0-20]*%

Fuente: Schneider, respuesta al cuestionario de 6 de abril de 2001

Conclusión

165. Según señala la Comunicación de la Comisión sobre la definición del mercado de referencia³⁶, "la definición del mercado [...] tiene que permitir determinar si existen competidores reales, capaces de pesar en el comportamiento de las empresas de que se trata o de impedirles actuar independientemente de las presiones que ejerza una competencia real." Por tanto, el objetivo de la definición del mercado pertinente es identificar los campos en los que un posible operador dominante podría ejercer un poder de mercado y ofrecer un marco conceptual que consienta el análisis de las condiciones de oferta y demanda en estos campos.

166. El análisis que precede pone de manifiesto que el poder de mercado de los fabricantes puede ejercerse a dos niveles: en las marcas (y, en consecuencia, en la combinación del conjunto de los componentes destinados a su integración en un cuadro) por una parte, y en cada familia de componentes individualmente por otra.

167. En efecto, por una parte, el frecuente "monomarquismo" de los clientes impone a los fabricantes disponer de una gama completa de productos y garantizar las prestaciones (técnicas y económicas) de los cuadros resultantes del montaje de estos productos. Además, una vez que se ha elegido un componente (por ejemplo un disyuntor), el resto de los componentes del mismo cuadro se adquirirá normalmente de la misma marca. Es especialmente el caso para los otros disyuntores incluidos en los subcuadros, debido a las consideraciones de compatibilidad y selectividad descritas anteriormente. Existe, pues, un primer nivel de competencia que corresponde al conjunto de los componentes (o por lo menos al conjunto de los componentes de protección).

168. No obstante, resulta también de lo anterior: (i) que el "monomarquismo" no es absoluto, tanto con respecto a los cuadros terminales como a los subcuadros; (ii) que la mezcla parece ser más intensiva con respecto a los elementos de armarios o caja que con respecto a los elementos de protección; (iii) que la elección de la marca se ve dictada, en la práctica, por la de algunos componentes "clave"; y (iv) que las posiciones competitivas de los distintos fabricantes pueden variar muy significativamente de un tipo

³⁶ Comunicación de la Comisión sobre definición del mercado de referencia a efectos del Derecho comunitario de competencia, (97/ C 372/03).

de componente a otro. Las condiciones de competencia no serán, pues, homogéneas para cada tipo de componente. Así lo confirman ampliamente los datos proporcionados por las partes en su respuesta al pliego de cargos. En efecto, estos datos muestran la existencia de promociones específicas de cada tipo de componente (por ejemplo, una referencia de disyuntor miniatura o un tipo de cofret), lo que sugiere fuertemente la existencia de presiones competitivas diferentes de un componente a otro. Además, en los subcuadros, estas promociones parecen ser mucho más importantes para los componentes "clave" (los disyuntores de caja moldeada) y los componentes "mezclables" (los elementos de armario) que para los disyuntores miniatura.

169. En su respuesta al pliego de cargos, las partes impugnan este análisis y consideran, por el contrario, que la valoración competitiva solo debe alcanzar al cuadro, es decir, al conjunto de los componentes que entra en la composición de un tipo de cuadro dado. Las partes se basan, en particular, (i) en consideraciones técnicas (compatibilidad, selectividad, etc.) y económicas (tiempo de montaje) que limitan la mezcla de productos de marcas diferentes, (ii) en el "monomarquismo" de los instaladores y cuadristas y (iii) en el hecho de que todos los fabricantes ofrecen y deben ofrecer el conjunto de los componentes necesarios para la realización de un cuadro. Las partes se basan también en los resultados de un estudio que encargaron a la consultora NERA que pone de relieve, según ellas, una muy fuerte correlación de los volúmenes de venta para cada tipo de componente. Las partes consideran que esta correlación de los volúmenes demuestra la existencia de un mercado único de los componentes.
170. Según se señaló anteriormente, la Comisión no impugna la existencia de un primer nivel de competencia para el conjunto de los componentes que entran en la composición de un cuadro eléctrico dado ni que esta competencia imponga la presencia de una gama completa de productos en la oferta de los fabricantes y la garantía de prestaciones técnicas y económicas en los cuadros resultantes del montaje de estos componentes. Considera, no obstante, que la competencia no tiene lugar solamente a este nivel, sino también al de cada tipo de componente.
171. La Comisión considera también que los datos proporcionados por la consultora NERA confirman, más que invalidan, la pertinencia de un análisis sobre los componentes. En primer lugar, todo indica que los fabricantes realizan un gran número de operaciones promocionales sobre un solo tipo de componente dado, más bien que sobre el conjunto de los componentes necesarios para la realización de un cuadro. En junio y julio de 2000, Schneider habría ofrecido rebajas del [0-20]*% para algunos [...]*, y descuentos del [20-40]*% para algunos [...]*. Del mismo modo, Legrand habría efectuado también operaciones promocionales específicas de algunos tipos de [...]* para cuadros terminales y, en otros momentos, promociones correspondientes a algunos [...]*. La importancia de estas promociones y su orientación específica a un único tipo de componente ilustran la presencia de una competencia específica en cada tipo de componente.
172. En segundo lugar, los datos proporcionados por las partes sugieren también que estas operaciones promocionales tienen un impacto muy sustancial en las ventas de los materiales interesados por la promoción, pero solo tienen efectos moderados sobre los volúmenes de los demás componentes destinados a combinarse con el material de que se trata para formar "soluciones". Por ello, cuando Bticino ha ofrecido (en Italia) un descuento del [0-20]*% para algunos [...]* en enero de 2000, las ventas de [...]* crecieron un [0-20]*% con relación a diciembre de 1999, pero las ventas de [...]* solo progresaron un [0-20]*% con relación al mes anterior. Esta diferencia es aún más obvia si se tiene en cuenta el carácter estacional de las ventas, puesto que, entonces, las ventas de [...]* habrían disminuido incluso un [0-10]*% con relación al mes anterior (habiendo

progresado las ventas de [...] un [20-30]*%). Ello sugiere que las promociones sobre los componentes no tienen un efecto homogéneo sobre todos los componentes necesarios para la realización de un cuadro, lo que sigue confirmando la existencia de un segundo nivel de competencia a escala de los componentes.

173. En tercer lugar, los datos proporcionados por la consultora NERA ponen de manifiesto que no existe ninguna correlación significativa entre las variaciones de los precios de los distintos componentes. Al reflejar las variaciones de precio las evoluciones de las condiciones de oferta y demanda de los productos en cuestión, esta ausencia de correlación sigue ilustrando la especificidad de cada tipo de componente y confirma que los precios de cada tipo de componente se fijan en gran parte en razón de consideraciones consustanciales a ese tipo de componente (más bien que como resultado de cambios competitivos en los cuadros que componen).
174. Por último, la Comisión considera que la correlación de los volúmenes de venta de los componentes, tal como fue observada por la consultora NERA, no cuestiona la existencia de una competencia específica en los componentes. Este cálculo de correlación no tiene en absoluto en cuenta el carácter estacional de la actividad. Ahora bien, este carácter estacional es a veces muy pronunciado, en particular, en el mes de agosto, en el que los volúmenes de venta pueden caer más de un 75% con relación al mes de julio. Al no aislar este fenómeno, los datos proporcionados por la consultora NERA sobrestiman significativamente la correlación real de los volúmenes. Para medir la correlación real, la Comisión realizó sus propios cálculos sobre la base de los datos proporcionados por las partes. Estos cálculos ponen de manifiesto que, si se aísla el carácter estacional de las ventas, la correlación disminuye significativamente para alcanzar gamas de valor (del orden de 0,7) que no permiten conclusiones precisas.
175. En cualquier caso, parece evidente que existirá una cierta relación entre las ventas de los distintos tipos de componentes, puesto que las ventas finales se refieren a los cuadros montados y puesto que estos cuadros se obtienen mediante el montaje de los componentes de referencia. No obstante, la Comisión considera que la existencia de esta relación no permite concluir que todos los componentes forman parte de un mercado de productos único. Aplicado a otro ámbito, el razonamiento desarrollado por la consultora NERA equivaldría a considerar que, puesto que existe (probablemente) una relación entre los volúmenes de ventas de los neumáticos y los de los motores para automóviles (estando las ventas de estos dos equipamientos vinculadas a las de los automóviles), neumáticos y motores forman parte del mismo mercado de producto. Esta conclusión parece bastante absurda, habida cuenta de la ausencia total de posibilidad de sustitución entre los dos productos (tanto del lado de la demanda como del de la oferta) y de diferencias fundamentales en cuanto a la estructura de la competencia en estos dos sectores (presencia de constructores integrados, nivel de concentración, etc.). Es, por otra parte, por esta razón por la que los estudios econométricos relativos a la definición de los mercados de productos se basan generalmente en correlaciones de precio más bien que en correlaciones de volúmenes³⁷. La Comisión considera, por tanto, que esta relación no pone en entredicho la existencia de condiciones de competencia específicas para cada tipo de material, teniendo en cuenta, en particular, los hechos y las consideraciones que se han desarrollado anteriormente. El hecho de que, a pesar de la presencia ineludible de

³⁷ Véase, por ejemplo, el artículo básico "The extent of the market", por Stigler y Sherwin, *Journal of Law and Economics* vol. 28, 555-585, octubre de 1985.

una relación entre componentes, las ventas de algunos componentes aumentan mientras que las de otros disminuyen, sigue confirmando este análisis.

176. En cualquier caso, incluso al aceptar la importancia de las marcas y gamas de componentes en el juego competitivo, la fuerza de una marca se basa principalmente en la competitividad de los distintos componentes. Al estar en condiciones un posible proveedor monopolístico de un componente de sacar un poder de mercado a partir de su posición a este nivel, el análisis competitivo debe realizarse en cada tipo de componente.
177. La Comisión concluye, pues, que el análisis de los efectos sobre la competencia de la concentración notificada debe realizarse a dos niveles: por una parte, sobre el conjunto de los componentes necesarios para la realización de un tipo de cuadro dado (lo que corresponde al nivel elegido por las partes), y sobre los distintos componentes destinados a ser integrados respectivamente en los subcuadros y cuadros terminales.

Segmentación de los productos

Distinción por tipo de función

178. La Comisión observa que las distintas categorías de componentes utilizadas en un cuadro eléctrico no son sustituibles entre ellas. Así, evidentemente, un armario (es decir un aislamiento, generalmente metálico, formado por un marco sobre el cual vienen a estar montados los paneles exteriores y una puerta) o una caja no pueden de ninguna manera ser sustituibles con un dispositivo de protección (como un disyuntor o un fusible).
179. Debe también establecerse claramente una distinción dentro de los dispositivos de protección entre los disyuntores y los fusibles (cuya función es proteger la instalación eléctrica contra una sobrecarga o un cortocircuito), por una parte, y las protecciones diferenciales (que sirven para la protección de las personas), por otra. Por las mismas razones, los disyuntores diferenciales, que acumulan las funciones de un diferencial y las de un disyuntor, no parecen sustituibles con los otros tipos de protección.
180. Esta segmentación existe también del lado de la oferta, puesto que, según las partes, cada uno de estos tipos de componentes se fabrica en una cadena de elaboración (y, generalmente, en una fábrica) distinta y específica. Esto impide la fabricación de cualquier otra familia de aparato y la reconversión en condiciones económicas aceptables.

Distinción entre disyuntores y fusibles

181. Los fusibles ejercen una función comparable a la de los disyuntores (protección contra los cortocircuitos y las sobrecargas eléctricas). No obstante, se trata de componentes técnicamente diferentes. Mientras que los disyuntores contienen un dispositivo electromagnético, los fusibles funcionan por ruptura de un conductor eléctrico que se recalienta en caso de sobrecarga o cortocircuito. En consecuencia, los fusibles deben sustituirse después de un cortocircuito o una sobrecarga, contrariamente a los disyuntores, que deben simplemente rearmarse mientras la intensidad de la corriente no haya alcanzado el nivel de corte. Además, un fusible debe asociarse a un interruptor de seccionamiento, permitiendo trabajar sin tensión cuando aquel es sustituido. Por último, aunque un fusible es menos costoso (a la instalación) que un disyuntor, requiere más mantenimiento, en particular, para las sustituciones, y de ahí unos costes totales que resultan más elevados. Habida cuenta de estas diferencias y de la mayor sencillez de

empleo de los disyuntores, estos últimos se utilizan más frecuentemente que los fusibles y tienden a sustituirse a los fusibles en el largo plazo.

182. Habida cuenta de las diferencias técnicas que existen entre fusibles y disyuntores, de las consecuencias que se desprenden de ello para el mantenimiento de los cuadros eléctricos y de las diferencias en las tecnologías de producción entre estas dos categorías de componentes, sería posible interrogarse sobre la necesidad de establecer una distinción entre estos dos tipos de productos. No obstante, esta cuestión puede permanecer abierta, en la medida en que no afectará al análisis competitivo de la operación.

Distinción entre familias de disyuntores

183. Dentro de los disyuntores, conviene también establecer una distinción entre disyuntores de fuerte intensidad, disyuntores de caja moldeada y disyuntores miniatura. En primer lugar, todo indica que cada una de estas categorías de disyuntores tiene una función distinta. Los disyuntores de fuerte intensidad son disyuntores montados en la cabecera de la instalación en los cuadros generales de baja tensión, mientras que los disyuntores de caja moldeada se utilizan principalmente a la salida de cuadros generales o en la cabecera de subcuadros y los disyuntores miniatura se emplean al principio de subcuadros o en el marco de cuadros terminales.
184. Como lo ilustra el cuadro 4 anterior, estas especificidades de empleo se explican por las diferencias de prestaciones entre categorías de disyuntores. Los datos proporcionados por las partes indican también la presencia de diferencias de precio significativas entre categorías. El precio de cesión interna en el grupo Schneider se sitúa así entre [1 000 y 5 000]* € para los disyuntores de fuerte intensidad³⁸, entre [1 000 y 5 000]* € para los disyuntores de caja moldeada³⁹ y entre [0 y 50]* € para los disyuntores miniatura⁴⁰.
185. Conviene finalmente indicar que todos estos productos son objeto de líneas de producción diferentes, de modo que el productor de un tipo de disyuntor dado no podría reorientar su producción hacia otros productos y comercializarlos a corto plazo.

Distinción entre armarios y cofrets

186. Los datos proporcionados por las partes indican que procede establecer una distinción entre elementos de armarios para cuadros generales, elementos de armarios para subcuadros y elementos de cofrets para cuadros terminales. Los armarios y cofrets son equipamientos en chapa o en plástico que sirven para proteger los componentes eléctricos integrados en los cuadros de distribución de baja tensión. Los armarios o cofrets corresponden al "revestimiento" del cuadro eléctrico y se complementan con "elementos de cuadro" (rieles de fijación DIN, juegos de barras en cobre, etc.) que sirven para el montaje y el soporte de los componentes eléctricos.
187. Según los datos proporcionados por las partes, existen, pues, diferencias importantes de un nivel de distribución a otro. Por una parte, los cofrets terminales (en materia plástica, equipados de rieles DIN y muy normalizados) se distinguen claramente de los armarios

³⁸ Anexo - respuesta a la pregunta 25 - cuestionario de 6 de abril de 2001.

³⁹ Anexos - respuestas a las preguntas 25 y 64 - cuestionario de 6 de abril de 2001.

⁴⁰ Anexo - respuesta a la pregunta 64 - cuestionario de 6 de abril de 2001, y escrito de argumentación de las partes de 13.03.2001 - "Definición del mercado de productos en los segmentos 1, 2 y 4".

(en metal, pueden incluir elementos específicos, etc.). Por otra parte, los armarios utilizados para los cuadros generales de distribución se diferencian de los armarios para cuadros generales en la medida en que, al contrario de los armarios para cuadros generales, que pueden frecuentemente incluir elementos específicos, realizados por cuadristas, estarían aún más normalizados que los armarios utilizados para los subcuadros de distribución, limitándose generalmente el papel de los cuadristas, para este tipo de armarios, al montaje de "kits" (gama Prisma en Schneider, gamas Altis o MAS en Legrand) suministrados por los fabricantes. Además, los armarios para cuadros generales deben responder a exigencias técnicas (resistencias a las restricciones electromecánicas, a las intensidades de cortocircuito) elevadas, a las cuales no están sometidos los armarios para subcuadros.

188. Estas diferencias se encuentran también en la oferta, puesto que la normalización de los armarios de subcuadro y cofrets terminales condujo generalmente a los fabricantes a dedicarles recursos específicos con gran capacidad de producción, mientras que los armarios para cuadros generales se construyen frecuentemente sobre medios polivalentes de bajo volumen (para adaptarse a las exigencias particulares de cada proyecto).

Disyuntores de conexión

189. Además de los componentes anteriormente mencionados, conviene indicar la existencia de otra categoría de productos: los disyuntores de conexión. Son aparatos exigidos por Electricité de France (EDF) en Francia, así como por el distribuidor de electricidad en Portugal.
190. Los disyuntores de conexión se distinguen de los otros componentes por: (i) una función diferencial, además de la protección del usuario, va encaminada a proteger al distribuidor de la sustracción de energía; (ii) una función tarifaria (medición del consumo); y (iii) una función de multicalibrado que permite al distribuidor de electricidad ajustar el disyuntor a las necesidades del cliente.
191. Dos tercios de estos aparatos se venden al distribuidor de electricidad y un tercio a instaladores. Dado que se trata de aparatos que responden a una exigencia particular del distribuidor de electricidad, no existen actualmente productos sustituibles. Además, los disyuntores de conexión no se integran en los cuadros de distribución eléctrica. Estos aparatos forman pues un mercado de producto pertinente separado.

Conclusión

192. A la luz de lo que precede, los mercados de producto pertinentes pueden definirse en cada uno de los componentes o en las categorías de cuadros. Esta cuestión puede dejarse abierta, puesto que los efectos sobre la competencia son similares cualquiera que sea la definición elegida. Pueden segmentarse de la siguiente forma:

Cuadro 5

Nivel de los conjuntos	Nivel de los componentes
Cuadros generales	Armarios para cuadros generales
	Disyuntores de alta intensidad
	Disyuntores de caja moldeada y/o fusibles para cuadros generales
Subcuadros	Disyuntores de caja moldeada y/o fusibles para subcuadros
	Armarios para subcuadros

	Disyuntores miniatura y/o fusibles para subcuadros
Cuadros terminales	Disyuntores miniatura y/o fusibles para cuadros terminales
	Protecciones diferenciales
	Cofrets
Disyuntores de conexión	

B.1.4 Definición de los mercados geográficos para los cuadros de distribución

Definiciones de los mercados geográficos propuestas por las partes

193. Las partes consideran que los mercados de los cuadros de distribución de baja tensión son de dimensión europea⁴¹. En particular, las partes explican que los costes de transporte son escasos (menos del [...] *% del coste del equipamiento), que la producción se organiza en general sobre la base de un número limitado de unidades de producción en Europa y que el marco normativo estaría armonizado en Europa.

Análisis de la Comisión

194. La investigación en profundidad realizada por la Comisión confirma la existencia de mercados nacionales con respecto a los materiales utilizados en los subcuadros o en los cuadros terminales. Esta conclusión se basa en los cuatro elementos siguientes. En primer lugar, existen diferencias significativas entre productos vendidos en los distintos Estados miembros, por razones relacionadas, en particular, con el marco reglamentario o normativo en uso en tales Estados miembros, y con la presencia de costumbres nacionales. En segundo lugar, los precios siguen siendo determinados a nivel nacional y algunas referencias conocen diferencias de precio considerables (hasta del doble) de un Estado miembro a otro. En tercer lugar, todo indica que los elementos determinantes del juego competitivo, tanto del lado de la oferta (localización de las marcas, acceso a los mayoristas) como del lado de la demanda (estructura y expectativas de los clientes) dependen de factores esencialmente nacionales (como la concentración, el tamaño y el alcance geográfico de los mayoristas, la percepción de las marcas y gamas por los instaladores y los cuadristas, etc.) y varían sustancialmente de un país al otro. Por último, existen barreras a la entrada y a la expansión significativas entre países.

195. Además, la dimensión nacional de los mercados resulta claramente de la organización misma de las partes. Por ejemplo, los documentos estratégicos se elaboran país por país. Lo mismo ocurre con las presentaciones a los inversores efectuadas por las partes. Como lo resume Legrand⁴², "Legrand hace frente a niveles de competencia diferentes, que dependen del mercado y el tipo de productos vendidos." Los principales competidores de Legrand comprenden así a Hager y Entrelec en Francia, Gewiss y Vimar en Italia, MK Electric en el Reino Unido [...]*. Algunas sociedades multinacionales como General Electric, ABB, Siemens, Schneider y Matsushita entran en competencia con Legrand en más de un mercado nacional.

⁴¹ Hay que observar que las partes apoyan, en particular, su argumentación en la decisión de la Comisión de 3 de junio de 1999 en el asunto IV/ M.1434 - Schneider/Lexel que habría consagrado tal definición europea de los mercados geográficos. Basta con destacar que esta decisión no llegó a una conclusión sobre la envergadura exacta de los mercados geográficos.

⁴² Legrand, Form 20- F SEC.

196. Pueden existir diferencias significativas en los productos vendidos entre Estados miembros. Los datos proporcionados por Schneider, Legrand y otros fabricantes ponen de manifiesto que la lista de las 5 referencias de disyuntores miniatura más vendidas varían de manera significativa de un Estado miembro a otro, y que es raro encontrar una referencia que forme parte de esta lista en más de 3 Estados miembros. Así pues, cuando Schneider proporciona la lista de las cinco referencias de disyuntores miniatura para cuadros terminales más vendidas para 15 países del EEE, esta lista incluye 40 referencias. De estas 40 referencias, [...] * se venden en Francia, [...] * en Italia, [...] * en España, [...] * en Portugal, etc. Además, solo dos referencias se venden en [...] * Estados (y ninguna en más de [...] * Estados) y [...] * de estas referencias aparecen en menos de cinco países. Observaciones similares pueden extraerse con respecto a las ventas de disyuntores miniatura para subcuadros y en relación con las ventas de interruptores diferenciales. Se observa el mismo fenómeno en Legrand. Las listas de Schneider están a menudo completamente separadas, como es, por ejemplo, el caso entre Grecia e Italia (para los disyuntores miniatura destinados a subcuadros), o entre España y Bélgica (para las protecciones diferenciales). Por el contrario, los disyuntores de caja moldeada se venden, en general, en la mayoría de los países (a precios que varían considerablemente como se expondrá más adelante).
197. Esta situación se explica principalmente por la presencia de varios niveles de normas o prácticas nacionales, que conducen a los instaladores y a los cuadristas a utilizar materiales diferentes de un país a otro.
198. En primer lugar, conviene indicar la existencia de barreras normativas entre Estados miembros. Así pues, existen "normas de instalación" que varían de un Estado miembro a otro. Estas normas se refieren, en particular, a aspectos de seguridad (puesta a tierra, corte del neutro, protecciones diferenciales de algunos locales de riesgo, etc.). Estas normas son obligatorias y su incumplimiento por los instaladores electricistas es susceptible de sanciones penales. La aplicación de estas normas conduce a diferencias en los componentes utilizados en los cuadros de distribución de la electricidad de baja tensión. Por ejemplo, los disyuntores vendidos en Alemania son monopolares (solo corte de la fase) mientras que deben ser bipolares en Francia e Italia (corte de fase + neutro). Del mismo modo, un documento procedente de la CEI⁴³ sugiere que algunos países prohíben el uso de protecciones diferenciales que no cortan el neutro y que algunos Estados miembros limitan o prohíben el uso de diferenciales AC.
199. En segundo lugar, conviene también tener en cuenta que no todos los países utilizan uniformemente todos los regímenes de neutro. Habida cuenta de las diferencias de funcionamiento entre regímenes de neutro, la elección de un régimen vendrá determinada a menudo por la aplicación (continuidad de servicio, presencia de un equipo de mantenimiento, riesgo de incendio) y por la calidad de las tomas de tierra (y, en consecuencia, de la consistencia de los suelos) de que se trate. Con respecto a las aplicaciones residenciales, los países germánicos tenderán así a favorecer el régimen TN, mientras que los Países Bajos, Dinamarca y España favorecen el régimen TT y Noruega ha escogido el régimen IT. Además, el régimen de neutro puede ser impuesto por el distribuidor de electricidad. Es el caso especialmente en Francia, donde Electricité de France exige que las instalaciones domésticas estén en régimen TT.

⁴³ CEI 64/1167/ CD facilitado por las partes en complemento a la respuesta a la pregunta 320 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

200. Estas decisiones influirán sobre la elección de los componentes en estos distintos países. Como se señaló más arriba, la elección del régimen de neutro determina el tipo del dispositivo de protección de las personas. El régimen TT impondrá así el uso de diferenciales, mientras que el régimen TN favorecerá el uso de disyuntores y el régimen IT requerirá generalmente la instalación de controladores permanentes de aislamiento. Pero la elección del régimen de neutro tendrá también implicaciones sobre las características de los disyuntores utilizados, en particular, el número de polos y la curva de activación de los mismos: el régimen TT favorece la utilización de aparatos bi y tetrapolares y de curvas C, mientras que los regímenes TN hacen preponderantes los dispositivos tri y unipolares y de curvas B, y, en el régimen IT, no se encuentran más que aparatos bi y tetrapolares.
201. Conviene también indicar que la armonización de las normas técnicas no es total para los cuadros de distribución. Además del marcado "CE" declarado obligatorio por las Directivas comunitarias pertinentes (en particular, la Directiva de baja tensión), es a menudo necesario, para vender un producto en un Estado miembro dado, obtener la marca de calidad nacional de este dispositivo expedida por el organismo nacional de certificación del país de que se trate.
202. Los resultados de la investigación realizada por la Comisión ponen de manifiesto que, si esta marca de calidad no es legalmente obligatoria, generalmente es exigida por los instaladores y los cuadristas. Además, este fenómeno se ve confirmado por el hecho de que, a pesar del coste ([10 000-15 000]* € para 60 referencias) y la duración (3 meses) significativos de cada operación de certificación nacional, casi todos los disyuntores y diferenciales de Schneider llevan varias marcas de calidad. Ello se desprende igualmente de los documentos internos de las partes: documentos internos de Legrand⁴⁴ explican así que, en Bélgica, "A pesar de la aplicación de una normalización europea, la marca de calidad CEBEC sigue siendo imposible de ignorar con respecto a los instaladores". Estos documentos observan igualmente que los principales obstáculos a la entrada en Alemania son la homologación del VDE (el organismo de normalización) y las normas y marca de calidad nacionales.
203. Además de estos criterios "objetivos", existen, por último, prácticas (de instalación, elección y seccionamiento de los circuitos) en cada Estado miembro, que desempeñan a menudo un papel importante en la elección de los dispositivos. Por ejemplo, Schneider indica que, en algunos países como Alemania, se conectan a menudo los disyuntores por la parte baja, mientras que en otros países (Francia, Italia, España), se alimentan estos disyuntores por arriba. Esta diferencia está en el origen de productos (llamados Triconnect) específicamente diseñados para los instaladores alemanes. Del mismo modo, documentos internos de Legrand⁴⁵ indican que en Bélgica, "el grueso del mercado está compuesto de disyuntores [miniatura] con un poder de corte de 3 kA", mientras que en la mayoría de los demás países, se opta más bien por disyuntores con un poder de corte de 4,5 kA o 6 kA. Por último, todo indica que, en Francia, el neutro se conecta sistemáticamente a la izquierda y no a la derecha, como en la mayoría de los otros Estados miembros. Schneider propone, además, productos específicamente adaptados a esta exigencia, marcando el borne neutro a la izquierda del aparato.

⁴⁴ Legrand y Bticino, Planes de Medio Plazo.

⁴⁵ Bticino, Plan de Medio Término.

204. La multiplicación de los parámetros que pueden dar lugar a especificidades nacionales explica por qué las referencias más vendidas varían de un Estado miembro a otro. Puede también conducir a la existencia de productos específicamente adaptados a algunos Estados miembros. Así pues, documentos internos de Legrand⁴⁶ indican que, en Austria, "[...]*". Del mismo modo, documentos internos⁴⁷ de Schneider ponen de manifiesto que en Alemania: "[...]*".
205. En conclusión, como lo indica un competidor⁴⁸, "existen usos y costumbres locales y normas nacionales. Son significativos y tienen un impacto decisivo en las características de los propios productos", y es poco probable que la armonización progresiva de las normas cambie rápidamente las condiciones de mercado. Como lo indica además Legrand⁴⁹: "la armonización de los materiales de baja tensión puede crear aperturas para nuevos productos, aunque la dirección de Legrand espera que estas aperturas de mercado solo se produzcan a un ritmo lento."
206. En su respuesta al pliego de cargos, las partes impugnan las diferencias entre Estados miembros. Destacan, en particular, que, aunque existen diferencias mínimas entre las referencias comerciales de los productos vendidos entre Estados miembros (en particular, debidas a mercados diferentes), la lista de los 5 productos más vendidos varía poco de un Estado miembro a otro sobre la base de composiciones industriales idénticas, y es común encontrar una referencia que forme parte de dicha lista en la mayoría de los Estados miembros. Así, las 40 referencias de disyuntores miniatura de Schneider solo corresponderían a [0 - 20]* composiciones industriales, de las que [0 - 20]* se venden en más de 9 Estados miembros; del mismo modo, las 25 referencias de interruptores diferenciales de Legrand solo formarían en realidad [0 - 20]* composiciones industriales distintas, de las que [0 - 20]* se venden en al menos 6 Estados miembros.
207. Más generalmente, las partes consideran que las normas de instalación y las marcas de calidad nacionales no imponen por sí mismas ninguna modificación particular de los productos y recuerdan también que todos los regímenes de neutro están generalmente presentes en todos los países (aunque en proporciones muy variables).
208. La Comisión admite que, desde un estricto punto de vista industrial, pueden existir diferencias relativamente menores entre varias referencias. Por ejemplo, algunos disyuntores miniatura solo se diferenciarán de otras referencias por la identificación del polo de neutro (a la izquierda, de acuerdo con las prácticas en uso en el mercado francés), o incluso solo por marcas de calidad distintas. Acepta también que las normas de instalación o las marcas de calidad no tienen siempre consecuencias significativas sobre la fabricación de los materiales en cuestión. Así pues, las herramientas de producción de Schneider y Legrand están integradas a escala europea.
209. No obstante, la Comisión considera que estos elementos no afectan significativamente al análisis. En efecto, los argumentos expuestos por las partes solo se refieren a la producción de los materiales. Ahora bien, la fabricación de los materiales solo constituye una parte de la oferta. Según se ha señalado anteriormente, la posición competitiva de los fabricantes no solo depende de su producción, sino también de la fuerza y la percepción

⁴⁶ Legrand y Bticino, Planes de Medio Plazo.

⁴⁷ Schneider, 3- Plan Trienal (2001-2002-2003), País/Zona: Alemania.

⁴⁸ Gewiss, respuesta al cuestionario de fase I.

⁴⁹ Legrand, Form 20- F SEC.

de sus marcas, de su disponibilidad en los principales mayoristas nacionales y de sus inversiones promocionales y de relaciones con los instaladores y cuadristas domésticos. Al confinarse a un enfoque de simples productores, las partes olvidan, pues, elementos fundamentales de la oferta.

210. Por otra parte, y de manera más importante, las partes ignoran las restricciones vinculadas a la demanda. Así, no ponen en entredicho el elemento esencial de la presente sección, es decir, que la presencia de regímenes de neutro, prácticas y normas nacionales de instalación y de marcas nacionales de calidad, llevan a la existencia de una demanda específica en cada país. Las partes admiten de buen grado, además, en su respuesta al pliego de cargos, que las especificidades nacionales conducen a la elección de referencias diferentes. Que esta especificidad se traduzca posteriormente en el uso de productos dedicados (como las gamas Triconnect en Alemania), en una marca nacional de calidad, o incluso aún más sencillamente en la elección de referencias propias (disyuntores miniatura y para subcuadro monopolaes y tripolaes en Suecia y Dinamarca, o bipolaes y tetrapolaes en Francia e Italia), no tiene en sí una importancia fundamental. Lo que importa aquí es que los clientes de cada país tengan un comportamiento de compra específico que limita mucho las posibilidades de arbitraje de la demanda ante las diferencias de precios practicados por los fabricantes.

Los elementos determinantes del juego competitivo se definen sobre una base nacional

211. Según se ha indicado anteriormente, la posición competitiva de los distintos fabricantes vendrá determinada en gran parte por: (i) su capacidad de fidelizar a los instaladores y a los cuadristas a sus marcas y, por consiguiente, de satisfacer sus expectativas y (ii), su acceso a los mayoristas, al menos para los Estados miembros en los cuales éstos se encuentren suficientemente implantados.

La fuerza y la percepción de las marcas varían de un país a otro

212. Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que, para satisfacer los criterios de elección de los instaladores y cuadristas, los fabricantes deben ofrecer productos seguros y de buena calidad, fáciles de montar y siempre disponibles en los mayoristas. Ahora bien, estos factores dependen generalmente de percepciones nacionales.
213. La percepción de los productos varía de un Estado miembro a otro. En efecto, según se ha señalado anteriormente, existen diferencias significativas de normas y prácticas entre los Estados miembros. Estas diferencias conducen a elección de materiales diferentes. Además, tal elección corresponde también a ponderaciones distintas en los criterios de evaluación. Por ejemplo, todo indica que los productos Legrand se perciben generalmente como productos de buena calidad, pero costosos. Unos documentos internos⁵⁰ ponen de manifiesto que [...]*. Los instaladores pueden también conceder una importancia mayor o menor a la innovación. Así pues, si Legrand⁵¹ considera que este factor es el fundamento de su posición competitiva en [...]*, parece de poco interés por [...]*, que se traduce en [...]*. De la misma manera, unos documentos internos⁵² ponen de manifiesto que [...]*.

⁵⁰ Legrand y Bticino, Planes de Medio Plazo.

⁵¹ Legrand y Bticino, Planes de Medio Plazo.

⁵² Schneider, Plan Trienal (2001-2002-2003).

214. La disponibilidad de los productos, que desempeña un papel significativo en la decisión de los clientes, depende también de especificidades nacionales (es decir, el acceso a los mayoristas nacionales y la cadena logística nacional de los fabricantes). Según documentos internos⁵³, [...]*, mientras que la disponibilidad de sus productos parece, por el contrario, constituir uno de sus elementos fuertes en [...]*. Del mismo modo, Schneider⁵⁴ considera que en [...]*, "la logística es un factor clave de éxito." [...]**
215. Según se ha indicado anteriormente, los instaladores son generalmente fieles a la marca que tienen la costumbre de utilizar (siempre que esté inmediatamente disponible y responda a la necesidad de que se trate). Para fidelizar a su clientela, los fabricantes realizan, además, inversiones importantes en promoción y relaciones, directamente orientadas a las necesidades de los instaladores y de los cuadristas. Las partes indican así que mantienen una presencia comercial en la sede del cliente para ayudarlo a elegir los productos y que mantienen redes de agencias y de venta en cada país. Las partes proponen también toda una gama de productos y servicios que refuerzan su proximidad y sus relaciones con los instaladores. Se trata, para los productos, de programas informáticos de cálculo y dimensionamiento de las instalaciones eléctricas o de guías técnicas y, para los servicios, de sesiones de formación (en el caso de Legrand), de asistencia telefónica en línea, de respuestas a las consultas técnicas, etc. Según se ha indicado más arriba, estas inversiones pueden representar hasta un [0-30]*% del volumen de negocios de las marcas.
216. Por tanto, la percepción de una marca no dependerá solo del posicionamiento de sus productos, sino también de la importancia y la pertinencia de las inversiones en relaciones y promoción realizadas en cada país. Ahora bien, las fuerzas comerciales se organizan sobre una base nacional y los esfuerzos de promoción se definen generalmente en cada país, y su volumen (e incluso la proporción de las ventas que representan) puede variar significativamente de un Estado miembro a otro. El volumen de las iniciativas comerciales emprendidas por Schneider sobre los subcuadros varía así en una relación de [0-20]* entre Estados miembros, y la proporción del volumen de negocios representada por estas iniciativas fluctúa en un orden del [0-40]*.
217. Las posiciones competitivas de los fabricantes seguirán estando, pues, también ampliamente marcadas por el peso del pasado. La estructura y la concentración de la oferta, y las posiciones respectivas de los distintos fabricantes, podrán, por tanto, variar de un Estado miembro a otro. Este fenómeno resulta claramente de la presencia de marcas nacionales (como Vinckier⁵⁵ en Bélgica o Baco⁵⁶ en Francia) y de las fuertes variaciones nacionales de las cuotas de mercado de los fabricantes. En los subcuadros, Schneider está particularmente bien implantado en Francia, pero sigue siendo débil en Alemania y Austria; ABB, que se beneficia de fuertes posiciones en Suecia y Noruega, sigue estando casi ausente en Bélgica y el Reino Unido; Siemens, que tiene cuotas de mercado importantes en Alemania, representa una parte marginal de las ventas en Francia. Este análisis también se ve confirmado ampliamente por los documentos internos de las partes.

⁵³ Legrand y Bticino, Planes de Medio Plazo.

⁵⁴ Schneider, Plan Trienal (2001-2002-2003).

⁵⁵ Pertenciente a GE.

⁵⁶ Pertenciente a Legrand.

La estructura y las expectativas de la demanda varían de un país a otro

218. Las distintas percepciones y posiciones de las marcas entre países se explican también por la presencia de variaciones nacionales sustanciales en la demanda. Los documentos internos⁵⁷ de las partes muestran así la existencia de fuertes diferencias entre países con respecto a la formación y al comportamiento de los instaladores y cuadristas. De este modo, los instaladores belgas parecen relativamente reticentes a emplear componentes de mayor valor añadido, mientras que los instaladores alemanes se convierten en "muy técnicos" y los instaladores italianos parecen buscar servicios de formación y apoyo para adaptarse a la tecnicidad creciente de su oficio.
219. Por otra parte, según se ha señalado antes, la demanda final emana de tres tipos de aplicaciones (los centros industriales, los edificios terciarios y los edificios residenciales) y el posicionamiento de los distintos fabricantes puede variar de una categoría de cliente a otra. Ahora bien, estos tres sectores situados al final del circuito conocen una evolución distinta en cada país. Los documentos internos⁵⁸ de las partes indican que Austria debería beneficiarse de un fuerte crecimiento de la demanda industrial e incluso un estancamiento de las nuevas construcciones, mientras que el Reino Unido y Portugal conocen la situación opuesta y el peso de la demanda en Grecia debería recaer en el crecimiento del sector terciario.
220. Resulta también que el comportamiento y las expectativas de los mayoristas pueden variar significativamente entre Estados miembros. Así pues, la investigación establece claramente que el nivel de concentración de los mayoristas fluctúa de manera muy apreciable de un país a otro y que las compras de los mayoristas se organizan con una base nacional. Ello queda ilustrado por el cuadro 6 que figura a continuación y reproduce los niveles de concentración por Estados, según las partes, para las ventas de cuadros generales, subcuadros y cuadros terminales.

Cuadro 6: Estimación hecha por Schneider de las cuotas de mercado de los cinco grupos de mayoristas internacionales en los mercados de los cuadros de distribución eléctrica

	Rexel	Sonepar	Hagemeyer	Solar	Edmundson
Alemania	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	-
Austria	[30-40]*	-	-	-	-
Bélgica	[10-20]*	[10-20]*	-	-	-
Dinamarca	-	[0-10]*	-	[0-10]*	-
España	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	-	-
Finlandia	-	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	-
Francia	[40-50]*	[30-40]*	-	-	-
Irlanda	[0-10]*	-	[0-10]*	-	[0-10]*
Italia	[0-10]*	[0-10]*	-	-	-
Noruega	-	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	-
Países Bajos	[0-10]*	[30-40]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*
Portugal	[30-40]*	[0-10]*	-	-	-
Suecia	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	-
UK	[0-10]*	-	[20-30]*	-	[10-20]*

⁵⁷ Legrand, Planes de Medio Término.

⁵⁸ Legrand, Planes de Medio Término.

221. Los documentos internos de las partes ponen de manifiesto también que la organización de los mayoristas puede tener consecuencias importantes sobre el método de competencia entre fabricantes. Parece pues que, en los países donde los mayoristas están más atomizados, como Portugal o España, la competencia entre mayoristas lleva a una guerra de precios que se repercute en los fabricantes. Como lo indica un documento interno⁵⁹ de Legrand, "[...]*"
222. Además, la investigación de la Comisión reveló que los mayoristas están organizados sobre una base nacional, o incluso infranacional. Incluso los grandes grupos internacionales, como Rexel, Sonepar y Hagemeyer, tienen una organización en gran medida descentralizada que concede amplia autonomía a sus filiales nacionales y locales. Generalmente, el holding central del grupo es una estructura ligera que centraliza solamente las funciones de comercialización, contabilidad y consolidación de las cuentas en el grupo y control de gestión. Esta estructura descentralizada va acompañada por una organización logística que es nacional y que no está diseñada para funcionar de forma transfronteriza. Las marcas de un país dado se abastecen a través de circuitos nacionales de logística. La organización sobre todo nacional de los mayoristas se ve también reflejada en la naturaleza de sus relaciones con los fabricantes. En efecto, incluso los grupos de dimensión internacional organizan sobre una base nacional, o incluso local, sus contratos de compras a los fabricantes.
223. La investigación de la Comisión estableció, en efecto, que las negociaciones comerciales entre fabricantes y mayoristas, en particular en lo que se refiere a la elección de los proveedores, la determinación de las gamas de productos que se comprarán y venderán así como la fijación del nivel de los precios y descuentos, tienen casi enteramente lugar a nivel nacional o regional. Como lo indica un gran mayorista⁶⁰ "que sepamos, no existe ninguna lista de precios en el EEE a partir de la cual se negociarían los descuentos y rebajas." Todas las condiciones se discuten, por el contrario, en cada país." Un fabricante⁶¹ confirma también que "para todos los productos de referencia, las tarifas se aprueban y los descuentos se conceden con una base nacional." Este funcionamiento es también el de las partes.
224. Según Schneider, la determinación de los precios de ventas de sus productos en los mayoristas se produce a un doble nivel. En primer lugar, los fabricantes emiten una tarifa nacional. Posteriormente, los fabricantes negocian con cada mayorista una política de rebaja individual y calculada sobre la base de la tarifa nacional. Estas rebajas pueden a veces sobrepasar el [30-60]*% del precio de catálogo y se conceden por línea de productos.
225. Es necesario, sin embargo, señalar la existencia de rebajas sobre el conjunto del volumen de compra que algunos fabricantes internacionales negocian con las sociedades matrices de algunos grupos de mayoristas internacionales. Sin embargo, tanto los mayoristas como los fabricantes indicaron a la Comisión que un fabricante que desee entrar en un mercado nacional o desarrollar en él una presencia marginal no puede limitarse a negociar acuerdos con la sociedad matriz de un grupo internacional de mayoristas para

⁵⁹ Legrand, Planes de Medio Término.

⁶⁰ Hagemeyer, respuesta al cuestionario fase II.

⁶¹ GE, complemento a la respuesta del cuestionario de la fase II.

que estos productos estén efectivamente mejor distribuidos en tal Estado. Deberá también, y sobre todo, convencer a la filial nacional y a las filiales locales de este grupo para que mantengan existencias de sus productos.

226. Prácticamente con esta única excepción, las direcciones de los grupos de mayoristas dejan a sus filiales nacionales o locales una muy amplia libertad en la elección de sus proveedores, de las gamas de productos que almacenan, en la toma de iniciativas comerciales específicas en colaboración con tal o cual fabricante e incluso por lo que se refiere a la negociación de rebajas adicionales con los fabricantes. Por el contrario, los fabricantes firman acuerdos específicos con las filiales locales o incluso con los almacenes de los mayoristas que determinarán compromisos recíprocos relativos a la venta y a la adquisición de productos. Contrariamente a lo que sostienen las partes, la mayor concentración de los mayoristas (que varía significativamente, por otra parte, de un Estado miembro a otro) no pone pues en entredicho el funcionamiento nacional de los mercados.

Los precios se determinan a nivel nacional y varían mucho entre países

227. La investigación de la Comisión pone de manifiesto que existen diferencias considerables de precio entre Estados miembros. La observación de las tarifas europeas de Schneider revela, por ejemplo, que el mismo disyuntor de caja moldeada se vende a [40-80]* € en [...] y a [130-170]* € en [...] y que una misma referencia de protección diferencial se ofrece a [10-50]* € en [...] y a [40-80]* € en [...]. El mismo ejercicio muestra también que, en cuanto a Legrand, el mismo cofret modular se vende a [0-40]* € en [...] y a [10-50]* € en [...] y el mismo disyuntor miniatura se ofrece a [0-40]* € en [...] y a [0-40]* € en [...]. Estas diferencias son confirmadas también por documentos internos de las partes⁶², que destacan así que, con respecto a los disyuntores miniatura en Francia, "los precios medios siguen siendo muy elevados con relación a los otros países."
228. Los cuadros 7 y 8 que figuran a continuación facilitan, respectivamente, los precios medios para los disyuntores de caja moldeada destinados a subcuadros y para los interruptores diferenciales destinados a cuadros terminales. Estos cuadros demuestran variaciones sustanciales de precio. Una comparación de los precios para los demás componentes de subcuadros o cuadros terminales y de los precios facilitados por los otros fabricantes proporciona resultados similares.

⁶² Legrand, Planes de Medio Término.

Cuadro 7 : Precios, facturados por Schneider, relativos (base 100 en Francia) de los disyuntores de caja moldeada para subcuadros

Disyuntores de caja moldeada	Al.	Aust.	Bel.	Din.	Esp.	Finl.	Fra.	Grecia	Irl.	Italia	NL	Nor.	Port.	Suecia	R U
[...]*	***	**	**	**	**	**	100	**		**	**	**	**	**	**
[...]*	*****	***	***	***	**	**	100	**	**	****	**	***	***	***	****
[...]*	****	**	***	**	***	**	100	**	**	***	***	***	***	**	**
[...]*	****	**	***	**	**	**	100	**	*****		**	**	*	**	**
[...]*	*****	***	***	***	***		100	**		**	***	**	***	**	***
[...]*	****	**	***	**	**	**	100	**	**	***	***	**	**	**	***
[...]*	***	**	***	**	**	**	100	**	**		**	**	**	**	**
[...]*	***	**	***	**	**	**	100	**	**	****	***	**	****	**	**
[...]*	****	***	***	**	***		100	**		**	***		***		

Fuente: mensaje electrónico de las partes de 24.06.2001.

[Versión no confidencial: * = 0-50; **=50-100; ***=100-150 , etc.]*

Cuadro 8 : Precios, facturados por Schneider, relativos (base 100 en Francia) de los interruptores diferenciales para cuadros terminales

R C D	Al.	Aust.	Bel.	Din.	Esp.	Finl.	Fra.	Grecia	Irl.	Italia	NL	Nor.	Port.	Suecia	R U
[...]*	**						100			*			**		
[...]*	-	*		**		*	100	***	*		**	***	***	**	***
[...]*	-	**		**	**	*	100	**	***	**	***		**	**	
[...]*	-	**			***	**	100	**	**	**	***		**	**	
[...]*	-				***	***	100	**		**	***	***	**	**	
[...]*	-	*		*	***	**	100	**	**	**	***		**	**	
[...]*	-	**		**		**	100	**		**	***	***	**	***	
[...]*	-						100								
[...]*	-	***	***		***		100						***		***
[...]*	***	**	***		***		100						***		

Fuente: mensaje electrónico de las partes de 24.06.2001.

[Versión no confidencial: * = 0-50; **=50-100; ***=100-150 , etc.]*

229. La existencia y la persistencia de estas diferencias de precio entre cada uno de los componentes destinados a la integración respectivamente en los subcuadros y en los cuadros terminales ilustra la dificultad que debe existir para la demanda a la hora de realizar arbitrajes entre los Estados miembros. La dificultad aparente de los arbitrajes entre los precios de los Estados miembros puede explicarse, en particular, por la baja sensibilidad a los precios de la demanda final, reflejada por la fidelidad a la marca. Viene a contradecir también el enfoque propuesto por las partes en términos de soluciones, puesto que no parecen tampoco existir arbitrajes entre soluciones de un Estado miembro a otro. Esta dificultad de arbitraje también es confirmada por los mayoristas, que explican que su organización logística nacional no es propicia para realizar arbitrajes de precios. Además, la necesidad de ser siempre capaces de entregar pedidos a los instaladores y a los cuadristas en un plazo muy corto limita su recurso a arbitrajes, por su naturaleza aleatorios en cuanto a orígenes de los productos.

230. Las partes hacen hincapié, no obstante, en la existencia de una tendencia hacia unos precios paneuropeos homogéneos. Así pues, en un documento interno⁶³, Schneider indica que "la llegada del euro en 2002 [...] lleva a [Schneider] a armonizar las tarifas europeas y a evitar diferencias entre los países", y que "[los grandes clientes] ya no aceptan una diferencia de trato según los países". [...]*

231. [...]*

232. Este documento, que es citado por Schneider como prueba de la existencia de mercados geográficos comunitarios, corrobora, por tanto, la importancia de las diferencias de precios observadas actualmente. Indica también que, a pesar de la llegada del euro,

⁶³ Schneider, la convergencia europea de tarifas.

podrán seguir existiendo diferencias importantes de un Estado miembro a otro hasta [2004-2005]* por lo menos. Confirma, por último, que los precios se fijan a una escala nacional, puesto que, en este documento, son "los países" quienes "sitúan sus precios con relación a la [tarifa de referencia]*" y "adaptan sus posiciones tarifarias y sus estructuras de descuentos."

233. Las partes consideran que el análisis de los precios por componentes no es pertinente para el cliente, puesto que el mercado se determinaría en función del rendimiento técnico-económico de la solución. Las partes indican también que unos análisis de precios del tipo "solución completa" muestran la existencia de una convergencia, por lo menos en cuanto se excluyen los mercados nacionales menos importantes que corresponden a los límites externos de la Unión Europea y/o los ingresados recientemente en la misma.
234. Los argumentos de las partes son invalidados por sus propios datos relativos a los precios de las soluciones medias, según lo ilustran los cuadros 9 y 10 siguientes. Estos cuadros demuestran, en efecto, variaciones sustanciales de precios entre los Estados que no parecen reducirse con los años. Hay que señalar que las variaciones de precios que ilustran estos cuadros son menores que las facilitadas con respecto a los componentes. Eso seguramente se debe a los tratamientos contables que las partes realizaron con los datos iniciales: los precios de componentes.

Cuadro 9: Ventas (precios relativos) en francos corrientes de una "solución media" para los subcuadros

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Alemania	**	**	**	**	**	**	**
Austria	**	**	**	**	**	**	**
Bélgica	**	***	***	***	***	***	***
Dinamarca	**	**	**	**	**	**	**
España	**	**	**	**	**	**	**
Finlandia	**	**	**	**	**	**	**
Francia	**	**	***	***	**	**	**
Irlanda	**	**	**	**	**	**	**
Italia	**	**	**	**	**	**	**
Noruega	**	**	**	**	**	**	**
Países Bajos	***	**	**	**	**	**	**
Portugal	**	**	**	***	***	***	**
Suecia	**	**	**	**	**	**	**
UK	**	**	**	**	**	**	***

Fuente: respuesta de las partes al cuestionario de la Comisión de 28 de febrero de 2001.

[Versión no confidencial: * = 0-50; **=50-100; ***=100-150 , etc.]*

Cuadro 10: Ventas (precios relativos) en francos corrientes de una "solución media" para los cuadros terminales

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Alemania	***	***	**	**	**	**	**
Austria	**	**	**	**	**	**	**
Bélgica	**	**	**	**	**	**	**
Dinamarca	**	**	**	**	**	**	**
España	**	**	**	**	**	**	**
Finlandia	**	**	**	**	**	**	**
Francia	***	***	***	***	***	**	**
Irlanda	**	**	**	**	**	**	**
Italia	**	**	**	**	**	**	**
Noruega	**	**	**	**	**	**	**
Países Bajos	***	**	**	**	**	***	***
Portugal	**	**	**	**	**	**	**
Suecia	**	**	**	**	**	**	**
UK	**	**	**	**	**	**	***

Fuente: respuesta de las partes al cuestionario de la Comisión de 28 de febrero de 2001.

[Versión no confidencial: * = 0-50; **=50-100; ***=100-150, etc.]*

235. Así pues, la Comisión no puede suscribir el análisis expuesto por las partes, según el cual, un estudio de los precios de soluciones demostraría la existencia de un mercado europeo. En primer lugar, observa que las partes no niegan la existencia de diferencias de precio importantes y admite que, si existe convergencia, ésta no se refiere a todos los Estados miembros. En segundo lugar, la Comisión considera que una posible convergencia de los precios (que no corresponde a los hechos) no permite por ello concluir la existencia de un mercado único: la posible desaparición de las diferencias de precios entre Estados miembros depende más bien de la rapidez de la convergencia que de su sola existencia. Ahora bien, los documentos internos de Schneider anteriormente citados indican que, con respecto a los componentes, la convergencia de los precios solo ocurrirá lentamente. Por último, y sobre todo, la Comisión no se suma a la opinión de las partes según la cual el análisis a escala de los componentes no es pertinente. Los precios de las soluciones dependen en gran parte del precio de los componentes que se integran en las mismas. Por tanto, si existen diferencias de precio entre componentes, también existirán diferencias de precio a escala de algunos cuadros.

236. En su respuesta al pliego de cargos, las partes no impugnan la existencia de diferencias de precio por componentes. Por el contrario, consideran que los datos disponibles

muestran la existencia de una convergencia rápida, acelerada por la llegada del euro y el desarrollo de los portales en Internet, y atestiguada por la aparición progresiva de una Tarifa Europea de Referencia en Schneider. Consideran también que, en cualquier caso, la diferencia de precios solo es uno de los factores que deben tomarse en cuenta para definir el mercado geográfico interesado.

237. La Comisión no puede suscribir los argumentos de las partes sobre la existencia de una convergencia rápida de los precios. Por una parte, los cuadros anteriores, que muestran la existencia de diferencias de precio a veces considerables, no sugieren nunca la aparición rápida de una convergencia a escala comunitaria. Incluso teniendo en cuenta la "solución media" presentada por las partes, los datos que figuran en el Cuadro 10 ponen de manifiesto, por ejemplo, que dicha solución era, por término medio, un [40-60]* % más costosa en Alemania que en Austria en 1994, y que sigue siendo un [40-60]* % más costosa en Alemania que en Austria en 2000. Un análisis en los componentes individuales alcanzaría los mismos resultados. Por otra parte, todo indica que, a pesar de la aparición de una Tarifa Europea de Referencia para Schneider, podrán subsistir diferencias a medio plazo de los precios de catálogo superiores a un [0-20]*% para el mismo producto vendido en dos países vecinos. Estas diferencias podrán aún verse acentuadas por la presencia de políticas de rebajas y descuentos consustanciales a cada país que no son objeto de intentos de armonización.
238. La Comisión acepta de buen grado la argumentación de las partes según la cual la diferencia de precio solo constituye uno de los elementos que deben tenerse en cuenta para la definición del mercado geográfico pertinente. Sin embargo, en el caso presente, este criterio parece bastar por sí solo para el análisis. En efecto, ¿cómo comprender que productos idénticos, fabricados en la misma fábrica y transportados por la misma red logística, y para los cuales el coste de transporte es mínimo, puedan venderse a precios que varían a menudo hasta triplicarse de un Estado miembro a otro? La presencia de tales diferencias para productos similares confirma, casi por sí sola, que no existe verdadera posibilidad de arbitraje entre dos Estados miembros. El mantenimiento de estas diferencias demuestra la ausencia de homogeneización de las condiciones de competencia en el mercado común.
239. En cualquier caso, la Comisión considera que el análisis de la oferta y la demanda, tal como se efectúa en las otras partes de la presente sección, confirma, si fuera necesario, el carácter nacional resultante del estudio de los precios.

Presencia de fuertes barreras nacionales a la entrada

240. Las consideraciones anteriores indican que existen fuertes barreras a la entrada de un país a otro. Para instalarse en un país dado, no basta con disponer de "soluciones" en otro país. Es necesario, en efecto, superar el "conservadurismo" de los instaladores para crear una demanda, obtener el acceso a los mayoristas y (para los materiales de cuadros terminales) obtener la homologación de las marcas de calidad nacionales. Al ser el acceso a los mayoristas dependiente de la demanda de los instaladores y al depender tal demanda, a su vez, de la disponibilidad de los productos y, en consecuencia, del acceso a los mayoristas, la operación puede exigir inversiones a fondo perdido muy importantes, sobre todo cuando existen marcas ya muy instaladas.

Disyuntores de conexión

241. Los disyuntores de conexión responden a especificaciones nacionales en Portugal y Francia. Por esta razón, el mercado geográfico pertinente es de dimensión nacional.

Conclusión

242. A la luz de lo anterior, la Comisión llega a la conclusión de que existen mercados nacionales para los componentes de subcuadros y cuadros terminales y para los disyuntores de conexión. Según lo resume un fabricante, todos los segmentos deberían analizarse sobre una base nacional. En primer lugar, las normas y las prácticas nacionales difieren significativamente de un país a otro. En segundo lugar, habida cuenta de la estructura vertical (cliente final / instalador / mayorista / fabricante), los mercados nacionales son muy estables. Así pues, aunque un fabricante fuera capaz de convencer a un mayorista de incluir en sus catálogos sus productos además de las marcas habituales del mayorista (y en consecuencia, en resumidas cuentas, de aumentar el número de sus proveedores), ello no le permitiría convencer a los instaladores locales de que optaran por dichos productos.

243. En su respuesta al pliego de cargos, las partes impugnan esta definición y consideran, en concreto, que la Comisión no tuvo en cuenta suficientemente la armonización del marco normativo, la debilidad de los costes de transporte y la organización comunitaria de la producción.

244. La Comisión admite de buena gana estos tres fenómenos. Mantiene, no obstante, que no ponen de ninguna manera en entredicho la definición de los contratos geográficos pertinentes. Según se ha indicado anteriormente, el marco normativo no es más que uno de los elementos de la demanda y no parece desempeñar un papel principal, habida cuenta de la importancia preponderante aún concedida a las costumbres y a las marcas de calidad nacionales. En cualquier caso, la armonización del marco normativo no condujo a una convergencia de los precios de los materiales, lo que habría debido producirse si se hubiera tratado de una fuerte barrera a los intercambios. Del mismo modo, la organización europea de la producción y la debilidad de los costes de transporte no ponen en entredicho el carácter nacional de los mercados, puesto que éste resulta más bien de la especificidad nacional de la demanda y, con respecto a la oferta, de la percepción de las marcas y del método de fijación de los precios.

245. Puede, en cambio, dejarse abierta la definición de los mercados geográficos que corresponde a los materiales para cuadros generales puesto que, habida cuenta de la ausencia de Legrand en este sector, la operación no tendría como efecto obstaculizar la competencia significativamente en el EEE o en una parte sustancial del mismo.

B.2 Conducciones eléctricas prefabricadas y soportes de cable

B.2.1 Definición de los mercados de productos

246. Las partes definen un mercado de productos que incluye los "soportes de cable" y las "conducciones eléctricas de conductores integrados" también denominadas "conducciones eléctricas prefabricadas" (en lo sucesivo: "canalizaciones prefabricadas").

247. Un soporte de cable es un conjunto prefabricado que conforma un camino continuo de chapas perforadas o de escalas. Está destinado a la sujeción de conductores, en aluminio o en cobre, aislados que transportan la corriente eléctrica en un edificio. Las partes

explican que los soportes de cable se instalan más concretamente en un nivel de subsuelo, en los conductos técnicos metálicos y en los falsos techos de los edificios. Los materiales generalmente utilizados para la fabricación de las conducciones de chapa y escalas son el acero, el aluminio, el PVC, el poliéster y el enrejado metálico. Estos productos existen en un gran número de dimensiones, que van de 50 a 600 mm. de ancho, de 50 a 100 mm. de alto y de 1 a 3 m. de largo.

248. La intensidad de corriente que puede ser transportada por los cables instalados en soportes es función directa de las características técnicas y del número de estos cables. Las partes explican⁶⁴ que no controlan la potencia eléctrica transportada en sus soportes. Aceptan responsabilidad sobre una resistencia mecánica y no sobre los amperios que circulan en los cables, los cuales pueden ser de todas las clases, secciones y pesos. Los soportes de cable pueden utilizarse en horizontal y vertical en todo el edificio, entre los cuadros generales, subcuadros y cuadros terminales. Cuanto mayor es la potencia distribuida y, en consecuencia, el peso de los cables (sección del conductor), más robustas deberán ser las soluciones utilizadas. Así pues, las escalas de cable metálicas se utilizan más entre el cuadro general y los subcuadros, mientras que las redes de conducciones perforadas se utilizan más entre los subcuadros y los cuadros terminales. De forma más marginal, podrán utilizarse redes de conducción en enrejado soldado o en metal perforado subordinadas al cuadro terminal, para alimentar una máquina.
249. Una canalización prefabricada está formada por un conjunto de conductores, en cobre o en aluminio, montados en una envoltura constituida por materiales aislantes e instalados en un revestimiento metálico, generalmente acero galvanizado. Una canalización prefabricada está constituida por el montaje de varios componentes. Se instala una caja de alimentación que garantiza la alimentación eléctrica entre el cuadro eléctrico y la canalización prefabricada propiamente dicha. La propia canalización está formada por el montaje de varios elementos de una longitud habitual de entre 3 y 5 metros. Estos elementos comportan varios niveles superpuestos en los cuales se instalan los conductores. Se instalan algunas trampillas de derivación a intervalos regulares. Estas trampillas están destinadas a recibir cajas de derivación con el fin de derivar la corriente eléctrica hacia uno o más receptores, llamados "cargas". Unos codos flexibles, generalmente de plástico, permiten el paso de los conectores y la continuidad de la canalización en los ángulos de las paredes. Unos elementos de encaje permiten conectar dos elementos de canalizaciones entre sí. Por último, se instala una contera de cierre en la extremidad final de la canalización. Las dimensiones de una canalización prefabricada varían en función de la intensidad de la corriente transportada. Según las partes, una conducción eléctrica puede transportar una corriente de una intensidad comprendida entre 20 y 5 000 amperios⁶⁵.
250. Las canalizaciones prefabricadas pueden desempeñar cuatro funciones diferentes. En una configuración compleja, llamada "Conexión", realizan la conexión entre el transformador de tensión media o baja y el cuadro general. Se trata de una configuración corta, inferior a 10 metros, en la que la intensidad de la corriente transportada es fuerte, comprendida entre los 1 600 y los 4 000 amperios. En una configuración más ligera, llamada "Transporte", las canalizaciones prefabricadas transportan la corriente del cuadro general a los subcuadros. Esta aplicación es más larga que la anterior, alrededor de 30 metros, y la intensidad de la corriente transportada en ella es del orden de

⁶⁴ Mensaje de 3 de julio de 2001 en respuesta a una petición de la Comisión de 2 de julio de 2001.

⁶⁵ Anexo 39 del formulario CO.

400/1 600 amperios. Las partes explican, no obstante, que las dos configuraciones de canalizaciones prefabricadas más utilizadas corresponden a otras dos funciones específicas: la alimentación eléctrica de los sistemas de alumbrado y la distribución eléctrica de escasa potencia⁶⁶. En una configuración de alumbrado, la canalización prefabricada será de una longitud de 30 metros y transportará corriente de una intensidad habitualmente comprendida entre 16 y 40 amperios. Además, irá provista de conectores específicos para la alimentación de los alumbrados. En una configuración de distribución de escasa potencia, la canalización será también de una longitud de 30 metros, pero transportará corriente de una intensidad más fuerte, comprendida entre 40 y 100 amperios. Servirá para distribuir corriente hacia equipos ultraterminales, como tomas o interruptores. A tal efecto, irá provista de conectores y cajas con fusibles o con disyuntores para proteger estos equipos.

251. Los soportes de cables y las canalizaciones prefabricadas sirven, pues, para transportar físicamente la corriente eléctrica entre el cuadro general y los subcuadros. Las partes indican que las canalizaciones prefabricadas se utilizan, además, más abajo del subcuadro, en particular, para distribuir la energía hacia los cuadros de distribución terminal⁶⁷. Las canalizaciones prefabricadas integran, a partir de la fase de su fabricación, a los conductores que transportan la corriente eléctrica. En el caso de los soportes de cables, dichos conductores deberán adquirirse por separado⁶⁸. Las partes confirman que no proponen a sus clientes ofertas combinadas de soportes de cable y cables⁶⁹.
252. Según las partes, los soportes de cable y las canalizaciones para conductores forman un solo y mismo mercado de productos. Las partes explican que estas dos categorías de productos ejercen una función idéntica, es decir, servir de apoyo al transporte de elevadas corrientes eléctricas, a menudo de varios centenares de amperios, entre el cuadro general de distribución de baja tensión y los subcuadros. Concluyen que las canalizaciones prefabricadas y los soportes de cable son sustituibles del lado de la demanda.
253. Todo indica, no obstante, que, para estas dos categorías de productos, la posibilidad de sustitución del lado de la demanda es limitada, mientras que tal posibilidad del lado de la oferta es inexistente.

Posibilidad de sustitución del lado de la demanda

254. Las partes explican⁷⁰ que la opción de recurrir a una u otra categoría de producto es función de la configuración de cada edificio y de las características de la red de distribución eléctrica instalada en el mismo. Así pues, las canalizaciones prefabricadas ofrecerían un nivel de flexibilidad superior a los soportes de cables en lo referente a la disposición de los equipamientos (ordenadores, máquinas y demás) cuyo funcionamiento requiere electricidad. Este último punto se pone de relieve especialmente en un

⁶⁶ Respuesta de las partes de 21 de junio de 2001 a una petición de 13 de junio de 2001.

⁶⁷ Formulario CO, página 52.

⁶⁸ Respuesta de 23.02.2001, apartado 6.

⁶⁹ Respuesta de las partes a la pregunta 9 del cuestionario de 22 de marzo de 2001.

⁷⁰ Formulario CO, página 52.

documento interno de Schneider⁷¹. Se explica en él que las canalizaciones prefabricadas son "más competitivas que el cable" cuando se trata de distribuir corriente eléctrica hacia numerosas máquinas dispuestas en un mismo local. En efecto, presentarían dos ventajas principales. En primer lugar, las canalizaciones prefabricadas son "fáciles de modificar: una máquina puede desplazarse fácilmente o una nueva máquina puede añadirse conectándola simplemente a un punto de entrada disponible". En segundo lugar, las canalizaciones prefabricadas son "muy adaptables: pueden añadirse o retirarse canalizaciones para responder a los cambios de configuración". Una afirmación del mismo tenor resulta de otro documento interno de Schneider⁷². En él se indica que las conducciones eléctricas tienen un precio [...] * veces más elevado que los soportes de cable pero que el coste de instalación de una derivación es en ellas [...] * veces menos elevado. Según este mismo documento, la instalación de canalizaciones prefabricadas resulta una solución más económica que los soportes de cable en cuanto es necesario instalar más de [...] * derivaciones.

255. Además, se explica en un documento interno de Schneider⁷³ que las canalizaciones prefabricadas son también "más competitivas que el cable" para las aplicaciones "de conexión" que requieren el transporte de corriente de una intensidad superior a 1 600 amperios y para las aplicaciones "de transporte" que requieren el transporte de corriente de una intensidad superior a 1 000 amperios.

256. Por otra parte, las canalizaciones prefabricadas y los soportes de cables presentan características técnicas y de funcionamiento diferentes. Así pues, las partes explican⁷⁴ que las canalizaciones prefabricadas resisten mucho mejor a las elevadas intensidades de corriente generadas por un cortocircuito. Se indica también en un documento interno de Schneider⁷⁵ que, en caso de cortocircuito, las canalizaciones prefabricadas presentan la ventaja de causar una interrupción mínima de la alimentación eléctrica. Este documento explica, en efecto: "se colocan unas protecciones entre cada punto de conexión, de modo que se retire una única carga, lo que minimiza el "down-time" durante el mantenimiento y la reparación". Además, este mismo documento indica⁷⁶ que las conducciones eléctricas son un 40% más ligeras y dos veces más rápidas de instalar que los soportes de cable.

257. Por el contrario, el abanico de materiales que pueden utilizarse para la fabricación de los soportes de cables permite utilizarlos en entornos especiales. Por ejemplo, los soportes de cables de aluminio resisten especialmente bien en atmósfera húmeda y los soportes de cables de plástico reforzado en fibra de vidrio lo hacen en atmósfera corrosiva. Por lo tanto, los primeros se utilizan a menudo en la industria agroalimentaria y los segundos en la industria química⁷⁷.

⁷¹ "Busbar trunking - SBU presentation". Documento facilitado en respuesta (anexo 8) al cuestionario de 22 de marzo de 2001, página 10.

⁷² Documento facilitado en el anexo 39 al formulario CO, página 4.

⁷³ "Busbar trunking - SBU presentation". Documento facilitado en respuesta (anexo 8) al cuestionario de 22 de marzo de 2001, página 9.

⁷⁴ Formulario CO, página 52.

⁷⁵ "Busbar trunking - SBU presentation", antes citado, página 10.

⁷⁶ Ídem, página 9.

⁷⁷ Véase la respuesta de las partes a la pregunta 4 del cuestionario de 22 de marzo de 2001.

258. Las canalizaciones prefabricadas y los soportes de cables responden pues a necesidades específicas y diferentes. Las primeras representan una solución más económica que los segundos dado que la intensidad de la corriente que debe transportarse entre el cuadro general y los subcuadros es superior a 1 000 amperios o cuando la intensidad que debe transportarse entre el transformador de tensión media o baja y el cuadro general es superior a 1 600 amperios. En una configuración de "distribución", las canalizaciones prefabricadas representan una solución más económica cuando el número de derivaciones que deben instalarse es superior a cinco. Las canalizaciones prefabricadas presentan también características técnicas que las hacen especialmente adecuadas e irremplazables en los edificios para los cuales la continuidad de la alimentación eléctrica es indispensable y que requieren la instalación de un gran número de derivaciones, como los grandes edificios comerciales, los hospitales y los aeropuertos. En efecto, en un documento interno de Schneider este tipo de edificios se presenta como el mercado natural de las canalizaciones prefabricadas⁷⁸. Por el contrario, los soportes de cables se preferirán a las canalizaciones prefabricadas en algunos sectores económicos o tipos de ambiente particulares.
259. La posibilidad de sustitución del lado de la demanda entre canalizaciones prefabricadas y soportes de cables es, por tanto, parcial. Se limita esencialmente a las aplicaciones de distribución de escasa potencia, transporte y conexión. Incluso para cada una de estas aplicaciones, las características de cada una de las dos categorías de productos tendrán por consecuencia limitar la posibilidad de sustitución del lado de la demanda.
260. Esta conclusión se ve confirmada por un documento interno de Schneider donde se indica que los "cables" representan una tecnología que solo es "indirectamente competidora" de las canalizaciones prefabricadas⁷⁹. Las partes destacan que la tecnología de los soportes de cables es indirectamente competidora "ya que ejerce la misma función básica sin por ello disponer de la misma flexibilidad de uso"⁸⁰. Interrogado un tercero, Pogliano, explica que los soportes de cables y las canalizaciones prefabricadas solo están verdaderamente en situación de competencia en los mercados geográficos donde la difusión de estas últimas sigue limitada y donde sus ventajas relativas siguen siendo, por tanto, mal conocidas de los consumidores⁸¹.

Posibilidad de sustitución del lado de la oferta

261. Numerosas terceras partes explicaron que las canalizaciones prefabricadas constituyen un producto más elaborado desde un punto de vista técnico que los soportes de cables. En efecto, según se ha indicado ya, los conductores eléctricos se incluyen en las canalizaciones prefabricadas a partir de la fase de su producción, mientras que los soportes de cables solamente están previstos para recibir posteriormente a tales conductores.
262. Las diferencias técnicas entre canalizaciones prefabricadas y soportes de cables se ven reflejadas por las normas a las cuales han sido sometidos. Las normas CEI 60439-2 y

⁷⁸ "Busbar trunking - SBU presentation", antes citado, página 9.

⁷⁹ "Présentation de la démarche Marketing CEP", documento facilitado por Schneider en respuesta al cuestionario de 22 de marzo de 2001 en el anexo 6, página 4.

⁸⁰ Respuesta de las partes de 21 de junio de 2001 a una petición de la Comisión de 13 de junio de 2001.

⁸¹ Respuesta de 17.02.2001, punto 6.

Cenelec EN 60439-2 relativas a las canalizaciones prefabricadas formulan exigencias eléctricas referidas muy especialmente a la dimensión de los conductores que integran, su aislamiento y las características de las conexiones. Las normas Cenelec EN 10142 y EN 10088 relativas a los soportes de cables formulan, por su parte, exigencias mecánicas relativas a los pesos generados por los cables que los soportes de cables y sus anclajes deben estar en condiciones de soportar. Así pues, mientras que las normas relativas a las canalizaciones prefabricadas establecen exigencias eléctricas destinadas a evitar los cortocircuitos y los incendios⁸², las normas referentes a los soportes de cables establecen exigencias referidas a la resistencia física de estos productos. Contrariamente a los soportes de cables, las canalizaciones prefabricadas son pues aparatos eléctricos, en el sentido de que están destinadas a ser atravesadas por una corriente eléctrica.

263. Estas diferencias técnicas se traducen en procesos de fabricación diferentes. La fabricación de soportes de cables está relacionada con la metalurgia o la chapistería, mientras que la producción de canalizaciones prefabricadas pertenece al ámbito de la construcción eléctrica. Así pues, las partes reconocen en el formulario CO (página 52) que los chapistas suelen construir los soportes de cables y que los electricistas construyen las canalizaciones eléctricas. De ello se desprende que, de acuerdo con la información de que dispone la Comisión, solo dos empresas fabrican estas dos categorías de productos: Schneider y Hager. En cada uno de estos dos casos, esta situación es reciente y resulta de la adquisición de otra empresa (Lexel por Schneider, y Tehalit por Hager). Antes de estas adquisiciones, Schneider y Hager producían solamente canalizaciones prefabricadas.

264. No obstante, no deja de ser cierto que cada uno de estos dos grupos dispone de filiales especializadas en la fabricación de una u otra de estas categorías de productos. Así pues, dentro del grupo Schneider, las filiales Télémécanique y Normabarre fabrican canalizaciones prefabricadas, mientras que las filiales Wibe, Stago y Mita fabrican soportes de cables. Los principales fabricantes de canalizaciones prefabricadas en Europa (Moeller, MEM-Delta, Pogliano, Zucchini, etc.) no producen soportes de cables. Por último, las partes destacan que los productores de soportes de cables son fabricantes de pequeña entidad especializados en la fabricación de este tipo de producto⁸³.

265. La posibilidad de sustitución entre soportes de cables y conducciones eléctricas prefabricadas es pues inexistente del lado de la oferta.

Conclusión

266. Por las razones anteriormente expuestas, la Comisión considera que los soportes de cables y las canalizaciones prefabricadas constituyen dos mercados de productos separados. En su respuesta al pliego de cargos⁸⁴, las partes no impugnaron esta conclusión.

⁸² Véase la respuesta de las partes a la pregunta 7 del cuestionario de 22 de marzo de 2001.

⁸³ Formulario CO, página 53.

⁸⁴ Apartado 472.

B.2.2 Definición de mercado geográfico

267. Las partes consideran que el mercado para la venta de soportes de cables y canalizaciones prefabricadas es de dimensión europea. Apoyan su posición sobre el hecho de que los productos vendidos en los distintos Estados miembros son idénticos. Además, más de un [...] *% de la producción de Schneider y Legrand se vende, siempre según las partes, en Estados miembros diferentes al de fabricación.

268. Por el contrario, la investigación de la Comisión estableció que el juego competitivo en la venta de productos de distribución eléctrica de baja tensión tiene lugar esencialmente sobre una base nacional. Los elementos esenciales de este análisis, anteriormente desarrollado⁸⁵ para los cuadros de distribución, se aplican de manera análoga a los soportes de cables y a las canalizaciones prefabricadas. Más concretamente, las consideraciones que siguen apoyan dicho análisis para estos mercados de productos.

El precio de venta de los soportes de cables y de las canalizaciones prefabricadas varía mucho según los Estados miembros

269. Existen diferencias de precio significativas entre los Estados miembros del EEE para una misma referencia de productos, tanto por lo que se refiere a las canalizaciones prefabricadas como a los soportes de cables.

Canalizaciones prefabricadas

270. Las partes proporcionaron una comparación de precios para las que consideran las dos configuraciones normales más utilizadas. Se trata: I) de la canalización de alumbrado KLE de 16 amperios y 2 polos fabricada por Télémécanique y II) de la canalización prefabricada de baja potencia KNA de 63 amperios fabricada por Télémécanique⁸⁶.

271. El cuadro 11 que figura a continuación indica el precio de venta de la canalización de alumbrado [...] * fabricada por Télémécanique, filial de Schneider, en distintos Estados miembros del EEE⁸⁷:

Cuadro 11

	Francia	Italia	España	Bélgica	Portugal	Grecia	RU	Irlanda
Precio en FFrs	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Precio: Francia base 100	100	**	**	***	***	***	****	***

⁸⁵ Apartados 126-224.

⁸⁶ Respuesta de las partes de 21 de junio de 2001 a una petición de la Comisión de 13 de junio de 2001.

⁸⁷ Respuesta de 21 de junio de 2001 a una petición de la Comisión de 13 de junio de 2001.

	Alemania	Austria	Países Bajos	Suecia	Dinamarca	Noruega	Finlandia
Precio en FFrs	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Precio: Francia base 100	**	***	***	**	**	**	**

Fuente: partes

[Versión no confidencial: * = 0-50; **=50-100; ***= 100-150 , etc.]*

272. El cuadro 12 que figura a continuación indica el precio de venta de la canalización prefabricada de baja potencia [...] fabricada por Télémécanique, filial de Schneider, en distintos Estados miembros del EEE⁸⁸:

Cuadro 12

	Francia	Italia	España	Bélgica	Portugal	Grecia	RU	Irlanda
Precio en FFrs	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Precio: Francia base 100	100	*	**	**	**	**	***	***

	Alemania	Austria	Países Bajos	Suecia	Dinamarca	Noruega	Finlandia
Precio en FF	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*	[...]*
Precio: Francia base 100	**	***	***	***	***	**	****

[Versión no confidencial: * = 0-50; **=50-100; ***= 100-150 , etc.]*

273. De estos dos cuadros se desprende que el precio de una misma referencia de canalización prefabricada varía mucho de un Estado miembro del EEE a otro. A este respecto, se observa que el precio de una misma referencia puede observar variaciones superiores a [50-100]*% entre dos Estados miembros vecinos. Así pues, la canalización [...] se vende a [...] FF en Noruega y a [...] FF en Suecia. Del mismo modo, la canalización [...] se vende a [...] FF en España y a [...] FF en Francia.

Soportes de cables

274. El cuadro 13 que figura a continuación indica la evolución del precio de venta relativo de las escalas de cables de acero ("steel cable ladders") fabricadas por Lexel, filial de Schneider, entre 1996 y 2000, en los distintos Estados miembros del EEE donde Lexel comercializa estos productos:

⁸⁸ Respuesta de 21 de junio de 2001 a una petición de la Comisión de 13 de junio de 2001.

Cuadro 13

	1996	1997	1998	1999	2000
Suecia ⁸⁹	100	***	***	***	***
Dinamarca	***	***	***	***	***
Finlandia	**	**	**	**	**
Alemania	**	**	**	**	**
Gran Bretaña	***	***	***	***	***
Países Bajos	***	***	***	***	***
Bélgica	***	***	***	***	***

[Versión no confidencial: * = 0-50; **=50-100; ***= 100-150 , etc.]*

275. Resulta de este cuadro 13 que el precio de esta categoría de soportes de cables varía mucho entre Estados miembros, incluso vecinos, y que estas diferencias de precio no tendieron a disminuir durante los cinco últimos años. Así pues, la diferencia de precios entre Suecia y Dinamarca, que era del [0-50]*% en 1996, se establece en un [0-50]* % en 2000. Igualmente, la diferencia de precios entre Alemania y los Países Bajos, que era del [0-50]*% en 1996, se establece en un [50-100]* % en 2000.

276. En su respuesta al pliego de cargos, las partes impugnaron la pertinencia de la elección de las escalas de cables de acero fabricadas por Lexel para establecer la existencia de diferencias de precio entre Estados miembros para el conjunto de los soportes de cables. Según ellas, las redes de canalizaciones de acero serían más representativas del conjunto del mercado de producto de que se trata, en la medida en que esta categoría de productos representaría a nivel europeo un volumen de venta cerca de dos veces más elevado que el de las escalas de cables de acero. En cualquier caso, las partes mantienen que la diferencia de precio para las escalas de cables de acero entre algunos Estados miembros vecinos (como los Países Bajos y Alemania) sería casi nula.

277. En primer lugar, conviene subrayar que la afirmación de las partes según la cual las redes de canalizaciones de acero representan un volumen de venta dos veces superior al de las escalas de cables del mismo material se basa en una simple extrapolación a nivel europeo de la situación que prevalece en el Reino Unido. En efecto, las partes no proporcionaron ninguna información que permitiera establecer que la distribución de las ventas entre las distintas categorías de soportes de cables en el Reino Unido pudiera generalizarse al resto del EEE.

278. Además resulta de los documentos proporcionados por las partes⁹⁰ que también existen diferencias de precio significativas entre Estados miembros, incluso vecinos, por lo que se refiere a las redes de canalizaciones de acero. El cuadro siguiente indica la evolución

⁸⁹ Precio en Suecia en 1996 = Base 100.

⁹⁰ Respuesta de las partes de 19 de julio de 2001 a la pregunta n° 1 del cuestionario de 22 de marzo de 2001.

del precio relativo de las redes de canalizaciones de acero producidas por Lexel, filial de Schneider entre 1998 y 1999, en los tres Estados miembros donde esta empresa los comercializa.

Cuadro de precios de las redes de canalizaciones de acero

	1998	1999	2000
Países Bajos ⁹¹	100	[100-150]*	[100-150]*
Alemania	[100-150]*	[100-150]*	[100-150]*
Bélgica	[50-100]*	[50-100]*	[50-100]*

Fuente: partes

279. Por tanto, resulta del cuadro de precios de las redes de canalizaciones de acero anterior que si la diferencia de precios entre los Países Bajos y Alemania es escasa, y tendió incluso a estrecharse entre 1998 y 2000, en cambio, la diferencia de precios entre estos dos Estados miembros, por una parte, y Bélgica, por otra, es superior al [0-50]* % en 2000 y tuvo incluso tendencia a ampliarse en el mismo período.

280. En su respuesta al pliego de cargos, las partes consideraron que la comparación de los precios de los soportes de cables entre Estados miembros establecida por la Comisión se veía falseada por la ausencia de consideración de tres factores exógenos.

281. En primer lugar, la Comisión no habría tenido en cuenta el hecho de que, por razones históricas, Suecia y Finlandia tendrían una neta preferencia por las escalas de cables más bien que por las redes de canalizaciones. Esta situación tendría por consecuencia que la competencia en la primera categoría de productos citada sería mayor, lo que explicaría en parte sus niveles de precio inferiores con relación al resto de Europa.

282. A este respecto, conviene, en primer lugar, destacar que las diferencias en el precio de venta de las redes de canalizaciones fabricadas por Schneider no son solamente significativas entre Suecia y Finlandia, por una parte, y los demás Estados miembros por otra. Así pues, resulta, por ejemplo, del cuadro 13 que la diferencia de precios entre Alemania y Bélgica es de un [50-100]* % en 2000. Incluso considerando que Alemania también sea un caso particular, la diferencia de precios entre Dinamarca y Bélgica es de un [0-50]* %. Además, la circunstancia de que el volumen relativo de las ventas de las distintas categorías de soportes de cables sea sustancialmente diferente en los distintos Estados miembros, debido a la neta preferencia de los consumidores nacionales por algunas categorías de soportes de cables, según sostienen las partes⁹², constituye un elemento adicional importante que aboga por una definición nacional del mercado del producto de referencia.

283. En segundo lugar, las partes explican en su respuesta al pliego de cargos⁹³ que las diferencias de precios entre Estados miembros por lo que se refiere a las escalas de cables comercializadas por Lexel serían el resultado de la fluctuación de las monedas de los Estados miembros. Como ejemplo, las partes citan el de la Corona sueca que perdió cerca del 30% de su valor frente a la Libra británica, lo que habría reducido, según ellas,

⁹¹ Precio en Suecia en 1998 = base 100

⁹² Apartado 484 de la respuesta al pliego de cargos.

⁹³ Apartados 485 y siguientes.

la diferencia de precios observada entre Suecia y el Reino Unido para esta categoría de producto. A este respecto, resulta del cuadro 13 anterior que la diferencia en el precio de venta de las redes de canalizaciones comercializadas por Lexel en estos dos Estados miembros, que era del [0-50]* % en 1996, queda en el [0-50]* % en 2000, lo que contradice el argumento de una aproximación de los precios entre Suecia y el Reino Unido. Además, conviene observar que las diferencias en el precio de venta de las escalas de cables comercializadas por Lexel se refieren a numerosos Estados miembros del EEE cuyas monedas se mantuvieron estables entre sí durante estos últimos años. Así pues, resulta del cuadro 13 que la diferencia de precios entre Alemania y los Países Bajos es, por ejemplo, de un [50-100]* % en 2000.

284. Por último, en tercer lugar, las partes hacen valer⁹⁴ que los precios de venta que comunicaron a la Comisión tienen en cuenta descuentos y rebajas de volumen aplicadas a cada venta. Ahora bien, el importe de estos descuentos y rebajas diferiría según los Estados miembros, lo que explicaría, según ellas, las diferencias de precios medios de venta observados. A este respecto, basta con constatar que las partes no proporcionaron ningún documento que permitiera establecer que el nivel medio de los volúmenes de venta por transacción fuera distinto entre los Estados miembros. En cualquier caso, si así fuera, esta situación constituiría un indicio adicional importante en favor de una definición nacional del mercado de los soportes de cables.

Las posiciones de los fabricantes de soportes de cables y canalizaciones prefabricadas varían considerablemente según los Estados miembros

285. Las cuotas de mercado de los principales protagonistas en los mercados de las canalizaciones prefabricadas y soportes de cables son sensiblemente diferentes según los Estados miembros.

Canalizaciones prefabricadas

286. El cuadro 14 siguiente, facilitado por las partes⁹⁵, presenta las cuotas de mercado de los principales protagonistas en el mercado de las canalizaciones prefabricadas en los principales Estados miembros del EEE.

⁹⁴ Apartado 489 de la respuesta al pliego de cargos.

⁹⁵ Mensaje electrónico de 12 de marzo de 2001.

Cuadro 14

	Schneider	Moeller	Zucchini	Pogliano	Otros 1	Otros 2
Alemania	[30-40]*%	[50-60]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	Siemens [0-10]*%	Lanz [0-10]*%
Austria	[60-50]*%	[30-40]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	Lanz [0-10]*%	
Bélgica	[50-60]*%	[10-20]*%	[10-20]*%		EAE [0-10]*%	
Dinamarca	[60-50]*%	[20-30]*%				
España	[40-50]*%	[30-40]*%	[10-20]*%	[10-20]*%		
Francia	[70-80]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	Erico [0-10]*%	
Finlandia	[20-30]*%	[10-20]*%			MEM [30-40]*%	
Gran Bretaña	[10-20]*%	[30-40]*%	[10-20]*%		MEM [10-20]*%	
Grecia	[60-50]*%	[10-20]*%	[0-10]*%		EAE [0-10]*%	
Irlanda	[80-90]*%	[0-10]*%	[10-20]*%		MEM [0-10]*%	
Noruega	[20-30]*%	[30-40]*%	[0-10]*%			
Países Bajos	[40-50]*%	[40-50]*%	[0-10]*%		EAE [0-10]*%	
Portugal	[70-80]*%	[20-30]*%	[0-10]*%			
Total EEE	[20-30]*%	[30-40]*%	[0-10]*%	[0-10]*%		

287. Se deduce del cuadro 14 anterior que las posiciones de los principales fabricantes de conducciones eléctricas varían significativamente según los Estados miembros. Así pues, para atenerse únicamente a las variaciones entre Estados miembros vecinos, se constata que Schneider tiene una participación de mercado del [70-80]*% en Francia, pero que su cuota de mercado queda en el [50-60]*% en Bélgica, el [40-50]*% en Francia y solamente en el [30-40]*% en Alemania. De manera equivalente, la cuota de mercado de Schneider es del [80-90]*% en Irlanda, pero de solamente el [10-20]*% en Gran Bretaña, y del [70-80]*% en Portugal, pero de solo el [40-50]*% en España. En cuanto al otro principal protagonista en el mercado europeo, Moeller, su cuota de mercado es del [50-60]*% en Alemania, pero del [30-40]*% en Austria, el [10-20]*% en Bélgica y solamente el [0-10]*% en Francia.

Soportes de cables

288. El cuadro 15 siguiente, facilitado por las partes, indica las cuotas de mercado de los principales competidores en el mercado de los soportes de cables en los distintos Estados miembros del EEE.

Cuadro 15

	Schneider	Legrand	Hager	Otros 1	Otros 2
Alemania	[0-10]*%	[0-10]*%	[10-20]*%	OBO	Van Geel
Austria	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%		
Bélgica	[10-20]*%		[0-10]*%	Vergocan	Van Geel
Dinamarca	[20-30]*%	[0-10]*%	[10-20]*%	RMIndustrial Group	Van Geel
España	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%		
Finlandia	[0-10]*%		[0-10]*%	Meka	Nordic Aluminium
Francia	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	Tolmega [30-40]*%	Métal Déployé [20-30]*%
Gran Bretaña	[0-10]*%	[30-40]*%	[0-10]*%	RM Cable Tray [0-10]*%	Unitrust [0-10]*%
Grecia	[0-10]*%	[0-10]*%			
Irlanda	[0-10]*%	[0-10]*%		RM Cable Tray	Unitrust
Italia	[0-10]*%	[20-30]*%	[0-10]*%	Sati [20-30]*%	ABB [10-20]*%
Noruega	[40-50]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	Ögland	Van Geel
Países Bajos	[30-40]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	Van Geel	Gouda
Portugal	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%		
Suecia	[70-80]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	Meka	Van Geel
Total	[0-10]*%	[10-20]*%	[0-10]*%		

289. Del cuadro anterior se desprende que Schneider solo está presente en seis Estados miembros. En cinco de ellos, tiene una participación de mercado incluida entre el [20 y el 80]*%. Por el contrario, está ausente de todos los demás mercados nacionales. Legrand tiene la más fuerte participación de mercado en el EEE, mientras que solo está presente en tres Estados miembros (Francia, Italia y el Reino Unido) de los que solo en dos tiene una participación de mercado significativa (Italia [20-30]*% y Gran Bretaña [30-40]*%). A excepción de Hager, presente en 11 Estados miembros, todos los demás competidores solo tienen una presencia en uno o dos Estados miembros, generalmente vecinos (Unitrust y RM Cable Tray en Irlanda y Reino Unido o Meka en Suecia y Finlandia). Van Geel parece ser la única excepción a esta norma puesto que está presente en Bélgica, los Países Bajos, Alemania y también en Escandinavia.

290. La mayoría de los actores en el mercado de los soportes de cables está pues presente en un único Estado miembro. En cuanto a los competidores que disponen de una presencia en varios Estados, sus posiciones se caracterizan: (i) por una cuota de mercado especialmente importante en un Estado miembro y (ii) por cuotas de mercados claramente más escasas y fluctuantes en los demás Estados miembros.
291. En su respuesta al pliego de cargos⁹⁶, las partes observaron que existían varios actores en el mercado de productos de referencia con una presencia en varios Estados miembros. Las partes citan así a Schneider, presente en siete Estados miembros, Van Geel, presente en seis Estados miembros, y Hager, presente en once Estados miembros. Además, las partes alegan que Hager dispondría de cuotas de mercado relativamente homogéneas en los distintos Estados donde está presente.
292. A este respecto, basta con observar que la circunstancia de que tan solo tres actores en el mercado de los soportes de cables tengan una presencia en varios Estados miembros no podría bastar para concluir la existencia de competidores de dimensión verdaderamente europea compitiendo entre sí en el conjunto del EEE. Esta conclusión se ve reforzada por el hecho de que ninguno de los tres principales competidores en el EEE, Schneider, Legrand y Hager, tiene cuotas de mercado homogéneas a nivel nacional.

La distribución de los soportes de cables y canalizaciones prefabricadas se organiza sobre una base nacional

293. Las partes explican que, por término medio, entre el 75% y el 95% del volumen de negocios de los fabricantes de soportes de cables y canalizaciones prefabricadas se genera por las ventas a los mayoristas⁹⁷. Por ejemplo, Schneider indica que sus ventas de soportes de cables a los mayoristas representan la totalidad de sus ventas en Suecia, el Reino Unido y los Países Bajos. Schneider no proporcionó otros datos para los demás Estados miembros⁹⁸.
294. Según se mencionó anteriormente, las relaciones entre fabricantes y mayoristas de materiales de distribución eléctrica se organizan sobre una base nacional o hasta regional, incluso por lo que se refiere a los fabricantes y los mayoristas de dimensión europea. Esta observación es cierta también para los soportes de cables y las canalizaciones prefabricadas. El juego competitivo en la distribución de estos productos está, pues, organizado sobre una base fundamentalmente nacional.
295. En su respuesta al pliego de cargos⁹⁹, las partes alegaron que una parte importante del volumen de negocios de los fabricantes de soportes de cables era generada por ventas directas a los clientes finales. Ello sería cierto, especialmente por lo que se refiere a las obras importantes, para las que los propios mayoristas exigirían a los fabricantes que suministrasen directamente a los clientes los soportes de cable que figuran en sus catálogos. Por lo tanto, las relaciones entre mayoristas y fabricantes no desempeñarían un papel determinante en la valoración de la definición geográfica del mercado de producto de referencia.

⁹⁶ Apartados 506 y 509

⁹⁷ Formulario CO, página 90.

⁹⁸ Anexo a la respuesta de Schneider a la pregunta 98 del cuestionario de 29 de junio de 2001.

⁹⁹ Apartado 523.

296. A este respecto, conviene destacar, en primer lugar, que las partes no proporcionaron ninguna indicación que permitiese establecer la importancia de las ventas directas de los fabricantes a los consumidores finales en el mercado de los soportes de cables. Los únicos datos proporcionados por las partes, por lo que se refiere a sus propias ventas, ponen de manifiesto, por el contrario, que las ventas a los mayoristas representan la parte fundamental de su volumen de negocios. Ninguna información disponible permite concluir que las cosas sean distintas para los demás actores del mercado.
297. Además, el argumento de las partes según el cual los mayoristas pedirían a los fabricantes el suministro directo a los clientes finales de los soportes de cables que figuran en los catálogos de productos que distribuyen no conlleva que los fabricantes vendan directamente dichos productos a estos últimos. Al contrario, la intervención de los mayoristas respecto de productos que decidieron incluir en sus catálogos comerciales hace pensar más bien que éstos compran los productos a los fabricantes y luego los revenden al consumidor final, sin que tales productos transiten físicamente por sus almacenes.

Las barreras a la entrada

298. Las partes alegaron en su respuesta al pliego de cargos¹⁰⁰ que el mercado de los soportes de cables se caracterizaba por escasas barreras a la entrada. En efecto, según las partes, los productos de referencia serían homogéneos, en el sentido de que requerirían poca o no exigirían ninguna adaptación para responder a la demanda local. Además, las partes explican que los costes de transporte son relativamente escasos y no constituyen un obstáculo a la libre circulación dentro del EEE. Por último, según las partes, existirían flujos comerciales importantes entre Estados miembros. Así, un [20-40]*% de los soportes de cables de Schneider y Legrand se comercializarían en un Estado miembro distinto del de fabricación.
299. La existencia de diferencias de precio sustanciales entre Estados miembros y la heterogeneidad de las cuotas de mercado de los actores ya observados son dos elementos determinantes que, desde el punto de vista de los hechos, contradicen, o al menos, limitan considerablemente la afirmación de las partes según la cual las barreras a la entrada en el mercado de los soportes de cables serían escasas. La investigación de la Comisión puso de manifiesto que el acceso a la distribución constituía la principal barrera a la entrada en el mercado de los soportes de cables, en la medida en que la parte fundamental de las ventas tiene lugar a través de los mayoristas. La tendencia de los mayoristas a reducir el número de marcas que distribuyen para cada una de las categorías de materiales eléctricos tiende a incrementar las barreras a la entrada.

Conclusión

300. Los mercados geográficos pertinentes para la venta de soportes de cables y para la venta de canalizaciones prefabricadas son de dimensión nacional.

¹⁰⁰ Apartados 512 y siguientes.

B.3 Equipos eléctricos subordinados al cuadro de distribución terminal

B.3.1 Definición de los mercados de productos

Introducción

301. Los equipos eléctricos subordinados al cuadro de distribución terminal (también llamados por las partes "productos y accesorios de instalación distribuida") tienen por característica común situarse en la fase última o terminal de la red de distribución eléctrica, subordinados a los cuadros de distribución terminal.
302. Las partes proponen definir como mercados de producto distintos los siguientes: (i) el mercado de las tomas e interruptores; (ii) el mercado de los sistemas de control; (iii) el mercado de los sistemas de seguridad de las personas; (iv) el mercado de los sistemas de seguridad de los bienes; (v) el mercado de los equipamientos de conexión para redes de comunicación; (vi) el mercado de los materiales de fijación y derivación; y (vii) el mercado de los materiales de conducción ambiental. En efecto, cada una de estas categorías de productos ejercería funciones diferentes. La investigación de la Comisión confirmó que estas distintas categorías de mercados no podrían agruparse en un mismo mercado de productos. Los mercados de los sistemas de control, de los sistemas de seguridad de los bienes, equipamientos de conexión para redes de comunicación y de los materiales de conducción ambiental no son mercados afectados por la transacción propuesta.
303. Una característica común de las definiciones de los mercados de productos propuestos por las partes es que cada uno de ellos contiene productos que no son sustituibles entre sí.
304. Sin embargo, estos mercados tienen algunas características comunes que los distinguen de los mercados de los cuadros de distribución, como de los de soportes de cables y canalizaciones prefabricadas. En primer lugar, se trata de mercados que se refieren principalmente a los sectores residencial y terciario, con exclusión del sector industrial (excepto para algunas categorías de productos como el material estanco). Además, los productos de instalación distribuida constituyen la parte visible de la instalación. Estas dos características tienen por consecuencia que, contrariamente a los cuadros de distribución eléctrica y a los soportes de cables y canalizaciones prefabricadas, el aspecto estético desempeña un papel importante en la elección de los productos y que el usuario final tiene un interés mucho más acentuado en participar en tal elección. Además, los equipamientos subordinados al cuadro terminal son distribuidos en su práctica totalidad por los mayoristas. En cambio, ni los cuadristas ni las ventas directas de los fabricantes a los clientes finales desempeñan ningún papel en la distribución de estos productos. Por lo tanto, el papel de los instaladores en la elección de los productos se refuerza con relación a los cuadros de distribución eléctrica o a los soportes de cables y canalizaciones prefabricadas.

Tomas e interruptores

Introducción

305. La categoría de las tomas e interruptores de baja tensión, tal como es presentada por las partes, agrupa los siguientes productos:

- Las tomas de corriente sencillas, que conectan las cargas eléctricas.
- Las tomas llamadas "de corriente débil": las tomas telefónicas tradicionales, las tomas de televisión y las tomas llamadas "VDI" (voz, datos, imágenes), que conectan respectivamente el teléfono, la televisión y los sistemas de información y comunicación.
- Los interruptores, que sirven de mecanismo de control de fuentes eléctricas (alumbrado, motores), incluidos los telerruptores y los contadores de tiempo.
- Los reguladores (*dimmers*), que ajustan el nivel de alumbrado.

306. Además, en el segmento de las tomas e interruptores, la investigación en profundidad de la Comisión reveló la existencia de una categoría de producto llamada "equipamientos estancos", destinada a resistir a los entornos agresivos (humedad, polvo, choques).

307. Según las partes, el conjunto de estos productos, con exclusión únicamente de las tomas VDI, constituye un solo y mismo mercado de productos, ya que son indisolubles entre sí por razones de diseño y estética. Esto se vería confirmado por el hecho de que su oferta se presentaría en gamas homogéneas desde el punto de vista de su estética. Así pues, la opción del consumidor por uno de estos productos (por ejemplo una toma) obligaría a su elección de otro (por ejemplo, un interruptor), ya que resultaría poco estético tener dentro de una misma habitación una toma y un interruptor con dos diseños diferentes.

308. Por las razones que figuran a continuación, la investigación realizada por la Comisión confirmó la existencia de un mercado de las tomas e interruptores normales (incluidos los contadores de tiempo, los telerruptores y los reguladores), así como de mercados de productos específicos para las tomas informáticas y los equipamientos estancos. La cuestión de si las tomas telefónicas tradicionales y las tomas de televisión deben considerarse mercados de productos distintos, o si forman parte del mercado de las tomas e interruptores normales puede mantenerse abierta, al ser el análisis desde el punto de vista de la competencia el mismo en cada una de estas hipótesis.

309. Los productos de esta categoría son muy variados desde el punto de vista de su función, su contenido tecnológico y su valor unitario. Es necesario tener en cuenta, en primer lugar, que la categoría de las tomas e interruptores tal como la presentan las partes incluye productos de escaso contenido tecnológico, en particular, los interruptores y las tomas ordinarios y, por otro lado, productos con componentes electrónicos, en particular, las tomas VDI y los reguladores que controlan la intensidad del alumbrado. Estos productos tienen como característica común la instalación en las partes habitables de los edificios y la "visibilidad". Por esta razón, su diseño y su estética constituyen un elemento importante en la elección de los consumidores.

Tomas e interruptores normales

310. Por lo que se refiere a las tomas de corriente y a los interruptores normales, incluidos los telerruptores, los contadores de tiempo y los reguladores, puede aceptarse la argumentación de las partes sobre la existencia de un único mercado de productos.

311. En efecto, la investigación de la Comisión en los fabricantes competidores, los mayoristas y los instaladores confirmó que, como lo explicaron las partes, el factor

decisivo para la elección de los usuarios y, por lo tanto, de los mayoristas es el factor estético, que reúne a estos productos de funciones diferentes.

312. Todos los productos de referencia presentan la característica común de ser visibles para el usuario. Por eso su aspecto y su capacidad para integrarse en la decoración, más allá de su estricto papel funcional, es un factor esencial de elección por el usuario o el prescriptor (arquitecto, decorador u otro). Por esta razón, los fabricantes dan un acabado o un aspecto homogéneo a estos productos, que se basa, en general, en la utilización de placas y tapas comunes. Esta demanda de los usuarios finales es reflejada también por los mayoristas, que se ven obligados a ofrecer a sus clientes series completas de tomas e interruptores que tienen un diseño común. Es poco probable que un monopolista hipotético de las gamas homogéneas de productos que incrementase el precio de un producto concreto viese que la demanda de tal producto pasaba a un fabricante monoproducto. Por otra parte, no existen fabricantes monoproducto o fabricantes que no ofrezcan gamas homogéneas. Por eso los fabricantes, para estar presentes en el mercado, deben estar en condiciones de ofrecer una o más series completas de diseño común.
313. Por ello, la Comisión llega a la conclusión, a efectos del presente procedimiento, de que las tomas de corriente e interruptores sencillos, así como los telerruptores, los contadores de tiempo y los reguladores pertenecen a un solo y mismo mercado pertinente de productos.

Tomas telefónicas tradicionales

314. Las tomas telefónicas tradicionales responden a una necesidad específica, es decir, la conexión de teléfonos y otros aparatos de telecomunicación (fax, módem). Actualmente, estas tomas se destinan solamente al mercado residencial, puesto que en edificios terciarios, la conexión de los aparatos de telecomunicación corresponde ampliamente a tomas VDI, que pueden utilizarse al mismo tiempo para conectar ordenadores y aparatos de telecomunicación dentro de una red local de comunicación. Las tomas telefónicas tradicionales obedecen a las especificaciones establecidas por los operadores de telecomunicaciones. Esto las distingue de las tomas de corriente normales y de las tomas televisión. Contrariamente a las tomas VDI, no integran componentes electrónicos.
315. Sin embargo, las partes explican que las tomas telefónicas tradicionales recurren a las mismas tecnologías que las tomas de corriente (moldeado termoplástico, corte, escotadura etc.). Formarían parte de las gamas de tomas e interruptores comercializadas por los fabricantes de equipo del "segmento 5A.1" y a menudo las instalaría simultáneamente el mismo instalador electricista que se ocupe de la instalación del equipamiento de alta densidad de corriente. Esta afirmación de las partes no puede sostenerse sino para los fabricantes de tomas e interruptores como Schneider y Legrand, que ofrecen en sus catálogos gamas de estos productos que incluyen también tomas telefónicas. Por el contrario, junto a estos fabricantes de gamas de tomas e interruptores, existen también fabricantes de tomas telefónicas tradicionales especializadas como el grupo 3 M (Pouyet, Quante), Krone o Forgos, que no disponen de gamas completas de tomas e interruptores.
316. No obstante, no es preciso resolver la cuestión de si las tomas telefónicas tradicionales forman parte del mercado de las tomas e interruptores normales o deben tenerse por un mercado de producto distinto. El análisis desde el punto de vista de la competencia sería el mismo en las dos hipótesis.

Tomas de televisión

317. Al igual que las tomas telefónicas tradicionales, las tomas de televisión son productos que responden a una necesidad específica, es decir, conectar los aparatos televisión. Se destinan solamente al mercado residencial. Las tomas de televisión deben ajustarse a las especificaciones establecidas por las compañías de difusión de televisión, lo que las distingue de las tomas de corriente, de las tomas de teléfono y de las tomas VDI.
318. Las partes alegan que las tomas de televisión recurren a las mismas tecnologías que las tomas de corriente (moldeado termoplástico, corte, escotadura etc.). En la medida en que son comercializadas por los fabricantes generalistas de tomas e interruptores, se integrarían en sus gamas de tomas e interruptores. A menudo serían instaladas simultáneamente por el mismo instalador electricista que se ocupe de la instalación del equipamiento de corriente de alta densidad. Esta afirmación de las partes se ve contradicha por el hecho de que los fabricantes de tomas de televisión son, en su mayor parte, empresas especializadas que no tienen actividad en el sector de los equipamientos de corriente de alta densidad, como, por ejemplo, Philips, Bosch o Hirschmann.
319. No obstante, no es preciso resolver la cuestión de si las tomas de televisión forman parte del mercado de las tomas e interruptores normales o deben tenerse por un mercado de producto distinto. El análisis desde el punto de vista de la competencia sería el mismo en las dos hipótesis.

Tomas VDI

320. Las partes consideran que las tomas VDI están integradas en el mercado de los productos de conexión para redes de comunicación. Sin embargo, venden también tomas VDI en sus gamas de tomas e interruptores, y los datos de mercado sobre tomas e interruptores facilitados por las partes a la Comisión incluyen las tomas VDI vendidas en dichas gamas.
321. Las tomas VDI se utilizan para conectar sistemas de información y comunicación. Más allá de su finalidad primera, la transmisión de los datos (de ahí la denominación "tomas informáticas" o "tomas de datos"), cubren todas las necesidades de telefonía de red terciaria en comparación con usos sencillos, domésticos, y algunas aplicaciones de vídeo vinculadas a las fuentes de tipo informático, gracias a las tecnologías digitales. Forman parte no del sistema de distribución eléctrica, sino de la red de comunicación entre puestos de trabajo vecinos dentro del edificio (LAN: *local area network*), principalmente en aplicaciones comerciales. Por tanto, responden a una necesidad específica diferente de las demás categorías de tomas (como las tomas de corriente, las telefónicas tradicionales, las de televisión, etc.) y no son sustituibles con éstas del lado de la demanda.
322. Además, las tomas VDI recurren a una tecnología diferente a la de las tomas de corriente, las de televisión y las telefónicas tradicionales. Sus principales componentes son los distintos tipos (configuraciones) de conectores que sirven para cubrir las necesidades de los prescriptores, en función de las normas desarrolladas por los fabricantes de equipamiento informático (RJ 11, RJ 12, RJ 45, Twinax, Thinnet, BNC, ACO, SUBD 9, SUBD 15, SUBD 25 y demás). Las tomas VDI son productos instalados por especialistas o electricistas formados específicamente para las exigencias de estas redes, que exigen un mantenimiento y modificaciones frecuentes.
323. Un gran número de actores del mercado de las tomas VDI son fabricantes especializados como Infra+, Lucent, Alcatel, Tyco y otros, que no tienen actividad en el mercado de las

tomas e interruptores normales y, por lo tanto, no proponen gamas con una estética homogénea. La fabricación de las tomas VDI es específica y no puede hacerse con medios convertidos. La investigación realizada por la Comisión en instalaciones de terceros confirmó que un fabricante de tomas de corriente normales y un fabricante de otra categoría de tomas de corriente débil (tomas telefónicas tradicionales o de televisión) no puede comenzar la fabricación de tomas informáticas sin costes ni demoras adicionales importantes. Por lo tanto, las tomas informáticas no son sustituibles, ni desde el punto de vista de la demanda ni desde el punto de vista de la oferta, con las tomas normales, las tomas telefónicas tradicionales o las tomas de televisión.

324. La Comisión concluye, por lo tanto, que las tomas informáticas no forman parte del mercado de las tomas e interruptores normales.

Equipamiento estanco

325. La categoría del equipamiento estanco contiene tomas e interruptores que tienen, por su construcción o por su colocación, la capacidad de resistir a entornos agresivos (principalmente la humedad, y también el polvo y los golpes), por ejemplo en cuartos de baño, garajes y bodegas, fuera de un edificio, en edificios industriales, en obras, etc.

326. Las partes consideran que el equipamiento estanco forma parte del mercado de las tomas e interruptores. Existiría entre el equipamiento estanco y las tomas e interruptores normales una identidad funcional perfecta, es decir, proporcionar el acceso a la fuente eléctrica. Además, los dos tipos de equipos tendrían, excepto el grado de estanqueidad, características estrictamente idénticas y la tecnología y el proceso de fabricación serían también idénticos. Por último, la instalación se haría al mismo tiempo que la de los equipos ordinarios por los mismos electricistas y en los mismos edificios.

327. Sin embargo, es necesario en primer lugar observar que los equipamientos estancos responden a una necesidad específica y no son, pues, sustituibles desde el punto de vista de la demanda a las tomas e interruptores normales.

328. Además, no existe sustitución del lado de la oferta entre las tomas e interruptores normales y los equipamientos estancos. Las partes señalaron que el desarrollo del revestimiento estanco representa, por sí solo, alrededor del [0-50]*% del coste y del [0-50]*% del tiempo de desarrollo de una serie completa de tomas e interruptores, partiendo de cero. Legrand habría gastado [10-60]* millones de euros y dedicado casi [1-4]* años (estudios previos incluidos) para la serie PLEXO a partir de mecanismos existentes, frente a [20-70]* millones de euros y [3-5]* años, como mínimo, para una serie completa¹⁰¹. Según Infra+, sociedad especializada en la fabricación de componentes para redes informáticas, para fabricar una sola toma resistente al agua, sería necesario prácticamente duplicar la inversión en herramientas y calcular un tiempo de desarrollo de un año¹⁰². La investigación realizada por la Comisión ante terceros también confirmó que un fabricante de tomas e interruptores normales no puede comenzar a fabricar equipamientos estancos sin costes ni demoras adicionales importantes.

329. En su respuesta al pliego de cargos, las partes impugnaron este análisis de la Comisión. Alegaron que los equipamientos estancos serían complementarios de las otras tomas e

¹⁰¹ Respuesta de 10 de julio de 2001, pregunta 15.

¹⁰² Respuesta de 18 de junio de 2001.

interruptores y que cada gama de tomas e interruptores ofrecería una solución estanca con el mismo diseño, las mismas dimensiones y las mismas características.

330. Ahora bien, por regla general, unos productos no sustituibles sino complementarios no pertenecen al mismo mercado de productos¹⁰³. Las tomas e interruptores normales y estancos sirven a necesidades diferentes y una instalación dada puede incluir bien solamente tomas e interruptores normales (por ejemplo en un apartamento), bien utilizar al mismo tiempo equipamientos normales y estancos (por ejemplo para una casa donde se instalan tomas estancas en la bodega o en el exterior), o utilizar solamente equipamientos estancos (por ejemplo en un edificio industrial).
331. Las partes afirman también que todos los fabricantes conocidos de tomas e interruptores comercializan también equipamientos estancos. Si este argumento es válido para los competidores citados por las partes, conviene, no obstante, tener en cuenta que tal no es el caso de Sarel, una filial de Schneider que fabrica, junto a otros productos (interruptores diferenciales, material de fijación y derivación), una gama de equipamientos estancos e incluso se llama en su catálogo "el especialista del equipamiento estanco"¹⁰⁴. La demanda puede pues satisfacerse a través de una oferta dedicada.
332. Se añade a esto que, en España, las posiciones de mercado de los principales competidores son muy diferentes en el mercado de las tomas e interruptores normales y en el del equipamiento estanco. Legrand es solo el número 2 con un [10-20]*% de cuota de mercado (después de Simon con un [40-50]*%) en las tomas e interruptores normales, pero tiene la posición de líder de mercado en el equipamiento estanco con una cuota de mercado de al menos un [40-50]*%.
333. Las partes cuestionan también la observación de la Comisión de que los equipamientos estancos y normales no son sustituibles del lado de la oferta, alegando que la fabricación y la comercialización de un simple revestimiento superpuesto a la toma o al interruptor no requeriría una tecnología importante y que el plazo de un año necesario, según Infra+, para que un fabricante de tomas e interruptores normales elabore equipamientos estancos sería claramente más corto que para una serie normal (2 a 4 años).
334. Sin embargo, la afirmación de que el desarrollo y la comercialización de toda una nueva serie de tomas e interruptores partiendo de cero requeriría un plazo aún más largo que el desarrollo de una serie de material estanco a partir de una serie normal puede invalidar la conclusión de que no hay posibilidad de sustitución del lado de la oferta. En efecto, el fabricante de un producto vecino solo puede ejercer un efecto de disciplina sobre el comportamiento competitivo de las empresas de que se trate si puede reorientar su producción hacia el producto en cuestión y comercializarlo a corto plazo sin incurrir en ningún coste ni riesgo adicional sustancial como reacción a variaciones ligeras, pero permanentes, de los precios relativos¹⁰⁵.

¹⁰³ En la decisión de 28 de septiembre de 1992, IV/ M.256 - Linde/Fiat, citada por las partes para sostener su tesis, la Comisión se basó en consideraciones de complementariedad del lado de la demanda y sustitución del lado de la oferta, pero dejó abierta la definición exacta del mercado de producto.

¹⁰⁴ Catálogo Sarel 2001, p. 6.

¹⁰⁵ Comunicación de la Comisión sobre las cláusulas del contrato de referencia a efectos del Derecho comunitario de la competencia, apartado 20.

335. La imposibilidad de la sustitución del lado de la oferta entre los materiales normales y estancos se ve, por otra parte, ilustrada por el hecho de que Eunea Merlin Gerin, filial española de Schneider, comercializa al mismo tiempo gamas de equipamientos normales y estancos, pero solo produce por sí misma las tomas e interruptores normales, mientras que la fabricación del equipamiento estanco corre a cargo de Sarel en Francia.
336. Por último, las partes citan a varios terceros interrogados por la Comisión en el marco de la investigación que habrían suscrito la tesis según la cual el equipamiento estanco pertenecería al mercado de las tomas e interruptores. Sin embargo, los terceros citados en la respuesta de las partes no invalidaron los hechos descubiertos por la Comisión en el curso de su investigación, mientras que otros terceros, como Siemens¹⁰⁶, explicaron claramente que estos dos tipos de productos no son sustituibles del lado de la oferta.
337. La Comisión concluye, por lo tanto, que los equipamientos estancos forman un mercado pertinente de productos separado.

Sistemas de control

338. Los sistemas de control son sistemas que pilotan una aplicación específica en una zona concreta de un edificio (por ejemplo una habitación, una oficina, un piso o un edificio). Las tres principales aplicaciones interesadas son la calefacción, el alumbrado y el aire acondicionado.
339. La investigación en profundidad de la Comisión demostró que incluso en el supuesto de que cada una de las distintas categorías de productos tuviera que considerarse un mercado de productos distinto, la operación notificada no plantearía ningún problema de competencia. Por lo tanto, la definición exacta de los mercados de productos de esta categoría puede dejarse abierta.

Sistemas de seguridad y protección

Introducción

340. Los sistemas de seguridad y protección tienen por objeto proteger a las personas y los bienes emitiendo las señales de alarma convenientes en caso de urgencia, o proporcionando un alumbrado de urgencia en caso de fallo del sector. Las aplicaciones principales de estos sistemas son:
- Para la protección de las personas: los sistemas de detección de incendios y los sistemas de alumbrado de seguridad (que contienen los bloques autónomos de alumbrado de seguridad y los sistemas de alumbrado de seguridad para fuentes centrales).
 - Para la protección de los bienes: los sistemas de detección de intrusión y sistemas de control de acceso.
341. Según las partes, todos los sistemas de seguridad deben considerarse un único mercado de producto, puesto que todos ellos garantizan la seguridad. Los distintos componentes de los sistemas de seguridad tendrían algunas funciones que contribuirían todas a una de

¹⁰⁶ Respuesta de 22.06.2001.

las dos funciones básicas (protección de las personas o protección de los bienes) y serían, pues, complementarias. Además, la coherencia del mercado quedaría ampliamente garantizada por la normativa que impondría la utilización conjunta de los distintos tipos de sistemas de seguridad. Este mercado de producto no incluiría los productos destinados a ofrecer una protección física (como puertas de protección, puertas cortafuegos) o sistemas de lucha (por ejemplo, los extintores automáticos de incendios). Durante la investigación, las partes admitieron, con todo, que debe hacerse una distinción entre un mercado de los sistemas de protección de bienes y un mercado de sistemas de protección de las personas.

342. Por las razones que figuran a continuación, la investigación en profundidad realizada por la Comisión en el marco del procedimiento de segunda fase puso de manifiesto que existe un mercado de producto distinto relativo a los sistemas de alumbrado de seguridad.

343. En cuanto a las otras categorías de sistemas de seguridad y con exclusión de los sistemas de alumbrado de seguridad, la definición exacta del mercado de productos puede mantenerse abierta, porque, cualquiera que sea la definición de mercado, la operación notificada no plantearía problema de competencia.

Alumbrado de seguridad, detección de incendios y otros sistemas de seguridad

344. Los sistemas de alumbrado de seguridad están destinados a proporcionar un alumbrado de urgencia en caso de fallo del sector, permitiendo así la evacuación de las personas si es necesario. Entre los sistemas de alumbrado de seguridad, conviene distinguir dos soluciones alternativas basadas en tecnologías diferentes:

- Los bloques autónomos de alumbrado de seguridad (BAAS), que tienen sus propias baterías en la cubierta que los contiene.
- Los bloques de alumbrado sin baterías, conectados a una fuente central que les proporciona la energía para funcionar.

345. Los sistemas de protección de las personas (que incluyen los sistemas de alumbrado de seguridad y los sistemas de detección de incendios) no son sustituibles del lado de la demanda con los sistemas de protección de los bienes, puesto que estos diferentes sistemas responden a necesidades básicamente distintas. Así pues, los sistemas de protección de bienes se utilizan en todos los sectores de actividad, desde el residencial a los grandes edificios terciarios, y son normalmente de carácter voluntario, excepto en el caso de edificios donde el riesgo es elevado (por ejemplo, los bancos o los museos). En cambio, según la información proporcionada por las partes, la detección de incendios y el alumbrado de seguridad se utilizan en los establecimientos que reciben público y son, por regla general, obligatorios. De ello se sigue que, desde el punto de vista de la demanda, los sistemas de protección de las personas y los sistemas de protección de bienes no pueden integrarse en un mismo mercado de producto. Por lo demás, las partes sostienen esta misma opinión.

346. Ahora bien, las partes sostienen en su respuesta al pliego de cargos que los sistemas de alumbrado de seguridad y los sistemas de detección de incendios forman parte de un mismo mercado, el de los sistemas de protección de las personas.

347. A este respecto, es necesario tener en cuenta, en primer lugar, que los sistemas de alumbrado de seguridad ejercen una diferente función de la de los sistemas de detección

de incendios, aunque, como lo indican las partes, estos dos tipos de sistemas son "sinérgicos" en la medida en que el alumbrado de seguridad interviene como complemento de la señal de evacuación general dada por el sistema de detección de incendios en caso de siniestro. No son pues sustituibles del lado de la demanda.

348. En su respuesta, las partes sostienen, no obstante, que la función común del alumbrado de seguridad y de la detección de incendios sería "la protección y la seguridad de las personas", y que estos dos tipos de sistemas serían, además, complementarios. Sin embargo, la existencia de una finalidad última común como "la seguridad de las personas", que los sistemas aludidos comparten, por otra parte, con una multitud de otros productos y sistemas, no basta para clasificar estos dos tipos de sistemas en un mismo mercado de producto. La misma conclusión debe extraerse del argumento de su complementariedad, tal como se explicó anteriormente en cuanto al equipamiento estanco.
349. Además, conviene señalar que pocos fabricantes tienen posiciones de mercado considerables al mismo tiempo en el ámbito de los sistemas de alumbrado de seguridad y en el ámbito de las otras categorías de sistemas de seguridad, como la detección de incendios. Aunque, como lo indican las partes en su respuesta, numerosos actores participan en los dos segmentos, sus posiciones en ellos son a menudo muy diferentes. Según la estimación de un tercero, de los cinco fabricantes más importantes de sistemas de detección de incendios e intrusiones en Francia, solo Legrand figura también entre los cinco principales fabricantes de sistemas de alumbrado de seguridad. Además, el principal competidor en el mercado de la detección de incendios, tanto en Francia como en Europa, Siemens/Cerberus, no tiene ninguna actividad en el ámbito del alumbrado de seguridad.
350. En su respuesta al pliego de cargos, las partes alegan que Schneider pudo aumentar sus ventas de sistemas de detección de incendios después de haber extendido su oferta con sistemas de alumbrado de seguridad, y que ha podido observarse el mismo fenómeno en sentido opuesto por lo que se refiere a Cooper Francia. El ejemplo antes citado de Siemens/Cerberus pone de manifiesto, con todo, que la posibilidad de ofrecer al mismo tiempo sistemas de detección de incendios y de alumbrado de seguridad, aunque puede dar una ventaja competitiva, no es hasta tal punto esencial que los dos tipos de sistemas puedan clasificarse en un mismo mercado de producto.
351. Por lo que se refiere a la sustitución del lado de la oferta, hay que señalar que los distintos componentes de sistemas de detección de incendios (detectores de humo, de rotura de cristales, centrales, avisadores sonoros y servicio de mensajería y cierre de puertas cortafuegos), de detección de intrusión (detectores de presencia, detectores de rotura de cristales o de golpes, detectores de apertura, centrales, sirenas y transmisores telefónicos) y de control de acceso (porteros audio y vídeo, cámaras, pantallas y teclados cifrados) no son de ninguna manera intercambiables con los BAAS y los componentes de sistemas de alumbrado para fuentes centrales (bloques de alumbrado para fuentes centrales y fuentes centrales de alimentación).
352. A este respecto, las partes, en su respuesta al pliego de cargos, mantienen solamente que todos los sistemas de seguridad responden a los principios básicos que son la detección y la advertencia, y que las tecnologías utilizadas en la fabricación de los sistemas de alumbrado de seguridad y los sistemas de alarma antincendio son cercanas las unas de las otras. Ahora bien, esta afirmación de carácter general que no ha sido aclarada por las partes no basta para dar constancia de que los sistemas de referencia serían sustituibles del lado de la oferta.

353. La investigación en profundidad realizada por la Comisión ante terceros demostró que un fabricante de sistema de detección de incendios no puede comenzar a fabricar material de alumbrado de seguridad sin costes ni demoras adicionales considerables. Por ejemplo, un competidor indicó que las tecnologías explotadas para los sistemas de alarma de detección de incendios y los sistemas de alumbrado de seguridad son muy diferentes. El paso, para un fabricante, de uno al otro requeriría inversiones muy importantes y una aproximación de unos 18 meses para tener la esperanza de comercializar los primeros productos¹⁰⁷.
354. Esta observación de la Comisión no fue discutida por las partes en su respuesta al pliego de cargos. Éstas alegan solamente que un período de 18 meses debe considerarse el ciclo de creación normal de un producto. Esto no crea, sin embargo, una posibilidad de sustitución del lado de la oferta inmediata y eficaz cuyo efecto sería equivalente al de la sustitución del lado de la demanda¹⁰⁸.
355. El alumbrado de seguridad no puede, por tanto, considerarse parte del mismo mercado de producto pertinente que la detección de incendios. La Comisión concluye que los sistemas de alumbrado de seguridad deben considerarse un mercado de productos distinto.

Elementos de conexión para redes de comunicación

356. La categoría de los elementos de conexión para redes de comunicación, tal como es presentada por las partes, está constituida por componentes pasivos integrados en una red informática dentro de un edificio o de un piso. Se trata principalmente de los distintos conectores informáticos de todas clases (incluidas las tomas VDI), de los cables de conexión, así como de las cajas de conexión y sus componentes.
357. La investigación en profundidad de la Comisión demostró que, incluso en el supuesto de que cada una de las distintas categorías de productos tuviera que considerarse un mercado de productos distinto, la operación notificada no plantearía ningún problema de competencia. Por lo tanto, la definición exacta de los mercados de productos pertinentes de esta categoría puede dejarse abierta.

B.3.2 Definición de mercados geográficos

Tomas e interruptores normales

Introducción

358. Según las partes, la dimensión geográfica del mercado para la venta de tomas e interruptores es nacional. Las partes indicaron en la notificación, no obstante, que varias tendencias que, según ellas, se manifiestan en este mercado lo empujarían hacia una internacionalización.
359. La dimensión nacional de los mercados se explica por barreras a la entrada considerables entre los distintos mercados nacionales. Estas barreras las ocasionan principalmente el

¹⁰⁷ Cooper Menvier SA, respuesta al cuestionario de competidor fase II (segmento 5) de 29 de junio de 2001.

¹⁰⁸ Comunicación de la Comisión sobre la definición del mercado de referencia a efectos del Derecho comunitario de la competencia, apartado 20.

marco normativo aplicable y las tradiciones (en particular, estéticas) de los usuarios finales y prescriptores. Todos estos factores se reflejan en la realidad actual del funcionamiento del mercado, en términos de la presencia de diferentes actores (fabricantes, distribuidores, etc.), de sus marcas y sus referencias de productos vendidas en el mercado, así como de los precios.

Marco normativo

360. El marco normativo aplicable a las tomas e interruptores se caracteriza por un grado de armonización menos avanzado que para los otros productos de distribución eléctrica como, por ejemplo, los componentes de cuadros eléctricos.
361. Para las tomas de corriente, existen, junto a las normas de construcción (como, por ejemplo: CEI 60884-1 - norma internacional - y HD 60884-1 - norma europea), que se refieren a las prestaciones y la seguridad de las tomas y se incluyen en el texto de las normas nacionales, normas nacionales específicas para la configuración de patillas de las tomas. La configuración de patillas se refiere a la separación de las zonas de conexión eléctrica. Las normas de configuración difieren de un Estado miembro a otro y a corto y medio plazo no parece que deban ser objeto de una armonización a nivel internacional o europeo.
362. Hay tres principales sistemas habituales de configuración de patillas para las tomas ordinarias dentro del EEE. La configuración llamada "franco-belga" se utiliza en Francia, en Bélgica y en algunas zonas limítrofes de España. La llamada "Schuko" se utiliza en Alemania, en los países nórdicos, en Austria, España, Portugal, Países Bajos y Grecia, y la llamada "British Standard" se utiliza en el Reino Unido e Irlanda. Dinamarca e Italia utilizan normas propias, sabiéndose que, en Italia, junto a la norma italiana, se utilizan tomas Schuko como tomas de acoplamiento¹⁰⁹.
363. El cuadro 16 que figura a continuación muestra las normas de configuración aplicables en los Estados miembros del EEE y las normas a las cuales pertenecen:

Cuadro 16

Países	Denominación habitual	Norma nacional
Bélgica	Franco-belga	NBN 61112
Alemania	Schuko	VDE 0624
Dinamarca	Danesa	DK 107-2- D1
España	Schuko	UNE 20-315-94
Francia	Franco-belga	NF C 61-303/320
Finlandia	Schuko	
Grecia	Schuko	ELOS 294
Italia	Italiana	CEI 23-16
Irlanda	Británica	IS 180
Luxemburgo	Schuko	
Países Bajos	Schuko	NEN 1020
Portugal	Schuko	NP 1260
Reino Unido	Británica	BS 1363
Noruega	Schuko	NEMKO 31/68
Suecia	Schuko	SEMKO 107

Fuente: partes

¹⁰⁹ Se trata de una configuración diferente de la norma que particulariza un punto de conexión y tiene por función la de no conectar algunos aparatos que podrían inyectar parásitos en el circuito interesado.

364. La diferencia en las normas de configuración aplicables en los distintos Estados miembros del EEE hace que las tomas de corriente que pertenecen a un sistema no pueden utilizarse en un país que siga otro sistema de configuración.
365. Por el contrario, la hipótesis de que la existencia de distintas normas de configuración dentro de un Estado miembro conduciría a una segmentación geográfica de los mercados más matizada que el nivel nacional no ha sido contrastada. En efecto, en dos Estados miembros del EEE, España e Italia, existen dos normas de configuración paralelas. Sin embargo, en cada uno de estos dos países, una norma es ampliamente dominante (para Italia, la norma CEI 23-16 con un 92%; para España, la norma Schuko con un 95%), quedando la segunda norma confinada a aplicaciones muy específicas (Italia: la toma Schuko se utiliza como una toma de acoplamiento en el conjunto del país) o su uso limitado a regiones fronterizas (la norma franco-belga en España).
366. Al igual que para los demás productos de distribución de baja tensión, la comercialización de las tomas e interruptores está, en la práctica, sujeta a un certificado de conformidad de los productos a una marca nacional de calidad, expedido por el organismo nacional de certificación competente a petición del fabricante. Según las partes, la obtención de una primera marca de calidad en un país dura entre [2-7]* meses y cuesta unos [1 000 - 5 000]* euros por referencia. En la medida en que existe un acuerdo de reconocimiento mutuo entre los organismos de certificación de que se trata, las marcas de calidad en los otros países se obtienen a través de un procedimiento administrativo sin que deban repetirse las pruebas. Ahora bien, para las tomas de corriente, solo existen acuerdos de reconocimiento mutuo dentro de una zona de sistema de configuración (por ejemplo, zona Schuko)¹¹⁰.

Revestimiento

367. La investigación confirmó también que el revestimiento (estética y naturaleza física) y el diseño de las tomas e interruptores varían según los Estados miembros. Al ser las tomas e interruptores las principales partes del equipo eléctrico que son visibles, las tradiciones de gusto nacionales tienen una influencia determinante para la elección de los usuarios. Por ejemplo, en Dinamarca, el revestimiento específico desarrollado por LK (la filial danesa de Schneider/Lexel) se impuso prácticamente como norma porque se considera correspondiente al sentido de la estética nacional.

Tomas telefónicas y de televisión

368. Por lo que se refiere a las *tomas telefónicas tradicionales*, ya se ha mencionado que éstas se caracterizan por el hecho de que obedecen a las especificaciones históricas de los operadores nacionales de telecomunicaciones. Por lo tanto, son distintas de un Estado miembro a otro por su configuración de patillas. Además, se integran en gamas cuyo diseño y estética (forma, color) se conciben para responder a los gustos nacionales.
369. Las *tomas de televisión* también se integran en gamas concebidas para responder a los gustos nacionales. Aunque la parte de configuración de las tomas de televisión esté

¹¹⁰ Respuesta de las partes de 21 de junio de 2001, pregunta 149.

normalizada por las normas EN 50083-1, EN 50083-4 y EN 50083-7 a nivel europeo, existen normas nacionales diferentes para los zócalos¹¹¹.

Presencia de los actores y de las marcas

370. Las diferencias en términos de normas de configuración y tradiciones de revestimiento y estética se traducen en diferencias significativas en la presencia de los distintos actores y precios de sus productos en los distintos Estados miembros.
371. En primer lugar, la presencia de los distintos fabricantes en el mercado varía considerablemente de un Estado miembro del EEE a otro. Así, Legrand tiene posiciones de mercado considerables en Francia, Italia, Grecia y en Portugal y de menor grado en Austria, Bélgica, España, Irlanda y el Reino Unido. Por el contrario, esta sociedad está ausente o prácticamente ausente de los mercados alemanes y neerlandeses, así como de los países nórdicos.
372. Schneider, por su filial Lexel, está muy implantada en los países nórdicos, pero tiene posiciones de mercado menores en la mayoría de los otros Estados miembros, en particular, Austria, Bélgica, Alemania, España, Francia y Grecia, y está completamente ausente de los mercados irlandés y neerlandés.
373. De los principales competidores de las partes, solo ABB está bastante bien situada en la mayoría de los Estados miembros (pero no en Bélgica, Dinamarca, Francia, Grecia, Portugal y Reino Unido). Siemens está presente en tres Estados miembros (Austria, Alemania y Grecia). Hager solo tiene una posición significativa en el Reino Unido. Todos los demás actores en los distintos mercados son fabricantes locales que, sin embargo, pueden tener cuotas de mercados considerables en sus países respectivos (como, por ejemplo, Niko en Bélgica o Simon en España).
374. No obstante, la presencia de un mismo fabricante en distintos mercados nacionales no significa condiciones homogéneas de competencia. En efecto, un fabricante a menudo está representado por marcas diferentes, perteneciendo por ejemplo a sociedades locales adquiridas por un fabricante internacional, en un momento dado. Así pues, la presencia de Schneider en el mercado de las tomas e interruptores está esencialmente vinculada a su filial Lexel, adquirida en 1999, que, por su parte, opera a través de filiales locales como Alombard (Francia), Eljo (Suecia), Strömfors (Finlandia) y otras. Legrand opera bajo la marca Legrand en Francia, Bélgica e Italia. Los productos de BTicino, filial italiana de Legrand, se venden bajo esta marca en Italia y, en un menor grado, también en Francia y en otros países. ABB utiliza, junto a la marca ABB, marcas locales en Alemania (BJE), en España (Niessen) y en Italia (Vimar).
375. Por lo que se refiere a los fabricantes de *tomas de televisión* que no tienen actividad en el equipo de corriente de alta densidad, la información proporcionada por las partes indica que su presencia en el mercado varía considerablemente también de país a país, aunque se puede identificar, junto a actores locales, a una serie de empresas presentes en varios o la mayoría de los mercados nacionales (como Philips, Kathrein, Hirschmann, Triax).

¹¹¹ Las partes señalaron las normas siguientes (respuesta de 10 de julio de 2001, pregunta 10): TAE en Alemania, TDO en Austria, RTT en Bélgica, RITA en Portugal, RJ 12 en España, RJ 11 en Grecia e Italia y BS en el Reino Unido.

376. Puede observarse una fragmentación aún más acentuada por lo que se refiere al mercado de la distribución. Según se expuso anteriormente, los mayoristas, quienes distribuyen la mayor parte de las tomas e interruptores, están organizados a escala nacional, o incluso a menudo regional o local.

Referencias de productos y precio

377. Por lo que se refiere a los productos realmente vendidos, resulta de la información facilitada por las partes que, en cada categoría de producto, las referencias más vendidas por Schneider y Legrand en los distintos Estados miembros varían de manera considerable de Estado a Estado. Un número considerable de las referencias más vendidas en un Estado miembro dado no se ofrece en todos o en la mayoría de los demás Estados. Así, Schneider no indicó ni una referencia que figurase entre las cinco más vendidas en más de un solo Estado miembro, y explicó esta observación por las "costumbres locales"¹¹². Legrand designó en total 151 referencias de tomas de corriente, de interruptores y reguladores (incluido el equipamiento estanco) que figuraban entre las cinco referencias más vendidas en al menos un Estado miembro, de las que solamente dos referencias se encuentran entre las cinco más vendidas en tres países distintos, mientras que ocho referencias figuran entre las más vendidas en dos Estados¹¹³. Es necesario, no obstante, observar que, entre dichas referencias, ninguna se vende en Francia, mercado donde la posición de Legrand es la más fuerte.

378. Los precios de los productos de referencia varían considerablemente de Estado miembro en Estado miembro, según lo muestra el cuadro 17 siguiente que reproduce medias de precios para distintas referencias, facilitadas por las partes:

Cuadro 17

España	100
Portugal	***
Francia	
Italia	****
Reino Unido	****

Base: España = 100. Precio de venta para el año 2000

[Versión no confidencial: * = 0-50; **=50-100; ****= 100-150 , etc.]*

379. El cuadro anterior no tiene en cuenta el hecho de que la mayoría de las referencias de productos realmente vendidos en los distintos Estados miembros del EEE no son idénticas. Sin embargo, la comparación de los precios de referencias vendidas en varios Estados miembros lleva a observar diferencias de precios importantes. A modo de ejemplo, las referencias de tomas e interruptores Legrand que figuran entre las cinco

¹¹² Véase cuadro anejo a la respuesta a la pregunta 139 de 21 de junio de 2001.

¹¹³ Véase documento titulado "Anexo LPR" facilitado en respuesta a la pregunta 139 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

referencias más vendidas en más de un solo Estado miembro, para las que las diferencias observadas entre los precios netos medios son las siguientes¹¹⁴:

¹¹⁴ Fuente: documento "Anexo LPR" (véase nota a pie de página 102)

Cuadro 18

Referencia	País donde el precio es el más elevado	País donde el precio es el más bajo	Diferencia de precio(%)
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*
[...]*	[...]*	[...]*	*

[Versión no confidencial: * = 0-50; **=50-100; ***= 100-150 , etc.]*

Conclusión

380. Los mercados pertinentes para la venta de tomas e interruptores son, pues, de dimensión nacional.

Equipamiento estanco

381. Si ha de creerse a las partes, que integran los equipamientos estancos en el mercado de las tomas e interruptores normales, el mercado geográfico es nacional. En efecto, la dimensión geográfica del mercado del equipamiento estanco debe considerarse nacional por razones esencialmente idénticas a las pertinentes para el mercado de las tomas e interruptores normales.

382. Además, conviene mencionar que las prácticas de instalación en los distintos Estados miembros son variables. Por ejemplo, requieren instalar los equipos en saliente o empotrados o utilizar IP (indicadores del grado de estanqueidad requerida) diferentes en función de los países para una misma aplicación. Así pues, para un mismo local son usuales, en Francia el IP 55, en zona Schuko el IP 44 y en zona British Standard el IP 56; la cifra IP más elevada indica el más alto grado de estanqueidad. Estas distintas prácticas tienen por consecuencia que los productos fabricados para el mercado de un país donde se acepta un IP menor no pueden venderse en un país con un IP mayor, mientras que los productos con IP más elevados podrían ser demasiado caros de comercializar a gran escala en un país que solo requiere un IP menor.

383. Así pues, los productos vendidos en los distintos Estados miembros varían mucho entre las distintas zonas de configuración de patillas. De las cinco referencias más vendidas de Legrand en Alemania (país de la zona Schuko), cuatro están también entre las cinco referencias más vendidas en Austria (que también pertenece a la zona Schuko), pero ninguna entre las de Francia o Reino Unido, países que requieren un IP claramente más elevado.

384. En la medida en que las mismas referencias de productos se venden en varios países, sus precios varían considerablemente en parte. El cuadro siguiente muestra, por ejemplo, los precios de venta de las cinco primeras referencias de Legrand en Francia en los otros Estados miembros donde estas referencias figuran entre las cinco más vendidas:

Cuadro 19

Referencia (precio en €)	B	E	F	I	IRL	L	P
[...]* Precio medio de venta			*	*		*	
[...]* Precio medio de venta		*	*		*		*
[...]* Precio medio de venta		*	*				*
[...]* Precio medio de venta	*		*			*	
[...]* Precio medio de venta			*				

Fuente: información proporcionada por las partes.

[Versión no confidencial: * = 0-50; **=50-100; ***= 100-150 , etc.]*

Sistemas de alumbrado de seguridad

385. Según las partes, el mercado de los sistemas de seguridad y protección es de dimensión europea, o incluso más amplio. Las partes explican que la necesidad a la cual responderían estos sistemas estaría presente de manera constante en Europa y en todos los países desarrollados. Las sociedades implicadas en los oficios de seguridad tendrían actividad en varios países europeos cuyas normativas serían próximas y convergentes.

386. Sin embargo, hay que señalar que los productos de alumbrado de seguridad se instalan en lugares destinados a acoger público. Se someten pues a las normativas nacionales relativas a los edificios destinados a acoger público, que, en algunos países al menos, conllevan desviaciones de las normas armonizadas aplicables.

387. La norma europea aplicable al alumbrado de seguridad es la norma EN 60598-2-22, transcripción de la norma internacional CEI 60598-2-22 y aplicable en todos los Estados miembros del EEE. Sin embargo, en Francia, existe una desviación nacional, mencionada en la norma europea. Esta desviación se deriva del decreto de 2 de octubre de 1978 relativo a los establecimientos públicos (ERP) y se refiere al mantenimiento de

temperatura, a la situación con relación a los otros materiales eléctricos y a la independencia de los circuitos de alimentación¹¹⁵.

388. Como para los otros productos de equipo eléctrico de baja tensión, existen marcas de calidad procedentes de los organismos de certificación nacionales. Sin embargo, contrariamente a los demás productos, la obtención de esta marca es obligatoria en algunos Estados miembros incluida Francia. Ello implica en Francia costes de obtención de la marca de cerca de [1 000-8 000]* euros y una espera de [1-12] * meses, a menos que el organismo competente ya haya certificado el producto de otro Estado miembro que sea parte en el "CENELEC Certification Agreement"¹¹⁶. En Bélgica, para los edificios del Estado, la *Régie des bâtiments du Ministère des affaires intérieures* concede una autorización conforme a una normativa específica. Las partes indicaron que el coste para la obtención de esta autorización es de [1 000-5 000]* euros y el plazo necesario de [1-12]* meses¹¹⁷.
389. Además, las partes admiten que los gustos y las prácticas de instalación por lo que se refiere a los sistemas de alumbrado de seguridad varían según los Estados miembros. Estas variaciones se refieren, por ejemplo, a las tensiones de alimentación y a la duración de autonomía de los bloques de alumbrado. Esto tiene por consecuencia la imposición de referencias diferentes.
390. La presencia de los fabricantes en los distintos mercados nacionales del alumbrado de seguridad varía considerablemente. Legrand, con sus filiales URA/Lumatic, tiene una cuota de mercado del [60-70]*% en Francia ([70-80]*% según un documento interno de sus vendedores), del [30-40]*% en España, del [10-20]* % en Portugal y del [10-20]* % en Bélgica. En todos los demás países, la cuota de mercado de Legrand es inferior al [10-20]* %. Schneider no tiene presencia de mercado significativa sino en Francia ([0-10]* % de cuota de mercado).
391. Los nombres y cuotas de mercado de los demás competidores varían también de país a país. Solamente Cooper/Menvier (presente en Austria, Bélgica, Portugal y Reino Unido), Zemper (España y Portugal) y Beghelli (Austria, Bélgica, Italia) son competidores importantes de las partes en varios Estados miembros¹¹⁸.
392. Legrand vende sus productos de alumbrado de seguridad por medio de la distribución, lo que contribuye a la fragmentación nacional de los mercados¹¹⁹.
393. En la medida en que un fabricante está presente en distintos mercados nacionales, vende en los mismos productos diferentes. Así, de las cinco referencias de BAAS más vendidas en Francia, dos solamente figuran entre las cinco referencias más vendidas por Legrand en otro Estado miembro del EEE, es decir, las referencias [...] * en Austria y Portugal. Con todo, estas dos referencias se venden más caras en [...] * que en estos otros dos países, como lo muestra el siguiente cuadro:

¹¹⁵ Respuesta de las partes de 21 de junio de 2001, pregunta 187.

¹¹⁶ Véase *supra*, apartado 61.

¹¹⁷ Respuesta de las partes de 21 de junio de 2001, pregunta 187.

¹¹⁸ Respuesta de las partes de 10 de julio de 2001, pregunta 31.

¹¹⁹ Véase *supra*, apartados 202-210.

Cuadro 20

Referencia (precio en €)	A	F	P
[...]* Precio medio de venta	**	**	**
[...]* Precio medio de venta	**	**	**

Fuente: partes

[Versión no confidencial: * = 0-50; **=50-100; ***= 100-150 , etc.]*

394. La Comisión concluye, por lo tanto, que el mercado geográfico pertinente para la venta de sistemas de alumbrado de seguridad es de dimensión nacional, al menos por lo que se refiere al mercado francés.

B.4 Materiales de fijación y derivación

B.4.1 Definición del mercado de productos para los materiales de fijación y derivación

395. Las partes definen un mercado de productos que incluye los materiales de fijación y derivación utilizados más abajo del cuadro de distribución terminal y antes del equipamiento de instalación. Este mercado de productos agruparía las siguientes categorías de productos:

- Los armarios murales, es decir, los armarios fijados en las paredes destinadas a recibir por dentro de éstas cables de alimentación eléctrica y por el exterior los mecanismos (tomas e interruptores). Las partes precisan que estos armarios pueden ser ligeramente diferentes según el tipo de pared (hormigón, tabique seco, albañilería).
- Las cajas de derivación, es decir, las cajas utilizadas para albergar las conexiones de los cables.
- Las rejillas de derivación, es decir, los accesorios utilizados para la realización de derivaciones de cables.
- Las barras de conexión, es decir, los accesorios utilizados para conectar los hilos y los cables.
- Las guías de cable, es decir, los pequeños conductos utilizados para albergar las circulaciones de cables.
- Los enganches, es decir, los accesorios de fijación de los cables.
- Los collarines, es decir, los accesorios de fijación de un haz de cables en un soporte o entre sí.
- Los tubos rígidos, es decir, tubos destinados a la colocación y a la protección de los cables.

- Los accesorios de fijación de tubos, es decir, los accesorios de fijación de tubos exteriores a las paredes.

396. Las partes consideran que estos productos forman un solo y mismo mercado de productos porque todos sirven para organizar la infraestructura de cableado de una instalación eléctrica desde el cuadro de distribución terminal hasta la conexión a los equipos ultraterminales (tomas, interruptores, etc.). Más concretamente, estos productos, utilizados en todas las instalaciones eléctricas, sirven para garantizar la colocación, la protección y la conexión de los cables utilizados en las instalaciones eléctricas¹²⁰. Las partes añaden que estos productos son sustituibles desde el punto de vista de la oferta. Se servirían de las mismas tecnologías básicas de moldeo, extrusión, recorte y escotadura. Podrían realizarse en una única operación y con medios de producción de un coste limitado¹²¹. Las partes alegan que las semejanzas en cuanto a tecnologías que deben dominarse para la producción de los distintos materiales de fijación y derivación podrían permitir a una sociedad que ya fabrica algunos productos lanzarse a la producción de otros¹²².

397. La definición precisa del mercado de productos para la venta de materiales de fijación y derivación puede dejarse abierta en el caso presente, ya que, cualquiera que sea la definición de mercado considerada, la transacción propuesta plantea los mismos problemas de competencia.

B.4.2 Definición del mercado geográfico para los materiales de fijación y derivación

398. Las partes no se pronuncian claramente en cuanto a la dimensión geográfica del mercado de los materiales de fijación y derivación. Consideran, en efecto, en el formulario CO que la dimensión geográfica de este mercado "no podría tenerse por puramente nacional". Los elementos que figuran a continuación, junto con las consideraciones de carácter general anteriormente mencionadas en el marco de los cuadros de distribución,¹²³ confirman, por el contrario, que el mercado de los productos de que se trata es de dimensión nacional.

Además de las normas internacionales relativas a las cajas de empotrar y de derivación, existen especificaciones nacionales

399. Los armarios de fijación y derivación se someten a la norma CEI 60 670 que establece las "normas generales relativas a los revestimientos para equipos de instalación eléctrica fija de uso doméstico y similar". Las partes explican, no obstante, que esta norma no prevé ninguna especificación sobre la dimensión de los armarios considerados. Estas dimensiones, en realidad, vienen determinadas por los organismos nacionales de normalización, lo que conduce a particularidades nacionales. En efecto, estos organismos determinan las dimensiones que deben tener las cajas de empotrar y de derivación de las diferentes bases, generalmente en función de las características del armazón dominante en el Estado miembro al que correspondan. Se tratará, en particular, de la naturaleza de

¹²⁰ Respuesta de las partes a las preguntas 238 y 240 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

¹²¹ Respuesta de las partes a la pregunta 240 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

¹²² Respuesta de las partes a la pregunta 242 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

¹²³ Apartados 202-210.

los materiales de construcción utilizados, de la calidad y la diversidad de las paredes y tabiques (hormigón, ladrillos, albañilería, tabiques secos, etc.). No obstante, las partes precisan que algunos grupos de países, como los países nórdicos, han adoptado dimensiones similares. Por último, Francia es el Estado que no impone ninguna dimensión a las cajas de empotrar y de derivación¹²⁴.

Además de las normas internacionales, para varias categorías de materiales de derivación y fijación existen marcas de calidad nacionales

400. Existen en los distintos Estados miembros del EEE marcas de calidad nacionales relativas a varias de las categorías de materiales de derivación e instalación. Las marcas de calidad nacionales, expedidas por organismos certificadores nacionales independientes, garantizan a los consumidores la conformidad del producto marcado con las exigencias técnicas definidas por las normas aplicables a los productos de que se trate. Estas exigencias técnicas pueden derivar o de una norma europea, directa o indirectamente a través de una norma nacional que incorpore al nivel interno la norma internacional, o de una norma nacional independiente de toda norma internacional. La obtención de estas marcas de calidad nacional es voluntaria, pero las partes reconocen que la ventaja comercial de obtener estas marcas para los materiales de fijación y derivación es innegable en varios países, en particular, Alemania, Francia e Italia¹²⁵.

401. De este modo, las partes obtuvieron marcas de calidad para los siguientes productos:

- Para varias referencias de cajas de empotrar que comercializa¹²⁶: OVE (Austria) y CEBEC (Bélgica).
- Para las barras de conexión: NF (Francia), KEMA (Países Bajos), VDE (Alemania), IMQ (Italia), AENOR (España), CEBEC (Bélgica)¹²⁷.
- Para los tubos rígidos: NF USE (Francia), expedida por LCIE¹²⁸.

Las referencias de materiales de fijación y derivación más vendidas varían sensiblemente según los Estados miembros

402. De forma general, Schneider explica que por lo que se refiere a los materiales de fijación y derivación, las cinco referencias más vendidas son diferentes de un país a otro debido a prácticas locales¹²⁹. Además, las distintas entidades del grupo Schneider presentes en el mercado estudiado, como Alombard o Sarel, solo comercializan generalmente estos productos en un único Estado miembro. Las comparaciones establecidas a continuación se refieren, pues, esencialmente a los productos del grupo Legrand.

¹²⁴ Respuesta de las partes de 11 de julio de 2001 a una petición de la Comisión de 6 de julio de 2001.

¹²⁵ Respuesta a la pregunta 246 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

¹²⁶ Anexo a la respuesta de las partes a la pregunta 66 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

¹²⁷ Respuesta de las partes de 20 de julio de 2001 a una petición de la Comisión de 3 de julio de 2001.

¹²⁸ Respuesta de las partes de 20 de julio de 2001 a una petición de la Comisión de 3 de julio de 2001.

¹²⁹ "General Comment" sobre el anexo a la respuesta de Schneider a la pregunta 139 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

Cajas de empotrar

403. Las partes explican que las referencias más vendidas de estos productos varían sensiblemente según los Estados miembros¹³⁰. Los datos proporcionados por Legrand ponen así de manifiesto que la lista de las cinco referencias de cajas de empotrar más vendidas varía de manera significativa de un Estado miembro a otro, y que es raro encontrar una referencia que forme parte de esta lista en más de tres Estados miembros. Cuando Legrand proporciona la lista de las cinco referencias de cajas de empotrar más vendidas para 11 países del EEE en 2000¹³¹, dicha lista incluye 37 referencias. De estas 37 referencias, tres aparecen en cuatro Estados (y ninguna en más de cuatro Estados) y tres aparecen en tres países.

Rejillas de derivación

404. Las partes explican que las rejillas de derivación son productos que se utilizan sobre todo en Francia y en algunos otros Estados miembros¹³². De un documento interno de Legrand¹³³ se desprende que, durante el año 2000, esta empresa, que está presente en el mercado de los productos de derivación y fijación en siete Estados miembros, solo comercializó este tipo de productos en cuatro Estados miembros, es decir, Francia, Alemania, Austria, e Irlanda¹³⁴.

Tubos rígidos de fijación

405. Las partes explican que el diámetro de los tubos rígidos utilizados en exteriores varía de un Estado miembro a otro. Ello implica que los diámetros de los materiales utilizados para fijar estos tubos varían también de un Estado miembro a otro. Las partes añaden que algunos Estados miembros utilizan tubos metálicos mientras que otros utilizan tubos en PVC¹³⁵.

Collarines de fijación

406. Los datos proporcionados por Legrand ponen de manifiesto que la lista de las cinco referencias de collarines de fijación más vendidas varía de manera significativa de un Estado miembro a otro, y que es raro encontrar una referencia que forme parte de esta lista en más de tres Estados miembros. Cuando Legrand proporciona la lista de las cinco referencias de collarines de fijación más vendidas para 15 países del EEE¹³⁶, dicha lista incluye 39 referencias. De estas 39 referencias, dos aparecen en cuatro Estados (y ninguna en más de cuatro Estados) y seis aparecen en dos países.

407. Además, las partes explican, por lo que se refiere a los collarines de fijación, que una categoría particular de collarines llamada "collarines Colson" se utiliza mucho más en

¹³⁰ Respuesta de las partes a la pregunta 244 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

¹³¹ Anexo Legrand a la pregunta 139 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

¹³² Respuesta de las partes a la pregunta 244 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

¹³³ Anexo a la respuesta de Legrand a la pregunta 139 del cuestionario de 6 de junio de 2001.

¹³⁴ Anexo Legrand a la respuesta 193 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

¹³⁵ Respuesta de las partes a la pregunta 244 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

¹³⁶ Anexo a la respuesta de Legrand a la pregunta 139 del cuestionario de 6 de junio de 2001.

algunos Estados miembros del EEE, en particular en Francia, que en otros. La particularidad de este producto es su enorme calidad (resistencia a las agresiones climáticas, resistencia al arranque) debido a que utiliza una materia plástica más resistente y también mucho más costosa que la utilizada para los demás collarines. El uso especialmente extendido en Francia del collarín Colson está vinculado al hecho de que EDF lo ha adoptado para sus propias necesidades, habiendo considerado que el coste de intervención en lugares muy alejados en caso de ruptura de un collarín era inaceptable y prohibitivo¹³⁷.

Diferencias de precio sensibles entre Estados miembros

408. Para cada una de las principales categorías de materiales de fijación y derivación, la Comisión pidió a las partes que le facilitaran el precio medio de ventas de cada una de las cinco referencias más vendidas en un Estado miembro, en todos los Estados donde se comercializaran tales referencias¹³⁸. En la medida en que las mismas referencias se encuentran entre las cinco más vendidas en más de un país, sus precios de venta son sensiblemente diferentes.
409. En cualquier caso, estas referencias generan una fracción importante de la venta de Legrand para cada una de las categorías de los materiales de fijación y derivación. Son, por tanto, representativas de estas categorías de productos.

Cajas de empotrar

410. El cuadro 21 siguiente indica el precio de venta, en euros, de cada una de las referencias de cajas de empotrar de Legrand que estuvieron entre las cinco referencias más vendidas en al menos dos Estados miembros durante el año 1999.

¹³⁷ Respuesta de las partes de 25.06.2001 a una petición de la Comisión de 21.06.2001.

¹³⁸ Anexo a la respuesta de las partes a la pregunta 245 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

Cuadro 21

Ref.	DE	DK	BE	FR	GR	NL	Pt	ES	UK
[...]* Precio medio de venta (Precio relativo: FR=100)				(100)	**				
[...]* Precio medio de venta (Precio relativo: DE=100)	(100)					**			***
[...]* Precio medio de venta (Precio relativo: DE=100)	(100)					**			
[...]* Precio medio de venta (Precio relativo: DE=100)	(100)	***							***
[...]* Precio medio de venta (Precio relativo: DK=100)		(100)	**				**		
[...]* Precio medio de venta (Precio relativo: BE=100)			(100)		***		**	*	
[...]* Precio medio de venta (Precio relativo: BE=100)			(100)		***		**	*	
[...]* Precio medio de venta (Precio relativo: DE=100)	(100)				*	**		*	

Fuente: partes

[Versión no confidencial: * = 0-50; **=50-100; ***= 100-150 , etc.]*

411. A excepción de la referencia [...]*, las diferencias de precio entre Estados miembros son especialmente importantes para la muy amplia mayoría de las referencias de cajas de empotrar comercializadas por Legrand. Ateniéndose únicamente a las comparaciones entre los Estados miembros vecinos o cercanos:

- La referencia [...]* se vende a [...]* euros en [...]* y a [...]* euros en [...]*, lo que representa una diferencia del [0-50]*%.
- La referencia [...]* se vende a [...]* euros en [...]* y a [...]* euros en [...]*, lo que representa una diferencia del [0-50]*%.
- La referencia [...]* se vende a [...]* euros en [...]* y a [...]* euros en [...]*, lo que representa una diferencia del [0-50]*%.
- La referencia [...]* se vende a [...]* euros en [...]* y a [...]* euros en [...]*, lo que representa una diferencia del [50-100]*%.

- La referencia [...] se vende a [...] euros en [...] y a [...] euros en [...], lo que representa una diferencia del [50-100]*%.

Collarines

412. El cuadro 22 siguiente indica el precio de venta, en euros, de cada una de las referencias de collarines de Legrand que estuvieron entre las cinco referencias más vendidas en al menos dos Estados miembros durante el año 2000.

Cuadro 22

Ref.	AT	BE	DE	DK	ES	FR =100	GB	GR	IR	NL	PT
[...] Precio medio de venta			***			(100)					
[...] Precio medio de venta			***	****		(100)	****	***			
[...] Precio medio de venta		***	**	***	**	(100)	****	****			
[...] Precio medio de venta				***	**	(100)					

Fuente: partes

[Versión no confidencial: * = 0-50; **=50-100; ***= 100-150 , etc.]*

413. Las diferencias de precio entre Estados miembros son especialmente importantes para la inmensa mayoría de las referencias de collarines comercializadas por Legrand. Ateniéndose únicamente a las diferencias entre los Estados miembros vecinos o cercanos:

- La referencia [...] se vende a [...] euros en [...] y a [...] euros en [...], lo que representa una diferencia del [0-50]*%.
- La referencia [...] se vende a [...] euros en [...], a [...] euros en [...] y a [...] euros en [...], lo que representa una diferencia del [0-50]*% entre [...] y [...], una diferencia del [0-50]*% entre [...] y [...] y una diferencia del [0-50]*% entre [...] y [...].
- La referencia [...] se vende a [...] euros en [...] y a [...] euros en [...], lo que representa una diferencia del [0-50]*%.
- La referencia [...] se vende a [...] euros en [...] y a [...] euros en [...], lo que representa una diferencia del [0-50]*%.
- La referencia [...] (no representada en el cuadro 20) se vende a [...] euros en [...] y a [...] euros en [...], lo que representa una diferencia del [0-50]*%.

Rejillas de derivación

414. Resulta de los datos proporcionados por Legrand¹³⁹ que esta empresa comercializó rejillas de derivación en cuatro Estados miembros en 2000. Las referencias mencionadas a continuación forman parte de las cinco referencias más vendidas en tales Estados miembros durante este año. Se trata pues de referencias que generan un importante volumen de venta en la categoría de las rejillas de derivación y, en consecuencia, representativas a este respecto del conjunto de la categoría.
415. Durante el año 2000, el producto Legrand cuya referencia es [...] * denominado "[...] *" se vendía al precio unitario medio de:
- [90-130] * € en Francia.
 - [290-330] * € en Austria.
 - [340-380] * € en Irlanda.
416. Durante el año 2000, el producto Legrand cuya referencia es [...] * denominado "[...] *" se vendía al precio unitario medio de [...] * € en [...] * mientras que se vendía al precio unitario medio de [...] * € en [...] * durante el mismo año, o una diferencia del [50-100] *%.
417. Por último, durante el año 2000, el producto Legrand cuya referencia es [...] * denominado "[...] *" se vendía al precio unitario medio de [...] * € en [...] * mientras que se vendía al precio unitario medio de [...] * € en [...] *, o una diferencia del [250-300] *%.

Guías de cables

418. El cuadro 23 siguiente indica el precio de venta, en euros, de cada una de las referencias de guías de cables de Legrand que estuvieron entre las cinco más vendidas en al menos dos Estados miembros durante el año 1999.

Cuadro 23

Ref. (precio en €)	DE	AT	BE	DK	ES	FR = 100	GR	FIN
[...] * Precio medio de venta	*****		9*			(100)		11*
[...] * Precio medio de venta			8*			(100)		11*
[...] * Precio medio de venta	****	*****	*****	***	7*	(100)	*****	11*
[...] * Precio medio de venta	****	*****	*****		7*	(100)	*****	7*

Fuente: partes

[Versión no confidencial: * = 0-50; **=50-100; ***= 100-150 , etc.]*

¹³⁹ Anexo a la respuesta de Legrand a la pregunta 139 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

419. Las diferencias de precio entre Estados miembros son especialmente importantes para la inmensa mayoría de las referencias de collarines comercializadas por Legrand. Ateniéndose a las diferencias entre algunos Estados miembros vecinos:

- La referencia [...] se vende a [...] euros en [...], a [...] euros en [...] y a [...] euros en [...], lo que representa una diferencia del [50-100]% entre [...] y [...], del [50-100]% entre [...] y [...] y del [300-350]% entre [...] y [...].
- La referencia [...] se vende a [...] euros en [...] y a [...] euros en [...], lo que representa una diferencia del [50-100]%.
- La referencia [...] se vende a [...] euros en [...] y a [...] euros en [...], lo que representa una diferencia del [50-100]%.

Ningún competidor a excepción de las partes está presente en más de un Estado miembro y las posiciones de las partes en los distintos Estados miembros son asimétricas

420. Todo indica que pocas empresas activas en el mercado de los materiales de fijación y derivación disponen de una presencia en varios Estados miembros. Los documentos entregados por las partes¹⁴⁰ indican que solo Schneider y Legrand comercializan estos productos en más de un Estado miembro del EEE. Así pues, Schneider está presente en seis Estados miembros del EEE (Dinamarca, Finlandia, Francia, Italia, Suecia y Noruega) y Legrand en siete (España, Francia, Italia, Irlanda, Países Bajos, Portugal y Reino Unido). Los principales competidores de las partes: Hager, Siemens, ABB y Gewiss, solo están presentes en un Estado miembro, aunque se trate, al menos para las tres primeras citadas, de grupos importantes implantados en numerosos Estados miembros del EEE.

421. Además, las cuotas de mercado facilitadas por las partes¹⁴¹ ponen de manifiesto que sus posiciones en los distintos Estados miembros donde están presentes son muy distintas. Así pues, Schneider dispone de una cuota de mercado del [20-30]% en Francia, pero solamente del [0-10]% en Italia. De la misma forma, dispone de una cuota de mercado del [60-70]% en Noruega, pero solamente del [30-40]% en Suecia. En cuanto a Legrand, mantiene una cuota de mercado del [50-60]% en Francia, pero solamente del [10-20]% en Italia y del [10-20]% en España. Las partes indican también que en el mercado de los materiales de fijación y derivación "existe una competencia a menudo nacional de empresas pequeñas y medias que pueden poseer cuotas de mercado locales importantes"¹⁴².

¹⁴⁰ Anexo 16 al formulario CO.

¹⁴¹ Anexo 16 al formulario CO.

¹⁴² Respuesta de las partes de 16 de julio de 2001 a una petición de la Comisión de 3 de julio de 2001.

La distribución de los materiales de derivación y fijación se organiza sobre una base nacional

422. Las partes explican que, por término medio, un 90% del volumen de negocios de los fabricantes de materiales de fijación y derivación se genera a través de las ventas a los mayoristas¹⁴³.
423. Según se mencionó anteriormente, las relaciones entre fabricantes y mayoristas de materiales de distribución eléctrica se organizan sobre una base nacional, incluso por lo que se refiere a los fabricantes y los mayoristas de dimensión europea. Esta observación es cierta también para los materiales de fijación y derivación. La distribución de estos productos se organiza igualmente sobre una base nacional.

Conclusión

424. En conclusión, el mercado geográfico pertinente para la venta de materiales de derivación y fijación es de dimensión nacional. En su respuesta al pliego de cargos, las partes no impugnaron esta conclusión.

B.5 Productos de transformación y alimentación

B.5.1 Mercados de productos

425. Los transformadores y alimentadores se destinan a los equipos de baja tensión para el control de los automatismos de los aparatos que equipan los procesos industriales y los edificios. Estos productos proporcionan tensiones y corrientes adecuados a la parte de control y potencia de los equipos de automatismo. En efecto, los automatismos deben, por razones de seguridad, aislarse de la red principal y requieren a menudo tensiones de alimentación diferentes (pueden ser de nivel menor o continuas por ejemplo) a la tensión de la red.
426. Las partes explican que los transformadores y alimentadores pertenecen al mismo mercado de productos, ya que participarían de opciones tecnológicas que responden a una misma necesidad, la de suministrar corriente eléctrica a un automatismo. Esta afirmación no resiste, sin embargo, a la crítica.
427. En primer lugar, transformadores y alimentadores tienen funciones diferentes. Los transformadores se destinan a los circuitos de control de corriente alterna y permiten adaptar el nivel de tensión y aislar al sistema de la red principal. Los alimentadores permiten liberar tensiones continuas. Las partes explicaron en su respuesta al pliego de cargos que los alimentadores ofrecen a menudo un grado de complejidad y funcionalidad mucho más elevado (protección, puesta en seguridad, control de grandes prestaciones etc.), que, según las partes, se refleja en el precio más elevado de los alimentadores en comparación con los transformadores.
428. Posteriormente, la elección del automatismo dicta la elección entre transformadores y alimentadores. Las partes explicaron, en el marco de la investigación, que la elección de una u otra tecnología depende de una elección previa referente al propio automatismo. Por lo tanto, existiría posibilidad de sustitución entre un par automatismo/transformador y un par automatismo/alimentador. De la argumentación de las partes se desprende que

¹⁴³ Formulario CO, página 102.

los transformadores y los alimentadores para automatismos ya no son sustituibles del lado de la demanda una vez que se ha operado la elección del automatismo.

429. Además, estos dos tipos de productos parecen complementarios. Así pues, las partes explican que los automatismos modernos incluyen generalmente un transformador para el aislamiento y alimentadores electrónicos para adaptar y regular los niveles de tensión. Ahora bien, en esta medida estas tecnologías son más bien complementarias que competidoras.
430. En su respuesta al pliego de cargos, las partes mantienen, sin embargo, que la elección entre transformadores o alimentadores seguiría estando muy abierta de un uso a otro incluso después de la elección del automatismo.
431. Con todo, esta afirmación no contradice solo las explicaciones de las partes en respuesta a solicitudes de información de la Comisión durante la investigación¹⁴⁴; también es invalidada por explicaciones del catálogo Télémecanique (Schneider), que detalla, en forma de "guía de opciones", cuáles son las funciones de los transformadores, de los alimentadores rectificadores filtrados y de los alimentadores de reparto, y para qué aplicaciones (por ejemplo en términos de circuitos de control, ambiente, red, de sensibilidad de carga, etc.) son adecuados estos tipos de productos¹⁴⁵. Las partes añaden en su respuesta otros elementos para la elección como la fiabilidad, las condiciones de mantenimiento o la normalización de los componentes del automatismo, que pueden dictar la elección de un transformador, de un alimentador o incluso de un determinado tipo de alimentador. De ello se sigue que los transformadores y los alimentadores solo son sustituibles del lado de la oferta en un grado muy limitado.
432. Los precios de los transformadores y de los alimentadores son claramente diferentes. Así pues, entre las referencias Schneider que figuran entre las cinco más vendidas en cada uno de los Estados miembros del EEE, los precios medios de los transformadores varían entre [10-50]* € (referencia [...] en [...]) y [40-80]*€ (referencia [...] en [...]), mientras que los precios medios de los alimentadores se encuentran entre [10-50]* (referencia [...] en [...]) y [480-520]*€ (referencia [...] en [...]). Los precios correspondientes de Legrand varían entre [0-40]* € (referencia [...] en [...]) y [180-220]* € (referencia [...] en [...]) para los transformadores y entre [40-80]* € (referencia [...] en [...]) y [400-440]* € (referencia [...] en [...]) para los alimentadores.
433. En su respuesta al pliego de cargos, las partes explican esta diferencia de precio por el grado de complejidad y funcionalidad más elevado de los alimentadores comparados con los transformadores.
434. Ahora bien, esta afirmación implica expresamente que los dos tipos de productos no son sustituibles del lado de la demanda en vista de sus características y sus precios¹⁴⁶.
435. Los transformadores y los alimentadores son, por otro lado, muy diferentes desde un punto de vista tecnológico. Las partes explicaron durante la investigación que los alimentadores siguen una tecnología de "lógica programada" y están constituidos por

¹⁴⁴ Respuesta de 19 de marzo de 2001 al cuestionario de 14 de marzo de 2001, pregunta 25.

¹⁴⁵ Catálogo Télémecanique, 1999, pp. 366/367.

¹⁴⁶ Ver la definición del mercado de producto de referencia en la Comunicación de la Comisión sobre la definición del mercado en cuestión a efectos del Derecho comunitario de la competencia, apartado 7.

componentes esencialmente electrónicos (aunque contienen un transformador en la mayoría de los casos), mientras que los transformadores son de una tecnología de "lógica cableada" con constituyentes electromecánicos y no contienen componentes electrónicos¹⁴⁷. Los transformadores son productos cuya tecnología está completamente estabilizada, mientras que los alimentadores resultan de tecnologías que aún están en desarrollo¹⁴⁸. Un competidor explicó que no solo las herramientas de producción, sino también el equipamiento de ensayo y comprobación son diferentes para los transformadores y los alimentadores. Por esta razón, un fabricante de transformadores requiere costes y plazos considerables para comenzar la fabricación de productos de alimentación y a la inversa¹⁴⁹. Por tanto, los productos en cuestión no son sustituibles del lado de la oferta.

436. Contra este argumento, las partes hicieron valer en su respuesta al pliego de cargos que existiría una gran variedad de funciones específicas desempeñadas o por transformadores, o por alimentadores y que, por lo tanto, la asociación de los transformadores a algunos productos industriales de "lógica cableada" y de los alimentadores a otros productos de "lógica programada" sería "simplista". Además, las partes consideran que el paso de la producción de los transformadores a la de los alimentadores, y a la inversa, "no plantea dificultades", sin por ello explicar con detalle el plazo y el coste necesarios.
437. Tal afirmación no puede invalidar la observación de que los transformadores y los alimentadores no son sustituibles del lado de la oferta. En efecto, cualquiera que sea la variedad posible de soluciones de alimentación, resulta de la información proporcionada, tanto por las partes como por terceros mencionados anteriormente, que todas las variantes de alimentación se basan en una tecnología fundamentalmente diferente de la de los transformadores.
438. Además, las partes mantuvieron que la mayoría de los actores en el mercado venden al mismo tiempo transformadores y alimentadores. Con todo, conviene tener en cuenta que, aunque un número considerable de fabricantes estén efectivamente presentes en los dos segmentos, de todos los competidores con una cuota de mercado superior a [...] *% en el mercado combinado de los transformadores y alimentadores en Francia, solo Siemens y Cecla tienen actividad en los dos segmentos, mientras que los demás solo están presentes en el segmento de los alimentadores, de modo que no ejercen una presión competitiva actual respecto de las partes en el segmento de los transformadores.
439. Además, las partes hacen valer en su respuesta que el uso del transformador tiende a disminuir en favor del uso del alimentador, habida cuenta de la tendencia del mercado hacia una mayor tecnicidad y del recurso cada vez más marcado a la electrónica. Esta tendencia forzaría a los actores del mercado a reorientar su producción, pasando de la producción de transformadores a la de los alimentadores rectificadores (electromecánicos), posteriormente a los alimentadores rectificadores filtrados (electromecánicos) y finalmente a los alimentadores estabilizados (electrónicos).
440. Tal tendencia, si existe a medio o largo plazo, no puede, sin embargo, suponer una dificultad competitiva suficiente respecto de los fabricantes de transformadores. Según

¹⁴⁷ Respuesta de 19 de marzo de 2001 al cuestionario de 14 de marzo de 2001, pregunta 25.

¹⁴⁸ Complemento al formulario CO de 14 de marzo de 2001, p. 12.

¹⁴⁹ Polylux, respuesta de 9 de julio de 2001.

se explicó anteriormente, la elección de un transformador o de un alimentador depende de la de un automatismo predeterminado, de modo que la sustitución descrita por las partes no puede ejercerse sino en la elección entre una solución "automatismo + transformador" y una solución "automatismo + alimentador". Ahora bien, puesto que la elección de un automatismo no suele hacerse solamente en vista del modo de acceso a la fuente eléctrica, no es probable que un aumento de los precios de los transformadores, por sí solo, bastase para dar lugar a la conversión de una parte suficientemente importante de la demanda de una solución "automatismo + transformador" a una solución "automatismo + alimentador". Esto lo ilustran, por otro lado, las variaciones de precio antes observadas.

441. La Comisión concluye, por lo tanto, que los transformadores y los productos de alimentación electrónica corresponden a mercados de productos separados.

B.5.2 Mercado geográfico

442. En términos de mercado geográfico, las partes alegan que el mercado es de dimensión europea. Así, explican que los transformadores y los productos de alimentación están normalizados a una escala internacional y que los competidores principales tienen una presencia internacional sobre la base de un catálogo normalizado y de una marca única.
443. El marco normativo aplicable a los transformadores y productos de alimentación está armonizado a nivel europeo. Las normas que tratan de los transformadores de tensiones son las normas CEI de la serie 61558 y las normas EN de la misma serie. Estas normas tratan de todos los aspectos vinculados a la seguridad eléctrica, térmica y mecánica de los transformadores de tensión primaria inferior a 1 000 voltios, así como de los alimentadores que incorporen tales transformadores. Los alimentadores controlados están cubiertos por la norma CEI 60950 y la norma equivalente europea del mismo número. Además de estas normas internacionales y europeas, no existen normas nacionales.
444. A petición de los clientes, los fabricantes de transformadores y productos de alimentación hacen certificar la conformidad de sus productos con las normas aplicables por laboratorios independientes. Como lo explican las partes, todos los laboratorios acreditados de los Estados miembros del EEE tienen la capacidad de realizar las pruebas necesarias y de expedir un certificado de conformidad con la norma. Con todo, la notoriedad del laboratorio y su reconocimiento por el mercado son elementos importantes a la hora de tomar decisiones. Las partes calculan el plazo y el coste necesarios para obtener el certificado en respectivamente [1-18]* meses y [50-250]* FF. Aunque tales costes no se podrían considerar prohibitivos, constituyen sin embargo una barrera a la entrada del mercado entre Estados miembros que dista mucho de ser desdeñable, teniendo en cuenta el hecho de que es necesario obtener la certificación para cada referencia de producto separadamente y que las certificaciones deben renovarse a intervalos regulares.
445. El análisis de los precios ofrecidos por las partes pone de manifiesto variaciones sustanciales de un Estado miembro a otro. El cuadro siguiente muestra el precio de venta, en euros, de cada una de las referencias de transformadores y alimentadores de Schneider que forman parte de las cinco referencias más vendidas en al menos 2 Estados miembros:

Cuadro 24

Referencia (precio en €)	B	DE	DK	E	F	* I	NL	UK	SV	NO
Transformador [...]*	*	*	**	*	*	*	*	*	*	
Precio medio de venta										
Transformador [...]*	*	*	*	*	*	*		*	*	*
Precio medio de venta										
Transformador [...]*	*	*	*	*	*		*		*	*
Precio medio de venta										
Alimentador [...]*	**		**	**	**	**		11*	**	
Precio medio de venta										
Alimentador [...]*					***	**	***			
Precio medio de venta										
Alimentador [...]*	**		**		**					
Precio medio de venta									**	
Alimentador [...]*					**					
Precio medio de venta						***				**

Fuente: las partes.

[Versión no confidencial: * = 0-50; **=50-100; ***= 100-150 , etc.]*

446. Tales diferencias de precio indican que la oferta está en condiciones de aumentar los precios en algunos países, sin correr el riesgo de que los clientes importen los materiales desde los países vecinos.

447. En su respuesta al pliego de cargos, las partes mantienen que las variaciones de los precios de Schneider no dan indicaciones sobre la definición del mercado geográfico, puesto que resultarían del hecho de que Schneider habría decidido no desarrollar una política de precios en Europa habida cuenta de las escasas cantidades de productos de que se trata y del mínimo volumen de negocios correspondiente. Ahora bien, en ausencia de una política de precios en el grupo, todo indica que los precios determinados por las filiales de Schneider en los distintos países reflejan bien las condiciones de competencia en los países respectivos. Las variaciones de precio observadas son pues la expresión de condiciones de competencia bastante diferentes de país a país¹⁵⁰.

448. Por otra parte, hay que tener en cuenta que existen también variaciones de precio, en una menor medida, en Legrand. Así, el cuadro siguiente muestra los precios de las cinco referencias de transformadores más vendidas en Francia que se encuentran también entre las cinco más vendidas en al menos otro Estado miembro:

¹⁵⁰ Ver la definición del mercado geográfico de referencia en la Comunicación de la Comisión sobre la definición del mercado en cuestión a efectos del Derecho comunitario de la competencia, apartado 8.

Cuadro 24 a

Referencia (precio en €)	BE	DE	DK	E	F	I	L	NL	NO
[...]*	[0-20]*				[20-30]*				
[...]*	[0-20]*				[20-30]*		[20-30]*	[0-20]*	
[...]*					[30-40]*				[40-50]*

Fuente: las partes.

449. Según las partes, un 60 % de los transformadores y productos de alimentación vendidos por las partes se distribuyen por medio de mayoristas, que se organizan a una escala nacional. Para Francia, país donde los solapamientos entre las partes son los más significativos, Schneider calcula el porcentaje de sus ventas a mayoristas en un [70-80]*% para los transformadores y en un [70-80]*% para los alimentadores.
450. En su respuesta al pliego de cargos, las partes alegan también la presencia internacional de fabricantes de tamaños diferentes, incluidos grandes actores como Omron, Siemens y Phoenix, pero también de muchas PYME.
451. Sin embargo, la presencia de un actor en varios países no implica necesariamente que las condiciones de competencia sean en ellos suficientemente homogéneas. Los datos proporcionados por las partes en el marco de la investigación sugieren que las posiciones de mercado de los diferentes actores varían considerablemente de país a país. Legrand solo tiene una cuota del mercado de transformadores y alimentadores superior a [0-20]*% en Francia ([20-40]*%), en Bélgica ([0-20]*%), en los Países Bajos ([0-20]*%), en Italia ([0-20]*%) y en el Reino Unido ([0-20]*%). La cuota de Siemens varía del [0-20]*% en el Reino Unido a [20-40]*% en Alemania, la de Phoenix del [0-20]*% (Austria, Finlandia) al [20-40]*% (Bélgica).
452. Las partes alegan también que existiría un gran número de exportaciones, sin por ello expresar en cifras el porcentaje de productos importados vendidos en un país determinado. Por otra parte, el hecho de que se exporten algunos productos no excluye que el mercado sea de dimensión nacional, si resulta, sobre la base de otros factores, que la coordinación de oferta y demanda se desarrolla sobre una base nacional, como es el caso.
453. En cuanto a la afirmación de las partes, en su respuesta, de que las referencias de productos vendidas serían a menudo las mismas en distintos países, basta con observar que de los datos proporcionados por las partes se desprende que las referencias de Legrand vendidas en los distintos Estados miembros varían considerablemente. Así, de las cinco referencias más vendidas en Francia, una sola se encuentra entre las cinco más vendidas en otros tres países (en su caso, los países del Benelux) y dos de estas referencias no se encuentran en ningún otro Estado miembro. Además, de las variaciones de precio constatado se desprende que la demanda no practica arbitraje en un grado apreciable.
454. En este contexto, hay que señalar que las partes explican en su respuesta que existen, más allá de la oferta de catálogo, productos personalizados. Ello implica la necesidad de mantener una estrecha relación para los fabricantes de transformadores y sus clientes (integradores). Ahora bien, como los fabricantes de transformadores y los integradores son pequeñas y medianas empresas que no disponen a menudo de red de ventas o compras en varios países, la necesidad de mantener tal estrecha relación limita la posibilidad de los clientes de aprovisionarse con fabricantes situados en otro país.

455. La Comisión concluye, por lo tanto, que los mercados de transformadores y productos de alimentación son ambos de dimensión nacional.

B.6 Auxiliares de control y señalización

B.6.1 Mercado de productos

456. Las partes definen un mercado de productos de los auxiliares de control y señalización. Se trata de aparatos mecánicos de conexión cuya función es controlar el funcionamiento de un equipo. El mercado de productos tal como se define por las partes incluye las siguientes categorías:

- Los pulsadores de mando, es decir, auxiliares de control dotados de un órgano de control destinado a su puesta en marcha mediante el esfuerzo generado por una parte del cuerpo humano, generalmente el dedo o la palma de la mano y que posee una energía de resorte.
- Los botones giratorios (o rotatorios), es decir, una combinación de elementos de conmutación de tipo pulsador cuyo órgano de control se impulsa manualmente por rotación.
- Los botones de tipo tecla, es decir, pulsadores destinados a aplicaciones que tienen escasa profundidad y cuya conexión eléctrica se realiza por un circuito impreso.
- Las cajas de botones, es decir, un soporte con forma de caja metálica o plástica (poliéster) con aberturas destinada a recibir los elementos de diálogo entre el operador y la máquina. El producto terminado constituye un tablero de mando.
- Los teclados de botones tipo tecla, es decir, aparatos mecánicos de conexión cuya función es controlar el funcionamiento de un instrumental de conexión. Un teclado está constituido por tres elementos principales:
 - Un conjunto de teclas.
 - Un conjunto electrónico de tratamiento y transmisión de la información.
 - Una interfaz de interconexión.
- Los teclados de membranas, es decir, una tecnología particular de teclados, en los que la membrana es la parte de contacto con el operador que permite personalizar el teclado para las necesidades del consumidor final.
- Los conmutadores de levas, es decir, un auxiliar de mando provisto de un órgano de mando que se acciona por rotación angular. Modifica las conexiones de uno o más circuitos eléctricos.
- Los interruptores seccionadores de mando rotatorio, es decir, un aparato mecánico de conexión capaz de establecer, sostener e interrumpir corrientes en las condiciones normales del circuito eléctrico. Además, cumple las condiciones para la función de seccionamiento.

- Los manipuladores, es decir, auxiliares de control de maniobra provistos de un órgano de control que consiste en un vástago que se acciona por desplazamiento angular.
- Los indicadores luminosos, es decir, un auxiliar de señalización compuesto de una cabeza (indicador luminoso) de color destinada a informar al operador sobre el estado de la máquina. Incluye también terminales de alimentación en su parte inferior, destinados a la alimentación eléctrica. Un indicador luminoso puede ser asociado a un pulsador de mando para formar un pulsador de mando luminoso.

457. Los distintos tipos de productos anteriormente mencionados existen en varios diámetros de perforación o fijación: 12 mm., 16 mm., 22 mm. y 30 mm., que corresponden a las normas definidas por CEI y CENELEC¹⁵¹. Históricamente, el diámetro de 30 mm. apareció el primero, y su uso estaba especialmente extendido en la siderurgia. Este diámetro permite realizar productos robustos y resistentes. Progresivamente, la evolución de las técnicas de producción y la voluntad de los clientes de reducir el espacio ocupado por las máquinas favorecieron el desarrollo de diámetros más pequeños. Las partes explican¹⁵² que, actualmente, el diámetro de 30 mm. tendería progresivamente a ser sustituido por el diámetro de 22 mm.. Los diámetros de 16 mm. y 22 mm., más frágiles, se utilizarían principalmente en equipos electrónicos empleados en entornos protegidos. Por tanto, el diámetro de 16 mm. se utilizaría cada vez más para los teclados de botones tipo tecla y membrana anteriormente mencionados.

458. Las partes consideran que estos distintos productos forman un único mercado de productos, ya que desempeñan todos la misma función, es decir, de interfaz de diálogo antropomecánico. Más concretamente, estos productos están destinados a la integración en pupitres de mando de motores de escasa potencia o de automatismos¹⁵³. Según las partes, estos productos serían ampliamente sustituibles del lado de la demanda. Todos los auxiliares de control y señalización podrían así ser utilizados indistintamente o sustituirse en las máquinas. La opción de los fabricantes de recurrir a una categoría antes que a otra estaría esencialmente vinculada a las prioridades del cliente final en términos de estética, ocupación de espacio y costumbres¹⁵⁴. Las partes añaden que estos productos son sustituibles del lado de la oferta. Serían todos, en efecto, de concepción electromecánica. Solo los teclados de membranas más complejos requerirían conocimientos de serigrafía para la elaboración de sus botones¹⁵⁵.

459. La definición precisa del mercado de los auxiliares de control y señalización puede dejarse abierta en el presente caso, ya que, cualquiera que sea la definición de mercado considerada, la transacción plantea problemas de competencia idénticos.

¹⁵¹ Normas CEI y EN 60947-5-1.

¹⁵² Respuesta de las partes a la pregunta 29 del cuestionario de 15 de marzo de 2001.

¹⁵³ Complemento al Formulario CO, página 15.

¹⁵⁴ Respuesta de las partes a la pregunta 291 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

¹⁵⁵ Respuesta de las partes a la pregunta 290 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

B.6.2 Mercado geográfico

460. Las partes consideran que la dimensión geográfica del mercado de los auxiliares de control y señalización es de dimensión europea o incluso mundial. Las partes se basan en primer lugar en el hecho de que estos productos están destinados a integrarse en máquinas industriales que se venderían bajo una forma idéntica en todo el mundo. La exportación de las máquinas industriales conduciría, por otra parte, a una homogeneización de los productos hacia la utilización principal de auxiliares de control y señalización del diámetro de 22 mm.. Las partes explican que, para una función definida, un diámetro de perforación y características técnicas dadas, solo existe un producto comercializado en Europa, según lo demuestra el hecho de que la misma referencia comercial se utiliza en los catálogos de productos difundidos en los distintos Estados¹⁵⁶. Las partes añaden que el marco normativo de estos productos es europeo y está completamente armonizado. Además, no existiría ninguna especificidad ni marcas de calidad nacionales.
461. Los apartados que siguen concluyen que la dimensión geográfica de estos mercados es de carácter nacional.

Los precios de los auxiliares de control y señalización son sustancialmente diferentes según los Estados miembros

462. El análisis de los precios ofrecidos por las partes pone de manifiesto variaciones sustanciales de un Estado miembro a otro. Así pues, los precios de las cinco referencias de auxiliares de control y señalización más vendidas en cada uno de los Estados miembros del EEE por Schneider conocen variaciones sustanciales, tal como se indica en el cuadro siguiente, elaborado a partir de datos proporcionados por esta empresa¹⁵⁷. Estas cinco referencias corresponden a cinco categorías de auxiliares de control y señalización diferentes; pueden pues considerarse una muestra representativa del conjunto de los auxiliares de control y señalización.

¹⁵⁶ Respuesta de las partes a la pregunta 70 del cuestionario de 29 de junio de 2001.

¹⁵⁷ Anexo Schneider a la respuesta a la pregunta 33 del cuestionario de 15 de marzo de 2001.

Cuadro 25

Referencia	País donde el precio es el más elevado Precio medio en este país en 1999 (€)	País donde el precio es el más bajo Precio medio en este país en 1999 (€)	Diferencia de precio (%)
[...]* (pulsador de mando)	Irlanda [*]*	Bélgica[*]*	[*]*
[...]* (botón giratorio)	Irlanda [*]*	Reino Unido [*]*	[*]*
[...]* (indicador luminoso)	Reino Unido [*]*	Italia [*]*	[**]*
[...]* (caja de botones)	Irlanda [***]*	Alemania [***]*	[***]*
[...]* (interruptor)	Países Bajos [***]*	Bélgica [*]*	[***]*

Fuente: partes

[Versión no confidencial: * = 0-50; **=50-100; ***= 100-150 , etc.]*

463. Generalmente, resulta de los datos proporcionados por Schneider¹⁵⁸: (i) que existen diferencias de precio sustanciales entre los Estados miembros del EEE, incluso entre Estados vecinos, para una misma referencia de producto y (ii) que estas diferencias, aunque fluctúan mucho de un año a otro, siguen siendo globalmente importantes sobre el período de que se trata. Entre Francia y Alemania, la diferencia de precio, en 1999, estuvo entre el [0-40]*% (para la referencia [...]*) y fue del [20-60]*% (para la referencia [...]*). En 1997, la diferencia de precio estuvo entre el [0-40]*% (para la referencia [...]*) y el [10-50]*% (para la referencia [...]*). Del mismo modo, Entre Francia y España, la diferencia de precio, en 1999, estuvo entre el [0-40]*% (para la referencia [...]*) y fue del [10-50]*% (para la referencia [...]*). En 1997, la diferencia de precio entre estos dos países estuvo entre el [0-40]*% (para la referencia [...]*) y el [20-60]*% (para la referencia [...]*).
464. Es también interesante observar que las diferencias de precio se acentuaron sobre el período de referencia entre otros Estados vecinos. Entre Alemania y Bélgica, la diferencia de precio, en 1999, estuvo entre el [0-30]*% (para la referencia [...]*) y fue del [30-60]*% (para la referencia [...]*). En 1997, la diferencia de precio estuvo entre el [0-30]*% (para la referencia [...]*) y el [10-40]*% (para la referencia [...]*).
465. Una conclusión idéntica puede sacarse del análisis del precio de venta de los auxiliares de control y señalización comercializados por Baco, filial de Legrand, en distintos Estados miembros del EEE, entre 1995 y 2000.
466. En términos generales, resulta de los datos proporcionados por Legrand¹⁵⁹: (i) que existen diferencias de precio sustanciales entre los Estados miembros del EEE, incluso entre Estados vecinos, y (ii) que tales diferencias, aunque fluctuantes, siguen siendo globalmente importantes sobre el período de referencia. En 2000, las diferencias de precio entre Francia y sus vecinos (Alemania, Bélgica, Italia y España) estuvieron entre el [30-60]*% (con Bélgica) y el [50-80]*% (con Italia). En 1995, estas diferencias de

¹⁵⁸ Anexo Schneider a la respuesta a la pregunta 33 del cuestionario de 15 de marzo de 2001.

¹⁵⁹ Anexo Legrand a la respuesta a las preguntas 12, 3 y 40 del cuestionario de 15 de marzo de 2001.

precio estaban entre el [30-60]*% (con Bélgica) y el [60-90]*% (con Italia). Es también interesante observar que las diferencias de precio entre algunos países vecinos se acentuaron durante el período. Entre España y Portugal, la diferencia de precio pasó del [0-30]*% en 1995 al [10-40]*% en 2000. De la misma forma, la diferencia de precio entre Alemania y Austria pasó del [0-30]*% en 1995 al [0-30]*% en 2000.

467. Los precios de venta de los auxiliares de control y señalización comercializados por las partes son, pues, sustancialmente diferentes según los Estados miembros del EEE. Las partes no proporcionaron ninguna indicación en sentido contrario por lo que se refiere a sus competidores.
468. En su respuesta al pliego de cargos¹⁶⁰, las partes alegaron que las diferencias de precio entre Estados miembros anteriormente mencionadas correspondientes a los auxiliares de control y señalización vendidos por ellas no son pertinentes. En efecto, algunos de estos precios incluirían los descuentos comerciales que ofrecen a sus clientes ("precios netos"), mientras que otros precios no incluirían dichos descuentos ("precios brutos"). Tales precios no serían, pues, comparables.
469. A este respecto, conviene señalar en primer lugar que correspondía a las partes, de acuerdo con la pregunta 33 del cuestionario de 20 de marzo de 2001, facilitar los "precios facturados" para cada una de las categorías de auxiliares de control que comercializan en cada uno de los Estados miembros del EEE. Además, las partes explicaron en su respuesta a dicha pregunta que los precios indicados a la Comisión correspondían a los "precios medios practicados" (Schneider)¹⁶¹ y a los "precios medios de venta" (Legrand)¹⁶². Todo indica pues que los precios de venta de los auxiliares de control y señalización facilitados por las partes son precios netos, sin incluir los descuentos o rebajas sobre volúmenes, comparables entre sí.
470. Además, las partes explican¹⁶³ que las diferencias de volúmenes de sus ventas para cada una de las categorías de auxiliares de control justifican objetivamente la existencia de diferencias de precio. Este argumento se basa implícitamente en la idea de que el importe de los descuentos y rebajas de volumen que aplican a cada una de sus ventas sería diferente según los Estados miembros, lo que explicaría, según ellas, las diferencias de precios medios de venta observadas. A este respecto, basta con constatar que las partes no proporcionaron ningún elemento que permitiera establecer que el nivel medio de los volúmenes de sus ventas por transacción fuera distinto según los Estados miembros. En particular, las partes no demostraron que existan en algunos Estados miembros clientes que generen volúmenes de venta más importantes que en otros Estados miembros y que, a causa de la aplicación de descuentos y rebajas de volumen, el precio neto medio de venta de los productos de que se trata fuera inferior en los mismos. En cualquier caso, si así fuera, esta situación constituiría un indicio adicional importante en favor de una definición nacional del mercado del que se trata.
471. Por último, las partes alegan que no es posible sacar conclusiones referentes a las diferencias de precio de venta de Baco y Legrand entre Estados miembros, dado que

¹⁶⁰ Apartado 774.

¹⁶¹ Respuesta de Schneider a la pregunta 33 del cuestionario de 20 de marzo de 2001.

¹⁶² Página 1 del documento Baco facilitado en anexo a la respuesta de Legrand a las preguntas 12, 34 y 40 del cuestionario de 20 de marzo de 2001.

¹⁶³ Apartado 776 de la respuesta al pliego de cargos.

estas dos empresas venden solo pequeñas cantidades y casi exclusivamente en Francia. Las diferencias de precio observadas con respecto a Schneider, líder indiscutido del mercado de los auxiliares de control y señalización en el EEE con una cuota de mercado del [20-30]*% y una presencia en cada uno de los Estados miembros, constituyen un indicio especialmente determinante para concluir la existencia de variaciones significativas de precio entre Estados miembros. Además, aunque Legrand solo tenga una cuota de mercado significativa en Francia, comercializa los productos citados en ocho Estados miembros. La ausencia para esta empresa de una estrategia de precios a nivel europeo, señalada por las partes¹⁶⁴, lejos de justificar objetivamente las diferencias de precio de venta anteriormente mencionadas, constituye, por el contrario, un indicio adicional de que los precios de los auxiliares de control y señalización se fijan a un nivel nacional.

472. En conclusión, los precios de los auxiliares de control y señalización son sustancialmente diferentes según los Estados miembros.

La posición de los fabricantes de auxiliares de control y señalización varía sustancialmente según los Estados miembros

473. El cuadro 26 siguiente, facilitado por las partes, indica la posición de los principales fabricantes de auxiliares de control y señalización en los distintos Estados miembros del EEE durante el año 2000.

¹⁶⁴ Apartado 777 de la respuesta al pliego de cargos.

Cuadro 26

	Schneider	Legrand	Siemens	Moeller	K&N	Rockwell	EAO	ABB	Otros
Austria	[10-20]*%	[0-10]*%	[10-20]*%	[10-20]*%	[10-20]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	
Bélgica	[20-30]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	RAFI [0-10]*%
Alemania	[0-10]*%	[0-10]*%	[10-20]*%	[10-20]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	RAFI [0-10]*% Hoffman [0-10]*%
Dinamarca	[30-40]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	
España	[30-40]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	GE[0-10]*%
Francia	[50-60]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	Entrelec [0-10]*%
Finlandia	[20-30]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	
Grecia	[10-20]*%	[0-10]*%	[10-20]*%	[10-20]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	
Italia	[20-30]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	GE[0-10]*%
Irlanda	[10-20]*%	[0-10]*%	[10-20]*%	[10-20]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	
Países Bajos	[10-20]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[10-20]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	
Portugal	[30-40]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	
Reino Unido	[30-40]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[10-20]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	
Suecia	[20-30]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[10-20]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	
Noruega	[20-30]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	
Total EEE	[20-30]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%		

Fuente: partes

474. Del cuadro anterior se desprende que las posiciones de los fabricantes varían sensiblemente de un Estado miembro a otro. Generalmente, todo indica que cada fabricante dispone de una cuota de mercado claramente más importante en un Estado miembro y que su posición en los otros Estados miembros, incluso vecinos, es: (i) sensiblemente más débil y (ii) especialmente fluctuante. Así, la cuota de mercado de Schneider es del [50-60]*% en Francia. En los Estados vecinos, su cuota de mercado queda fijada en el [20-30]*% en España, el [20-30]*% en Bélgica, el [20-30]*% en Italia y solamente el [0-10]*% en Alemania. Por lo que respecta a Legrand, se observa que dispone de una cuota de mercado significativa solo en Francia ([0-10]*%), pero que está ausente de todos los Estados vecinos, incluida Italia donde, no obstante, es especialmente importante en otros mercados de productos. Se observa también que Siemens y Moeller, cuyas cuotas de mercado respectivas en Alemania son del [10-20]*% y del [10-20]*%, disponen de una cuota de mercado del orden de la mitad en Bélgica (respectivamente el [0-10]*% y el [0-10]*%) y de una posición muy débil en Francia (respectivamente el [0-10]*% y el [0-10]*%). Kraus & Naimer, que es el principal actor en el mercado austriaco con una cuota de mercado del [10-20]*% posee una cuota de

mercado mucho más débil en Alemania ([0-10]*%). La misma observación es válida para Rockwell ([0-10]*% en Austria y [0-10]*% en Alemania). Por lo tocante a las demás empresas activas en el mercado (EAO, ABB, GE, RAFI, Hoffman, Entrelec), la mayoría de ellas posee una cuota de mercado superior al [0-10]*% en un Estado pero están ausentes o solo marginalmente presentes en los otros Estados.

475. En su respuesta al pliego de cargos¹⁶⁵, las partes alegaron que las variaciones de cuotas de mercado de los principales competidores anteriormente mencionadas eran resultado, bien de factores históricos, bien eran debidas al hecho de que, al ser los auxiliares de control y señalización productos de escaso valor, los actores del mercado solo están presentes en las zonas geográficas en las cuales su presencia solo requiere poco esfuerzo comercial. Además las partes destacaron el hecho de que seis competidores estaban presentes en más de diez Estados miembros del EEE.
476. Sea como fuere, la observación según la cual las posiciones de los principales actores del mercado de los auxiliares de control y señalización varían sustancialmente según los Estados miembros no es cuestionada por las partes¹⁶⁶.

La distribución de los auxiliares de control y señalización está organizada fundamentalmente sobre una base nacional

477. Las partes explican que las ventas de los fabricantes de auxiliares de control y señalización se distribuyen entre los habituales mayoristas de material eléctrico y las ventas directas a los constructores de máquinas¹⁶⁷. Las partes, sin embargo, no proporcionaron ninguna indicación en cuanto a la distribución de los fabricantes de estos productos entre estos dos canales de comercialización.
478. Resulta, no obstante, de un documento interno Legrand que Baco realiza un [40-50]*% de sus ventas de auxiliares de control y señalización a través de la distribución y Legrand un 100%¹⁶⁸. De un documento Schneider se desprende que Mafelec realiza la parte fundamental de sus ventas en directo, mientras que los productos Schneider, exceptuando a Mafelec, se venden en un [60-70]*% a través de mayoristas¹⁶⁹. A este respecto, conviene recordar que Schneider tiene una cuota de mercado del orden del [20-30]*% en el EEE y que es, a este respecto, el primer actor del mercado de referencia. Por tanto, se puede llegar a la conclusión de que las ventas a los mayoristas representan una parte importante del mercado de los auxiliares de control y señalización que puede cifrarse en alrededor del [50-60]*%, según los fabricantes.
479. Ya se ha explicado que las relaciones comerciales entre los mayoristas en materiales eléctricos y los fabricantes se organizan sobre una base nacional o hasta regional, incluso por lo que se refiere a los fabricantes y los mayoristas de dimensión europea. Esta observación es válida también para los auxiliares de control y señalización. En

¹⁶⁵ Apartado 784.

¹⁶⁶ Respuesta al pliego de cargos, apartado 783.

¹⁶⁷ Complemento al Formulario CO, página 17.

¹⁶⁸ Plan de medio término 2001-2005 France Baco, página 20. Documento facilitado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 29 de junio de 2001.

¹⁶⁹ Acta del Comité de Adquisiciones de 17 de octubre de 1997, página 6. Documento facilitado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 29 de junio de 2001.

consecuencia, una parte sustancial de la distribución de estos productos se organiza sobre una base nacional.

480. En su respuesta al pliego de cargos¹⁷⁰, las partes alegaron que, habida cuenta de la importancia de las ventas directas de los fabricantes a los clientes finales, en particular, los fabricantes de máquinas industriales, la organización nacional de la distribución no bastaba para establecer el carácter nacional del mercado de producto.
481. El hecho de que, por una parte, la mitad de las ventas de auxiliares de control y señalización se lleve a cabo, en el EEE, por medio de los mayoristas y que, por otra parte, las relaciones entre estos mayoristas y los fabricantes se organicen sobre una base nacional constituye, no obstante, un indicio importante del carácter nacional del mercado de producto. Esta situación explica, al menos en parte, las diferencias de precio y las variaciones de cuotas de mercado anteriormente observadas.

Barreras a la entrada

482. En su respuesta al pliego de cargos¹⁷¹, las partes avanzaron numerosos argumentos destinados a demostrar la ausencia de barreras a la entrada en el mercado de los auxiliares de control y señalización. Esencialmente, las partes destacan la normalización de los productos, la armonización de la normalización de los productos en el EEE, la ausencia de marcas nacionales de calidad y de prácticas nacionales de instalación o uso, la organización europea de la producción de los principales fabricantes, la debilidad de los costes de transporte, la generalización del diámetro de perforación de 22mm y la existencia de varias marcas utilizadas a escala mundial.
483. Con carácter preliminar, la existencia de diferencias de precio sustanciales entre Estados miembros y la heterogeneidad de las cuotas de mercado de los actores ya observados son dos elementos determinantes que, desde el punto de vista de los hechos, contradicen, o al menos, limitan considerablemente la afirmación de las partes según la cual las barreras a la entrada en el mercado de los auxiliares de control y señalización serían escasas.
484. Así pues, se desprende de la investigación de la Comisión que el mercado de los auxiliares de control y señalización se caracteriza por la existencia de tres categorías de barreras a la entrada. Una primera barrera a la entrada está constituida por el acceso a la distribución, al realizarse cerca de la mitad de las ventas de estos productos en el EEE a través de los mayoristas. La tendencia de los mayoristas a reducir el número de marcas que distribuyen para cada una de las categorías de materiales eléctricos, revelada por la investigación de la Comisión, va en la dirección de incrementar las barreras a la entrada. Es, además, significativo que, en un documento interno de Legrand¹⁷², el acceso a la distribución se presente en sucesivas ocasiones como uno de los factores clave de éxito en el mercado.
485. Una segunda barrera importante a la entrada está constituida por la necesidad de tener un buen conocimiento del otro canal de venta de los productos de que se trate, las ventas directas a los fabricantes de máquinas industriales, los "OEM" o integradores. Así, se

¹⁷⁰ Apartado 786.

¹⁷¹ Apartados 788 y 789.

¹⁷² Plan de medio término Baco France 2001-2005, páginas 34, 39, 41 y 43. Anexo 4 entregado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 29 de junio de 2001.

indica también en sucesivas ocasiones en un documento interno de Legrand¹⁷³ que un buen conocimiento de los "mercados integradores" constituye uno de los factores clave de éxito. Ahora bien, el mercado de los integradores está constituido por un gran número de PYME, como lo atestigua la lista de los principales clientes de las partes¹⁷⁴, de modo que es necesario acordar fuertes inversiones para acceder al mismo. Por otro lado, las partes¹⁷⁵, que explican que, debido al escaso valor de los productos, los fabricantes se limitan a estar presentes en las zonas geográficas donde su presencia solo requiere poco esfuerzo comercial, reconocen este hecho. Este fenómeno se acentúa debido al pequeño tamaño de numerosos fabricantes. Así, por ejemplo en Alemania, los ocho primeros y los únicos actores identificados por las partes tienen una cuota de mercado acumulada del [50-60]*%. En Finlandia, los siete primeros y los únicos actores identificados por las partes tienen una cuota de mercado acumulada del [50-60]*%.

486. Por último, una tercera barrera a la entrada se deriva del hecho de que una parte importante de los auxiliares de control y señalización no son productos normalizados, sino productos específicos realizados a partir de un pliego de condiciones definido por los fabricantes de máquinas industriales. Las partes explican¹⁷⁶ que, para estos productos específicos, es necesario establecer "una relación de proximidad entre el productor y el usuario" para la definición, la realización y la puesta a punto. Las partes añadieron también que esta relación de proximidad no se traduce necesariamente en un concepto de proximidad física. No por ello es menos cierto que la venta de auxiliares de control y señalización específicos requiere, a la vez, inversiones necesarias para el establecimiento de esta relación de proximidad que constituyen una barrera a la entrada, en particular para los fabricantes más pequeños.

487. Por tanto, la Comisión concluye que el mercado geográfico pertinente para la venta de auxiliares de control y señalización es de dimensión nacional.

¹⁷³ Plan de medio término Baco France 2001-2005, páginas 34, 39, 41 y 43. Anexo 4 entregado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 29 de junio de 2001.

¹⁷⁴ Anexos facilitados por las partes en respuesta a la pregunta 69 del cuestionario de 29 de junio de 2001.

¹⁷⁵ Respuesta al pliego de cargos, apartado 784.

¹⁷⁶ Complemento al Formulario CO y respuesta a la pregunta 30 del cuestionario de 20 de marzo de 2001.

C. Análisis de la operación

C.1 Mercados de los cuadros de distribución eléctrica

C.1.1 Características principales de la competencia en los mercados de referencia

488. El esquema siguiente, tomado de un informe de Crédit Suisse First Boston¹⁷⁷, resume las características de la competencia en los mercados de referencia. Los apartados que siguen desarrollan los elementos principales que justifican tal descripción del funcionamiento del mercado. Hay que señalar que este análisis es válido, con las necesarias adaptaciones, para los demás mercados de producto afectados por la operación notificada, a reserva de consideraciones específicas que se mencionarán en el marco de las secciones referentes a los productos de que se trate.

Fidelidad de la demanda

489. Como lo resume el informe de Crédit Suisse First Boston¹⁷⁸, "los electricistas son muy fieles a la marca." Trabajan generalmente durante varios años con el mismo proveedor y la misma marca, y permanecen a veces con el mismo proveedor durante el conjunto de su carrera. Este fenómeno se debe a dos razones. En primer lugar, hay un elemento de familiaridad: una vez que se acostumbran a un producto (marca, facilidad de instalación), resulta muy difícil hacerles cambiar su elección, aunque se les ofrezcan precios más bajos. Y, en segundo lugar, su responsabilidad queda comprometida por su elección de material (una vez que confían en la seguridad de los productos que compran habitualmente, no son propensos a probar marcas más baratas)."

490. Legrand indica también que "la familiaridad y la confianza de los electricistas y directores de obra hacia los productos de Legrand constituye un factor clave de mantenimiento y expansión de la posición competitiva de Legrand." [...] * El uso repetido de los productos Legrand por los electricistas y los directores de obra refuerza la posición de Legrand y representa una ventaja competitiva importante."¹⁷⁹

491. La investigación realizada por la Comisión y los datos proporcionados por las partes confirman que los instaladores y los cuadristas demuestran una clara fidelidad hacia su marca habitual. No obstante, la investigación de la Comisión pone de manifiesto también que esta fidelidad no es absoluta. Todo indica, en efecto que, para los instaladores y los cuadristas, la seguridad y la disponibilidad inmediata de los productos constituyen exigencias imperativas que priman sobre la propia marca en su elección de materiales. Por tanto, mientras una marca garantice una calidad y una disponibilidad suficientes, seguirá beneficiándose de una gran fidelidad por parte de sus clientes habituales. No será pues fácil que los otros competidores conquisten a esta clientela, incluso ofreciendo productos superiores o precios reducidos. En cambio, si una marca deja de satisfacer las exigencias esenciales de los instaladores y cuadristas, o si no resiste ya la comparación

¹⁷⁷ Informe de Crédit Suisse First Boston sobre Legrand (11 de septiembre de 2000).

¹⁷⁸ Informe de Crédit Suisse First Boston sobre Legrand (11 de septiembre de 2000).

¹⁷⁹ Legrand, Form 20- F SEC.

con sus competidores, podrá entonces perder rápidamente la confianza de sus instaladores y cuadristas tradicionales, y le resultará difícil reconquistarlos.

492. La investigación de la Comisión pone de manifiesto que los principales fabricantes intentan cultivar y reforzar esta fidelidad, al ofrecer generalmente una presencia comercial de proximidad, al proponer, por ejemplo, herramientas de concepción del esquema eléctrico y de evaluación de la instalación a través de los productos que fabrican (en particular programas informáticos), facilitando el montaje de sus productos, organizando sesiones de formación de instaladores, etc. Estas inversiones comerciales y en relaciones representan, además, a menudo una parte apreciable del volumen de negocios de las marcas, pudiendo a veces alcanzar hasta el [10-30]*% de las ventas nacionales.
493. En su respuesta al pliego de cargos, las partes consideran que la Comisión sobrevalora la fidelidad a las marcas, principalmente en el sector de los cuadros de distribución. Mantienen, en particular, que la Comisión aplica a estos mercados características que corresponden más bien a la instalación distribuida, y que llega a la conclusión de que existe una fidelidad "casi absoluta" mientras que esta solo existe en una escasa medida. En efecto, las partes alegan, basándose en los resultados del estudio realizado por el gabinete NERA, que la fidelidad a las marcas es relativamente baja.
494. La Comisión niega haber llegado a la conclusión de que exista una fidelidad "casi absoluta". Es precisamente el carácter relativo, y el necesario mantenimiento de esta fidelidad, que justifican los esfuerzos importantes en establecimiento de relaciones realizados por los fabricantes, lo que la Comisión expuso en su pliego de cargos. En resumen, la Comisión mantiene que la fidelidad a las marcas aumenta el coste de conquista de nuevos clientes, y que constituye, por tanto, una importante barrera a la entrada. Aumenta también la tolerancia del mercado hacia prestaciones ligeramente inferiores o precios ligeramente superiores a la media de los otros actores y frena la expansión o la decadencia de las marcas instaladas en un mercado dado. Pero, a causa de su carácter relativo en el cual hacen hincapié las partes, no permite a un actor instalado mantener sus posiciones en cuanto las prestaciones técnicas y económicas de sus productos se tornan demasiado inferiores a las de las otras marcas existentes.
495. El análisis de las partes según el cual la fidelidad a las marcas es baja no se ve confirmado por la investigación de la Comisión, que demuestra la existencia de una fidelidad importante a la marca, incluso en el sector de los cuadros de distribución. Esta fidelidad corresponde también a la visión que las partes expresaron en sucesivas ocasiones: en primer lugar, en el Formulario CO ("los instaladores son en general fieles a una marca y compran el equipo completo a un único fabricante, debido a las facilidades de montaje del cuadro, a la estética de los productos, a la funcionalización de los aparatos y a la confianza en la calidad técnica de un fabricante"¹⁸⁰), posteriormente en respuestas a cuestionarios posteriores ("Schneider y Legrand ofrecen los [cuadros terminales]* a los instaladores electricistas a través de la distribución. Éstos son, en general, fieles a la marca que tienen la costumbre de utilizar¹⁸¹.").
496. La Comisión considera también que, ante los resultados de la investigación, los resultados del estudio realizado por NERA son insuficientes para cuestionar la fidelidad

¹⁸⁰ P. 54 - Formulario CO.

¹⁸¹ Respuestas al cuestionario del artículo 11 de 28 de febrero de 2001, p. 11.

significativa de las marcas. En efecto, NERA se basa en la presencia y la importancia de esfuerzos promocionales para demostrar la existencia de una fuerte competencia a través de los precios entre fabricantes.

497. Ahora bien, por una parte, la Comisión observa que los descuentos ofrecidos por los fabricantes son a menudo sustanciales (entre el [10-30]*%), lo que sugiere que el coste de conquista de nuevos clientes (y en consecuencia de la fidelidad) es también sustancial.
498. Por otra parte, el estudio realizado por NERA no permite evaluar la fidelidad a las marcas, ya que, si pone de relieve un fuerte crecimiento de las ventas del material afectado durante los períodos de promoción, no muestra cómo estas mayores ventas se arrebataron a otros fabricantes. Así pues, el crecimiento de los materiales promocionados podría explicarse simplemente por un fenómeno de almacenamiento por parte de los mayoristas (o de los instaladores fieles a esta marca que compran los materiales a bajo precio para instalarlos más tarde) o por la absorción de las ventas de otras referencias del mismo fabricante (la mayor venta de la referencia promocionada sería en detrimento de las ventas de otras referencias comparables pero no promocionadas). Además, estas dos explicaciones las sugieren ampliamente los datos utilizados por NERA. En efecto, [...] * . Esto indicaría, por tanto, la existencia de una enorme fidelidad a la marca.
499. En conclusión, la Comisión mantiene que, de acuerdo con los resultados de la investigación, existe una fidelidad importante a la marca para los cuadros de distribución eléctrica mencionados en el pliego de cargos. En cualquier caso, la Comisión destaca que el grado de fidelidad no tiene consecuencia sobre el análisis de posición dominante. En efecto, según se ha indicado más arriba, el único efecto de la fidelidad es elevar el coste de conquista de nuevos clientes y retrasar la decadencia de una marca de menor rendimiento. Ahora bien, según se indicará más adelante, las razones por las cuales la operación crea una posición dominante están relacionadas, en particular, con el carácter imprescindible de la entidad fusionada y su capacidad de reforzar sus posiciones existentes y de debilitar a sus competidores mediante una reconversión de sus marcas y sus relaciones privilegiadas con los mayoristas. Una fidelidad más baja reduciría la capacidad de los competidores para resistir duraderamente a la entidad fusionada y podría, por tanto, acelerar o acentuar los efectos de la operación.

Importancia de las marcas

500. Las consideraciones anteriores explican otras dos características principales del sector: la importancia de las marcas y la búsqueda de gamas de productos lo más amplias posibles.
501. Los principales fabricantes venden sus productos bajo una o más marcas, en función de los países y el tipo de material de que se trate. Así pues, las partes tienen cada una en total más de una decena de marcas, distintas en perímetro y dimensión geográfica. Estas marcas figuran en el Anexo 2 del presente documento.
502. Los resultados de la investigación realizada por la Comisión ponen de manifiesto que las marcas constituyen uno de los elementos principales de la competencia entre fabricantes. Como lo explican las partes¹⁸², la marca es un poco la garantía de todo lo demás. Este fenómeno puede explicarse por los criterios de elección de los prescriptores, de los

¹⁸² Respuesta al cuestionario de 29 de junio (P. 106).

instaladores y de los cuadristas de tamaño moderado. Son las marcas las que vehiculan la relación entre los fabricantes y sus clientes, ya que son ellas las que garantizan a estos últimos que cada producto ofrecerá las garantías (de seguridad, de facilidad de instalación, etc.) que están acostumbrados a encontrar.

503. El poder de atracción relativo de las marcas es el resultado del trabajo comercial de terreno y las inversiones promocionales y de relaciones, así como de los esfuerzos de I+D realizados por los fabricantes con respecto a los instaladores. Por consiguiente, la importancia de las marcas puede también apreciarse por el valor de estos gastos, que pueden a veces respectivamente alcanzar el [10-30]*% (para las inversiones comerciales) y el [0-20]*% (para la I+D) de las ventas anuales. Como confirman documentos internos de las partes, es probablemente lo que explica la abundancia y el mantenimiento de las marcas que las partes poseen, pudiendo la supresión de una marca romper la relación de fidelidad mantenida con los instaladores y perder el beneficio de las inversiones anteriores en relaciones.
504. La importancia concedida a las marcas puede, evidentemente, variar de un sector a otro, y de un fabricante a otro. Su papel es claramente más destacado para los materiales elegidos por instaladores y cuadristas de entidad moderada (es decir, para los subcuadros, los cuadros terminales o también los materiales eléctricos subordinados a los cuadros terminales), que son generalmente fieles a una marca, que para los equipamientos (en particular, los cuadros generales) prescritos y abastecidos por los grandes cuadristas o los directores de obra. Del mismo modo, los fabricantes invertirán también más o menos en sus marcas según el tipo de equipamientos vendidos y según su posición (más bien concentrada en las aplicaciones residenciales o terciarias, o, por el contrario, más bien orientada hacia los proyectos industriales).
505. Dicho lo cual, los resultados de la investigación realizada por la Comisión ponen de manifiesto que la marca sigue siendo uno de los principales factores de elección para los instaladores. Conviene también observar que la importancia de las marcas constituye una fuerte barrera a la entrada o a la diversificación, puesto que los instaladores solo elegirán generalmente los productos de las marcas más conocidas y mejor distribuidas y evitarán los productos de fabricantes que conocen mal. Como lo indica Legrand¹⁸³, "los fabricantes que no tienen una reputación suficiente para el suministro de una amplia gama de productos de calidad a largo plazo hacen frente a desventajas significativas, debido a la reticencia de los electricistas y directores de obra a probar nuevos productos de eficacia desconocida".
506. Esta ausencia de demanda penalizará también a los nuevos entrantes en sus relaciones con los mayoristas, que tendrán tendencia a no incluir entre sus referencias a estos productos. Algunos fabricantes, como Moeller¹⁸⁴, señalaron que el acceso a los mayoristas no podía resultar positivo sin poseer una marca reconocida. La reticencia de los mayoristas a almacenar productos de marca poco conocida acentúa aún más las dificultades de los nuevos entrantes, puesto que reduce la disponibilidad de sus productos y, en consecuencia, su atractivo para los instaladores.
507. La investigación realizada por la Comisión indica también que la amplitud de la gama de productos ofrecida por un fabricante constituye otro factor de éxito importante. Así lo

¹⁸³ Legrand, Form 20- F SEC.

¹⁸⁴ Moeller, respuesta al cuestionario de la fase I.

confirman, además, las partes, que indican: (i) que para tener credibilidad en el campo de los subcuadros y los cuadros terminales, es necesario disponer de la oferta completa de los componentes (armarios, fusibles, disyuntores, protecciones diferenciales y aparatos de control, etc.) correspondiente a tales cuadros, y (ii) que, en la instalación distribuida, es necesario que los fabricantes dispongan de gamas completas de productos. Los grandes fabricantes (como Schneider, Legrand, ABB, Siemens y GE) proponen cada uno más de 2 000 referencias para los componentes de subcuadros y más de 5 000 referencias para los componentes de cuadros terminales. Los catálogos de productos de los grandes fabricantes de materiales subordinados a los cuadros terminales y de equipamientos conexos cuentan también con varios millares de referencias.

508. Las respuestas de los competidores y mayoristas sugieren que los fabricantes tienen la voluntad de ampliar sus ofertas por varias razones. Por una parte, se trata de atender a la demanda de los mayoristas, que desean reducir el número de sus proveedores o por lo menos favorecer a los fabricantes que dispongan de una amplia cartera de productos para optimizar sus costes. Por otra parte, la presencia de una oferta amplia permite amortiguar sobre un mayor volumen los esfuerzos realizados por los fabricantes en términos de logística (para garantizar la disponibilidad de los productos y la brevedad de los plazos de entrega), de inversiones promocionales o de relaciones (formación de los instaladores, salones profesionales, etc.), de coherencia estética, de I+D, etc.
509. En el ámbito de los cuadros de distribución eléctrica, el carácter indispensable de una gama completa se explica también por el hecho de que, para poder adaptarse a cada instalación particular, los cuadros deben satisfacer un gran número de configuraciones. Los fabricantes se sienten obligados, por tanto, a ofrecer una gama completa de componentes (en términos de prestaciones, de tipo, etc.). Además, con respecto a los cuadros generales y a los subcuadros, los componentes de un fabricante dado no pueden adaptarse o montarse siempre fácilmente en los cuadros de sus competidores. Habida cuenta de las especificidades de cada marca (en términos de prestaciones, de técnicas de montaje, de dimensión, etc.), sería costoso para los cuadristas y los instaladores invertir (en tiempo de formación, etc.) en fabricantes cuyos productos no permiten responder al conjunto de los encargos.
510. Tal como ocurre con las marcas, esta necesaria amplitud de gama constituye también una barrera a la entrada y a la diversificación de los fabricantes, ya que éstos deben proporcionar instantáneamente a sus clientes una amplia cartera de productos.

Barreras a la entrada

511. Un nuevo entrante en los mercados de referencia se vería obligado a partir de cero para suscitar una demanda, acceder a los mayoristas y resistir a la presión competitiva de los competidores existentes.
512. Además de estos obstáculos, los nuevos entrantes se verían obligados a hacer frente a una serie de barreras específicas. En primer lugar, todo indica que un nuevo entrante debe imperativamente ofrecer una gama completa de productos para esperar obtener la confianza de unos pocos instaladores y cuadristas e incluso solamente para imaginar una toma de posiciones entre los mayoristas.
513. Desde este punto de vista, una posible entrada no podría proceder sino de un proveedor ya establecido en el país interesado y que deseara realizar una diversificación en los subcuadros o cuadros terminales, o de un fabricante extranjero que dispusiera de una gama completa de componentes para subcuadros o cuadros terminales.

514. La investigación de la Comisión pone de manifiesto también que la primera opción no es posible. A modo de ejemplo, los datos proporcionados por las partes ponen de manifiesto que, para poder producir de manera competitiva disyuntores miniatura o disyuntores de caja moldeada, son necesarios una inversión del orden de [20-50]* M€* y un plazo de [1-5] años. Las dificultades parecen aún más importantes en los subcuadros, debido a su mayor complejidad técnica. Así, Schneider indica que la puesta a punto de su último disyuntor de caja moldeada costó cerca de [400-1 200]* M€ en gastos de investigación e industrialización. Incluso suponiendo que el entrante potencial ya dispusiera de actividades en mercados vecinos (estando, por ejemplo, ya presente en los subcuadros, se propone entrar en los cuadros terminales), debería realizar inversiones de adaptación o ampliación de las herramientas de producción, y no podría realmente entrar antes de varios años.
515. La investigación de la Comisión confirma que la entrada de un proveedor extranjero no es posible. En este caso, las barreras a la entrada no se sitúan tanto del lado de la producción como del lado de la demanda. Según se explicó anteriormente, la dificultad para el nuevo entrante consistiría en suscitar una demanda en el país y en obtener un acceso suficiente a los mayoristas. En la práctica, según las partes, un nuevo entrante comienza en general por vender directamente a los cuadristas con el fin de crear una demanda que le permita a continuación proponer sus ofertas a los mayoristas, que la adoptan progresivamente. Este carácter secuencial implica que tal entrada parece poco aplicable en los cuadros terminales, puesto que estos productos son elegidos esencialmente por instaladores fieles a su marca existente y que exigen una disponibilidad inmediata de los productos (y, en consecuencia, el acceso previo a los mayoristas). Ello pone de manifiesto que, incluso en los cuadros terminales, un nuevo entrante potencial no podría estar en condiciones de oponer una fuerza competitiva significativa antes de un número apreciable de años.
516. En su respuesta al pliego de cargos, las partes citan la reciente entrada de Gewiss en los cuadros terminales como el ejemplo contrario al análisis que acaba de desarrollarse. La Comisión considera que este ejemplo no pone en entredicho la importancia de las barreras a la entrada. En efecto, por una parte, Gewiss se extendió gracias a posiciones ya sólidas en la instalación distribuida en Italia. Partiendo de una base de clientela existente, y ya muy implantado con los mayoristas, pues no tuvo que sufrir la parte fundamental de las barreras a la entrada descritas más arriba, disponía de las mejores ventajas posibles para una entrada en los cuadros de distribución. Además, pudo liberarse de dificultades de diseño o producción abasteciéndose de algunos materiales (en particular, los disyuntores) con ABB. Ahora bien, a pesar de esta situación privilegiada, Gewiss no sobrepasa el [0-10]*% de las ventas de disyuntores miniatura para cuadros terminales o subcuadros en Italia. Este ejemplo confirma pues que, incluso para competidores firmemente establecidos, es imposible ejercer una presión competitiva sustancial antes de muchos años. Se puede deducir de ello el alcance de las dificultades que esperan a un entrante colocado en una situación menos favorable.

Baja sensibilidad a los precios de la demanda

517. Según indica el informe¹⁸⁵ del Crédit Suisse First Boston, y como lo certifican los documentos internos de las partes¹⁸⁶, la demanda en material eléctrico depende

¹⁸⁵ Informe de Crédit Suisse First Boston sobre Legrand (11 de septiembre de 2000).

¹⁸⁶ Legrand, Planes de Medio Término y Schneider, Planes a 3 años.

esencialmente de los proyectos de construcción o reforma en la industria, el sector terciario y el sector residencial. Ahora bien, la decisión de puesta en marcha de tales proyectos no se ve influida por los precios del material eléctrico. Por una parte, la instalación eléctrica solo constituye a menudo una parte moderada del coste total del proyecto (considerando los gastos de albañilería, pintura, fontanería, etc.). Por otra parte, el material eléctrico solo representa a menudo el 20% del coste total de la instalación (el 80% restante procede esencialmente de los gastos de mano de obra). Un aumento global de los precios de los materiales eléctricos solo tendría, por tanto, un escaso efecto (o incluso un efecto nulo) sobre la demanda de estos materiales.

518. En su respuesta al pliego de cargos, las partes impugnan esta baja sensibilidad a los precios de la demanda. Se basan para ello en los resultados del estudio realizado por el gabinete NERA, que ponen de manifiesto que el lanzamiento de una promoción sobre un material dado conducirá a un aumento de las ventas de dicho material (al menos durante el período de promoción).

519. La Comisión no puede estar conforme con este análisis. En primer lugar, tiene en cuenta que las partes operan una confusión entre la elasticidad del mercado (que describe en qué medida un monopolio hipotético podría elevar los precios de manera ventajosa) y las elasticidades cruzadas entre fabricantes (que describen en qué medida un fabricante dado se ve sometido a la presión competitiva de otro fabricante dado). Estas dos elasticidades miden presiones competitivas diferentes: la elasticidad total del mercado refleja la competencia ejercida en todos los productos del mercado por los productos que están fuera del mercado, y la elasticidad cruzada mide la presión ejercida sobre un producto del mercado por otro producto del mercado. Por tomar un ejemplo, la elasticidad del mercado de disyuntores mide la proporción de disyuntores que ya no se compraría en caso de aumento de un 1% del precio de los mismos. Por el contrario, la elasticidad cruzada entre los fabricantes A y B mide la proporción de ventas perdidas por A en caso de reducción de un 1% del precio de los disyuntores de B. En mercados de productos diferenciados, como es el caso aquí, es del todo posible que la elasticidad total sea muy diferente de la elasticidad cruzada entre fabricantes. Los argumentos de las partes relativos a una fuerte elasticidad cruzada no afectan, pues, de ningún modo al análisis de la Comisión referente a la elasticidad total del mercado.

520. Por otra parte, la Comisión no suscribe las conclusiones que las partes deducen del estudio realizado por NERA. Según se ha indicado anteriormente, el hecho de que las promociones aumenten temporalmente las ventas de los materiales de que se trate no prueba que estas ventas se ganen a los competidores. Según se indica en los apartados 496 y 497, otras explicaciones posibles y seguramente probables podrían ser un fenómeno de almacenamiento, o la absorción de ventas de otros productos del mismo fabricante. Los datos proporcionados por NERA no permiten, por tanto, considerar la elasticidad cruzada entre fabricantes.

C.1.2 Schneider y Legrand pasarán a ser, gracias a la concentración, un protagonista imprescindible de los mercados afectados

Cuotas de mercado que indican predominio

Metodología

521. Las partes mantienen que la operación no conduce a la creación o al refuerzo de una posición dominante en los mercados vinculados a los subcuadros y cuadros terminales.

En particular, según las partes, las cuotas de las ventas de la nueva entidad no sobrepasarían un [15-35]*% a escala comunitaria, y un máximo del [35-55]*% a nivel nacional (en Francia).

522. No obstante, la Comisión considera que la metodología de cálculo de las cuotas de mercado propuesta por las partes conduce a subestimar mucho las posiciones reales de los fabricantes en los mercados afectados.
523. En efecto, las partes calcularon las cuotas de mercado de los fabricantes dividiendo el importe de las ventas de los fabricantes a sus clientes directos (esencialmente los mayoristas y los cuadristas) por el volumen total de compra de los productos correspondientes por los instaladores eléctricos (es decir, los clientes de los mayoristas y los cuadristas). El denominador no es pues homogéneo con el numerador, puesto que incluye la parte de valor añadido atribuible a los cuadristas y a los mayoristas, así como el importe de los distintos componentes de cuadros que normalmente no son suministrados por los fabricantes sino que son completados por los cuadristas. Estas aportaciones, que pueden alcanzar valores significativos (el [10-30]*% para los mayoristas, el [10-30]*% para los cuadristas y el [10-30]*% para los distintos componentes), conducen a una infravaloración sustancial de la cuota de mercado de los fabricantes y deben, por tanto, eliminarse del valor total del mercado. Tal método llevaría al resultado absurdo de que a un monopolista hipotético en la producción de un componente clave (por ejemplo, los disyuntores miniatura) no se le asignaría una cuota de mercado del 100%, sino que "compartiría" su cuota de mercado con sus clientes.
524. A petición de la Comisión, las partes proporcionaron estimaciones corregidas de las cuotas de mercado, eliminando los valores añadidos y los márgenes de los actores de la parte final del circuito (mayoristas y cuadristas), así como el importe de los componentes no suministrados por los fabricantes.
525. Las partes propusieron también contabilizar en el volumen total del mercado las ventas realizadas por algunos fabricantes verticalmente integrados (ABB y Siemens) como instaladores o cuadristas. La Comisión no suscribe esta opinión y considera, por el contrario, que estas ventas no deben integrarse ni en el cálculo del tamaño del mercado total ni en las cuotas de mercado de los actores de referencia. En primer lugar, estas cifras no son homogéneas con las demás ventas y reproducen por ello las desviaciones introducidas por las partes en sus cálculos iniciales; habría sido necesario considerar las ventas internas de las empresas interesadas. A continuación, incluso suponiendo que las partes hayan contabilizado correctamente las ventas internas de los terceros interesados, tales ventas corresponden a productos que no se han comercializado y para los cuales no ha existido competencia. Dado que las ventas internas no se han sometido a las condiciones reales del mercado, no tienen ningún impacto en el poder de mercado de los fabricantes en el mercado "libre". La integración de estas ventas no reflejaría, por tanto, el poder de mercado de los fabricantes. Ello conduciría a una infravaloración del poder de mercado que los productores pueden efectivamente ejercer respecto de sus clientes directos.
526. Por otro lado, la Comisión intentó comprobar la amplitud de las ventas internas asignadas por las partes a ABB y Siemens en su estimación de cuotas de mercado. Según las partes, estas ventas integradas se cifrarían aproximadamente en [400-1 200]* M€ para cada una de estas dos entidades. Estas cifras no deberían integrarse sin cambios en los cálculos de cuota de mercado puesto que representan, según las partes, volumen de negocios resultado de ventas a nivel de instaladores. Por ello sería necesario deducir los costes de mano de obra (alrededor del 80%), el valor añadido del cuadrista (15% del

saldo) y el margen de los distribuidores (20% del saldo) para poder integrar un valor homogéneo en los cálculos de cuota de mercado. Así pues, las cifras de ventas internas proporcionadas por las empresas interesadas son muy inferiores y no conducirían a cambiar significativamente las cuotas de mercado calculadas fuera de las ventas internas y según se presentan a continuación.

527. En la audiencia, un representante de Siemens indicó que las ventas internas de su empresa representaban menos del 5% de su volumen de negocios con respecto a los cuadros eléctricos. Los datos confidenciales relativos a las ventas internas proporcionados por los otros terceros en el transcurso de la investigación de la Comisión son también coherentes con la cifra del 5%. Del mismo modo, la estimación proporcionada por las partes del volumen de negocios resultante de las ventas integradas de sus competidores de [400-1 200]* M€ corresponde a unos [50-100]* M€ en ventas internas (habiendo deducido los costes de mano de obra, el valor añadido de los cuadristas y los márgenes de los distribuidores). Ahora bien, las partes cifran el tamaño de los mercados de subcuadros y cuadros terminales en Europa (fuera del valor añadido de los cuadristas y de los márgenes de los distribuidores) en unos [2 000–4 000]* M€. La relación entre las ventas internas y el tamaño de los mercados, según las partes, es entonces del orden del [0-10]*%, es decir, un importe coherente con la estimación proporcionada por Siemens.
528. Las conclusiones en términos de cuotas de mercado no se ven afectadas por el hecho de que se tomen en cuenta estas ventas internas. Así pues, haciendo la aproximación muy generosa de que solo Schneider y Legrand no dispondrían de ventas internas y que el resto de los actores del mercado realizarían un [0-10]* % de sus ventas en su grupo, e integrando estas ventas internas en el volumen total del mercado, la cuota de mercado combinada de la entidad fusionada en cada uno de los mercados afectados bajaría, como máximo, 3 puntos. Esto solo afecta marginalmente al elevado nivel de estas cuotas de mercado y no altera materialmente el tamaño relativo de la entidad fusionada respecto de sus competidores.
529. A la luz de cuanto antecede, la Comisión considera que las cuotas de mercado deben calcularse sobre la única base de las ventas externas de las partes y las de sus competidores a sus clientes directos. El volumen del mercado (y las ventas correspondientes de los actores del mercado) no debe, pues, integrar, ni las ventas internas de fabricantes verticalmente integrados ni el valor añadido o el margen que corresponde a operaciones (integración del cuadro, prestaciones de los mayoristas) efectuadas en un nivel inferior a las de los fabricantes. Es sobre esta base como se calculan las cuotas de mercado que figuran en todo el resto del presente documento.

Cuadros de distribución

530. Con respecto a los subcuadros y sus componentes (disyuntores de cajas moldeadas, disyuntores miniatura y elementos de armario), la operación solo creará adiciones de cuotas de mercado en Francia, Italia y Noruega, los únicos países en los cuales Legrand está presente.
531. El cuadro 27 siguiente facilita las estimaciones de las partes sobre la base de las ventas de disyuntores de caja moldeada, disyuntores miniatura y armarios.

Cuadro 27

Cifras 2000	Disyuntores de caja moldeada (%)				Disyuntores miniatura (%)				Armarios (%)			
	F	IT	N	EEE	F	IT	N	EEE	F	IT	N	EEE
Schneider	[60-70]*	[30-40]*	[20-30]*	[30-40]*	[60-70]*	[20-30]*	[0-10]*	[30-40]*	[30-40]*	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*
Legrand	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[20-30]*	[0-10]*	[0-10]*
S + L	[60-70]*	[40-50]*	[20-30]*	[30-40]*	[70-80]*	[40-50]*	[0-10]*	[30-40]*	[50-60]*	[40-50]*	[20-30]*	[20-30]*
Hager	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*
Siemens	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*
ABB	[0-10]*	[20-30]*	[30-40]*	[20-30]*	[10-20]*	[20-30]*	[50-60]*	[20-30]*	[0-10]*	[20-30]*	[50-60]*	[10-20]*
GE	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*

Fuente: mensaje electrónico de las partes de 25 de julio de 2001.

532. Estas cifras son coherentes, aunque en general inferiores, con las cuotas de mercado de las partes consideradas sobre la base de un mercado cuyo tamaño se calcula a partir de las ventas de los terceros definidos por ellas como activos en el mercado y proporcionadas en respuesta a la investigación de la Comisión.
533. De estas estimaciones de cuotas de mercado se desprende que la transacción notificada daría una posición muy fuerte a la entidad combinada en los mercados franceses e italianos de disyuntores de caja moldeada, de disyuntores miniatura y de armarios de subcuadros con, respectivamente, cerca del [70-80]* % y del [40-50]* % de los mercados afectados. Aparte de los competidores indicados en el cuadro 27, la entidad combinada haría frente a una competencia dispersa por parte de los cuadristas. La entidad combinada tendría también una posición preponderante a escala europea con unas cuotas de ventas para los disyuntores de caja moldeada y miniatura ligeramente inferiores al [40-50]* %.

Cuadros terminales

534. La operación creará adiciones de cuotas de mercado en todos los Estados miembros. Sin embargo, todo indica que la operación solo planteará dificultades competitivas en cinco países (Francia, Italia, Dinamarca, España y Portugal). Las cuotas de mercado de las partes y de sus competidores en estos países (y a nivel comunitario) pueden resumirse del siguiente modo:

Cuadro 28

Cifras 2000	Disyuntores miniatura (%)						Protecciones diferenciales (%)						Cofrets (%)					
	P	SP	F	IT	D K	EE E	P	SP	F	IT	D K	EEE	P	SP	F	IT	D K	EE E
Schneider	[30-40]*	[40-50]*	[40-50]*	[0-10]*	[30-40]*	[20-30]*	[30-40]*	[40-50]*	[40-50]*	[10-20]*	[30-40]*	[20-30]*	[30-40]*	[40-50]*	[40-50]*	[0-10]*	[30-40]*	[10-20]*
Legrand	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[40-50]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[40-50]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[20-30]*	[0-10]*	[0-10]*
S + L	[40-50]*	[50-60]*	[70-80]*	[50-60]*	[40-50]*	[40-50]*	[40-50]*	[50-60]*	[70-80]*	[50-60]*	[40-50]*	[30-40]*	[40-50]*	[50-60]*	[70-80]*	[30-40]*	[40-50]*	[20-30]*
Hager	[20-30]*	[10-20]*	[20-30]*	[10-20]*	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*	[10-20]*	[20-30]*	[10-20]*	[20-30]*	[20-30]*	[20-30]*	[10-20]*	[20-30]*	[0-10]*	[20-30]*	[20-30]*
Siemens	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*
ABB	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*
GE	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*

Fuente: estimación de las partes.

535. Estas cifras son coherentes, aunque en general inferiores, con las cuotas de mercado de las partes consideradas sobre la base de un mercado cuyo tamaño se calcula a partir de las ventas de los terceros definidos por ellas como activos en el mercado y proporcionadas en respuesta a la investigación de la Comisión.

536. De ello se desprende que la transacción notificada conllevará la creación de posiciones muy fuertes en los mercados de disyuntores miniatura, interruptores diferenciales y cofrets de cuadros terminales en Portugal y Dinamarca, y reforzará las posiciones ya preponderantes, respectivamente, de Schneider en España y Francia, y de Legrand en Italia.

Disyuntores de conexión

537. Según se ha señalado anteriormente, el uso de los disyuntores de conexión obedece esencialmente a consideraciones distintas (esencialmente, el recuento del consumo y la prevención del robo de energía), y este dispositivo solo se exige en algunos Estados miembros. En la práctica, la operación no conducirá a adiciones de cuotas de mercado más que en Francia y Portugal para este tipo de componente. Estas adiciones de cuota de mercado se ilustran en el cuadro 29 siguiente. Las cuotas asignadas a Schlumberger se asignan a la entidad combinada, ya que una empresa, Serd, controlada por Legrand, fabrica los productos vendidos por Schlumberger; en ella Schlumberger tiene una participación minoritaria del [30-40]*%. Por otra parte, hay que señalar que los productos vendidos por Hager en Francia parece que son adquiridos por esta última a Schneider¹⁸⁷.

¹⁸⁷ Mensaje electrónico de las partes de 28 de febrero de 2001.

Cuadro 29

Disyuntores de conexión		
	Por	Fr
Schneider	[30-40]*	[40-50]*
Legrand	-	[30-40]*
Schlumberger	[20-30]*	[10-20]*
S + L	[60-70]*	[90-100]*
Hager	-	[0-10]*
GE	[30-40]*	-

Fuente: estimación de las partes.

Análisis a nivel de las "soluciones"

538. Según se ha indicado anteriormente, un estudio sobre el conjunto de los componentes necesarios para un tipo de cuadro, es decir, sobre las "soluciones" como las describen las partes, no cambia significativamente las conclusiones desarrolladas para cada componente. En efecto, para las soluciones, las cuotas de mercado de las partes y de sus competidores pueden resumirse del siguiente modo:

Cuadro de cuotas de mercado en las soluciones

	Subcuadros				Cuadros terminales					
	F	IT	N	EEE	P	SP	F	IT	DK	EEE
Schneider	[40-50]*	[20-30]*	[10-20]*	[20-30]*	[30-40]*	[40-50]*	[40-50]*	[0-10]*	[30-40]*	[20-30]*
Legrand	[10-20]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[40-50]*	[0-10]*	[10-20]*
S + L	[50-60]*	[30-40]*	[10-20]*	[20-30]*	[40-50]*	[50-60]*	[70-80]*	[40-50]*	[40-50]*	[30-40]*
Hager	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[10-20]*	[20-30]*	[0-10]*	[20-30]*	[20-30]*
Siemens	[0-10]*	[0-10]*	[20-30]*	[10-20]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*
ABB	[0-10]*	[20-30]*	[40-50]*	[10-20]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[10-20]*	[10-20]*
GE	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[10-20]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*	[0-10]*

Fuente: partes

539. Para los cuadros terminales, las cuotas de mercado de las soluciones son equivalentes a las de los componentes. Para los subcuadros, las cuotas de mercado de las soluciones son ligeramente inferiores a las de los componentes. No obstante, es necesario tener en cuenta que, con respecto a los subcuadros, los cálculos anteriores subestiman la cuota de mercado real de la entidad fusionada. En efecto, estas cifras, que han sido proporcionadas por las partes, se calculan sobre la base de agregados que contienen elementos que los fabricantes de material eléctrico de baja tensión normalmente no producen. Estos elementos representan un [20-30]*% del valor (antes de los valores añadidos) de un cuadro. Una vez eliminado este factor de distorsión, las cuotas de mercado del cuadro son coherentes con las calculadas anteriormente para los componentes.

La adquisición de una posición de poder sin igual

540. La entidad combinada Schneider/Legrand adquirirá una posición de poder sin igual a través de la operación notificada, en términos de tamaño relativo en los mercados afectados, por la eliminación de un motor de la competencia mediante la desaparición de la rivalidad entre Schneider y Legrand en algunos mercados y la aparición de liderazgos en otros mercados, y también a través de la gama de productos, la cobertura geográfica y el conjunto de marcas de las que dispondrá.
541. La entidad fusionada heredará también todas las ventajas competitivas de sus matrices, en particular, la reputación de sus marcas, la profundidad de sus gamas y la calidad de sus relaciones con los instaladores y los mayoristas nacionales. Todos estos factores reforzarán aún más la fidelidad de los instaladores y cuadristas para transformar a la entidad fusionada en un actor imprescindible en estos mercados y constituirán otros tantos obstáculos al desarrollo de las marcas competidoras y a la entrada de nuevos fabricantes.

Una entidad de importancia sin igual

542. Los datos proporcionados por las partes demuestran que la entidad combinada tendrá una posición muy fuerte en términos absolutos y relativos al tamaño de los competidores más directos. En los mercados de disyuntores para subcuadros, la cuota de mercado de la entidad fusionada representará siete veces la de su competidor más cercano en Francia, GE. Esta proporción sería de casi dos veces en Italia frente al segundo actor, ABB. En los mercados de componentes para cuadros terminales, la entidad combinada sería alrededor de dos veces mayor que el segundo en Portugal y Dinamarca, tres veces en Francia e Italia, cuatro veces en España.
543. Los cuadros de cuotas de mercado anteriores ponen de manifiesto también que, generalmente, una u otra de las partes ya tenía posiciones muy consistentes antes de la operación. Así, Legrand es el líder indiscutido de los cuadros terminales en Italia, mientras que Schneider ocupa un primer lugar muy claro en España (a la vez para los subcuadros y los cuadros terminales) y en Francia. Este fenómeno queda aún más claro en los cuadros terminales en Francia, donde Schneider y Legrand poseen respectivamente el primero y el segundo (a igualdad con Hager) volúmenes de ventas.
544. Por tanto, a pesar de las recuperaciones significativas entre Schneider y Legrand, la operación no debe analizarse como una fusión de dos protagonistas de tamaño medio que adquieren repentinamente el primer lugar de su sector, sino más bien como el refuerzo sustancial del líder existente (mediante la adquisición de marcas y actividades adicionales) y la eliminación de un competidor inmediato.

La desaparición de la rivalidad entre Schneider y Legrand y la aparición de un líder indiscutible en los mercados afectados

545. Antes de la operación, la una o la otra de las partes ya constituía la referencia competitiva en los mercados afectados. Es el caso, en particular, para Schneider en Dinamarca, España, Portugal y Francia (en los subcuadros, los cuadros terminales y sus componentes) y para Legrand en Italia. Todo indica también que la parte menos fuerte tiene también posiciones significativas en estos mercados, que tiene en ellos una buena reputación y un acceso privilegiado a los principales mayoristas internacionales. Este es el caso, en particular, de Legrand en Francia, donde esta empresa tiene posiciones muy

significativas en otros mercados de productos de baja tensión. Esta decisión da constancia, pues, de que Legrand ya dispone de posiciones dominantes en los mercados de tomas e interruptores, de equipamiento estanco, de materiales de fijación y derivación y BAAS. El hecho de que las actividades de cuadros eléctricos de Legrand se basaran en sus posiciones en estos últimos mercados le facilitó las condiciones de acceso a los distribuidores y un reconocimiento de marca. Por el contrario, Legrand observa en su plan de medio plazo para Francia [...].

546. La operación consolidará aún más estas posiciones. Queda pues claro que, al combinar las actividades de las dos partes, la operación permitirá a la entidad fusionada acentuar aún más su influencia en el mercado y aumentar la diferencia que la separará de sus competidores más cercanos. La fusión de Schneider y Legrand eliminará también la competencia entre las dos empresas, cuya rivalidad parecía constituir un elemento central de la competencia en los países afectados.
547. Por ejemplo, en Francia, la competencia entre Schneider y Legrand parece ser especialmente viva en los subcuadros y los cuadros terminales, puesto que, según documentos internos¹⁸⁸ de Legrand, Schneider (tradicionalmente orientado al sector terciario y a la industria) tiene ya por objeto conquistar el segmento residencial y desalojar de él a Legrand. Siendo Schneider y Legrand los dos principales proveedores de subcuadros y cuadros terminales en Francia, la intensidad de la competencia entre estas dos empresas condiciona en gran parte la intensidad de la competencia sobre el conjunto de estos mercados. Esto es tanto más verdadero cuanto que Legrand dispone de un reconocimiento de marca y de un acceso privilegiado a la distribución en Francia gracias a sus posiciones en los mercados de equipos ultraterminales. Por ejemplo, Legrand describe el hecho de que está "muy presente entre los instaladores mediante otros productos" como un "punto de anclaje"¹⁸⁹. La investigación de la Comisión muestra la presencia de efectos similares en Portugal: los documentos Legrand muestran [...]*.
548. En paralelo, la transacción permite a la entidad fusionada acceder a una posición de líder indiscutible en los mercados de componentes de cuadro terminal en Portugal y Dinamarca, donde hacía frente a una competencia no desdeñable (en términos de cuotas de mercado) por parte de empresas terceras.
549. Por último, la operación notificada reforzará el tamaño ya preponderante de una u otra de las empresas en los mercados de componentes de subcuadro en Francia e Italia y en los mercados de ventas de componentes de cuadro terminal en España, Francia e Italia.

La entidad combinada dispondrá de una gama de productos y de una cobertura geográfica sin igual

550. A partir de antes de la operación propuesta, las partes disponían cada una de un muy amplio abanico de productos en el sector de los materiales eléctricos de baja tensión. Tenían generalmente posiciones muy apreciables para algunos de estos productos y en algunas zonas geográficas. Así pues, la operación notificada permitiría a las partes combinar las fuertes posiciones de Schneider en los países nórdicos por lo que se refiere a los equipos eléctricos subordinados a los cuadros terminales con las de Legrand en el

¹⁸⁸ Legrand, Planes de Medio Término.

¹⁸⁹ Legrand, planes a tres años.

sur de Europa. Del mismo modo, Schneider aporta su fuerte presencia en todas las categorías de cuadros de distribución eléctrica y la apoya en la fuerte presencia de Legrand en el conjunto de los productos subordinados a los cuadros.

551. Después de la operación notificada, solo existirían dos países del EEE (Alemania y Finlandia) en los cuales la entidad combinada no dispondría de posiciones preponderantes. Más generalmente, conviene también indicar que Schneider declara ocupar el segundo lugar mundial en los materiales eléctricos de baja tensión, mientras que Legrand se presenta como el líder mundial de la distribución eléctrica ultraterminal. El cuadro siguiente ilustra la fuerza de la entidad combinada en el conjunto de los mercados de material eléctrico de baja tensión.

Cuadro 30

	Cuadros Generales (DFI)	Subcuadros (DBM)	Cuadros Term.	Soportes Cable	CEP	Ultraterminal	Deriv. y Fijación	Coloc. en ambiente
Austria	*****	***	*	-	*****	**	-	***
Bélgica	*****	*****	***	*	*****	**	-	***
Alemania	*	-	-	-	***	-	-	-
Dinamarca	***	*****	*****	**	*****	*****	*****	*
España	*****	*****	*****	-	*****	***	*	**
Francia	*****	*****	*****	-	*****	*****	*****	*****
Finlandia	*	***	**	-	**	***	**	**
Grecia	*	**	**	-	*****	*****	-	*
Italia	***	*****	*****	**	**	*****	**	*
Irlanda	***	***	**	-	*****	*	-	-
Países Bajos	*****	***	**	***	*****	-	-	*
Portugal	***	***	*****	-	*****	*****	-	*****
Reino Unido	*****	*****	***	*****	*	*	-	**
Suecia	**	***	***	*****	*****	*****	***	*****
Noruega	**	**	**	*****	**	*****	*****	*****

Leyenda: una estrella (*) representa una cuota de ventas entre 10-20% y así sucesivamente hasta cinco estrellas (*****) que representan las cuotas de ventas superiores al 50%. Fuentes: cuotas de mercado proporcionadas por las partes para 1999 en el formulario CO y posteriormente.

552. Es necesario tener en cuenta la posición muy fuerte que las partes adquirirían en el conjunto de los mercados franceses con cuotas de ventas superiores a [40-60]*% sobre el conjunto de los mercados exceptuando los soportes de cables y los elementos de conducción ambiental (sin embargo superior al [40-60]*%). Ninguno de los competidores de Schneider/Legrand dispondría de tal variedad de productos y de tal cobertura geográfica con fuertes posiciones en los mercados afectados. Solamente ABB sería capaz de presentar una variedad de productos y una cobertura geográfica comparables.

553. Entre los demás fabricantes, solo Siemens y Hager están presentes en varios mercados de productos y mercados geográficos en el EEE. Todos los demás competidores son bien actores locales o actores de segmentos específicos, generalmente en los mercados de los equipos eléctricos subordinados a los cuadros terminales.

La entidad combinada dispondrá de un conjunto de marcas sin igual

554. La fuerza de una u otra de las partes en cada mercado se explica generalmente por el poderío de sus marcas. Según lo indican las partes¹⁹⁰, "disponemos de una cartera de marcas magníficas y diversificadas. Además, nuestros dos grupos demostraron una verdadera capacidad de administrar varias marcas, siempre con vistas a seguir estando próximos al mercado, y están, pues, acostumbrados a capitalizar mucho con estas marcas."
555. La calidad de la imagen de las marcas de Schneider y Legrand no deja lugar a duda. En Italia, donde explota las marcas Legrand y sobre todo Bticino, Legrand¹⁹¹ cita "la imagen de la marca Bticino", "el empleo sinérgico de las marcas Legrand y Bticino" y "la imagen de la marca y [la]* confianza en la sociedad y en el producto" como tres de sus principales puntos fuertes. En España, Schneider¹⁹² recuerda que su marca Eunea Merlin Gerin ya constituye "un actor principal" del mercado y que podrá aún consolidarse mediante "la imagen de marca, apoyada por Schneider". En Francia, por último, Legrand indica que una de sus principales fuerzas es su "notoriedad". La notoriedad y la imagen de marca de las partes obviamente aún se ven aumentadas por su presencia en la parte fundamental del sector del material eléctrico de baja tensión según lo ilustra el cuadro 30 anterior.
556. Los documentos internos¹⁹³ de las partes ponen de manifiesto que la reputación de una marca puede por sí sola constituir una ventaja competitiva significativa. Este parece ser, en particular, el caso en Italia, donde "el mercado se concentra en las tres primeras marcas (Bticino, ABB y Merlin Gerin)", así como en Francia, donde "los clientes tienen necesidad de ser tranquilizados por la marca."
557. Pero la investigación de la Comisión pone de manifiesto también que la fuerza de las marcas de Schneider y Legrand se basa también en su capacidad para cubrir las necesidades de los instaladores y cuadristas. En particular, la Comisión pidió a los mayoristas que clasificaran a los fabricantes en función de su capacidad para satisfacer, para cada país, cada uno de los 9 siguientes criterios: calidad de los productos, marca, precio, rapidez de entrega, diseño y estética, facilidad de instalación, progreso tecnológico, gama completa de productos y, finalmente, soporte técnico. Resulta de esta investigación que, salvo raras excepciones, Schneider figura generalmente entre los tres mejores proveedores para cada criterio; y que en Francia e Italia, Schneider y Legrand se benefician generalmente de las dos mejores reputaciones para el conjunto de los criterios.
558. Según se expuso anteriormente, los mercados afectados se caracterizan por una fuerte lealtad de los instaladores y cuadristas. Las fuertes posiciones competitivas de las partes, unidas a su capacidad de responder de manera eficiente a las necesidades de sus clientes, constituyen, por tanto, bases especialmente sólidas.
559. Pero todo indica también que las partes realizan cada año inversiones significativas en términos de promoción y fidelización de sus clientes. Las partes indican, así, que tienen

¹⁹⁰ Reunión de información Schneider Electric/Legrand, 15 de enero de 2001.

¹⁹¹ Legrand, Planes de Medio Término.

¹⁹² Schneider, Plan a 3 años (2001-2002-2003).

¹⁹³ Legrand, Planes de Medio Término.

una presencia comercial ante el cliente para ayudarle a elegir los productos, en particular, mediante redes de agencias y equipos de venta en cada país, y que proponen toda una gama de productos y servicios que refuerzan su proximidad y sus relaciones con los instaladores. Se trata, para los productos, de programas informáticos de cálculo y dimensionamiento de las instalaciones eléctricas o de guías técnicas y, para los servicios, de sesiones de formación (en el caso de Legrand), de asistencia telefónica en línea, de respuestas a las consultas técnicas, etc. Según se ha indicado más arriba, estos esfuerzos pueden representar hasta un [10-30]*% del volumen de negocios de las marcas.

560. Además algunos documentos internos de las partes hacen pensar que sus esfuerzos en esta dirección pueden ser significativamente más importantes que los de sus competidores. Así, Legrand¹⁹⁴ indica que, en Italia, “Bticino es la empresa con la mayor presencia de vendedores en el mercado.” Igualmente, Schneider¹⁹⁵ describe su ambición de “construir un planteamiento para cada cliente sin equivalente en el mercado francés”. Por último, en España, Schneider¹⁹⁶ cita la “cobertura del territorio por los equipos de venta” como una de sus principales fuerzas competitivas, [...]*
561. Conviene finalmente observar que la lealtad de los instaladores y cuadristas se ve reforzada por la amplitud de la cartera de productos de las partes (en la distribución terminal, en la instalación distribuida, etc.), y por sus posiciones competitivas a veces considerables en otros productos abastecidos por los instaladores según se ilustra en el cuadro 30 anterior. Esto aumenta aún más la frecuencia de uso y la notoriedad de los productos de las partes, la familiaridad de los instaladores con estas marcas, y, en consecuencia, la utilización de los cuadros de distribución de que se trata. Según señala Legrand¹⁹⁷, [...]*
562. La operación propuesta debería también permitir a la entidad combinada ejercer mejor su poder de mercado, reforzando y concentrando sus marcas. Esto acentuaría el carácter imprescindible de las partes en sus relaciones con los mayoristas. Además, al concentrar las marcas sobre posiciones de referencia en cada uno de los tres segmentos de aplicaciones (industria, sector terciario y residencial) de los mercados afectados, las partes estarían en mejores condiciones de aislar los efectos de sus acciones sobre sus competidores.
563. En primer lugar, la operación debería permitir a la entidad combinada ampliar su poder de negociación frente a los mayoristas en el conjunto de las marcas de las que dispondrá. Tras la fusión, la entidad fusionada podría así decidir la extensión a Legrand de las disposiciones de [...] * concedidas a [...] *. Esto debería especialmente consolidar a Legrand en [...] *, que cita¹⁹⁸ la distribución limitada de sus productos, y su presencia limitada ante los grandes mayoristas, entre sus principales debilidades en dicho país. Del mismo modo, Legrand podría obtener un mejor acceso a los mayoristas en [...] * donde parece que ello ha supuesto un obstáculo para su desarrollo. Por último, Schneider podría ver reforzado su acceso a la distribución en Italia gracias a las posiciones adquiridas por Legrand en dicho país.

¹⁹⁴ Legrand, Planes de Medio Término.

¹⁹⁵ Schneider, Plan a 3 años.

¹⁹⁶ Schneider, Plan a 3 años.

¹⁹⁷ Legrand, Planes de Medio Término.

¹⁹⁸ Legrand, Planes de Medio Término.

564. La operación permitirá también incrementar la notoriedad y la presencia de las marcas de las dos partes haciéndolas beneficiarse a ambas de los esfuerzos promocionales y de relaciones realizados por las partes en estos países.
565. La investigación de la Comisión pone de manifiesto también que, si bien Schneider y Legrand se hacían tradicionalmente una viva competencia en los mercados afectados, poseen tradicionalmente polos de excelencia distintos y complementarios. Así, Schneider parece especialmente brillar en las aplicaciones terciarias e industriales, mientras que Legrand parece distinguirse muy especialmente en el sector residencial. Tras la operación, la entidad fusionada tendrá una marca de referencia en cada una de las tres grandes aplicaciones de los cuadros de distribución eléctrica. Siguiendo el ejemplo de lo que hizo Legrand después de la adquisición de Bticino, la entidad fusionada podrá decidir un incremento de la especialización de cada una de sus marcas y concentrar los esfuerzos de cada una en su polo tradicional de excelencia, con el fin de ofrecer a la vez una cobertura total del espectro de la demanda y una respuesta óptima a las necesidades de cada categoría de clientela. Al aplicar esta estrategia, la entidad fusionada podrá en su conjunto reforzar la posición de cada marca y colmar las posibles lagunas de cada una de las partes. La entidad fusionada será pues aún más poderosa que lo eran las dos partes reunidas, lo que aumentará su influencia en los mercados afectados y limitará aún más la capacidad de los competidores existentes y potenciales de rivalizar con ella.

C.1.3 Ausencia de obstáculo significativo por parte de la demanda

566. Las partes realizan una proporción a menudo considerable de sus ventas en los mercados afectados por medio de mayoristas, algunos de los cuales (Rexel, Sonepar y Hagemeyer) son grandes grupos internacionales. Es pues necesario examinar si los mayoristas están en condiciones de ejercer un poder de compra suficiente sobre la entidad fusionada para influir sustancialmente sobre su comportamiento competitivo. Por las razones que figuran a continuación, la Comisión considera que no es el caso.

La entidad fusionada será un colaborador imprescindible para los mayoristas

567. En primer lugar, la Comisión observa que la entidad fusionada mantendrá una relación imprescindible con la mayoría de sus mayoristas. Todo indica, en efecto, (i) que la entidad fusionada capturará una proporción muy apreciable (en algunos casos, más del [40-50]* % de las ventas nacionales) de los volúmenes de negocios generales de los mayoristas; (ii) que la entidad fusionada ofrecerá una variedad de materiales eléctricos sin igual, combinando las carteras del segundo fabricante mundial de productos de baja tensión y del líder mundial de la distribución eléctrica ultraterminal; (iii) que la entidad fusionada tendrá generalmente posiciones competitivas considerables en cada país (véase el cuadro 30 anterior). El carácter imprescindible de la entidad fusionada será especialmente agudo en Francia y lo será en menor medida en España, Italia y Portugal.
568. Ello se desprende, por ejemplo, muy claramente de [...] que Schneider ya pudo tejer con sus principales mayoristas en [...]*, y de las relaciones privilegiadas que Legrand declara haber establecido con los [...] mayoristas en Francia e Italia.
569. En sus documentos internos¹⁹⁹, Legrand indica además [...]*. Legrand²⁰⁰ señala así que se beneficia de "muy buenas relaciones con la distribución" en [...] y que "mantiene

¹⁹⁹ Legrand, Planes de Medio Término.

²⁰⁰ Legrand, Planes de Medio Término y Form 20- F SEC.

estrechas relaciones con los distribuidores franceses, algunos de los cuales aceptan mantener algunos de los productos prioritarios de Legrand en existencias continuamente."

570. Esta situación es aún más evidente para Schneider, [...] ²⁰¹.

571. La situación es idéntica en [...]*, donde Schneider acuerda planes de objetivos anuales con [...]*. Lo mismo ocurre [...]*.

572. Este fenómeno se explica de varias maneras. En primer lugar, y tal como acaba de explicarse, las partes son a veces actores imprescindibles en algunos mercados, habida cuenta de la fuerte preferencia de los instaladores y cuadristas por los productos de las partes.

573. En términos más generales, la investigación de la Comisión estableció que las partes representaban cada una una proporción muy significativa del volumen de negocios de los principales mayoristas. El cuadro 31 siguiente presenta, para cada uno de los grandes fabricantes de material eléctrico de baja tensión, una banda del porcentaje de ventas (sin distinción de productos) del mayorista Rexel a quien representan. Es evidente que, como resultado de la concentración, la entidad combinada casi representará la mitad de las ventas de Rexel en Francia, lo que refleja las posiciones muy fuertes y complementarias de cada una de las partes antes de la fusión, y una proporción de las ventas de Rexel de gran amplitud en Italia y Portugal, y que en cada uno de estos países las ventas de sus productos serán proporcionalmente mucho más importantes que las de sus competidores. Schneider/Legrand en España será también relativamente más importante que sus competidores. Los otros grandes grupos de mayoristas proporcionaron datos similares a la Comisión.

Cuadro 31

	Schneider/ Legrand	Siemens	Möller	Gewiss	ABB	GE	Hager	Otros
Austria	0-10	0-10	0-10	0-10	10-20	-	0-10	> 70
Bélgica	10-20	0-10	0-10	-	0-10	0-10	0-10	> 70
Alemania	0-10	0-10	0-10	-	10-20	0-10	10-20	> 50
España	10-20	0-10	0-10	-	0-10	-	0-10	> 70
Francia	40-50	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	> 40
Italia	30-40	0-10	-	0-10	0-10	0-10	0-10	> 50
Países Bajos	0-10	0-10	0-10	-	0-10	0-10	0-10	> 80
Portugal	30-40	0-10	0-10	-	0-10	0-10	0-10	> 50
Reino Unido	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	> 80
Suecia	10-20	0-10	0-10	-	0-10	0-10	0-10	> 80

Fuente: Rexel, respuesta al cuestionario de segunda fase.

574. Esto se explica por el hecho de que las partes ofrecen cada una un abanico muy amplio de materiales eléctricos de baja tensión distribuidos por estos mayoristas, y por el hecho de que tienen generalmente posiciones muy apreciables para cada uno de estos productos (véase el cuadro 30). El cuadro 31 ilustra la fuerza de la entidad combinada en el conjunto de los mercados de material eléctrico de baja tensión.

575. Las partes se benefician también de otras ventajas frente a los mayoristas. Por una parte, tal como se ha indicado más arriba, la investigación de la Comisión puso de manifiesto

²⁰¹ Schneider, Convergence mode d'emploi.

que los mayoristas tendían ya a favorecer a los fabricantes capaces de proporcionarles gamas amplias de productos. Las partes disponen pues de una ventaja significativa a este respecto. Un mayorista que hiciera dicha elección estaría incluso en condiciones de ofrecer a su clientela varias marcas, con precios diferentes, para numerosas categorías de estos productos. Por último, es necesario destacar que los mayoristas dependen de la demanda creada por los fabricantes y de las marcas conocidas de los instaladores y usuarios finales. Se les obliga, por tanto, a tener en existencias los productos frecuentemente solicitados, que son, en la práctica, los comercializados bajo marcas que se benefician de una fuerte notoriedad.

576. Todo indica también que estas relaciones privilegiadas son también el resultado de verdaderos esfuerzos por parte de Schneider y Legrand respecto de los mayoristas. Legrand²⁰² indica que ofrece servicios de entrega por encargo a los mayoristas en Francia, que la propia empresa mantiene existencias de seguridad de productos de escasa rotación y que invierte en nuevos centros de almacenamiento que permiten una mejora de sus prestaciones logísticas para los mayoristas. En sus convenios con los mayoristas, Schneider²⁰³ [...]*. Según Schneider²⁰⁴, estos servicios permitirían a los mayoristas, en particular, atender una petición creciente de los instaladores de prestaciones complementarias (asesoramiento, apoyo técnico, etc.) del simple servicio logístico.
577. La concentración propuesta permitirá la creación o el desarrollo de las relaciones privilegiadas mantenidas por las partes con sus principales mayoristas y debería también favorecer la proliferación de acuerdos de colaboración similares [...]*. [...]*, reforzarán aún más las posiciones de la entidad fusionada en el conjunto de los mercados afectados por la operación (y, con mayor motivo, en los mercados de los subcuadros de distribución en Francia e Italia y de los cuadros terminales en Dinamarca, España, Francia, Italia y Portugal) y, por el contrario, debilitarán más a los demás fabricantes.
578. En su respuesta al pliego de cargos, las partes destacan que, en los países de que se trata, los mayoristas distribuyen hoy un gran número de marcas. Lejos de reducir los efectos de la operación, esta situación de hecho puede, por el contrario, acentuar los efectos del fenómeno anterior. Cuantas más marcas competidoras distribuyen los mayoristas que establezcan relaciones privilegiadas con la entidad fusionada, mayor posibilidad existe de que estos otros competidores se vean debilitados por un tratamiento menos favorable por parte de los mayoristas de que se trata.

Estructura de la competencia en los mayoristas

579. En segundo lugar, el grado de concentración (véase el cuadro 6) en los mayoristas, y en consecuencia su poder de compra individual, varía significativamente de un Estado miembro a otro. Esta concentración es especialmente importante en Francia y parece ser claramente más escasa en España. Es pues muy improbable que los mayoristas españoles dispongan cada uno de un poder de compra suficiente para restringir de manera apreciable el comportamiento competitivo de la entidad fusionada.
580. En su respuesta al pliego de cargos, las partes impugnan la ausencia de poder de compra por parte de los pequeños mayoristas. Destacan que, en algunos países donde los

²⁰² Legrand, Form 20-F SEC.

²⁰³ Schneider, documentos facilitados en respuesta a la pregunta 311.

²⁰⁴ Respuesta de Schneider al cuestionario Hagemeyer.

mayoristas están atomizados (como España o Portugal), existe una fuerte competencia por los precios entre mayoristas, que se refleja en una presión sobre los precios ofrecidos por los fabricantes.

581. La Comisión no discute este elemento, que ella misma destacó en varias ocasiones. Dicho esto, por una parte, las partes destacan también la concentración cada vez más importante de la distribución en algunos países, en particular, Portugal (donde Rexel y Sonepar asumen ya el 40% de las ventas de componentes para cuadros de distribución). Esto reducirá probablemente la competencia por los precios entre mayoristas, tal como ocurre con los países donde la distribución ya está más concentrada. Por otra parte, y en cualquier caso, competencia entre mayoristas no quiere decir poder de compra de cada mayorista. Al contrario, la Comisión mantiene que, en los países donde la distribución está atomizada, cada mayorista individual no tiene los medios de resistir a la presión de un actor imprescindible, que tenga posiciones de primer orden en un número considerable de productos distribuidos. Este poder de compra se debilita aún más por la competencia mediante los precios que existe entre mayoristas, dado que esta competencia amenaza la viabilidad de estos mayoristas y hace aún más indispensable la catalogación de las marcas más demandadas. La existencia, a pesar de la viva competencia entre mayoristas españoles y portugueses, de acuerdos de colaboración entre Schneider y estos distribuidores, ya atestigua, por otro lado, esta situación. Tras la operación, la entidad fusionada podrá pues usar su poder de mercado para imponer las condiciones contractuales de su elección, amenazando a los pequeños mayoristas que se resistan con favorecer a sus competidores.
582. Todo indica, finalmente, que incluso un elevado nivel de concentración en los mayoristas no significa, no obstante, una fuerte presión a la baja sobre los precios. En efecto, los documentos internos de Legrand²⁰⁵ ponen de manifiesto que, en una serie de países (como [...]*) , una de las razones por las cuales los mayoristas aprecian los productos de Legrand es que, en razón de su carestía relativa, estos productos permiten a los mayoristas obtener un buen margen de beneficios. [...]*, el simple nivel de precios de los productos de Legrand permite a los mayoristas extraer un mayor beneficio de cada venta que lo que podrían obtener de productos menos caros. Los documentos internos²⁰⁶ de Legrand ponen de manifiesto también que, a pesar de la presencia de una distribución concentrada en Francia, los precios pagados por los mayoristas son, por término medio, sustancialmente más elevados que la media europea (véanse también las indicaciones sobre los precios de los cuadros 7 a 10) y que, si existe una presión a la baja sobre los precios, no procede de los mayoristas, sino más bien de la competencia entre Schneider y Legrand.
583. Esta indiferencia aparente de los mayoristas hacia el nivel de los precios parece en gran parte explicarse por la inelasticidad de la demanda de material eléctrico en relación con sus precios. Como se indica más arriba, la demanda de material eléctrico depende esencialmente de factores exógenos a la industria del material eléctrico.

²⁰⁵ Legrand, Planes de Medio Término.

²⁰⁶ Legrand, Planes de Medio Término.

Las relaciones contractuales entre Schneider / Legrand y los mayoristas favorecerán el mantenimiento de la posición de la entidad combinada

584. Las relaciones comerciales entre los fabricantes de los productos de referencia y los mayoristas se caracterizan por la existencia de mecanismos complejos de descuentos comerciales. Resulta de los documentos facilitados por las partes²⁰⁷ que existen tres categorías principales de descuentos:(i) descuentos de "colaboración", (ii) descuentos de "objetivo" o de "crecimiento" y, por último, descuentos de "volumen".
585. Los fabricantes conceden los descuentos de colaboración a los mayoristas que distribuyen sus productos a cambio de diversos servicios comerciales y de promoción. Se trata generalmente de iniciativas específicas de promoción de las ventas de sus productos o de facilitar datos de comercialización sobre la situación de sus productos. Resulta de los documentos de las partes que estos descuentos "de colaboración" pueden representar hasta un [0-30]*% del volumen de negocios realizado con los mayoristas antes de impuestos.
586. Los descuentos "de crecimiento" están, por su parte, vinculados a objetivos de crecimiento del volumen de negocios realizados por los fabricantes con los mayoristas. El volumen de negocios considerado puede ser, bien el volumen de negocios total generado por la venta de todos los productos del catálogo del fabricante, bien el volumen de negocios generado por la venta de algunas líneas de productos específicas. Es frecuente que un fabricante conceda descuentos de este tipo sobre sus nuevos productos. Todo indica que, por lo que se refiere a Schneider y Legrand, estos descuentos "sobre objetivo" pueden representar hasta un [0-30]*% del volumen de negocios antes de impuestos generado por el mayorista.
587. Por último, la última categoría de descuentos, llamada "de volumen", se calcula en función del importe total de las compras realizadas por los mayoristas a los fabricantes. Tienen pues por base el volumen de negocios realizado por un fabricante con un mayorista no solo a través de la venta de componentes de cuadros de distribución, sino también de los demás productos eléctricos de baja tensión, como los equipamientos subordinados al cuadro terminal. El importe del descuento, o coeficiente reductor, viene determinado por el nivel del volumen de negocios realizado anualmente. Habitualmente, el contrato entre el mayorista y el fabricante fija límites máximos de volumen de negocios a los que corresponde un porcentaje de descuento. Cuanto más el volumen de negocios realizado es importante, más elevado es el porcentaje del descuento, lo que desmultiplica el importe real del descuento. Estos descuentos de volumen representan hasta un [0-30]*% del volumen de negocios antes de impuestos realizado por el fabricante con un mayorista.
588. Además de estos descuentos, todo indica también que los fabricantes conceden a los mayoristas rebajas sobre el precio de venta de sus productos. Estas rebajas son especialmente importantes, puesto que pueden representar más de un [30-70]*% del precio de venta de los productos. Si todos los mayoristas se benefician de rebajas, el importe de las rebajas concedido a cada uno ellos varía en función del volumen de transacciones que realiza con cada fabricante.
589. Por su naturaleza propia, estos distintos mecanismos favorecen a los fabricantes que disponen de gamas amplias de productos y que generan una fracción importante del

²⁰⁷ Respuesta de las partes a la pregunta 148 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

volumen de negocios de los mayoristas. En efecto, estos fabricantes representan una parte importante de las compras de los mayoristas que se benefician a cambio de descuentos sustanciales por parte de los fabricantes. Estos descuentos, que pueden representar hasta un [0-30]*% del importe total de sus compras, suponen una fracción sustancial de su margen de beneficios. Por lo tanto, se incita naturalmente a un mayorista a concentrar sus ventas, y en consecuencia sus compras, en los productos de los pocos proveedores que representan una parte importante de sus compras.

590. La transacción propuesta cambia la situación de equilibrio relativo que preexistía entre los fabricantes. Conduce al nacimiento de un grupo que, en numerosos mercados de productos eléctricos de baja tensión, será el principal proveedor de los mayoristas con una ventaja sustancial sobre el segundo proveedor. Según se ha explicado anteriormente, así sucederá, en particular, en Francia. Ello significa que la mayoría de los mayoristas será en gran medida dependiente del nuevo grupo por lo que se refiere al importe total de los descuentos y rebajas que obtengan de los fabricantes, los cuales determinan una gran parte de su margen de beneficios. Toda reducción del volumen de negocios realizado con los productos de Schneider / Legrand tendría así por consecuencia una reducción de los descuentos y rebajas que les serían concedidos por este grupo sin que el incremento del volumen de negocios realizado con los demás proveedores pueda contrarrestar esta reducción, dado que el porcentaje del descuento es creciente en función del volumen de negocios alcanzado.

591. Por lo tanto, los mayoristas tendrán un nuevo incentivo para asegurarse de que el nivel de sus compras a Schneider/Legrand sigue siendo, al menos, constante. Además, estos mecanismos complejos de descuentos y rebajas acoplados al peso importante del nuevo grupo en las compras de los mayoristas otorgarán a Schneider/Legrand un medio de presión importante respecto de estos mayoristas. Schneider/Legrand estará, en particular, en posición de obligar a los mayoristas a distribuir sus nuevos productos o gamas de productos que no distribuían hasta entonces. [...] ²⁰⁸.

Conclusión

592. Según se ha explicado anteriormente, los instaladores y los cuadristas son extremadamente numerosos en los países afectados. Habida cuenta de su carácter atomizado, y de su fidelidad a las marcas, esta demanda no parece pues estar en condiciones de ejercer un poder de compra significativo sobre la entidad fusionada.

593. Solo los mayoristas, especialmente los más importantes de ellos, podrían, en su caso, intentar oponerse a una tentativa de incremento de precios por parte de Schneider / Legrand. Su incentivo para resistir será, sin embargo, escaso por tres razones principales:

- (i) Un aumento de los precios de venta del nuevo grupo no se traducirá en una disminución de sus márgenes de beneficio. Por el contrario, un aumento de precios implicará un aumento del volumen de negocios que los mayoristas realizarán con Schneider/Legrand, lo que implicará a cambio un aumento de los descuentos sobre volumen.
- (ii) Los mayoristas serán muy dependientes del nuevo grupo, que podrá, en gran parte, determinar el importe de sus márgenes de beneficio a través de los

²⁰⁸ Plan Medio Término España Bticino, página señalada PMT2C'4. Documento facilitado en respuesta a la pregunta 315 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

mecanismos de descuentos y rebajas. En consecuencia, toda tentativa de oponerse a un aumento de los precios de Schneider/Legrand desplazando una fracción de la demanda hacia otros fabricantes equivaldrá a correr un riesgo importante por parte de los mayoristas.

- (iii) Una tentativa por parte de los mayoristas de desplazar una fracción de la demanda hacia los productos de otros fabricantes se traduciría, al menos a corto y medio plazo, en un aumento de sus costes de almacenamiento y transporte. En efecto, los instaladores conceden mucha importancia, además de a la marca, a la disponibilidad inmediata o casi inmediata de los productos. El mayorista que desee desarrollar las ventas de un competidor de Schneider/Legrand deberá, pues, comenzar por incrementar sus existencias de productos de este competidor, antes de empezar a poder comercializarlos.

594. En conclusión, se desprende de cuanto precede que los clientes directos (mayoristas) e indirectos (instaladores y cuadristas) de las partes no estarían en condiciones de oponerse a un aumento de los precios de la entidad fusionada. Por una parte, los instaladores y cuadristas están demasiado fragmentados para ejercer un poder de compra significativo sobre la entidad fusionada. Lo mismo sucede con los mayoristas españoles, daneses o portugueses. Por otra parte, un aumento de precio no iría inevitablemente contra los intereses de los mayoristas, puesto que unos precios elevados garantizan a estos últimos ingresos superiores a volumen (y en consecuencia a coste) constante. Por último, la entidad fusionada alcanzará tal nivel de poder en los países afectados (tanto debido a sus fortísimas posiciones competitivas como debido a la amplitud de su cartera de actividades), que consolidará aún más su papel de socio imprescindible, al cual los mayoristas preferirán generalmente aliarse y no oponerse.

C.1.4 Ausencia de obstáculo significativo por parte de la competencia

595. Los resultados de la investigación realizada por la Comisión ponen de manifiesto que será difícil que los competidores existentes obstaculicen significativamente el comportamiento de la entidad fusionada.

596. En primer lugar, los documentos internos de las partes ponen de manifiesto que, incluso antes de la operación, habría sido difícil para los competidores existentes de las partes poner en discusión la superioridad de la marca líder en los mercados afectados. Así, Legrand²⁰⁹ explica que, en los subcuadros y cuadros terminales en Francia, [...]*

597. En los subcuadros y cuadros terminales en Italia, Legrand²¹⁰ explica también que [...]*

598. Con respecto a los cuadros terminales en España, finalmente, Legrand anticipaba también [...]*

599. Las dificultades para los competidores van a incrementarse con la concentración notificada. Pueden, en primer lugar, materializarse ante los mayoristas. En efecto, según se acaba de explicar, la operación permitirá a la entidad fusionada consolidar su posición de socio imprescindible y privilegiado de los mayoristas en los países interesados. Esta situación permitirá a la entidad fusionada crear o desarrollar sus alianzas con los mayoristas ([...]*). Estas alianzas [...] seguirán incrementando la percepción de

²⁰⁹ Legrand, Planes de Medio Término.

²¹⁰ Legrand, Planes de Medio Término.

disponibilidad y calidad de servicio de estos productos y, por el contrario, obstaculizarán aún más el desarrollo de las demás marcas. Este fenómeno será tanto más importante cuanto que, como lo destacan las partes, los mayoristas interesados distribuyen hoy los productos de un gran número de otras marcas.

600. Este fenómeno acentuará aún más el desequilibrio existente entre la entidad fusionada y sus principales competidores, y comprometerá las tentativas de desarrollo de estos fabricantes. En la medida en que los mayoristas desean reducir el número de marcas ofertadas y favorecer a los fabricantes que dispongan de carteras de productos amplias, esta situación incluso podría conducir a la marginación a fabricantes en posición débil o dotados de existencias limitadas (como [...] en Italia, o [...] en Francia y España).
601. La segunda dificultad se situará en los instaladores y cuadristas. Por una parte, la investigación de la Comisión pone de manifiesto que, en los países afectados, la oferta de los competidores (en términos de calidad, marca, precio, rapidez de entrega, etc.) tiene ya a menudo una percepción menos buena que las de las partes. Y, por otro lado, según se ha explicado anteriormente, esta diferencia de reputación podría acentuarse después de la fusión, debido al refuerzo probable de cada una de las marcas de la entidad fusionada y a las dificultades crecientes de los competidores respecto de la distribución.
602. De ello se sigue que los competidores tendrán dificultades crecientes para sustraer clientes a Schneider y Legrand y podrían contentarse con posiciones de seguidores en los mercados afectados. Por el contrario, el refuerzo de las partes y el debilitamiento de sus competidores podría facilitar la conquista de nuevos clientes por parte de la entidad fusionada. Este podría, en particular, ser el caso si los otros fabricantes perdieran su disponibilidad inmediata ante los principales mayoristas (lo que constituye un factor de exclusión por parte de los instaladores, que no mantienen existencias). Este fenómeno aún se acentuaría más, como lo sostienen ya las partes, si la fidelidad de los clientes fuera menor de lo que indican los resultados de la investigación.
603. La operación podría también conducir a una reducción de los esfuerzos promocionales y de relaciones realizados por los fabricantes respecto de los instaladores y los cuadristas. En efecto, por una parte, los resultados de la investigación ponen de manifiesto que estas inversiones pueden representar porcentajes apreciables (hasta un [10-20]*%) del volumen de negocios nacional de los fabricantes para los productos de referencia. Por otra parte, estos importes corresponden en gran medida a operaciones o servicios permanentes (formación de los instaladores, asistencia técnica, etc.). Y, por último, los informes de distintos bancos de negocios²¹¹ indican que, en el sector del material eléctrico de baja tensión, el margen de beneficio de las marcas aumenta con su cuota de mercado. El refuerzo de las marcas de Schneider y Legrand, y al contrario, el debilitamiento probable de sus principales competidores, podría pues afectar a la capacidad de estos competidores de mantener de manera viable sus esfuerzos comerciales en los países afectados, y, en consecuencia, de conservar la calidad de sus vínculos con los instaladores y los cuadristas.
604. Procede, por último, observar que cada competidor solo se centra generalmente en uno o dos segmentos de aplicaciones (residencial, terciario e industria), en los que, después de la operación, la entidad fusionada dispondrá a la vez de una cobertura completa de estos segmentos y de una marca de referencia en cada uno. Si, según se ha explicado

²¹¹ Informe Crédit Suisse First Boston sobre Legrand (11 de septiembre de 2000), Informe Dresdner Kleinwort Wasserstein - Schneider (18 de enero de 2001).

anteriormente, la entidad fusionada decide concentrar los esfuerzos de cada una de sus marcas en sus polos específicos de excelencia, estará en condiciones de tomar iniciativas específicas contra cada uno de sus competidores. Los documentos internos de las partes ponen de manifiesto, por otro lado, que esta estrategia ya se utilizó anteriormente. Según Legrand²¹², Schneider, que tiene posiciones muy importantes en los disyuntores miniatura en Portugal, sobre todo para las aplicaciones industriales y terciarias, [...]*

605. Además, la presencia de la entidad combinada en una gama muy amplia de productos en cada uno de los territorios afectados (véase el cuadro 30) le permitirá disponer de medios de represalia específica contra sus competidores, por ejemplo, proporcionando, por medio de políticas de rebajas convenientes, ofertas a los mayoristas para debilitar una línea de productos de un competidor.
606. A la luz de lo anterior, todo indica que la operación, por una parte, concluirá en la constitución de un grupo que combine las fuerzas de cada una de las dos empresas y esté liberado de la competencia entre Schneider y Legrand; pero, por otra parte, conducirá también al refuerzo de cada una de las partes en sus polos tradicionales de excelencia y permitirá la constitución de un grupo que tenga las marcas de referencia en cada una de las tres categorías de aplicaciones (residencial, terciario e industrial) de los mercados afectados.
607. Procede también observar que las actividades integradas de los competidores de Schneider y Legrand no estarán en condiciones de ejercer una presión competitiva eficaz sobre la entidad fusionada. En efecto, según se ha expuesto ya, estos competidores tienen unas actividades integradas marginales en los países afectados. Además, a falta de presencia sustancial de estos competidores ante los mayoristas, no podrían apoyarse únicamente en sus ventas integradas para ejercer una competencia eficaz.
608. De lo anterior se desprende que los competidores existentes de las partes no estarán en condiciones de ejercer una presión suficientemente fuerte para obstaculizar el comportamiento de la entidad fusionada. Según acaba de explicarse, esta conclusión se aplica a los principales competidores de las partes en los mercados afectados, es decir, a grupos (como ABB, Siemens o GE) que disponen de una gama completa de productos en los mercados afectados. Se aplica también con mayor motivo a los fabricantes con carteras de productos más limitadas (como Hager, J Müller o Geyer). Estos productores, ya marginados con frecuencia, incluso podrían perder su acceso a los mayoristas después de la realización de la transacción notificada.
609. Por último, tal como se ha indicado antes, la entrada en los mercados afectados parece tanto más improbable cuanto que todo nuevo actor tendría en primer lugar que enfrentarse al potencial competitivo formidable de las partes. Si los competidores existentes de las partes deben salir debilitados de la operación, hay pocas dudas de que un nuevo actor tendrá dificultades importantes para tomar cualquier posición en los mercados afectados. Esta conclusión se ve, además, reforzada por la historia de las partes. Según explica Schneider²¹³, [...]*. Si un protagonista tan diversificado y poderoso como Schneider no pudo llegar a ocupar, a pesar de varias tentativas, una posición significativa en un mercado menos concentrado que los afectados, ¿qué decir de las oportunidades de un nuevo entrante?

²¹² Legrand, Planes de Medio Término.

²¹³ Schneider, respuesta a la pregunta 84.

610. En conclusión, y como lo indicó un fabricante²¹⁴, "desarrollar una gama comparable a la nueva entidad en todos los países interesados es casi imposible de imaginar." Se trata de una inversión, para cada país, del orden de 5 a 10 M€ y más de 10 años de esfuerzos de I+D. Solo la adquisición de gamas existentes que ya figuren en empresas accesibles es una respuesta parcialmente creíble. ”

C.1.5 Conclusión para los cuadros de distribución eléctrica

611. Se desprende de lo anterior que la concentración notificada cambiará materialmente las condiciones de competencia en los mercados francés e italiano de los disyuntores de caja moldeada, los disyuntores miniatura y armarios para subcuadros; los mercados francés y portugués de los disyuntores de conexión y en los mercados de los disyuntores miniatura, de las protecciones diferenciales y cofrets para cuadros terminales en Dinamarca, España, Francia, Italia y Portugal. Cambiará también las condiciones de competencia en los mercados francés e italiano de los subcuadros; y los mercados de los cuadros terminales en Dinamarca, España, Francia, Italia y Portugal. Se desprende también de la evolución anterior y, en particular, de las cuotas de mercado importantes, de la notoriedad de sus marcas y de las relaciones privilegiadas con los mayoristas, que Schneider disponía antes de la concentración de una posición dominante en el conjunto de los mercados franceses afectados, a excepción del mercado de los disyuntores de conexión.

612. Los efectos de la operación podrían ser especialmente importantes sobre el nivel de los precios de los materiales de que se trata. Por una parte, según se ha indicado anteriormente, la demanda de los materiales de referencia se caracteriza por una escasa elasticidad. La creación de un actor totalmente imprescindible en los mercados afectados, el debilitamiento o incluso la marginación de los demás competidores y la supresión de la rivalidad entre Schneider y Legrand (que constituía uno de los principales motores, si no la fuente esencial de la competencia en algunos mercados afectados, en particular, en Francia) deberían pues traducirse en un encarecimiento muy apreciable de los precios de los materiales de referencia, tanto para los instaladores y cuadristas como a nivel del consumidor final. La presencia de variaciones significativas entre Estados miembros y el elevado nivel de los precios en los mercados más concentrados consolidan aún más esta conclusión.

613. Por lo tanto, la Comisión concluye que la operación notificada conducirá a la creación de una posición dominante en el mercado italiano de los disyuntores de caja moldeada, de los disyuntores miniatura y de los armarios para subcuadros; en los mercados francés y portugués de los disyuntores de conexión y en los mercados de los disyuntores miniatura, de las protecciones diferenciales y de los cofrets para cuadros terminales en Dinamarca, España, Italia y Portugal. La transacción reforzará también la posición dominante de Schneider en los mercados franceses de los disyuntores de caja moldeada, de los disyuntores miniatura y de los armarios para subcuadros, de los disyuntores miniatura, de las protecciones diferenciales y de los cofrets para cuadros terminales. Estas conclusiones son idénticas en los mercados francés e italiano de los subcuadros y para los mercados de los cuadros terminales en Dinamarca, España, Francia, Italia y Portugal.

²¹⁴ Hager, respuesta al cuestionario de primera fase.

C.2 Mercado de los soportes de cables

614. La entidad fusionada Schneider/Legrand será el principal actor en el mercado europeo de los soportes de cables con una cuota de mercado del orden del [10-20]* % (Schneider [0-10]* %, Legrand [10-20]* %). Su principal competidor será Hager con una cuota de mercado del [0-10]* % en el EEE. Schneider/Legrand estará presente en nueve Estados miembros del EEE, mientras que Hager estará presente en once. La transacción propuesta solo conduce a la adición de cuotas de mercado en un único mercado nacional, el Reino Unido.

C.2.1 La entidad resultado de la fusión dispondrá de cuotas de mercado mucho más elevadas que las de sus competidores en el mercado británico

615. El cuadro 32 que figura a continuación, elaborado a partir de datos proporcionados por las partes²¹⁵, indica las cuotas de mercado de los principales competidores en el mercado británico de los soportes de cables durante el año 2000.

Cuadro 32

Competidores	Cuotas de mercado (en %)
Legrand	[30-40]*
Schneider	[0-10]*
RM Cable Tray	[0-10]*
Unitrust	[0-10]*
Unitrunk	[0-10]*
Ackermann	[0-10]*
Otros	[30-40]*

Fuente: partes

616. En su respuesta al pliego de cargos²¹⁶, las partes alegaron que la primera estimación de cuotas de mercado que habían proporcionado a la Comisión no correspondía a la realidad. Explican que esta primera estimación integraba materiales destinados al transporte de la corriente más abajo de los cuadros de distribución terminales, que correspondían, por tanto, a este respecto, al mercado de productos separado de las conducciones ambientales. Una vez corregido este error, las cuotas de mercado de los principales fabricantes en el mercado de referencia serían las siguientes:

Cuadro de cuotas de mercado de los soportes de cable en el Reino Unido - partes

Legrand	[20-30]*%
---------	-----------

²¹⁵ Respuesta de las partes de 22.06.2001 a una petición de la Comisión de 19.06.2001.

²¹⁶ Apartados 500 y 533.

(marca Wiremold)	
Schneider (marcas Mita y Thorsman)	[0-10]*%
Schneider + Legrand	[30-40]*%
Unitrust/Tyco	[20-30]*%
RM Cable Tray	[10-20]*%
Vantrunk	[0-10]*%
Metsec	[0-10]*%

Fuente: partes

617. La segunda estimación proporcionada por las partes difiere esencialmente de la primera por lo que se refiere a Unitrust/Tyco, cuya cuota de mercado es del [20-30]* % en el primer caso, frente a solo un [0-10]* % en el segundo caso.
618. Las comprobaciones a las cuales procedió la Comisión indicaron claramente, no obstante, que la segunda estimación facilitada por las partes sobrestima en gran medida la posición de Unitrust/Tyco que se establece [entre el 5% y el 15%]*, es decir, un nivel muy cercano al calculado inicialmente por las partes.
619. Además, la segunda estimación de las partes no tiene en cuenta la cuota de mercado de Schneider con la marca Wibe. Ahora bien, resulta de información facilitada por las partes²¹⁷ que Wibe representa un [0-10]*% del mercado afectado.
620. En conclusión, habida cuenta de las comprobaciones realizadas por la Comisión, las cuotas de mercado de los principales competidores se establecen aproximadamente del siguiente modo:

Cuadro de cuotas de mercado de los soportes de cable en el Reino Unido

Legrand	[20-30]*%
Schneider (marcas Wibe, Thorsman y Mita)	[10-20]*%
Schneider + Legrand	[40-50]*%
Unitrust/Tyco	[10-20]*%
RM Cable Tray	[10-20]*%

Fuente: investigación de la Comisión

621. Después de la transacción propuesta, Schneider/Legrand tendrá una cuota de mercado del orden del [30-40]*% que será cuatro veces superior a la de sus competidores más cercanos, RM Cable Tray y Unitrust/Tyco. El mercado de referencia se caracterizará así, en términos de cuotas de mercado, por la existencia de un líder ampliamente predominante y de varios seguidores.
622. Además Schneider/Legrand tendrá cuotas de mercado aún más elevadas en varios segmentos del mercado británico de los soportes de cable, según lo indica el cuadro siguiente, elaborado a partir de datos facilitados por las partes²¹⁸.

²¹⁷ Mensaje electrónico de las partes de 30 de julio de 2001 en respuesta a una petición de la Comisión de 20 de julio de 2001.

²¹⁸ Respuesta de las partes de 19 de julio de 2001 a una petición de la Comisión de 12 de julio de 2001.

Cuadro 33

	Soportes de cables de acero	Escala de cables de acero	Soportes de cables de alambre	Soportes de cables de plástico	Soportes y escalas de cables de plástico reforzado con fibra de vidrio
Schneider/Legrand	[50-60]*%	[60-70]*%	[50-60]*%	[60-70]*%	[80-90]*%
RM Cable Tray	[20-30]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%
Unitrust	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%
Unitrunk	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%
Otros	[0-10]*% (Perfast/Cablok)	[10-20]*% (Vantrunk)	[20-30]*% OBO Bettermann	10-20]*% Marshall Tufflex	[10-20]*% (varios)

623. Después de la transacción, Schneider/Legrand será pues no solo un grupo líder destacado en el mercado británico de los soportes de cables en general, sino que tendrá además posiciones especialmente fuertes en la casi totalidad de los segmentos de dicho mercado. Su posición solo será más débil en el segmento del "Steel Strut-channel support system" en el que dispondrá de una cuota de mercado del [0-10]*% y en el que será superado por Unitrust (cuota de mercado del [40-50]*%) y Metsec ([10-20]*%).

624. Por consiguiente, la operación notificada tiene el doble efecto de reforzar a Schneider: (i) mediante la aportación de las cuotas de mercado de Legrand en los segmentos del mercado de los soportes de cables de acero, donde era ya predominante y (ii) mediante la aportación de las posiciones de Legrand en los segmentos del mercado de los soportes de cables de plástico y de plástico reforzado con fibra de vidrio, de los que estaba ausente.

625. En su respuesta al pliego de cargos, las partes indicaron que [una proporción importante]* de los soportes de cable vendidos por Mita procedía en realidad de soportes de cable de alambre de hierro soldados fabricados por un tercero (Métal Déployé). Explicaron también que Mita iba a perder este contrato con Métal Déployé (referente a la vez a la distribución por Mita de los productos de Métal Déployé y al uso de la marca Cablofil (propiedad de Métal Déployé). [...]*. Según las partes, los soportes de cables de alambre de hierro soldados suministrados por Métal Déployé a Mita y comercializados bajo la marca Cablofil suponían un [0-10]*% del mercado británico, lo que reduce la cuota de Schneider al [0-10]*%, contabilizando también a Thorsmann. Además, las partes alegan que Métal Déployé será en breve un competidor serio en el mercado afectado. En efecto, la filial que piensa crear en el mercado británico se beneficiará, según el acuerdo de ruptura del contrato de suministro, del equipo de venta constituido por Mita para los soportes de cables de alambre de hierro soldado, así como de la notoriedad de la marca Cablofil en este mercado.

626. Conviene, en primer lugar, destacar que el contrato de suministro que vincula a Mita con Métal Déployé aún no se ha rescindido realmente, [...]*. Además, en el supuesto de que tuviera lugar esta rescisión, Mita podrá fácilmente abastecerse de los productos afectados

con Wirtemold, filial de Legrand que comercializa estos mismos productos. Las partes explicaron que Wiremold mantiene un contrato de suministro con PEMSA. Además, según reconocen las partes, existe una posibilidad de sustitución completa entre las redes de canalizaciones de acero, las redes de canalizaciones de alambre de acero y las escalas de cables de acero. Por último, la pérdida de la marca Cablofil se verá compensada para Mita por el hecho de hallarse aquella unida a la marca Mita (según se desprende de los catálogos de productos Mita). Por estas razones, Mita no se verá debilitada significativamente por la rescisión hipotética del contrato de suministro y licencia de marca que la vincula hasta ahora a Métal Déployé.

627. En cuanto al segundo argumento alegado por terceros, es decir, la próxima entrada en el mercado británico de Métal Déployé, conviene destacar, en primer lugar, que no es segura por el momento, sino que se trata de una simple intención por parte de la empresa. En cualquier caso, aunque se concretara, no podría traducirse en una adquisición automática de las cuotas de mercado de Mita con la reventa de sus productos. En efecto, en primer lugar, ya se ha explicado que la marca Cablofil se utilizaba hasta ahora en relación con (y bajo el paraguas de) la marca Mita. La marca Cablofil no será, por tanto, la única beneficiaria de toda la fuerza y de la notoriedad de las que gozaba la marca Mita Cablofil. En segundo lugar, Métal Déployé deberá superar las barreras a la entrada mencionadas anteriormente, que caracterizan el mercado de los soportes de cables. Estas barreras a la entrada se verán incluso incrementadas, por lo que se refiere específicamente al mercado británico, por la fuerza de la entidad resultado de la fusión (según se analiza a continuación).

C.2.2 La entidad resultado de la fusión dispondrá de una gama de productos más amplia que las de sus competidores

628. En general, Schneider/Legrand aparece como un grupo presente en el conjunto de los segmentos del mercado británico de los soportes de cables. Ninguno de sus competidores dispone de una gama de productos que cubra el conjunto de los segmentos de este mercado. En particular, ninguno de sus principales competidores dispone de una oferta que incluya escalas de cables de plástico y soportes de cables de plástico reforzado con vidrio.

629. Con anterioridad a la fusión, solo Legrand estaba presente en los segmentos de los soportes de cables de plástico y de plástico reforzado con fibra de vidrio, a través de productos comercializados bajo la marca Legrand. Estos segmentos, mucho más pequeños en valor que los otros segmentos del mercado, son similares a mercados de nicho ignorados por los grandes actores del mercado. Así pues, Schneider, bajo las marcas Mita, Wibe y Thorsman, y Wiremold, grupo adquirido por Legrand en 2000, solamente está presente en los distintos segmentos del mercado de los soportes de cables de acero. La operación notificada tiene el efecto de hacer surgir un actor que se beneficia de una posición única en el mercado afectado.

630. La oferta de productos de los principales actores del mercado afectado durante el año 2000 se detalla en el cuadro siguiente.

Cuadro 34

	"Steel Strut channel"	Soportes de cables de acero	Escalas de cables de acero	Soportes de cables de alambre de acero	Soportes de cables de plástico	Soportes de cables de plástico reforzado con fibra de vidrio
--	-----------------------	-----------------------------	----------------------------	--	--------------------------------	--

Schneider/Legrand	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente
RM Cable Tray	Presente	Presente	Presente	Presente	Ausente	Ausente
Unitrust	Presente	Presente	Presente	Presente	Ausente	Ausente
Unitrunk	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente
Vantrunk	Presente	Presente	Presente	Presente	Ausente	Ausente
(Obo Bettermann)	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente	Ausente
Metsec	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente	Ausente
Perfast/Cablok	Ausente	Presente	Presente	Ausente	Ausente	Ausente

631. Según se ha mencionado anteriormente, los soportes de cables de plástico reforzado con fibra de vidrio presentan características técnicas que los hacen especialmente adecuados para un uso en un entorno corrosivo. Estos productos son, pues, desde el punto de vista de la demanda, difícilmente sustituibles por las otras categorías de soportes de cables fabricados con otros materiales. La entidad fusionada Schneider/Legrand se enfrentará pues a dos tipos de competidores en el mercado afectado: (i) grupos relativamente importantes presentes en los principales segmentos del mercado de referencia, es decir, los distintos tipos de soportes de cables de acero y (ii) grupos más especializados presentes solamente en el segmento de los soportes de cables de plástico y plástico reforzado con fibra de vidrio (como Marshall Tufflex) o en algunos segmentos de los soportes de cables de acero.

632. Esta situación permitirá a Schneider/Legrand resistir a las posibles tentativas de estos competidores de reforzar sus posiciones en detrimento suyo, puesto que podrá apoyarse en sus posiciones en los segmentos del mercado en los cuales aquéllos no están presentes, donde la entidad fusionada podrá practicar precios más elevados, para contrarrestar su ofensiva sobre los otros segmentos del mercado, reduciendo sus precios. Por el contrario, su posición única en el mercado, añadida a las otras ventajas de las que se beneficia, pondrá a Schneider/Legrand en situación de atacar con éxito las posiciones de cada una de sus dos categorías de competidores.

C.2.3 La entidad resultado de la fusión dispondrá de una gama de marcas sin igual

633. Schneider/Legrand dispondrá de cinco marcas comerciales en el mercado británico de los soportes de cables. Así pues, a las marcas Thorsman, Mita y Wibe, propiedad del grupo Schneider desde su adquisición de Lexel, Legrand aportará las marcas Legrand y Wiremold. Wiremold es una marca que se beneficia de una fuerte notoriedad en el Reino Unido en el mercado de los soportes de cables, ya que es una de las marcas que generan más volumen de ventas²¹⁹. Que la Comisión tenga noticia, ningún competidor dispone de una gama de marcas equivalente en cantidad o en calidad.

634. El nuevo grupo estará, pues, en condiciones de conducir una política comercial multimarcas con el fin de responder de una manera muy específica a cada uno de los segmentos de la demanda. En particular, Schneider/Legrand podrá dedicar algunas de sus marcas a algunos tipos de productos particulares, como, por ejemplo, los soportes de cables de plástico reforzado con fibra de vidrio, y utilizar sus otras marcas para los productos más vendidos, como, por ejemplo, las escalas de cables de acero.

²¹⁹ Respuesta de las partes de 19 de julio de 2001 a una petición de la Comisión de 12 de julio de 2001.

635. La extensión de su gama de productos junto con su gama de marcas supondrá que Schneider/Legrand se beneficie de una doble situación de generalista y especialista que ningún competidor estará en condiciones, al menos a corto plazo, de imitar. Eso le permitirá competir directamente con sus competidores en la parte esencial de sus mercados utilizando al mismo tiempo sus otras marcas, con precios más elevados, en los otros segmentos de mercado, donde sufrirá menos su competencia.

C.2.4 La entidad resultado de la fusión se beneficiará de un acceso privilegiado a la distribución

636. Las partes explican que los fabricantes de soportes de cables realizan por término medio entre un 75% y un 95% de su volumen de negocios para los soportes de cables con los mayoristas de materiales eléctricos²²⁰.

637. Schneider/Legrand se beneficiará pues de su fuerza en los otros mercados de productos de distribución eléctrica en el Reino Unido y, correlativamente, de la importancia de las ventas de los mayoristas con sus productos. Así pues, el nuevo grupo representará del 10% al 20% de las ventas de uno de los más importantes mayoristas en el Reino Unido. Como comparación, el segundo proveedor de este mayorista representa menos del [0-10%]* de sus ventas.

638. Considerada la importancia de Schneider/Legrand en sus ventas y los efectos de los mecanismos de descuentos y rebajas concedidos por los fabricantes, como mínimo se estimulará fuertemente a los mayoristas a que mantengan sus volúmenes de negocios realizados con el conjunto de los productos de la entidad fusionada.

639. Además, Schneider/Legrand debería también beneficiarse de la tendencia de los mayoristas a reducir el número de sus proveedores para cada una de las categorías de materiales eléctricos de baja tensión. Esta tendencia debería, en pura lógica, acentuarse especialmente para este tipo de productos caracterizados por su escaso valor unitario y su tamaño. Como líder en el mercado con una cuota de mercado, sin distinción de segmentos, muy superior a las de todos sus competidores, la entidad fusionada terminará siendo un proveedor privilegiado de los mayoristas, que representan la parte fundamental de las ventas de los fabricantes.

²²⁰ Página 90 del Formulario CO.

C.2.5 La entidad resultado de la fusión será el único actor del mercado que dispondrá de una oferta de soportes de cables y de una oferta de conducciones eléctricas prefabricadas

640. Schneider/Legrand será el único actor del mercado británico que oferte a la vez soportes de cables y conducciones eléctricas prefabricadas. En efecto, sus competidores están presentes solamente en uno u otro de estos dos mercados de productos. Aunque no existe más que una pequeña posibilidad de sustitución del lado de la demanda entre soportes de cables y conducciones eléctricas prefabricadas, el nuevo grupo obtendrá beneficio de tal posición única. De este modo, estará en condiciones de competir con los demás actores del mercado de los soportes de cables, a la vez desde el interior del mercado, con su oferta de soportes de cables, y desde el exterior, con su oferta de conducciones eléctricas prefabricadas para las aplicaciones de transporte y distribución de electricidad para las que exista una determinada posibilidad de sustitución entre las dos categorías de productos.

C.2.6 Conclusión: la entidad resultado de la fusión podrá iniciar un incremento ventajoso de los precios de sus productos

641. Schneider/Legrand se beneficiará de varias ventajas sustanciales sobre sus competidores en el mercado británico de los soportes de cables. Además de una cuota de mercado claramente más elevada que las de sus competidores, la entidad combinada dispondrá de posiciones especialmente fuertes en varios segmentos del mercado, de una gama de marcas sin igual, de un acceso privilegiado a los mayoristas y de una oferta que combinará soportes de cables y conducciones eléctricas prefabricadas. Por tanto, podrá iniciar un aumento de los precios de los productos de referencia sin que ello se traduzca en pérdidas de cuotas de mercado que eliminaran el beneficio de tal aumento. En particular, Schneider/Legrand podrá incrementar los precios de los productos vendidos bajo algunas de sus marcas solamente de modo que la demanda que se desplace hacia otras marcas lo haga, al menos en parte, hacia sus otras marcas cuyos precios se hubiesen mantenido estables. Por las razones anteriormente mencionadas, ni los competidores ni los mayoristas estarían en condiciones de contrarrestar este aumento de precio iniciado por el nuevo grupo. En consecuencia, la Comisión concluye que la operación notificada crea una posición dominante por parte de Schneider/Legrand en el mercado de la venta de soportes de cables en el Reino Unido.

C.3 Análisis del impacto de la concentración en los mercados de los equipos eléctricos subordinados al cuadro de distribución terminal

C.3.1 Introducción

642. La operación notificada, mediante la aproximación de dos de los tres principales competidores a escala europea, reforzará o creará una posición dominante en varios mercados de productos y mercados nacionales de los equipos eléctricos subordinados al cuadro terminal.

643. Los equipos eléctricos de que se trata agrupan una gran variedad de productos cuyas funciones, contenido tecnológico y precios son muy diferentes. Estos productos tienen, sin embargo, por característica común la instalación en una red eléctrica subordinada al cuadro de distribución terminal. Debido a esta característica, estos equipos también se denominan "ultraterminales". Esto quiere decir que son atravesados por corrientes de baja intensidad, generalmente inferiores a 40 amperios, o que no están en absoluto en contacto con la corriente eléctrica. Estos productos no recurren, pues, a las mismas

tecnologías que los demás materiales eléctricos de baja tensión anteriormente descritos. Además, algunos de estos productos, contrariamente a los demás materiales eléctricos, se instalan en las partes habitadas de los locales residenciales y terciarios, donde son visibles. Esta doble característica implica que el funcionamiento de los mercados de productos subordinados al cuadro terminal es, en parte, diferente del de los mercados de productos evaluados anteriormente.

El papel y las relaciones entre los distintos actores en los mercados de los equipos eléctricos subordinados al cuadro de distribución terminal

Los fabricantes

644. En los mercados de los equipos eléctricos subordinados al cuadro de distribución terminal, los principales fabricantes a escala europea son actualmente Legrand, ABB y Schneider. Solo estos tres fabricantes están representados en todos o la mayoría de los mercados de producto de que se trata y en la mayoría de los mercados nacionales.
645. Entre los demás fabricantes, solo Siemens y Hager están presentes en varios mercados de productos y mercados nacionales en el EEE. Todos los demás competidores son, bien actores locales que solo tienen una fuerte implantación en un país (por ejemplo, Niko en Bélgica para las tomas e interruptores), o empresas especializadas exclusivamente en uno o más grupos de productos (por ejemplo, Cooper para los sistemas de alumbrado de seguridad).
646. El cuadro siguiente muestra la presencia de los principales fabricantes en los distintos segmentos definidos por las partes (es decir, segmentos a veces más amplios que los mercados de producto definidos a efectos de la presente Decisión) y en los distintos Estados miembros (***) = cuota de mercado superior al 50 %; ** = cuota de mercado del 20-50 %; * = cuota de mercado del 5-20 %):

Cuadro 35

	Legrand	ABB	Schneider	Siemens	Hager
Tomas e interruptores	*** F, GR, I ** A, P * B, E, IRL, GB	** A, D, E, FIN, I, NL * IRL, S	*** DK ** FIN, S, N * B, D, F, GR	* A, D, GR	* GB
Sistemas de control			* DK	* D, FIN	
Sistemas de seguridad	** F * E, I, P		* FIN, S, N	** D, FIN * S	
Elementos para redes de comunicación	* F, I		** DK, N * FIN, NL, S		
Material de fijación y derivación	*** F * E, IRL, NL, P	** FIN	*** DK, N ** F, FIN, S * I	* D	
Material de conducción ambiental	*** P ** A, B, E, F * GR, IRL		*** S, N ** FIN, GB * DK, NL	* D	*** DK ** D * B, F, FIN, NL, P, S, N

647. Los fabricantes de los productos subordinados a los cuadros de distribución terminal basan su fuerza en la notoriedad de sus marcas y en la confianza que los instaladores y usuarios finales conceden a las mismas. Intentan obtener un acceso privilegiado a los mayoristas principalmente por medio de la concesión de rebajas y descuentos importantes, pero también por medio de iniciativas de promoción de sus productos realizadas en los almacenes de los mayoristas. Por último, los fabricantes mantienen relaciones directas con los instaladores, lo que constituye un imperativo con el fin de estimular la demanda que se les dirige. Para ello, los fabricantes ofrecen a los instaladores sesiones de formación, distribuyen programas informáticos de ayuda al diseño de la instalación eléctrica y a la elección de materiales específicos de sus productos, realizan iniciativas de promoción in situ y mantienen servicios de asistencia técnica. De esta manera, el conjunto de los gastos comerciales y de comercialización de Legrand representa alrededor del [0-10]*% de su volumen de negocios en Francia, o sea un importe cercano a los [100-800]* millones de francos franceses²²¹.

Los mayoristas

648. Los mayoristas desempeñan un papel especialmente importante en los mercados de productos subordinados al cuadro de distribución terminal en la medida en que la mayor parte de estos productos se vende a través de ellos. La investigación de la Comisión reveló que las partes y sus competidores venden por regla general un 90 % o más de sus productos ultraterminales a los mayoristas. Las pocas excepciones a esta norma solo se refieren a categorías de productos específicas (por ejemplo, las tomas telefónicas o los sistemas de control) o a algunos países. Los mayoristas dependen de la demanda creada por los fabricantes y de las marcas conocidas de los instaladores y usuarios finales. Se les obliga, por tanto, a tener en existencias los productos frecuentemente solicitados, que son, en la práctica, los comercializados bajo marcas que se benefician de una fuerte notoriedad.

649. Además, por razones de racionalización, los mayoristas reducen el número de sus proveedores. La investigación de la Comisión reveló que, por regla general, los mayoristas intentan reducir a tres o cuatro el número de sus proveedores para cada categoría de productos. La concentración de las compras de los mayoristas en un número reducido de proveedores es igualmente resultado de los numerosos descuentos y otras rebajas que les son concedidos por los grandes fabricantes y que pueden representar más del [30-60]* % del precio de venta de los productos. Esto les incita a vender sobre todo los productos de los fabricantes y de las marcas ya muy establecidas y que disponen de una cuota de mercado sustancial. Por el contrario, los mayoristas tienen poco incentivo para realizar esfuerzos significativos en ayudar a una marca menor o a un nuevo entrante a incrementar o desarrollar su posición en el mercado. Esta observación, que es válida para el conjunto de los materiales eléctricos de baja tensión, reviste una importancia más especial por lo que se refiere a los productos subordinados al cuadro de distribución terminal. En efecto, existen para estos productos muchos pequeños fabricantes independientes, especializados en la producción de un único tipo de materiales y presentes en un número reducido de Estados miembros. Estos pequeños fabricantes son los principales amenazados por el proceso de racionalización y concentración de las compras de los mayoristas.

²²¹ Plan de Medio Término 2001-2005 de Legrand SNC France. Documento facilitado en anexo a la respuesta de Legrand a la pregunta 315 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

650. Por último, la investigación de la Comisión indicó sin ambigüedad que las relaciones comerciales entre los mayoristas y los fabricantes de materiales subordinados al cuadro de distribución terminal se organizan sobre una base nacional, o incluso local. Así ocurre para el conjunto de los aspectos comerciales y, en particular, la elección de los proveedores, la determinación de las gamas adquiridas y vendidas, la determinación de los precios y rebajas, la aplicación de iniciativas de promoción específicas. Por último, los mayoristas son relativamente poco sensibles a los precios de los productos que compran y más a los descuentos y a las rebajas comerciales que los fabricantes les conceden y que generan una fracción importante de su margen de beneficios.

Los instaladores

651. Los instaladores son responsables de la instalación de los materiales eléctricos de baja tensión ante el cliente final. Según se ha explicado ya, tienen, en general, una actitud conservadora y permanecen muy apegados a las marcas que conocen y en las cuales confían. Por lo que se refiere a los productos subordinados al cuadro de distribución terminal, los instaladores son a menudo prescriptores de la marca. Los directores de obra (arquitectos, sociedades de consultoría, etc.) intervienen, en efecto, muy raramente en esta decisión, con la excepción de los sistemas de control y seguridad y de los elementos para redes de comunicación, que generalmente solo se instalan en los grandes edificios terciarios. El poder de decisión de los instaladores sobre la elección de la marca se ve, no obstante, limitado por los posibles deseos de sus clientes, motivados sobre todo por la estética de los productos. Ello afecta principalmente a las tomas e interruptores, raramente a otros productos.

652. Los criterios decisivos en la elección de una marca por un instalador son la seguridad, garantizada, a su modo de ver, por una marca bien conocida en la cual confía, la facilidad de montaje de la instalación y la disponibilidad del producto en el almacén de su mayorista local. En cambio, el precio desempeña un papel más marginal, porque los posibles ahorros realizados gracias a la compra de productos baratos cuentan menos en general, en su opinión, que el tiempo necesario para habituarse a la instalación de un producto nuevo y mal conocido. Además, al no ser el instalador el consumidor final, repercute sobre sus clientes el coste de los productos que instala.

Los clientes finales

653. El cliente final está principalmente interesado en el resultado global, es decir en la instalación eléctrica terminal completa. El único precio que conoce es el precio de la instalación completa, del que la mayor parte la constituye la remuneración del trabajo de instalación. En la práctica, el cliente final no conoce al detalle el precio de cada producto instalado y no se interesa normalmente por él. Sin embargo, tendrá por regla general más interés en la elección de los materiales situados más abajo del cuadro terminal que por los situados por encima del mismo. En efecto, los productos subordinados al cuadro terminal, especialmente las tomas e interruptores, son visibles en los edificios residenciales o terciarios y sus criterios personales en materia estética pueden entonces entrar en juego.

La entidad fusionada Schneider/Legrand será un protagonista imprescindible en la mayoría de los mercados de equipos eléctricos subordinados al cuadro de distribución terminal en Europa

La entidad resultado de la fusión se beneficiará de una gama de productos y de una cobertura geográfica sensiblemente superior a las de todos sus competidores

654. La entidad resultado de la fusión dispondrá de una gama completa de productos que cubrirán todos los mercados de equipos eléctricos subordinados al cuadro terminal. Además, dispondrá de una cobertura completa del conjunto del EEE. La evaluación del papel que desempeñará Schneider/Legrand a una escala europea, lejos de invalidar la definición geográfica de los mercados afectados como de dimensión nacional, forma parte integrante del análisis de los efectos de la concentración sobre cada uno de los mercados de producto y nacionales afectados.
655. En lo que se refiere a las gamas de productos, procede destacar que Schneider y Legrand son ya dos de los principales grupos generalistas en los mercados de productos y geográficos afectados. Su oferta no se limita a las tomas e interruptores, sino que incluye también, para cada uno de los dos grupos, los materiales de fijación y derivación y los equipamientos de conducción ambiental que están directamente asociados a estos productos, así como los sistemas de control y seguridad y los elementos de conexión para redes de comunicación. La oferta de cada una de las partes, aunque ya es amplia, puede, no obstante, compararse a la de los otros grupos generalistas, como ABB y Siemens, y, en menor medida, Hager y GE.
656. La adición del catálogo de productos de Legrand al de Schneider llevará a la constitución de una gama de productos de una amplitud sin equivalente. Por ejemplo, Legrand aportará al nuevo grupo su gama de bloques autónomos de alumbrado de seguridad ("BAAS"), así como su gama de sistemas de control de acceso ("porteros"). Schneider, por su parte, completará la oferta de Legrand con su gama de sistemas de control de la calefacción y el alumbrado. Por último, la reunión de la oferta de los dos grupos en tomas informáticas y en componentes de sistemas de comunicación llevará a la constitución de una gama completa de productos "VDI" (Voz-Datos-Imágenes).
657. La entidad Schneider/Legrand tendrá una gama de productos más amplia que la de los demás grupos generalistas. Así, ABB está ausente, o muy marginalmente presente, en el mercado de los materiales de fijación y derivación y en el mercado de los sistemas de seguridad y protección²²². Siemens está ausente de los mercados de los productos "VDI" y de las conducciones ambientales²²³. GE está ausente de los mercados de sistemas de seguridad y de los productos "VDI"²²⁴. Hager está ausente de los mercados de sistemas de seguridad, de los productos "VDI" y de los materiales de fijación y derivación²²⁵.
658. Por lo que se refiere a su implantación geográfica, la entidad Schneider/Legrand se beneficiará también de una cobertura del territorio europeo sin equivalente.

²²² Respuesta de ABB de 7 de marzo de 2001.

²²³ Respuesta de Siemens de 28 de febrero de 2001.

²²⁴ Respuesta de GE de 26 de febrero de 2001.

²²⁵ Respuesta de Hager de 6 de marzo de 2001.

659. Legrand es un grupo especialmente bien implantado en los Estados del Sur del EEE. Tiene, en particular, cuotas de mercado muy sustanciales en el mercado de las tomas e interruptores en Francia ([80-90]*%), en Italia ([60-70]*%), en Portugal ([50-60]*%) y en Grecia ([40-50]*%). Por el contrario, Schneider está, por su parte, especialmente bien implantado en los Estados del Norte del EEE, y muy especialmente en los países nórdicos, desde la adquisición de Lixel. Tiene, en particular, cuotas de mercado muy sustanciales en el mercado de las tomas e interruptores en Dinamarca ([70-80]*%), en Finlandia ([30-40]*%), en Suecia ([40-50]*%) y en Noruega ([50-60]*%). La transacción propuesta conducirá, pues, a la combinación de las cuotas de mercado importantes de Schneider en la Europa del Norte a las de Legrand en la Europa del Sur.
660. Además, la transacción tendrá como efecto reforzar significativamente las posiciones de cada una de las partes en numerosos mercados nacionales en los cuales Schneider y Legrand no se encontraban hasta ahora en posición preponderante. Así, en España, la transacción supondrá, en el mercado de las tomas e interruptores, añadir al [10-20]*% de cuota de mercado mantenida por Schneider en 2000 el [10-20]*% mantenido por Legrand. La entidad resultado de la fusión se reforzará, pues, significativamente y estará en mejores condiciones de afrontar la competencia del líder, Simon, que tiene una cuota de mercado del [40-50]*%.
661. Los únicos Estados en los que la entidad fusionada no tendrá elevadas cuotas de mercado en ninguno de los mercados de equipamientos subordinados al cuadro de distribución terminal serán Alemania y, en menor medida, Irlanda y los Países Bajos.
662. Por último, la transacción desembocará en la constitución de un grupo especialmente poderoso en el conjunto de los mercados franceses de equipamientos terminales. En particular, la entidad resultado de la fusión tendrá prácticamente un monopolio en el mercado de las tomas e interruptores, un [80-90]*% en el mercado de los materiales de fijación y derivación, un [50-60]*% en el mercado del alumbrado de seguridad y un [90-100]*% en el mercado de los equipamientos estancos.
663. La entidad resultado de la fusión se beneficiará, por tanto, de una cobertura geográfica completa del EEE y de una gama de productos que excederá con mucho las de sus competidores directos que dispongan de una implantación europea, es decir, ABB, Siemens, GE y Hager. Concretamente, Schneider/Legrand dispondrá de varias posiciones de fuerza en numerosos mercados nacionales, así como en el mercado de tomas e interruptores. Estas posiciones de fuerza serán un medio a disposición del nuevo grupo para reforzar sus posiciones en otros mercados de productos u otros mercados nacionales. Además, su presencia importante en la mayoría de los mercados geográficos y de los mercados de productos podrá también utilizarse para contrarrestar toda tentativa por parte de sus competidores de reforzar sus posiciones en los mercados donde se encuentre en posición preponderante.
664. En su respuesta al pliego de cargos²²⁶, las partes cuestionan este análisis basándose en un cálculo de las posiciones de los principales competidores en un mercado hipotético del conjunto de los equipamientos subordinados al cuadro terminal en el EEE. En un "mercado" así definido, la entidad fusionada tendría una cuota del [10-20]*%, frente al [10-20]*% para Siemens. Resulta, sin embargo, del cuadro proporcionado por las partes a tal efecto, así como del cuadro 35 anterior, que la posición de Siemens en este mercado hipotético deriva esencialmente de su implantación relativamente importante en solo dos

²²⁶ Apartado 569.

segmentos: los sistemas de control y los sistemas de seguridad. Además, la actividad de Siemens en estos segmentos se concentra esencialmente en un único Estado miembro, Alemania.

665. Las partes alegaron también²²⁷ que algunos especialistas, como Lucent, Pouyet, 3M, AMP, Quante, Alcatel y BICC, tendrían, para algunos productos, gamas de productos más amplias que las de los especialistas. Resulta de los nombres de empresas citadas por las partes en apoyo de su argumentación que esta situación parece limitarse únicamente a los componentes para redes de comunicación. En cualquier caso, aunque la gama de productos de estos especialistas debía ser de una profundidad superior a la de las partes y la de otros generalistas, solo se trata de gamas de productos reducidas, limitadas a un número restringido de categorías de productos. Tal situación no puede, por tanto, poner en entredicho la conclusión según la cual la entidad resultado de la fusión dispondrá de una gama de productos ultraterminales de una amplitud superior a las de todos sus competidores, especialistas o generalistas.

666. Schneider/Legrand dispondrá pues de una gama de productos y de una cobertura geográfica mucho más importantes que las de todos sus competidores.

La entidad resultado de la fusión dispondrá de una variedad de marcas no igualada por sus competidores

667. Según lo indica el cuadro siguiente, la entidad Schneider/Legrand dispondrá, en el mercado de los equipamientos subordinados al cuadro terminal, de una variedad de marcas sin equivalente, tanto por su número como por su notoriedad.

Cuadro 36

Fabricantes	Marcas	Categorías de productos ultraterminales para las cuales se utiliza la marca	País donde se utilizan las marcas
Schneider	Alombard	Tomas e interruptores, materiales de fijación y derivación	Francia
	Dalcotech	Sistemas de seguridad	Dinamarca
	Eljo	Tomas e interruptores, materiales de fijación y derivación	Suecia
	Elko	Tomas e interruptores, sistemas de control, materiales de fijación y derivación, productos VD	Suecia, Finlandia, Grecia

²²⁷ Respuesta al pliego de cargos, apartado 573.

Fabricantes	Marcas	Categorías de productos ultraterminales para las cuales se utiliza la marca	País donde se utilizan las marcas
Schneider	Elso	Tomas e interruptores, sistemas de control, materiales de fijación y derivación	Alemania, Grecia
	Esmi	Sistemas de seguridad	Finlandia, Suecia, Dinamarca, Alemania
	Eunea - Merlin Gérin	Tomas e interruptores, materiales de fijación y derivación	España, Portugal
	Jojo	Sistemas de control	Dinamarca, Reino Unido, Francia, Suecia, Finlandia
	Lexel	Sistemas de control, productos "VDI"	Suecia, Dinamarca, Finlandia
	LK	Tomas e interruptores, sistemas de control, productos "VDI", materiales de fijación y derivación	Dinamarca
	Merlin Gérin	Sistemas de control, sistemas de seguridad	Francia
	Mita	Conducciones ambientales	Reino Unido, Bélgica, Irlanda
	Multisignal	Sistemas de seguridad	Suecia
	Sarel	Tomas e interruptores, materiales de fijación y derivación	Francia, Italia, Austria, Bélgica
	Schyller	Tomas e interruptores	Italia
	Strömfors	Tomas e interruptores, materiales de fijación y derivación	Dinamarca, Suecia, Finlandia, Alemania
	Telesafe	Componentes de redes de comunicación	Suecia, Alemania, Países Bajos
Thorsman	Materiales de fijación y derivación, conducciones ambientales	Dinamarca, Finlandia, Suecia, Reino Unido, Bélgica, Irlanda, Países Bajos, Alemania	
Legrand	Legrand	Tomas e interruptores, sistemas de control, sistemas de seguridad, productos "VDI", materiales de fijación y derivación, conducciones ambientales	Francia, Italia, España, Portugal, Grecia, Reino Unido, Suecia, Bélgica, Países Bajos, Austria, Alemania, Luxemburgo, Dinamarca, Finlandia, Noruega
	Arnould	Tomas e interruptores	Francia
	Bticino	Tomas e interruptores, sistemas de control, productos "VDI", materiales de fijación y derivación	Italia, España, Portugal, Alemania, Bélgica, Austria, Francia, Países Bajos
	Quintela	Conducciones ambientales	España, Portugal, Alemania, Bélgica
	Tegui	Sistemas de seguridad	España, Portugal
	Tenby	Tomas e interruptores, productos "VDI", materiales de fijación y derivación	Gran Bretaña, Irlanda
	Ortronics	Productos "VDI"	Francia, Italia, Reino Unido

Fabricantes	Marcas	Categorías de productos ultraterminales para las cuales se utiliza la marca	País donde se utilizan las marcas
Legrand	Planet-Watthom	Conducciones ambientales	Francia, Países Bajos, Austria, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Alemania
	Ura/Lumatic	Sistemas de seguridad	Francia, España, Bélgica, Suecia
ABB	ABB	Tomas e interruptores, sistemas de control, productos "VDI"	Alemania, Austria, Países Bajos, Bélgica, Luxemburgo, Francia, Italia, España, Países Bajos, Reino Unido, Irlanda, Suecia, Noruega, Dinamarca, Finlandia, Grecia
	Busch-Jäger/BJE	Tomas e interruptores, sistemas de control	Alemania, Austria, Países Bajos, Grecia
	Niessen	Tomas e interruptores	España
	Vimar	Tomas e interruptores, sistemas de seguridad y control, sistemas de seguridad, productos "VDI", materiales de fijación y derivación	Italia
GE	GE	Sistemas de control	Alemania, Países Bajos, Bélgica, Francia, Italia, España, Reino Unido
	AEG	Tomas e interruptores	Alemania, Noruega, Dinamarca, Suecia, Italia
	Lemag	Tomas e interruptores	España, Portugal
	Graesslin	Tomas e interruptores	Alemania
Siemens	Siemens / Cerberus	Sistemas de control y seguridad	Alemania, Austria, Bélgica, Luxemburgo, Francia, Italia, España, Países Bajos, Reino Unido, Irlanda, Suecia, Noruega, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Portugal, Luxemburgo, Noruega

Fuente: partes y terceros.

668. Cada una de las partes ya dispone de un abanico muy amplio de marcas particularmente bien implantadas en varios mercados nacionales. La transacción propuesta conllevará la reunión en un mismo grupo de las marcas de Schneider, particularmente bien implantadas el Norte del EEE (Elso, Elko, Thorsmann, en particular) y las marcas de Legrand muy bien implantadas en el Sur del EEE (Bticino, Legrand, en particular). Además, Schneider/Legrand dispondrá de la marca Legrand que es, con la marca ABB, la única verdadera marca de dimensión europea que cubre una amplia gama de equipamientos subordinados al cuadro terminal.

669. En su respuesta al pliego de cargos²²⁸, las partes alegan que en cada Estado miembro, el número de marcas competidoras principales será superior al de la nueva entidad. A este respecto, basta con observar que las partes comparan el número de marcas de la entidad fusionada con el *conjunto* de marcas de todos sus competidores en cada país, incluidas

²²⁸ Apartado 577.

marcas de especialistas que solo fabrican gamas muy reducidas de productos, y no el conjunto de las marcas de cada uno de sus competidores.

670. El número y la calidad de las marcas de Schneider/Legrand conferirá una ventaja competitiva sustancial al nuevo grupo habida cuenta de su papel y su importancia en el funcionamiento de los mercados de productos afectados. La marca es un elemento determinante en la elección de los equipamientos subordinados al cuadro terminal, especialmente por parte de los pequeños instaladores, que representan la categoría más importante de compradores de estos productos. En efecto, los pequeños instaladores tienen la práctica de trabajar con un número limitado de marcas diferentes con el fin de tener un conocimiento profundo de las características técnicas de los productos. Eso les permite dominar perfectamente su proceso de instalación y, en consecuencia, ganar tiempo. Por otro lado, este fenómeno lo fomentan los propios fabricantes a través de iniciativas de formación de los pequeños instaladores y mediante la difusión de programas informáticos de ayuda al diseño de instalaciones eléctricas. Muchísimos fabricantes y mayoristas de dimensión europea confirmaron que, en la mayoría de los mercados nacionales, las marcas desempeñaban, en relación con esta categoría de clientes, un papel más importante que el precio²²⁹.
671. Además, la reunión en un mismo grupo de varias marcas que dispondrán de una gran notoriedad y serán utilizadas para la comercialización de las mismas categorías de productos dará a Schneider/Legrand la posibilidad de llevar a cabo políticas comerciales diferenciadas y complementarias para cada una de entre ellas. Tales políticas permitirán al nuevo grupo responder de manera especialmente afinada a la demanda y a la competencia en cada uno de los segmentos del mercado. En particular, será posible para Schneider/Legrand colocar específicamente una marca en la gama alta, media y baja de un mercado. La casi totalidad de los demás protagonistas en el mercado de los equipamientos subordinados al cuadro terminal solo dispone de una marca por categoría de productos o por mercado nacional. Por tanto, les será imposible, al menos a corto y medio plazo, contrarrestar a Schneider/Legrand desarrollando una política comercial multimarca equivalente. Schneider/Legrand estará en situación de competir directamente con sus productos sobre el segmento del mercado que represente la parte esencial del mismo utilizando una marca específica y utilizando también otras marcas en los demás segmentos del mercado.
672. Legrand ya aplicó una política comercial tal como la descrita en los Estados donde esta empresa posee varias marcas y ya está recogiendo los frutos de la misma. Así, se explica en un documento interno de Legrand referente a Italia²³⁰, que el empleo "sinérgico" de las marcas Legrand y Bticino es uno de los puntos fuertes del grupo Legrand en este país. La marca Bticino se sitúa en la gama alta, mientras que los productos comercializados bajo la marca Legrand se sitúan a un nivel de precios inferior. El interés de estar en condiciones de realizar una política multimarca se desprende particularmente de un documento interno de Legrand sobre Portugal²³¹, Estado donde Legrand dispone de tres marcas: Legrand, Bticino y Quintela. Este documento enumera "la situación, papel y ambiciones que se asignan a cada una (de las marcas del grupo)". Así, se señala que [...]*

²²⁹ Véase, en particular, la respuesta de Rexel de 25 de junio de 2001.

²³⁰ Plan de Medio Término de Italia Bticino, página señalada Anexo 4.

²³¹ Plan de Medio Término de Legrand Portugal, página señalada PMT 8.

673. El desarrollo de una política multimarcas coherente siempre que sea posible aparece, por otra parte, como una de las prioridades del grupo Legrand. De este modo, se indica en un documento interno de Legrand sobre Francia²³² que "reforzar una posición alternativa a la oferta de equipo de Legrand" constituye el objetivo estratégico prioritario para la empresa y la marca Arnould (del grupo Legrand) en el mercado de los "aparatos" (tomas e interruptores) en ese país.
674. Schneider destaca también la existencia de una política multimarcas coherente por parte de Legrand y su interés. Así pues, en un documento interno de esta empresa sobre España²³³, se indica que las marcas Legrand y Bticino serían en ese país "complementarias" y "diferenciadas". En concreto, se explica que la marca Bticino se sitúa en el segmento de "gran lujo" mientras que la marca Legrand se destina más específicamente al mercado de las "grandes obras".
675. Se desprende de lo anterior que las ventajas competitivas que resultan de la gama de marcas mantenidas por Schneider/Legrand son mucho más importantes que los costes adicionales, alegados por las partes en su respuesta al pliego de cargos²³⁴, que implica la necesidad de mantener una diversidad correspondiente de referencias, catálogos o embalajes. A este respecto, es significativo observar que, tanto Schneider como Legrand, mantuvieron las marcas de las empresas activas en los mercados de los equipamientos ultraterminales que habían adquirido durante estos últimos años, según se desprende del cuadro 36.

La entidad resultado de la fusión se beneficiará de un acceso privilegiado a la distribución

676. Según se expuso anteriormente, debido a la amplitud de su gama de productos así como la notoriedad de sus marcas, Schneider/Legrand representará una parte importante del volumen de negocios de los mayoristas y, por consiguiente, una parte importante del importe de sus compras en la mayoría de los Estados miembros del EEE (véase el cuadro 31). El nuevo grupo será pues un colaborador imprescindible para los mayoristas. En particular, será posible que un mayorista obtenga una gama completa de equipamientos subordinados al cuadro terminal abasteciéndose exclusivamente con Schneider/Legrand. Un mayorista que hiciera dicha elección estaría incluso en condiciones de ofrecer a su clientela varias marcas, con precios diferentes, para numerosas categorías de estos productos.
677. Las relaciones comerciales entre los fabricantes de los productos de referencia y los mayoristas se describieron anteriormente²³⁵ en el marco del análisis del impacto sobre la competencia de la operación notificada en los mercados de componentes de cuadros de distribución eléctrica. Existen los mismos mecanismos de incentivo de los mayoristas que los descritos para los productos mencionados.
678. Los mayoristas se verán muy incentivados a asegurarse de que el nivel de sus compras respecto de Schneider/Legrand sigue siendo, al menos, constante. Además, estos

²³² En la página señalada (PMT 7).

²³³ Plan Estratégico a 3 años de Eunea de 1996, página 3.

²³⁴ Apartado 580.

²³⁵ Véanse los apartados 495 a 502.

mecanismos complejos de descuentos y rebajas acoplados al peso importante del nuevo grupo en las compras de los mayoristas otorgarán a Schneider/Legrand un medio de presión importante respecto de estos mayoristas. Schneider/Legrand estará, en particular, en posición de obligar a los mayoristas a distribuir sus nuevos productos o gamas de productos que no distribuían hasta entonces. Tal situación existe parcialmente ya en los países donde uno u otro de los dos grupos es ya poderoso. Así pues, [...]»²³⁶.

La transacción Schneider/Legrand elimina un factor importante de las condiciones de competencia en varios mercados

679. La rivalidad entre Schneider y Legrand era, hasta ahora, un factor importante de las condiciones de competencia en varios mercados de equipos ultraterminales. Esta valoración es sustancialmente válida para los mercados nacionales en los cuales uno de los grupos es el predominante y el otro una alternativa real o potencial.
680. Ya se ha explicado que Schneider es predominante en numerosos mercados de productos ultraterminales en Europa del Norte, mientras que Legrand tiene una posición idéntica en numerosos mercados nacionales de Europa del Sur.
681. En cuanto a los mercados de productos de los países nórdicos en los cuales Schneider es líder de mercado, Legrand constituye un competidor potencial cuya entrada es, por lo general, inminente. Así pues, Legrand está geográficamente presente en la región (en [...]»), pero en otros mercados de productos. Comercializa en [...]», además de los componentes para cuadros de distribución eléctrica, bloques autónomos de alumbrado de seguridad. Según sus propias estimaciones, Legrand tiene un [10-20]» % del mercado sueco de los BAAS²³⁷. Además, se indica en este mismo documento²³⁸ que el objetivo prioritario de Legrand es [...]». ²³⁹. Así pues, Legrand [...]» y que esperaba una fuerte reacción por parte de Schneider. La transacción propuesta elimina este factor de competencia al menos en el mercado [...]».
682. En cuanto a los mercados nacionales donde Legrand está en posición de líder en uno o más mercados de productos ultraterminales, es decir Francia, pero en menor medida también España, Italia, Portugal y Grecia, Schneider es un competidor directo y amenazador.
683. De este modo, en un documento interno de Legrand referente a Francia²⁴⁰, en el que la cuota de mercado de este grupo en el mercado de las tomas e interruptores supera el [80-90]»%, se explica que el riesgo principal al cual se enfrenta el grupo es "la construcción de una alternativa competidora a la marca Legrand en aparatos, por parte de Schneider Electric, a partir de Alombard-Sarel-Infra +". Se indica también en la misma página de este documento que [...]». Las gamas de productos ofrecidas por Alombard, Sarel e Infra + cubren una parte muy amplia de los mercados de productos ultraterminales. En efecto,

²³⁶ Plan de Medio Término [...]» Bticino, página señalada PMT2C'4. Documento facilitado en respuesta a la pregunta 315 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

²³⁷ Plan de Medio Término de Legrand, 2001-2005 - [...]», páginas señaladas LRP 3 (next). Documento facilitado en respuesta a la pregunta 315 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

²³⁸ Página señalada LRP 7.

²³⁹ Página señalada del Anexo 3.

²⁴⁰ Plan de Medio Término de Arnould, página señalada del Anexo 3.

Alombard y Sarel comercializan tomas, interruptores, materiales de fijación y derivación y conducciones ambientales. Infra + es, por su parte, un especialista de las tomas informáticas. Además, procede subrayar que la oferta de Schneider en Francia puede completarse a partir de las gamas de productos Lexel. La transacción propuesta tiene, pues, como consecuencia impedir la constitución de un verdadero polo competidor de Legrand en el país en el que dicha empresa dispone de una posición preponderante.

684. De la misma forma, en un documento interno de Legrand referente a Grecia²⁴¹, donde Legrand tiene casi un [40-50]*% del mercado de las tomas e interruptores, se indica que [...]*.

685. En Italia, España y Portugal, Schneider está ausente o presente marginalmente en los mercados de los equipamientos subordinados a los cuadros terminales. Está, sin embargo, significativamente presente en los mercados de los componentes de cuadros de distribución eléctrica. Le sería, pues, relativamente fácil introducir sus gamas de productos ultraterminales, dado que los distribuyen los mismos mayoristas que los componentes de cuadro de distribución eléctrica. A este respecto, [...]*²⁴².

La entidad resultado de la fusión estará en condiciones de imponer a sus competidores una carrera de renovación de las gamas de productos

686. La renovación a pequeños intervalos de las gamas de productos subordinados a los cuadros terminales constituye para los fabricantes mejor implantados un medio de contrarrestar a los fabricantes de tamaño más reducido, al mismo tiempo que un medio de conservar o mejorar la imagen de sus marcas. Así pues, se indica en un documento interno de Legrand referente a Italia²⁴³ que la tasa de renovación de la gama es uno de los puntos fuertes del grupo en ese país. La renovación de las gamas de equipamientos subordinados a los cuadros terminales va dirigida, por una parte, a la adaptación de la estética de los productos a la demanda de los consumidores y, por otra parte, al enriquecimiento de las funciones de estos productos, especialmente añadiéndoles una función electrónica, como la detección y el control a distancia.

687. La renovación constante de las gamas de productos tiene por objetivo y por efecto reducir la duración de vida de los productos y agotar los recursos de los competidores de tamaño más reducido con el fin de expulsarlos del mercado, en su caso. Así, se indica en un documento interno de Schneider²⁴⁴ referente a la empresa Alombard el ciclo de vida cada vez más corto ("shorter life time cycle") de tomas e interruptores [...]*.

Conclusión

688. La transacción Schneider/Legrand cambiará radicalmente la estructura de la competencia en los mercados de los equipamientos ultraterminales en una parte importante del EEE. Conducirá al nacimiento de un grupo que dispondrá de una serie de ventajas sustanciales

²⁴¹ Plan de Medio Término de Legrand, página señalada PMT2C'4.

²⁴² Plan de Medio Término de España de Bticino, página señalada PMT2C'4. Documento facilitado en respuesta a la pregunta 315 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

²⁴³ Plan de Medio Término 2001-2005 de Legrand Italia, página señalada del Anexo 4.

²⁴⁴ Estrategia producto/mercado de Alombard. Documento facilitado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 29.06.2001.

sobre sus competidores, en particular, la amplitud de su gama de productos, la extensión de su cobertura geográfica, la gama de sus marcas y sus relaciones con los mayoristas. Teniendo en cuenta, además, la fragmentación de la demanda procedente de los instaladores y su fidelidad a las marcas más conocidas, el nuevo grupo estará en condiciones de imponer aumentos de precios sin que el efecto de éstos quede anulado por unas pérdidas de mercado correlativas. Del estudio del incentivo de los mayoristas se desprende que éstos tenderán a alinearse con el comportamiento de Schneider/Legrand.²⁴⁵

C.3.2 Tomas e interruptores

689. En el mercado de las tomas e interruptores, las cuotas de mercado de las partes y de sus principales competidores son las siguientes²⁴⁶:

Cuadro 37

Segmento: 5A1 Sistemas de aparatos (cuotas de mercado en 2000)					
	Schneider	Legrand	Hager	Siemens	ABB
Austria	[0-10]*%	[20-30]*%		[10-20]*%	[20-30]*%
Bélgica	[0-10]*%	[20-30]*%			
Alemania	[0-10]*%	[0-10]*%		[10-20]*%	[30-40]*%
Dinamarca	[70-80]*%				
España	[10-20]*%	[10-20]*%			[10-20]*%
Francia	[0-10]*%	[80-90]*%			
Finlandia	[30-40]*%				[30-40]*%
Grecia	[0-10]*%	[40-50]*%		[10-20]*%	
Italia	[0-10]*%	[60-70]*%			[20-30]*%
Irlanda		[10-20]*%			[0-10]*%
Luxemburgo					
Países Bajos		[0-10]*%			[30-40]*%
Portugal	[0-10]*%	[50-60]*%			
Reino Unido	[0-10]*%	[10-20]*%	[0-10]*%		
Suecia	[40-50]*%				[10-20]*%
CE	[10-20]*%	[30-40]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[10-20]*%
Noruega	[50-60]*%				[10-20]*%
EEE	[10-20]*%	[20-30]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[10-20]*%

Fuente: estimación facilitada por las partes.

690. Resulta de estos datos que, en Francia, Legrand es ya dominante en una medida que se acerca a un cuasimonopolio, con una cuota de mercado del [80-90]*%. Ante esta posición dominante, y en ausencia casi completa de ABB y Siemens del mercado francés, Schneider, con una cuota de mercado del [0-10]*%, es el único competidor que podría actualmente suponer una amenaza competitiva creíble y así limitar la libertad de comportamiento de Legrand.

691. En efecto, Schneider dispone de dos marcas reconocidas: Alombard y Sarel. La marca Alombard está particularmente bien implantada en la gama alta del mercado. Como tercer

²⁴⁵ Véanse los apartados 495 a 502.

²⁴⁶ Estos datos facilitados por las partes se refieren al "segmento 5.A..1" e incluyen por ello las tomas de teléfono y televisión, los equipamientos estancos y la parte de las tomas VDI que se vende en la gama de las tomas e interruptores. No obstante, las partes indicaron que las cuotas de mercado no varían significativamente exceptuando las tomas de teléfono, televisión y VDI y el equipamiento estanco.

actor en el mercado a escala europea, con sus fuertes posiciones en Europa del Norte, y al mismo tiempo actor importante en los demás mercados de la distribución eléctrica de baja tensión en Francia con un acceso privilegiado a los grandes grupos mayoristas, Schneider tiene el potencial de estabilizar e incluso aumentar su posición en el mercado de las tomas e interruptores en Francia. Así lo indican, por otra parte, documentos internos de Legrand, que se refieren a la amenaza competitiva que supone Schneider²⁴⁷. La operación notificada llevaría, pues, a eliminar la amenaza competitiva de Schneider. Ahora bien, no existe más que otro protagonista capaz de desarrollarse en el mercado francés de las tomas e interruptores, ya que domina la tecnología francobelga: la sociedad Niko ([0-10]*% de cuota de mercado en 1999)²⁴⁸. Sin embargo, [...]*, lo que dificulta el ejercicio de una presión competitiva fuerte entre estas dos marcas. Eliminando la competencia de Schneider y confiriendo a la entidad resultado de la fusión una cuota de mercado del [90-100]*%, la operación notificada estabilizará y reforzará considerablemente la posición dominante actual de Legrand en Francia.

692. En el pliego de cargos, la Comisión observó que la operación notificada crearía o reforzaría también posiciones dominantes en Italia, Portugal y Grecia.
693. En su respuesta, las partes impugnan este análisis, alegando que, a pesar de las fuertes posiciones de Legrand en los tres mercados afectados, en vista de las cuotas de mercado relativamente pequeñas de Schneider y de la presencia de otros competidores más importantes, la transacción no tendría efecto restrictivo sobre la competencia.
694. El razonamiento de las partes puede aceptarse por lo que se refiere a los mercados italiano y portugués. Sin embargo, para Grecia, la conclusión mantenida en el pliego de cargos debe mantenerse.
695. En primer lugar, como se explicó más arriba, Schneider es el único competidor que está en condiciones de ejercer una presión competitiva sobre Legrand en el mercado de las tomas e interruptores a una escala europea. La posición actual, a veces débil, de Schneider en determinados mercados nacionales no refleja pues forzosamente su potencial competitivo. No pueden demostrarse efectos negativos de la transacción de referencia sobre la competencia solo si la posición inicial de Schneider es realmente marginal comparada a la de los demás competidores.
696. En Italia, Legrand dispone actualmente de una posición preponderante con una cuota de mercado del [60-70]*% y dos marcas bien implantadas, BTicino y Legrand. Sin embargo, Schneider solo dispone actualmente de una cuota de mercado del [0-10]*%, mientras que otros actores como ABB (a través de su filial Vimar) con el [20-30]*% y Gewiss con el [10-20]*% están mucho mejor implantados en este mercado. Incluso teniendo en cuenta la eliminación de la competencia potencial procedente de Schneider, el solapamiento de cuotas de mercado no es lo bastante significativo como para que se pueda determinar con un grado suficiente de certeza que la operación notificada cambiará las condiciones de competencia en el mercado italiano de las tomas e interruptores en tal medida que se refuerce la posición dominante actual de Legrand.
697. Lo mismo ocurre en Portugal, donde Legrand dispone actualmente de una posición muy fuerte con una cuota de mercado del [50-60]*% y cuatro marcas bien implantadas:

²⁴⁷ Véanse citas anteriores y nota a pie de página 210.

²⁴⁸ Las cuotas de mercado de todos los competidores en el mercado de las tomas e interruptores que no figuran en el cuadro 37 son datos para 1999, facilitados por las partes en el formulario CO.

Legrand, BTicino, Quintela y Terraneo, pero donde Schneider solo tiene el 1 % de cuota de mercado. Los principales competidores de Legrand en este mercado son General Electric (GE), Elapel y JSL con cuotas de mercado del [20-30]*%, el [10-20]*% y el [0-10]*%, respectivamente. Por consiguiente, no es posible determinar con un grado suficiente de certeza que la eliminación de la competencia actual y potencial de Schneider conducirá a la creación o al refuerzo de una posición dominante.

698. La situación es, no obstante, diferente en Grecia. En este mercado también, Legrand posee con un [40-50]*% una elevada cuota de mercado, muy superior a la de sus principales competidores: Siemens ([10-20]*%), Berker ([10-20]*%) y Jung ([10-20]*%), pero que no le confiere todavía una posición preponderante comparable a la que tiene Legrand, por ejemplo, en Italia o Portugal. Schneider, a través de su marca, es el cuarto actor, con una cuota de mercado del [0-10]*%. Es considerada por Legrand un competidor principal²⁴⁹. La operación notificada eliminará a este competidor y creará un líder de mercado con una cuota de mercado del [40-50]*%, es decir, tres veces la de Siemens y tres veces y media la de los dos competidores siguientes. Junto a la entidad resultado de la fusión, Siemens será el único competidor que disponga de una implantación significativa tanto en otros mercados de productos como en otros mercados geográficos. Berker y Jung, por el contrario, son sociedades PYME alemanas especializadas en los mercados de equipamientos subordinados al cuadro terminal.

699. En resumen, dada (i) la fuerte posición actual pero aún no claramente dominante de Legrand, (ii) la contribución a esta posición de la cuota no desdeñable de Schneider y (iii) la posición de los competidores restantes mucho más débiles en comparación, queda demostrado que la transacción notificada cambiará considerablemente las condiciones de competencia en el mercado de las tomas e interruptores en Grecia y conduce a la creación de una posición dominante por parte de la entidad resultado de la fusión.

700. La Comisión concluye, por lo tanto, que la operación notificada reforzará una posición dominante en el mercado de las tomas e interruptores en Francia y creará tal posición en Grecia.

C.3.3 Equipamiento estanco

701. En el mercado del equipamiento estanco, existen solapamientos de cuotas de mercado de las partes en Alemania, España, Francia y Grecia. Mientras que dichos solapamientos no son de naturaleza tal que puedan crear problemas de competencia en Alemania (Legrand tendría un [0-10]*% y Schneider un [0-10]*%, según las partes) y en Grecia (Legrand tendría un [20-30]*% y Schneider un [0-10]*%, según las partes), las cuotas de mercado de las partes son sustancialmente más elevadas en Francia y España.

702. En Francia, las partes indican que, para el año 2000, la cuota de mercado de Legrand sería del [80-90]*% y la de Schneider del [0-10]*%. Esta información corresponde globalmente a estimaciones incluidas en el Plan de medio término de Legrand 2001-2005 de Francia, según las cuales, Legrand (incluyendo a Arnould) tendría una cuota de mercado del [90-100]*% y Schneider del [0-10]*%. Según cada una de estas estimaciones, Legrand es ampliamente dominante en el mercado francés del

²⁴⁹ Plan de medio término de Legrand Grecia, citado en nota a pie de página 211.

equipamiento estanco. La operación notificada eliminará toda competencia aún existente en este mercado y, por lo tanto, reforzará esta posición dominante.

703. En el caso de España, las partes cifraron la cuota de mercado de Legrand en 2000 en un [30-40]*% y la de Schneider en un [0-10]*%, basada en una estimación de la entidad del mercado en [10-30]* millones de euros. Sin embargo, en el Plan de medio término 2001-2005 de BTicino España, la entidad del mercado se cifra en [1 000-3 000]* millones de pesetas, es decir, [0-10]* millones de euros. Según estos mismos documentos, Legrand (incluyendo a BTicino) tendría una cuota de mercado del [60-70]*% y Schneider, Simon y Gewiss del [0-10]*% cada uno.
704. Legrand explicó que los datos contenidos en los Planes de medio término eran cálculos por parte de los equipos de venta activos en los países respectivos cuyas fuentes principales serían los mayoristas y tenderían entonces a subestimar el valor total del mercado. Sin embargo, Legrand admitió que para los equipamientos estancos, la parte distribuida a través de los mayoristas sería seguramente preponderante y, por ello, la estimación global del mercado tendría que ser más o menos precisa²⁵⁰. En efecto, Legrand no indicó que vende equipamientos estancos por vías distintas a la de los mayoristas²⁵¹.
705. Según Schneider, la cuota de mercado de Legrand sería del [40-50]*%, la de Schneider del [0-10]*% y el valor del mercado de [1 000-3 000]* millones de pesetas, es decir [0-10]* millones de euros.
706. Por otra parte, una parte tercera facilitó estimaciones de las cuotas de mercado que se sitúan entre un [50-80]*% para Legrand y por debajo del [0-10]*% para Schneider. Según este tercero, el tamaño del mercado supone un importe que se sitúa en los [0-10]* millones de euros²⁵².
707. Al comparar estas distintas estimaciones sobre el tamaño y la estructura del mercado español de los equipamientos estancos, la Comisión llega a la conclusión de que los datos facilitados por las partes en el marco de este procedimiento deben de sobrestimar el tamaño del mercado y, por lo tanto, subestiman la cuota de mercado de Legrand. Por el contrario, las estimaciones que se encuentran en el Plan de medio término de España de Legrand son muy próximas a las estimaciones de la parte tercera anteriormente mencionada y también a las estimaciones facilitadas por Schneider, al menos por lo que se refiere al tamaño de mercado.
708. Por consiguiente, la Comisión concluye que el tamaño del mercado de los equipamientos estancos en España no sobrepasa significativamente el importe de [0-20]* millones de euros. Añadiendo un margen de seguridad del [10-20]*% en favor de las partes, puede calcularse en [0-20]* millones de euros. Bajo esta hipótesis, y partiendo de los datos facilitados por las propias partes referidos a sus volúmenes de negocios (Legrand: [0-10]* millones de euros, Schneider: [0-10]* millones de euros), la cuota de mercado de Legrand puede cifrarse en un [40-50]*%, como mínimo, y la de Schneider en al menos un [0-10]* %.

²⁵⁰ Respuesta de 10 de julio de 2001, pregunta 21, que remite a las respuestas a las preguntas 20 y 4.

²⁵¹ Respuesta de 10 de julio de 2001, pregunta 19.

²⁵² Respuesta de Simon al cuestionario de competidores de la fase II (segmento 5).

709. A partir de estos datos, Legrand es claramente ya el líder de mercado, con una diferencia considerable entre su cuota de mercado y la de los principales competidores (Simon, Gewiss), que el Plan de medio término de Legrand estima en el [0-10]*% cada uno²⁵³. A esta posición ya fuerte, la operación notificada añade la de Schneider. Ahora bien, la cuota de mercado actual de Schneider en el mercado español de los equipamientos estancos, relativamente escasa, no representa completamente el potencial competitivo de Schneider en este mercado, dado que Schneider solo entró en él en 1999. Al contrario, el hecho de que Schneider haya podido conquistar, en dos años solamente, una cuota de mercado de al menos un [0-10]*% en un mercado donde estaba completamente ausente con anterioridad muestra que esta empresa se halla bien situada para ejercer una presión competitiva importante respecto de Legrand. Al eliminar esta competencia entre Schneider y Legrand, la presente transacción puede conferir a la entidad resultado de la fusión una posición dominante.
710. En su respuesta al pliego de cargos, las partes impugnan este análisis, basándose en dos argumentos:
711. La aportación de la cuota de mercado de Schneider reforzaría muy poco la posición de Legrand y no tendría, pues, efecto restrictivo sobre la competencia.
712. El éxito relativamente rápido de Schneider en el mercado español de los equipamientos estancos muestra la gran apertura de este mercado y la penetración fácil de cualquier nuevo competidor.
713. Sin embargo, la cuota de mercado del [0-10]*% actualmente en manos de Schneider dista mucho de ser desdeñable. Como se ha dicho anteriormente, refleja un potencial de crecimiento considerable para la entrada relativamente reciente de Schneider en el mercado de que se trata. Además, la cuota de mercado de Schneider representa ya actualmente una posición significativa comparada a las de los principales competidores, Simon ([0-10]* %) y ABB/Niessen ([0-10]*%)²⁵⁴, sobre todo si se tiene en cuenta que Simon es el líder del mercado de las tomas e interruptores normales en España, donde posee una cuota de mercado del [40-50]* %.
714. En respuesta al segundo argumento mencionado anteriormente, hay que reconocer que el éxito rápido de Schneider en el mercado español del equipamiento estanco, comparado con la debilidad relativa de competidores como Simon y ABB/Niessen, que son, no obstante, fuertes en el mercado del equipo normal, pone mucho más de manifiesto la fuerza competitiva de Schneider que una presunta ausencia de barreras a la entrada. Es necesario recordar a este respecto que Schneider dista mucho de ser un "nuevo entrante" en los mercados de la distribución eléctrica de baja tensión en España. En efecto, Schneider tiene una posición bien establecida en España en los mercados de los componentes de cuadros eléctricos. Por otra parte, dispone de una gama de equipamiento estanco ya comercializada con éxito en el mercado francés, de donde se importan los equipamientos estancos vendidos en España bajo la marca Eunea. No existe ningún otro competidor que esté a la vez ya muy implantado en otros mercados de productos en España y disponga de una marca reconocida y de una gama completa de equipamientos estancos.

²⁵³ Las partes no proporcionaron una estimación de las cuotas de mercado de estos competidores en el marco del presente procedimiento.

²⁵⁴ Cuotas de mercado según la memoria de las partes, apartado 659.

715. La Comisión concluye, por lo tanto, que la operación notificada reforzará una posición dominante en el mercado del equipamiento estanco en Francia y creará tal posición en el mismo mercado en España.

C.3.4 Alumbrado de seguridad/BAAS

716. En el mercado de los sistemas de alumbrado de seguridad, las actividades de las partes se solapan de manera significativa en Francia, donde Legrand (incluidas sus filiales URA y Lumatic) alcanza una cuota de mercado del [50-60]* % y Schneider del [0-10]* %. Si se observan solo los BAAS, las cuotas de mercado son del [60-70]* % para Legrand y el [0-10]* % para Schneider. Mientras que Legrand fabrica estos productos por sí misma, Schneider los compra, para el mercado francés principalmente a la empresa Kaufel. Los principales competidores de las partes son Cooper (marca: Luminox, [10-20]*%) y Chubb ([0-10]*%), teniendo todos los demás competidores cuotas de mercado por debajo del [0-10]*%. Por tanto, Legrand ya es el líder indiscutido de este mercado con una cuota de mercado alrededor de cuatro veces superior a la del siguiente competidor. Dada esta posición, puede avanzarse que Legrand goza de una posición dominante en este mercado; Schneider, por el contrario, solo entró recientemente en el mercado francés del alumbrado de seguridad y solo tenía una cuota de mercado del [0-10]* % en 1997. En esta época, Legrand disponía aún del [70-80]*% del mercado. Esto pone de manifiesto que Schneider pudo convertirse en un competidor serio de Legrand tan solo después de algunos años. Schneider entregó al líder del mercado una cuota de mercado significativa, y esta empresa está pues en condiciones de restringir de manera apreciable el comportamiento de Legrand. Esta observación se ve confirmada por un documento interno de URA, filial de Legrand, que menciona la "dificultad de mantener los precios a causa de la banalización de los productos y del ataque de Schneider, que ejerce una doble presión negativa: presión sobre los precios en general [...]*; presión sobre la *mezcla*, habiendo fundado Schneider su ataque en los productos *básicos*"²⁵⁵.

717. La aproximación entre Schneider y Legrand eliminará esta dificultad competitiva y dará a la entidad fusionada una cuota de mercado de casi un [50-60]*% en el alumbrado de seguridad en su conjunto y de más de un [60-70]* % únicamente en el mercado de los BAAS. Por lo tanto, la entidad resultado de la fusión verá su posición dominante reforzada de tal manera, que los otros competidores, sociedades especializadas que no disponen de recursos y accesos a los mayoristas comparables a Schneider, o nuevos entrantes potenciales, estarán en condiciones aún más desfavorables para controlar su comportamiento en el mercado. Como indica una parte tercera²⁵⁶, el sistema de cálculo de los descuentos practicado por Schneider no permitirá ya que los competidores sean competitivos.

718. En su respuesta al pliego de cargos, las partes no impugnaron este análisis como tal, sino que solamente alegaron la ausencia de efecto negativo sobre la competencia de la operación, basándose en un mercado de producto ampliado de los sistemas de seguridad de las personas (cubriendo a la vez el alumbrado de seguridad y la detección de incendios). Según se ha explicado anteriormente, esta posición de las partes no es sostenible.

²⁵⁵ SAFT URA - Plan de medio término 2001-2005.

²⁵⁶ Kaufel, mensaje electrónico de 3 de julio de 2001.

719. La Comisión concluye, por lo tanto, que la operación notificada reforzará una posición dominante en el mercado del alumbrado de seguridad o en un posible mercado más limitado de los BAAS en Francia.

C.3.5 Análisis del impacto sobre la competencia de la concentración en el mercado de los materiales de fijación y derivación

720. La entidad combinada Schneider/Legrand será el principal actor en el mercado de los materiales de fijación y derivación a nivel europeo. Tendrá una participación de mercado acumulada en el EEE del [20-30]*% y una presencia en once Estados miembros. Las partes explican que su principal competidor a nivel europeo será Hager con una cuota de mercado del [10-20]*%, pero una presencia reducida a un único Estado miembro, Alemania. Hager indicó, no obstante, que no tiene actividad en este mercado de productos²⁵⁷.

721. La operación notificada conducirá a la adición de cuotas de mercado muy sustanciales en el mercado francés de los materiales de derivación y fijación.

La entidad resultado de la fusión tendrá una cuota de mercado especialmente elevada en el mercado francés

722. La entidad Schneider/Legrand tendrá una cuota de mercado del [70-80]*% en el mercado francés de los materiales de fijación y derivación. Legrand dispone en este mercado de una cuota de mercado del [50-60]*% a la cual vendrá a añadirse el [20-30]*% de cuota de mercado de Schneider (Cifras de 2000). Las partes no pudieron identificar a los otros actores de este mercado.

723. Además, la entidad Schneider/Legrand dispondrá de cuotas de mercado aún más elevadas en algunas categorías de productos de fijación y derivación. Así pues, Schneider tiene un [20-30]*% y Legrand un [40-50]*% (cifras para el año 2000) del mercado francés de las cajas de empotrar y de derivación²⁵⁸. Las partes no fueron capaces de identificar a sus competidores para las cajas de empotrar y de derivación. Legrand explica que esta categoría de productos representa alrededor de un 40% del total del mercado afectado²⁵⁹.

724. La transacción propuesta tiene pues como consecuencia la de conducir a la reagrupación de las cuotas de mercado de los dos principales actores en el mercado afectado.

La entidad resultado de la fusión dispondrá de una gama de marcas sin equivalente

725. La entidad Schneider/Legrand operará en el mercado francés de los materiales de fijación y derivación con cuatro marcas que se beneficiarán todas de una gran notoriedad. Así pues, a las marcas Alombard y Sarel de Schneider, Legrand aportará las marcas Legrand y Arnould. Estas marcas son bien conocidas de los instaladores, ya que representan la parte fundamental de las ventas de tomas e interruptores realizadas en Francia.

²⁵⁷ Respuesta de Hager de 6 de marzo de 2001.

²⁵⁸ Respuesta de las partes a la pregunta 239 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

²⁵⁹ Anexo Legrand a la pregunta 239 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

726. Esta situación permitirá al nuevo grupo desarrollar una política comercial multimarca con el fin de responder de manera especialmente adecuada a cada segmento de la demanda. Así, Sarel ya se encuentra más concretamente situado en la parte de la demanda que emana del sector industrial, mientras que Alombard se beneficia de una imagen de marca de gama alta. Legrand y Arrould, por su parte, se benefician de una excelente imagen en el sector residencial. La entidad Schneider/Legrand estará, por tanto, en condiciones de contrarrestar las iniciativas de sus competidores situando a una de sus marcas en la parte esencial de su mercado, pudiendo al mismo tiempo utilizar sus otras marcas en los otros segmentos.

La entidad resultado de la fusión dispondrá de fuertes posiciones en el conjunto de los mercados franceses de los productos subordinados al cuadro de distribución terminal

727. La entidad Schneider/Legrand será especialmente fuerte en Francia en el conjunto de los mercados de productos subordinados al cuadro terminal. En particular, el nuevo grupo tendrá una cuota de mercado de más del [80-90]*% en el mercado de las tomas e interruptores. Tendrá también una cuota de mercado del [40-50]*% en el mercado de las conducciones ambientales (cifras para 1999).

728. Los materiales de derivación y conexión se comercializan a través de los mismos canales de distribución que los demás materiales eléctricos subordinados al cuadro terminal y la demanda de estos productos procede principalmente de los instaladores. Las partes explican, en efecto, que los fabricantes realizan un [90-100]*% de su volumen de negocios para los productos subordinados al cuadro terminal con los mayoristas y que los instaladores representan un [90-100]*% de la demanda dirigida a los mayoristas²⁶⁰.

729. El nuevo grupo podrá, pues, utilizar su fuerza en el conjunto de los mercados franceses de los equipos eléctricos subordinados al cuadro terminal para mantener o reforzar su posición sobre el mercado de los materiales de fijación y derivación, ya que el conjunto de estos productos resulta muy complementario. En particular, las cajas de derivación y de empotrar están destinadas a recibir o a integrarse con los otros productos ultraterminales. Así pues, en un catálogo de Legrand, la oferta de tomas e interruptores, la oferta de conducciones ambientales y la oferta de materiales de fijación y derivación se presentan de manera agrupada²⁶¹. De la misma forma, en un catálogo Arrould, se explica cuáles son las series de tomas e interruptores que pueden montarse en las cajas de empotrar de la serie *Igloo*²⁶².

La entidad resultado de la fusión dispondrá de un acceso privilegiado a los mayoristas

730. Las partes explican que, por término medio, los materiales de fijación y derivación se comercializan en un [90-100]*% a través de los mayoristas²⁶³. Schneider/Legrand dispondrá de un acceso privilegiado a la distribución para su oferta de materiales de

²⁶⁰ Formulario CO, página 102.

²⁶¹ Catálogo 2001 de Legrand, páginas 206 y siguientes.

²⁶² Catálogo general de Arrould 2001.

²⁶³ Formulario CO, página 102. Véase también Anexo Legrand a la pregunta 132 del cuestionario de 6 de abril de 2001.

fijación y derivación. En efecto, el nuevo grupo será un proveedor imprescindible, al menos para los principales mayoristas que operan en Francia.

731. Así, Rexel, primer distribuidor de materiales eléctricos en Francia con una cuota de mercado cifrada en el [40-50]*%, en Francia indica que Schneider/Legrand representará entre el [40-50]*% de sus ventas²⁶⁴ (véase el cuadro 31).
732. Así pues, el nuevo grupo dispondrá de una posición única en la distribución. Habida cuenta de lo que se ha mencionado anteriormente acerca de los mecanismos de descuentos y rebajas, los mayoristas se verán incentivados al menos a mantener sus ventas de materiales de fijación y derivación del nuevo grupo.

La entidad resultado de la fusión dispondrá de una gama completa de materiales de fijación y derivación (barrera a la entrada)

733. El mercado de los materiales de fijación y derivación se caracteriza por el gran número de productos que cubre. Éstos se reflejan en un número aún mayor de referencias. El hecho de tener una gama completa de productos representa una ventaja competitiva importante en dos aspectos.
734. En primer lugar, es más fácil y más rápido que un instalador compre el conjunto o por lo menos la mayor parte de los materiales de fijación y derivación de los que tiene necesidad a un mismo proveedor. En efecto, el instalador que optara por abastecerse en distintos proveedores debería consultar varios catálogos de fabricantes diferentes o visitar las secciones dedicadas a cada fabricante en los establecimientos de los mayoristas. Esto le exigiría una inversión de tiempo importante que no justificaría el escaso precio de los productos de referencia.
735. En segundo lugar, un fabricante que posea una gama completa de productos se beneficia de la fuerte complementariedad de estos productos entre sí. Así, se explica en un catálogo Sarel que las cajas de derivación de la gama "Murabox" son "fáciles de equipar con la barra de conexión Sarel" y con "el bloque de conexión de Sarel"²⁶⁵.
736. Por último, el hecho de tener una gama completa de productos familiariza a los instaladores con la utilización de los productos del fabricante de que se trata.

Conclusión

737. La transacción propuesta conduce a la eliminación del factor esencial de las condiciones de competencia en el mercado francés de los materiales de fijación y derivación. Se traduce, en efecto, en la aproximación entre los números uno y dos indiscutidos en este mercado. La entidad resultado de la fusión dispondrá de todos los medios necesarios para controlar el mercado francés de materiales de fijación y derivación. Estará especialmente en condiciones de imponer sus precios en el mercado. Habida cuenta de su peso en la distribución, los mayoristas no estarán en condiciones de oponerse a tal aumento de precios (véase *supra*). La operación notificada lleva, pues, a la creación de una posición dominante en el mercado francés de venta de materiales

²⁶⁴ Respuesta de Rexel al cuestionario de segunda fase de la Comisión.

²⁶⁵ Catálogo general Sarel de 2001, páginas 448 y 449.

de fijación y derivación. En su respuesta al pliego de cargos, las partes no impugnaron esta conclusión.

C.3.6 Análisis del impacto sobre la competencia de la concentración en los mercados de los productos de transformación

738. Las actividades de las partes en estos mercados se solapan principalmente en Francia, por medio de las ventas de Legrand de productos fabricados por la propia empresa y de las ventas por parte de Schneider de productos adquiridos a un fabricante alemán, Murrelektronic.
739. En su respuesta al pliego de cargos, las partes facilitaron el cuadro siguiente que presentaba las cuotas de mercados de las partes y de sus principales competidores en los dos mercados de los transformadores y productos de alimentación en Francia:

Cuadro de cuotas de mercado de transformadores y productos de alimentación

FRANCIA	Transformadores y Alimentaciones	Transformadores	Alimentaciones
LEGRAND	[20-30]*%	[30-40]*%	[10-20]*%
SCHNEIDER	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%
SCHNEIDER+LEGRAND	[20-30]*%	[40-50]*%	[10-20]*%
SIEMENS	[0-10]*%	[0-10]*%	[10-20]*%
CECLA	[0-10]*	[0-10]*%	[0-10]*%
ELC	[0-10]*%		[10-20]*%
LAMBDA	[0-10]*%		[10-20]*%
LUTZE	[0-10]*%		[10-20]*%
MURRELEKTRONIC	[0-10]*%		[10-20]*%
OMRON	[0-10]*%		[0-10]*%
MENG	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%
MARY	[0-10]*%	[0-10]*%	
RAE	[0-10]*%	[0-10]*%	
PALMIERI ROBIN	[0-10]*%	[0-10]*%	
AEM	[0-10]*%	[0-10]*%	
OTROS (unos 50)	[20-30]* %		

740. Resulta de estos datos que Legrand es el líder actualmente indiscutible del mercado de los transformadores en Francia, con una cuota de mercado cinco veces más elevada que la del siguiente competidor, Siemens, y seis a siete veces mayor que la del tercero y cuarto actores, Schneider y Cecla. El resto del mercado, que corresponde a un [40-50]* % de la totalidad, está atomizado, no teniendo ningún otro competidor una cuota de mercado superior al [0-10]*%. La transacción notificada eliminará, pues, a uno de los tres únicos competidores de Legrand cuya posición en el mercado no es desdeñable. Además, ampliará la diferencia entre la cuota de mercado de la entidad fusionada y la de los siguientes competidores multiplicándola por seis (para Siemens) y por ocho (para Cecla).
741. A la cuota de mercado de la nueva entidad se añade el acceso privilegiado a la distribución de la que esta gozará. Este aspecto desempeña un papel menos pronunciado en el análisis del mercado interesado porque los clientes finales son industriales que tienen la capacidad de abastecerse fuera del canal mayorista, y porque,

en efecto, una parte considerable ([30-70]*%) de los productos interesados se venden, en efecto, directamente de los fabricantes a los clientes finales. Sin embargo, se desprende de respuestas de competidores durante la investigación que el acceso a los mayoristas no deja de tener influencia sobre el juego competitivo en el mercado de los transformadores. En efecto, según un competidor, Schneider controla cada vez más los canales de distribución a través de los mayoristas, lo que imposibilita que otras marcas encuentren canales de distribución²⁶⁶. Según otra parte tercera, la fusión dará a la entidad fusionada la posibilidad de eliminar a sus competidores, en primer lugar, del mercado de las ventas a los mayoristas, posteriormente del mercado en general.

742. En su respuesta al pliego de cargos, las partes alegan que, a pesar de esta estructura del mercado, la operación no creará o no reforzará una posición dominante.
743. En primer lugar, las partes alegan que Schneider solo está presente en el mercado de los transformadores mediante la reventa de productos fabricados por un competidor. Sin embargo, este hecho no cambia el análisis de mercado, puesto que la cuota de mercado de Schneider refleja ciertamente la fuerza competitiva de esta empresa y no la del fabricante tercero.
744. Del mismo modo, el argumento de las partes de que el mercado de los transformadores como tal está en regresión debido a la sustitución progresiva de los transformadores por alimentadores no excluye ni la posibilidad de creación o refuerzo de una posición dominante en tal mercado, ni la necesidad, en el marco del control de las concentraciones, de mantener un grado suficiente de competencia mientras el mercado de que se trate exista.
745. Las partes sostienen, además, que incluso después de la transacción notificada, la existencia de un gran número de competidores de distintos tamaños, que van de grandes grupos como Siemens, Moeller, Omron o Phoenix, que ofrecen una gama completa de productos, hasta pequeños competidores a nivel local, ejercería una restricción competitiva suficiente frente a la entidad fusionada. Lo mismo ocurriría con la competencia, al menos potencial, por parte de fabricantes de fuentes de alimentación.
746. Sin embargo, a excepción de Siemens, los grandes grupos mencionados están ausentes del mercado francés de los transformadores o solo tienen en él una posición marginal. Además la operación de referencia, al eliminar a uno de los competidores de tamaño no desdeñable, reducirá significativamente la posibilidad de los competidores restantes y, en particular, de los numerosos pequeños fabricantes locales, de limitar la libertad de comportamiento de la entidad resultado de la fusión. En cuanto a la competencia de sustitución procedente del mercado vecino de las fuentes de alimentación, es preciso reconocer que los principales fabricantes de fuentes de alimentación activos en el mercado francés, tres (ELC, Lambda y Lutze), que tienen cada uno una cuota del mercado de las fuentes de alimentación de un [0-10]* %, están completamente ausentes del mercado de los transformadores. Por otra parte, a través de la operación notificada, Schneider/Legrand pasará a ser también líder del mercado de las fuentes de alimentación con una cuota de mercado del [10-20]* %.
747. Por tanto, la Comisión llega a la conclusión de que la operación de referencia creará una posición dominante en el mercado francés de los transformadores.

²⁶⁶ Polylux, respuesta de 9 de julio de 2001.

C.4 Análisis del impacto sobre la competencia de la concentración en los mercados de los auxiliares de control y señalización

748. La entidad Schneider/Legrand será el principal actor en el mercado europeo de los auxiliares de control y señalización con una cuota de mercado del [20-30]*% (Schneider [20-30]*% y Legrand [0-10]*%). Sus principales competidores serán Moeller y Siemens, con cuotas de mercado respectivas del [0-10]*% y del [0-10]*% en el EEE. Tal como ocurre con sus dos principales competidores, Schneider/Legrand estará presente en todos los Estados miembros del EEE.

749. La transacción notificada conduce a adiciones de cuotas de mercado muy sustanciales en el mercado francés de los auxiliares de control y señalización.

C.4.1 La entidad resultado de la fusión dispondrá de una cuota de mercado especialmente elevada

750. Según se indica en el cuadro siguiente, la entidad Schneider/Legrand dispondrá de cuotas de mercado sensiblemente más elevadas que las de sus competidores en el mercado francés de los auxiliares de control y señalización.

Cuadro 38

Schneider	Legrand	Siemens	Moeller	K&N	Entrelec
[50-60]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%	[0-10]*%

Fuente: partes

751. La transacción propuesta conduce, por tanto, a la reagrupación de los dos principales competidores en términos de cuotas de mercado en el mercado francés. Conduce a la creación de un actor que dispondrá de una cuota de mercado del [60-70]*%, muy por delante de sus dos competidores principales, K&N y Moeller, que dispondrán respectivamente de una cuota de mercado del [0-10]*%.

C.4.2 La entidad resultado de la fusión dispondrá de una gama de marcas sin equivalentes

752. Schneider/Legrand será activo en el mercado francés de los auxiliares de control y señalización bajo cuatro marcas. Schneider es propietaria de las marcas Télémecanique y Mafalec. Legrand, por su parte, comercializa los productos interesados bajo las marcas Baco y Legrand.

753. Esta gama de marcas permitirá al nuevo grupo cubrir de manera especialmente afinada cada segmento del mercado. El interés en poder así segmentar la demanda se destaca por otra parte en un documento interno de Schneider en el que se explica que, por lo que se refiere "a las gamas de productos convencionales, la segmentación permite combinar crecimiento y rentabilidad"²⁶⁷. En particular, resulta de este documento que poseer varias marcas permite mantener políticas de gamas y políticas de precios diferenciadas para cada una de las marcas. Además, se explica en este mismo documento que disponer de varias marcas permite "obtener beneficio de un doble planteamiento multiespecialista/especialista". Ahora bien, Baco se presenta a sí misma

²⁶⁷ Acta del Comité de Adquisiciones de 17 de octubre de 1997, página . Documento facilitado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 29.06.2001.

como el "líder" en el mercado de los interruptores de levas con una cuota de mercado superior al [10-20]* %²⁶⁸.

754. La entidad resultado de la fusión podrá así reproducir lo que Schneider realizó con la adquisición de Mafelec. Conviene, no obstante, destacar que los efectos beneficiosos para el nuevo grupo de la adición de las marcas Legrand y Baco a las marcas Télémecanique y Mafelec serán sensiblemente más importantes que los que Schneider obtuvo de la adquisición de Mafelec, por dos razones principales. En primer lugar, Schneider/LeGrand dispondrá de cuatro marcas, lo que le permitirá mantener una política multimarcas mucho más compleja. Además, los competidores que se mantengan en el mercado tendrán una presencia sensiblemente más escasa.
755. En su respuesta al pliego de cargos²⁶⁹, las partes alegaron que la adición de Baco a Schneider, en particular a su filial Télémecanique, carecería de importancia. Según ellas, la fuerza comercial de la marca Télémecanique, presente en varios continentes, no será reforzada de ningún modo por la marca Baco, cuya notoriedad y alcance de actividad se limitan esencialmente a Francia. Además, los productos comercializados por Baco serían clásicos, normalizados y armonizados y no añadirían, por tanto, nada a la gama de productos de Schneider.
756. En primer lugar, debe observarse que las partes no impugnan el argumento según el cual el hecho de que la entidad resultado de la fusión posea una amplia gama de marcas, sin equivalente en sus competidores, constituye una ventaja competitiva. A este respecto, es significativo que Schneider haya mantenido la marca Mafelec después de su toma de control de esta empresa en 1997²⁷⁰. Ciertamente, la marca Télémecanique goza de una notoriedad y de una presencia geográfica que excede en gran medida las de las marcas Baco y Legrand, por lo que se refiere a los productos interesados. Pero estas dos marcas gozan de una buena notoriedad en el territorio francés que aprovechará directamente a la entidad de la fusión y vendrá a reforzar su gama de marcas.
757. En segundo lugar, no se discute que las distintas categorías de auxiliares de control y señalización comercializadas por el grupo Legrand son comercializadas también por Schneider. No es menos cierto, no obstante, que la operación notificada conducirá a un refuerzo significativo de las posiciones de Schneider, como mínimo, en una categoría de productos: los interruptores de levas, para los cuales Baco dispone de una cuota de mercado superior al [20-30]*%.
758. En conclusión, la adición de las marcas Baco y Legrand a las marcas Télémecanique y Mafelec, ya propiedad de Schneider, conferirá a la entidad resultado de la fusión una ventaja competitiva sustancial.

C.4.3 La transacción propuesta elimina el factor esencial de competencia en el mercado francés

759. La transacción propuesta se traduce en la supresión de los números uno y dos indiscutidos en el mercado francés de los auxiliares de control y señalización. La

²⁶⁸ Plan de medio término 2001-2005 France Baco, página 9. Documento facilitado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 29.06.2001.

²⁶⁹ Apartados 798 y siguientes.

²⁷⁰ Documento interno de Schneider facilitado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 10 de julio de 2001. Acta del Comité de adquisición de Schneider de 17 de octubre de 2001, página 5.

rivalidad entre los grupos Schneider y Legrand constituía el elemento determinante de la estructura de la competencia en este mercado. Esta observación queda demostrada por documentos internos de cada una de las partes.

760. Así pues, resulta de un documento interno de Baco²⁷¹, filial de Legrand que agrupa la parte fundamental de la actividad en auxiliares de control y señalización de este grupo, que Schneider es su principal competidor en este mercado. Se indica en este documento que "en auxiliares, la posición competitiva tradicionalmente difícil frente a Schneider se mantendrá a corto/medio plazo debido a la aparición de una nueva gama de dicha empresa"²⁷². En efecto, se explica que Baco permanecerá en "posición defensiva hasta la salida de la nueva gama en 2003, ante la gama Harmony de Schneider"²⁷³. Por último, se observa en este documento que Schneider es de una "gran agresividad en todos los segmentos de clientes en productos industriales (distribución - cuadristas - incorporadores)"²⁷⁴, lo que incluye a los auxiliares de control y señalización.
761. Además, se indica en un documento interno de Schneider²⁷⁵ que la adquisición de la sociedad Mafelec respondía a la voluntad de Schneider de contrarrestar a Baco en el mercado de que se trata. Así, se señala en este documento que el objetivo buscado por Schneider a través de esta adquisición consistía, por una parte, en "captar el segmento de las máquinas repetitivas" y, por otra, "evitar la penetración de los competidores procedentes del segmento de las máquinas repetitivas en los mercados de las máquinas de uso industrial y de las máquinas especiales". Ahora bien, Baco se presenta, junto a Omron, como un especialista en el mercado de las máquinas repetitivas. Es, además, significativo observar que el nombre Baco está subrayado en negrita, contrariamente al de Omron. Por tanto, la adquisición de Mafelec por Schneider tenía por objeto reforzar su posición en el mercado de las máquinas repetitivas con el fin de competir con Baco en lo esencial de su mercado y evitar así que dicha empresa atacase sus posiciones en los mercados conexos de las máquinas de uso industrial y de las máquinas especiales.
762. En su respuesta al pliego de cargos²⁷⁶, las partes impugnaron la conclusión según la cual la transacción propuesta eliminaría el factor esencial de competencia en el mercado francés de los auxiliares de control y señalización.
763. En primer lugar, las partes destacaron que la cuota de mercado de Legrand ([0-10]*%) es a la vez relativamente escasa y próxima a las de K&N ([0-10]*%) y de Moeller ([0-10]*%). Además, habida cuenta de la importancia de la cuota de mercado de Schneider en el mercado afectado ([50-60]*%), su posición solo se reforzaría en pequeña medida en razón de la transacción propuesta. En segundo lugar, las partes explican que la referencia a un documento interno de Baco que califica a Schneider de "principal competidor" carece de pertinencia en la medida en que Schneider es el líder europeo en el mercado afectado y en que todo protagonista debe referirse a Schneider en sus

²⁷¹ Plan de medio término 2001-2005 France Baco. Documento facilitado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 29.06.2001.

²⁷² Página 11.

²⁷³ Página 9.

²⁷⁴ Página 5.

²⁷⁵ Acta del Comité de Adquisiciones de 17 de octubre de 1997. Documento facilitado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 29.06.2001.

²⁷⁶ Apartados 801 y siguientes.

análisis competitivos del mercado. Por último, en tercer lugar, las partes destacan que la adquisición de Mafelec por Schneider no tenía por objeto contrarrestar a Baco en el mercado francés de los auxiliares de control y señalización, sino entrar en un nicho de mercado del cual estaba ausente, el de los teclados de membranas.

764. Esta argumentación de las partes no resiste a la crítica. Con carácter preliminar, conviene recordar que Legrand es el segundo actor, detrás de Schneider, en el mercado francés de los auxiliares de control y señalización, aunque su cuota de mercado solo es ligeramente superior a las de K&N y Moeller. La transacción propuesta conduce, pues, a la unificación de los dos principales competidores en el mercado afectado.
765. Además, Baco se distingue de K&N y Moeller, por tres series de razones esenciales.
766. En primer lugar, Baco, contrariamente a K&N y Moeller, realiza la parte fundamental de su volumen de negocios para los productos de referencia en Francia²⁷⁷. Contrariamente a los dos competidores antes citados, el mantenimiento de su cuota de mercado en Francia constituye para Baco una exigencia esencial, o incluso vital, lo que lo coloca en una relación de competencia directa especial con Schneider. En efecto, K&N y Moeller disponen de posiciones importantes fuera de Francia. Este país solo representa una pequeña parte de sus ventas de los productos de referencia²⁷⁸. No tienen, por tanto, los mismos incentivos que Baco en términos competitivos de cara a Schneider en el mercado francés.
767. Baco se beneficia también de la fuerza del grupo Legrand por lo que se refiere al acceso a la distribución en Francia, ventaja competitiva de la que no disponen ni Moeller, ni K&N, que no representan, incluyendo todas las categorías de productos, nada más que una parte insignificante del volumen de negocios de los mayoristas establecidos en Francia. Así pues, se indica en sucesivas ocasiones en un documento interno de Legrand²⁷⁹ que el acceso a la distribución representa uno de los "puntos de anclaje" de Baco.
768. Por último, Baco dispone de una marca que goza de una buena notoriedad en el territorio francés y de una posición de líder, con una cuota de mercado superior al [10-20]*%, para los interruptores de levas. Así, en un documento interno de Legrand²⁸⁰, se señala repetidas veces que Baco se beneficia "de una legitimidad apoyada en la antigüedad, la competencia y la experiencia en el oficio". Por lo tanto, Baco puede basarse en esta fuerte posición en los interruptores de levas como una palanca para desarrollar sus ventas de los otros productos de su gama. En un documento interno de Legrand²⁸¹, se señala en sucesivas ocasiones que las sinergias entre las distintas categorías de auxiliares de control y señalización constituyen uno de los puntos fuertes de Baco.

²⁷⁷ Véase cuadro 26 y la respuesta al pliego de cargos, apartado 799.

²⁷⁸ Véase cuadro 26.

²⁷⁹ Plan de medio término 2001-2005 France Baco, páginas 39, 41. Documento facilitado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 10 de julio de 2001.

²⁸⁰ Plan de medio término 2001-2005 France Baco, páginas 39, 41 y 43. Documento facilitado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 10 de julio de 2001.

²⁸¹ Plan de medio término Baco France 2001-2005, páginas 39, 41 y 43. Documento facilitado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 29.06.2001.

769. Por el conjunto de estas razones, Baco resulta ser, pues, el competidor más activo y el más peligroso para Schneider en el mercado francés de los auxiliares de control y señalización.
770. Una conclusión idéntica resulta del análisis de los documentos internos de Schneider. Así, se indica en un documento confidencial de Schneider²⁸² que la segunda prioridad del grupo para el período 2000-2003 es [...]*. Ahora bien, Baco responde precisamente a esta doble calificación, puesto que esta empresa realiza la parte fundamental de su volumen de negocios en Francia y está especialmente bien situada en un segmento particular del mercado: los conmutadores de levas. En otro documento confidencial de Schneider²⁸³, se presenta a Baco como un especialista. Desde este punto de vista, independientemente de las motivaciones en el origen de la adquisición de Mafelec por Schneider, la estrategia de Schneider en el mercado francés para los próximos años consistía desde luego en atacar prioritariamente a Baco.
771. Por el conjunto de estas razones, la rivalidad entre Schneider y Legrand constituye ciertamente el factor esencial de competencia en el mercado francés de los auxiliares de control y señalización.

C.4.4 La organización del mercado no permite la aparición de un poder de compra susceptible de contrarrestar la fuerza de la entidad resultado de la fusión

772. Los fabricantes de auxiliares de control y señalización comercializan sus productos a través de dos canales principales: los mayoristas y la venta directa.
773. Resulta de un documento interno de Legrand que Baco realiza un [40-50]*% de sus ventas de auxiliares de control y señalización a través de la distribución y Legrand un [90-100]*%²⁸⁴. De un documento de Schneider se desprende que Mafelec realiza la parte fundamental [50-60]*% de sus ventas en directo, mientras que los productos de Schneider se venden en un [50-60]*% a través de mayoristas²⁸⁵.
774. Las partes explican que los mismos mayoristas distribuyen los auxiliares de control y señalización y los demás productos eléctricos afectados por la transacción²⁸⁶. La fuerza del nuevo grupo en los otros mercados franceses de materiales eléctricos (véase *supra*, en particular, el cuadro 30) le conferirá, pues, una posición privilegiada en el canal de la venta a través de los mayoristas.
775. Por lo que se refiere a las ventas directas, éstas se realizan esencialmente a los fabricantes de máquinas industriales (OEM) y, de forma más marginal, a los cuadristas

²⁸² Plan de Oferta de Productos y Servicios 2000 Diálogo Electromecánico de Schneider. Anexo 8 entregado en respuesta a la pregunta 40 del cuestionario de 20.03.2001.

²⁸³ Acta del Comité de Adquisiciones de 17 de octubre de 1997, página 2. Documento facilitado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 29.06.2001.

²⁸⁴ Plan de medio término 2001-2005 France Baco, página 20. Documento facilitado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 29.06.2001.

²⁸⁵ Acta del Comité de Adquisiciones de 17 de octubre de 1997, página 6. Documento facilitado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 29.06.2001.

²⁸⁶ Respuesta de las partes a la pregunta 13 del cuestionario de 15.03.2001.

e instaladores²⁸⁷. Estos consumidores no estarán en condiciones de contrapesar la fuerza de Schneider/Legrand en el mercado francés por dos series de razones.

776. En primer lugar, las partes no proporcionaron ninguna indicación sobre el hecho de que uno o algunos de estos consumidores representen una fracción suficientemente importante del mercado como para que puedan considerarse un verdadero poder de compra. En realidad, aunque las partes cuentan entre sus clientes a algunos grandes grupos industriales, la gran mayoría de ellos está constituida por grandes PYME especializadas en la fabricación de máquinas industriales.
777. En segundo lugar, podría mantenerse que estos consumidores tendrían la posibilidad de cambiar de proveedores con relativa facilidad y, en consecuencia, suscitar entre ellos una competencia más aguda. Suponiendo que un cambio de proveedor de auxiliares de control y señalización sea fácil de realizar de hecho, procede observar que los principales fabricantes europeos de auxiliares de control y señalización (Moeller y Siemens) están ya presentes en el mercado francés y que sus cuotas son en él especialmente escasas. Todo indica que estos fabricantes optaron por una estrategia que consistía en beneficiarse de los elevados precios practicados en Francia por las partes (véase *supra*) más que intentar ganar cuotas de mercado respecto de los dos actores dominantes. Nada indica que, en el futuro, estos competidores modificarán su estrategia y su política de precios para pasar a ser verdaderos competidores activos en el mercado.
778. En su respuesta al pliego de cargos²⁸⁸, las partes alegaron que no existe ninguna razón para creer que los clientes directos de las partes seguirían estando vinculados a la entidad resultado de la fusión si ésta decidiera incrementar sus precios de venta. Según ellas, Schneider y Legrand sufren hoy una competencia real y potencial por parte de los competidores, cuyos productos están presentes en Francia y en los Estados miembros vecinos, y que tal competencia se ejercerá mañana sobre la nueva entidad. Además, las partes consideran que nada indica que, en el futuro, estos competidores no intentarán ganar cuotas de mercado, aunque hoy se limiten a seguir las iniciativas de Schneider. Así pues, según las partes, Moeller habría operado un ataque significativo en un segmento particular del mercado, el de los auxiliares de control y señalización destinado a las maquinarias agrícolas, por medio de una reducción de los precios y de una mejor adecuación de los productos a las necesidades de los clientes.
779. La argumentación desarrollada anteriormente por las partes reposa implícitamente sobre la idea de que las barreras a la entrada en el mercado afectado serían escasas y que los competidores de las partes podrán ejercer en el futuro una competencia actual o potencial suficiente que impedirá que las partes inicien aumentos de precios ventajosos. Ahora bien, como ya se explicó anteriormente, el mercado de los auxiliares de control y señalización se caracteriza por fuertes barreras a la entrada, en particular el acceso a la distribución y la necesidad de mantener una relación de proximidad con los clientes finales. La existencia de estas barreras a la entrada, por lo que se refiere al mercado francés, se traduce, por otra parte, en la debilidad de las cuotas de mercado de Siemens y Moeller y en el elevado nivel de los precios de los productos interesados, lo que, por otro lado, las partes no discuten²⁸⁹. Existen, pues, factores estructurales que limitan la

²⁸⁷ Respuesta de las partes de 20 de julio de 2001 a una petición de la Comisión de 10 de julio de 2001.

²⁸⁸ Apartados 806 y siguientes.

²⁸⁹ Respuesta al pliego de cargos, apartado 807.

intensidad de la competencia en el mercado de los auxiliares de control y señalización, cualquiera que sea, por lo demás, el comportamiento de los clientes finales.

780. El conjunto de los elementos expuestos anteriormente abunda en el sentido de la afirmación contenida en un documento interno de Legrand²⁹⁰ según la cual el mercado afectado es [...]*

C.4.5 Conclusión

781. La entidad Schneider/Legrand dispondrá de ventajas sustanciales sobre sus competidores que le permitirán controlar la competencia en el mercado francés de los auxiliares de control y señalización. Por lo tanto, el nuevo grupo estará en posición de incrementar los precios de sus productos sin que ello implique pérdidas de cuotas de mercado que eliminen la rentabilidad de tal aumento. En efecto, enfrentados a tal situación, es probable que los competidores seguirían el aumento de precio iniciado por el líder del mercado antes que intentar la adquisición de cuotas de mercado. Además, será posible para el nuevo grupo aumentar los precios de los productos vendidos bajo una parte de sus marcas solamente, de modo que la fracción de la demanda que se desplazara lo hiciera en favor de sus otras marcas. Por último, ningún poder de compra puede contrapesar la fuerza de Schneider/Legrand en el mercado afectado. La operación notificada conlleva, pues, la creación de una posición dominante en el mercado francés de la venta de auxiliares de control y señalización.

D. Conclusión general

782. Por las razones anteriormente mencionadas, la Comisión ha llegado a la conclusión de que la operación notificada creará una posición dominante que tendrá como consecuencia un obstáculo importante a la competencia efectiva en los siguientes mercados:

- Mercados de los disyuntores de caja moldeada, disyuntores en miniatura y armarios destinados a los subcuadros de distribución eléctrica en Italia.
- Mercados de los disyuntores en miniatura, interruptores diferenciales y cofrets destinados a los cuadros terminales de distribución eléctrica en Dinamarca, España, Italia y Portugal.
- Mercados de los disyuntores de conexión en Francia y Portugal.
- Mercado de los soportes de cables en el Reino Unido.
- Mercado de las tomas e interruptores en Grecia.
- Mercado de los equipamientos estancos en España.
- Mercado de los materiales de fijación y derivación en Francia.
- Mercado de los productos de transformación eléctrica en Francia.
- Mercado de los auxiliares de control y señalización en Francia.

²⁹⁰ Plan de medio término 2001-2005 France Baco, página 34. Documento facilitado en respuesta a la pregunta 113 del cuestionario de 29.06.2001.

783. Además, por las razones anteriormente mencionadas, la Comisión ha llegado a la conclusión de que la operación notificada reforzará una posición dominante que tendrá como consecuencia un obstáculo importante a la competencia efectiva en los siguientes mercados:

- Mercados de los disyuntores de caja moldeada, disyuntores en miniatura y armarios destinados a los subcuadros de distribución eléctrica en Francia.
- Mercados de los disyuntores en miniatura, interruptores diferenciales y cofrets destinados a los cuadros terminales de distribución eléctrica en Francia.
- Mercado de las tomas e interruptores en Francia.
- Mercado de los equipamientos estancos en Francia.
- Mercado de los sistemas de alumbrado de seguridad o de los bloques autónomos de alumbrado de seguridad en Francia.

VI. MEDIDAS CORRECTORAS

A Procedimiento

784. La parte notificante presentó propuestas de compromisos el 14 de septiembre ante la Comisión. Estos compromisos (en lo sucesivo, "las propuestas iniciales de compromisos") se refieren a cada uno de los mercados citados en los apartados 782 y 783. La Comisión realizó una investigación ante las partes y ante terceros para evaluar estas propuestas de compromiso.

785. La investigación de la Comisión no validó los compromisos presentados por las partes el 14 de septiembre. La Comisión informó de ello a las partes, que presentaron en respuesta propuestas alternativas el 24 de septiembre. Este nuevo texto de compromisos se titula "Compromisos "Fase 2" de Schneider Electric de 14 de septiembre de 2001, aclarados con soluciones alternativas de 24 de septiembre de 2001" (en lo sucesivo "las propuestas alternativas de compromisos").

786. Estas propuestas de compromisos alternativas deben examinarse en el marco del apartado 43 de la Comunicación referente a las medidas correctoras²⁹¹. Este apartado 43 impone condiciones exigentes en cuanto a la admisibilidad de tales compromisos, tanto en el fondo (la Comisión debe poder establecer claramente, sin recurrir a una nueva consulta de los actores del mercado, que los compromisos modificados eliminarán los problemas de competencia determinados) como en la forma (los compromisos modificados deben presentarse lo bastante pronto como para permitir una consulta de los Estados miembros).

787. Según se desarrollará a continuación, la Comisión considera que la propuesta alternativa no cumple las condiciones expuestas en el apartado 43 de la Comunicación sobre medidas correctoras.

²⁹¹ Comunicación de la Comisión relativa a las medidas correctoras admisibles con arreglo al Reglamento (CEE) n° 4064/89 del Consejo y al Reglamento (CE) n° 447/98 de la Comisión. Diario Oficial 2001/C 68/03.

B. Análisis

El mercado de los subcuadros y cuadros terminales y de sus componentes en Dinamarca, España, Francia, Italia y Portugal

Las propuestas iniciales de compromisos eran insuficientes

788. Las propuestas iniciales de compromisos se referían a las actividades llamadas "Legrand Puissance" (subcuadros en Francia, grupo Legrand), "Bticino Puissance" (subcuadros en Italia, grupo Legrand), "Legrand Lexic" (cuadros terminales en Francia, España, Portugal y Dinamarca; grupo Legrand), "Multi 9" (cuadros terminales en Italia, grupo Schneider) y la empresa Baco (diferenciales, grupo Legrand). Las partes proponían:(i) transferir nombres de gama en Europa y las marcas Sarel y Saip para Italia; (ii) ofrecer una opción para un uso temporal (tres años) respectivamente de la marca Legrand Puissance, la marca Bticino Puissance, la marca Legrand Lexic y la marca Merlin Gerin Modulaire; (iii) transferir la unidad de producción de los productos clave de los subcuadros (los disyuntores de cajas moldeadas), una unidad de producción de armarios para subcuadros destinados al mercado italiano, una unidad de producción de disyuntores miniatura situada en [...] y una unidad en la región de [...] pendiente de creación para los cofrets y otros componentes de cuadros terminales (no estando destinados estos últimos al mercado italiano de los cuadros terminales);(iv) compartir el uso de derechos de propiedad intelectual e industrial;(v) ofrecer equipos de venta y contratos comerciales con mayoristas, al ser exclusivos estos derechos de comercialización en los territorios objeto del pliego de cargos y no exclusivos en el resto de Europa por lo que toca a las propuestas Legrand Puissance, Bticino Puissance y Legrand Lexic.
789. La investigación de la Comisión puso de manifiesto que esta propuesta levantaba fuertes incertidumbres en cuanto a autonomía y capacidad competitiva de las entidades cuya cesión se proponía. Estas dudas se deben en gran parte al hecho de que la mayoría de las entidades cuya cesión se proponía no era autónoma anteriormente.
790. En primer lugar, el grupo Schneider/Legrand habría conservado, al menos en parte, la propiedad y un acceso al conjunto de las tecnologías empleadas por las entidades propuestas. Ello estaba justificado seguramente, en opinión del grupo, por el hecho de que conservaba en el mismo, por una parte, las mismas actividades basadas en las mismas tecnologías fuera de Europa; por otra parte, las actividades vinculadas a los cuadros terminales y sus componentes bajo marca Bticino en Europa y, finalmente, las actividades Merlin Gerin situadas fuera de Italia. Las partes se habían comprometido a no competir con la entidad cedida en los mercados pertinentes afectados ofreciendo los mismos productos. Sin embargo, en ausencia de toda definición del concepto de "mismo producto" habría bastado a Schneider/Legrand con hacer evolucionar la tecnología inicial de Legrand para poder proponer productos competidores de los cedidos. Además, la entidad cedida habría podido hacer frente inmediatamente a una oferta Schneider/Legrand de productos idénticos en los mercados europeos en los que la Comisión no había presentado cargos. Por lo tanto, la imagen de marca de las actividades cedidas habría podido debilitarse y su competencia habría quedado entorpecida mediante la venta de "clones". Esto habría puesto en peligro la viabilidad de una parte de las actividades cedidas.
791. Además, el hecho de que el grupo Schneider/Legrand conservara actividades basadas en productos idénticos a los cedidos habría implicado problemas importantes, en

particular, por lo que se refiere a la competitividad económica de las unidades de producción que eran objeto de una propuesta de cesión.

792. Por una parte, las partes proponían conservar unidades de producción que fabrican productos idénticos a los cedidos. Como Legrand había optimizado la producción a nivel europeo, ello implicaba reorganizar la producción entre las fábricas cedidas y las que habrían permanecido en el grupo Schneider/LeGrand. Según las partes, el coste de esta reorganización [...] y habría ocupado más de [...]. A eso se añadía el proyecto de reorganizar unidades de producción [...] que no fabrican solo los productos de referencia. Según las partes, esta reorganización [...].
793. Por otra parte, las unidades de producción cedidas habrían debido seguir abasteciendo de manera sustancial al grupo Schneider/LeGrand para que pudiera seguir vendiendo los productos en aquellos mercados en los cuales habría conservado los derechos de comercialización (en Europa y fuera de Europa). Así pues, entre un [20-60]*% de la producción de estas unidades se habría vendido a Schneider/LeGrand. Por consiguiente, la viabilidad de estas fábricas habría sido ampliamente dependiente de las ventas a Schneider/LeGrand. Por el contrario, quienes se hubiesen hecho cargo de la entidad propuesta habrían debido seguir abasteciéndose de las fábricas conservadas por Schneider/LeGrand (en especial, una fábrica situada en Nápoles) antes de que se trasladasen e intercambiasen líneas de producción entre estas distintas unidades de producción.
794. Por último, las partes proponían ceder independientemente la sociedad Baco, que posee una unidad de producción que debería abastecer (en interruptores diferenciales) al adquirente de las actividades Legrand Puissance-Bticino Puissance-LeGrand Lexic y asignarle componentes para que una de las fábricas cedidas pudiese seguir produciendo disyuntores diferenciales. La realización de los compromisos sobre este punto dependía así de la buena voluntad de un tercero.
795. Por lo que se refiere a la propuesta en Italia para los cuadros terminales, los terceros interrogados expresaron en su gran mayoría dudas serias sobre la calidad intrínseca de esta oferta. En primer lugar, queda claro que aparte de las marcas Sarel y Saip, este compromiso quedaba por debajo de la propuesta, sin embargo insuficiente, por lo que se refiere a los demás mercados de cuadros anteriormente descritos. Esta propuesta planteaba, por tanto, las mismas dudas que las anteriormente mencionadas, con nuevas desventajas.
796. Así, es necesario destacar que Schneider/LeGrand habría seguido estando presente bajo la marca Merlin Gerin en los mercados de los subcuadros en Italia. Además de la confusión de imagen de marca y de la necesidad de coordinar los planteamientos de comercialización en mercados muy cercanos, los subcuadros representan un 78% de las ventas de los productos de la gama Multi 9. Dado que la venta de estos productos (disyuntores miniatura) se ve favorecida comercialmente por la de las cajas moldeadas (que siguen en manos de Merlin Génin), una parte preponderante de las ventas del adquirente habría sido enteramente dependiente del grupo Schneider/LeGrand.
797. Las nuevas desventajas se deben también a la ausencia de capacidad de producción cedida y a la ausencia de cesión de derechos de propiedad intelectual e industrial. Schneider habría seguido comercializando fuera de Italia productos idénticos bajo la marca Merlin Gerin y el nombre de gama Multi 9 y habría sido enteramente libre de hacer evolucionar estos productos según su voluntad, sin tener en cuenta las necesidades particulares de quienes se hubiesen hecho cargo de la empresa. Además el

alcance de la cláusula de no competencia no excluía claramente una posible evolución posterior de los productos cedidos, lo que habría podido permitir un reingreso más rápido en el mercado. Esto habría tenido como resultado que el adquirente habría sido, hasta cierto punto, un vendedor de los productos Schneider sobre los cuales no tendría ningún control de producción o tecnológico. Si hubiese deseado instalarse duradera e independientemente en el mercado, el adquirente de la empresa habría tenido que fabricar sus propios cuadros. Siendo demasiado importantes las barreras a la entrada, no habría podido entonces tratarse sino de un actor ya presente en el mercado. Tal actor entonces habría tenido que: (i) cambiar la marca en un corto plazo de tiempo; (ii) ajustar las capacidades de producción destinadas al mercado italiano; (iii) convencer al mercado de que el cambio de marca y tecnológico no ponía en cuestión la fiabilidad y la calidad de sus productos.

798. Además, las propuestas sobre Sarel y Saip planteaban problemas particulares. La marca Sarel, que comercializa, de hecho, productos Multi 9, habría sido objeto de una división entre el adquirente de estas actividades, el adquirente de la actividad "tomos e interruptores" en Francia y Schneider/Legrand, para actividades de armarios universales (véase *infra*). Esto habría creado una incertidumbre sobre el valor de tal marca. La marca Saip solo existe, por su parte, en lo referente a los cuadros terminales, para los cofrets. Parece, por otra parte, que la marca Saip se emplea en otros mercados de productos de baja tensión en Italia. Las partes proponían ceder instrumentos de producción sin por ello ceder una fábrica. Esto habría añadido entonces nuevas incertidumbres vinculadas a la necesidad de reproducir una unidad de producción.

799. En cuanto a el acceso al mercado, la propuesta inicial de las partes acumulaba las incertidumbres.

800. En primer lugar, mientras que el conjunto de los mercados afectados presenta una fidelidad importante a las marcas, la propuesta de reparación no incluía cesión de marca, sino, más bien, la cesión de nombres de gama con la posibilidad de que, durante un período limitado, figurara la marca Legrand en los productos vendidos. El adquirente de estas actividades habría tenido, por tanto, no solo que superar la incertidumbre técnica (con el tiempo y los costes asociados) de modificar el aparato industrial cedido, sino también asumir los costes sustanciales de cambiar la marca de sus productos pretendiendo al mismo tiempo tranquilizar al mercado sobre el hecho de que todos estos cambios simultáneos no habrían afectado a la calidad y a la fiabilidad de su oferta. La investigación de la Comisión confirmó el inconveniente de no beneficiarse desde el principio de su propia marca y puso de manifiesto que un adquirente necesitaría un período largo (del orden de siete años) para llevar a cabo la sustitución de marca propuesta. En paralelo, la investigación de la Comisión pone de manifiesto que se tendría que haber protegido a un adquirente mediante cláusulas de no reingreso en los mercados interesados bajo la marca inicial por un período de tiempo superior a 10 años.

801. Posteriormente, la propuesta de las partes padecía de la integración central de algunas funciones (como la venta, la comercialización y la logística) dentro del grupo Legrand. La propuesta inicial de compromiso no se refería así a las funciones de comercialización y logística e incluía un número muy reducido de equipos de venta [...]*. No había propuesta precisa para los equipos de venta de Legrand Lexic fuera de Francia. Estos números incluían personas "dedicadas" y a personas encargadas parcialmente de tales ventas. No se precisaban los criterios de selección. Como esta propuesta no se refería a todos los vendedores, Legrand, y respectivamente Schneider, habrían conservado un vínculo con los clientes. Este vínculo habría sido más fuerte en

los mercados donde Legrand vende también productos ultraterminales (tomas etc.) y dispone de posiciones importantes. Por tanto, esto habría puesto a la entidad fusionada en condiciones de reorientar a sus clientes hacia la oferta de cuadros que permanecían en el grupo Schneider/Legrand. Con respecto a las funciones centrales (y a los sistemas de información vinculados), la investigación de la Comisión demostró que una transferencia sin estas funciones es realizable, pero que plantea riesgos importantes.

802. Por último, las partes proponían transferir los contratos de venta con los mayoristas. La investigación de la Comisión puso en duda la capacidad de los adquirentes de beneficiarse de un acceso suficiente a los mayoristas (es decir, en términos equivalentes a aquellos de los que disponían las entidades cedidas con anterioridad). Así, las partes ofrecen descuentos [...]*. Según las partes, estos descuentos serían del orden del [0-10]*%. No es en absoluto seguro que un adquirente habría estado en condiciones de duplicar tales descuentos, dado que su tamaño relativo habría sido muy inferior al del grupo Schneider/Legrand. Si no estaba en condiciones de ofrecer condiciones similares, los mayoristas entonces habrían podido elegir perpetuar las condiciones de ofertas preferenciales de las que ya hacen objeto a Schneider y Legrand. Hay que señalar que esto no implicaba necesariamente la exclusión de los adquirentes, sino que, más bien, ponía en duda su capacidad de restablecer condiciones de competencia equivalentes a aquellas de las que disponía la entidad cedida mientras estuvo vinculada a Schneider o Legrand.

803. Este problema asumía una agudeza particular en Francia. En efecto, Schneider es ya dominante en los mercados de cuadros (con posiciones del orden del [40-70]*% en los mercados de subcuadros y del orden del [40-70]*% en los mercados de cuadros terminales) y Legrand es ya dominante en la mayoría de los otros mercados de materiales de baja tensión (disponiendo, por ejemplo, del [70-100]*% en el mercado de las tomas e interruptores). Según se explicaba en el pliego de cargos (hay que señalar que las partes no impugnaron esta conclusión), la combinación de estas dos empresas lleva a una posición preponderante en relación con los mayoristas (entre un [30-60]*% de las compras totales de los mayoristas) en Francia. Los compromisos propuestos habrían tenido ciertamente un impacto negativo en esta posición combinada respecto de los mayoristas. Sin embargo, la nueva entidad habría seguido siendo dominante en la mayoría de los mercados afectados y habría conservado su posición preponderante. Siendo un socio imprescindible de los mayoristas, el grupo Schneider/Legrand habría estado entonces en posición de controlar el acceso a los mayoristas del adquirente de las actividades Legrand Puissance-Bticino Puissance-Legrand Lexic, por ejemplo, asegurándose de que dicho acceso no le permitiese ejercer una presión competitiva activa equivalente a la que ejercía Legrand con anterioridad.

804. En conclusión, con respecto a las propuestas de compromiso referentes a los mercados de los subcuadros y de sus componentes en Francia e Italia y a los mercados de los cuadros terminales y de sus componentes en Dinamarca, España, Francia, Italia y Portugal, la propuesta de las partes equivalía a una mezcla de actividades resultantes de fraccionamientos dudosos de su grupo de origen y cuya capacidad para existir autónomamente y como fuerza competitiva apta para restaurar las condiciones de competencia iniciales planteaba dudas serias.

Las propuestas alternativas de compromisos presentadas el 24 de septiembre

805. En respuesta a las dudas serias emitidas por la Comisión sobre el efecto de los compromisos iniciales, la parte notificante propuso ceder [...]*. Esta propuesta se

acompaña de la cesión temporal de la marca [...] en el conjunto de Europa y de la venta de una unidad de producción adicional [...] y de traslados adicionales de unidades de producción [...]. En otras palabras, las partes proponen ceder [...].

806. Esta propuesta tiene el mérito de suprimir de manera clara [...] la recuperación de actividades en el conjunto de los mercados en los cuales la operación notificada conduce a la creación o al refuerzo de posiciones dominantes. Sin embargo, no elimina una serie de dudas y riesgos vinculados a la ausencia del carácter autónomo y de pleno ejercicio de la entidad propuesta.
807. En primer lugar, esta propuesta alternativa plantea las mismas cuestiones de exhaustividad y separación de [...] que las propuestas iniciales. Según se ha expuesto ya, algunas funciones centrales (comercialización, apoyo comercial, relaciones con los distribuidores, logística, etc.) no se transmitirían en su totalidad. Además, tal como se ha dicho sobre la propuesta inicial, la propuesta alternativa no cubre el conjunto de los equipos de venta interesados y los problemas vinculados a la división de la marca subsisten.
808. Además, la propuesta alternativa impone traslados de actividades entre fábricas. Por ejemplo, [...]. Del mismo modo, las líneas de producción [...] se transferirían a la unidad de producción de [...]. Por último, al igual que anteriormente, [...] se agruparían [...] en una o dos unidades. Estos traslados plantean dudas en cuanto a la continuidad de las operaciones afectadas, por una parte debido a las incertidumbres industriales inherentes a tales traslados, y, por otra parte, debido a las pérdidas de conocimientos técnicos [...]. Además, la Comisión no está en posición de evaluar si las unidades receptoras están en condiciones de acoger de manera competitiva (espacio disponible, costes de producción, disponibilidad de los suministros, etc.) a las nuevas actividades.
809. Por último, la propuesta alternativa se limita a Europa, mientras que los centros industriales interesados realizan una parte [...] de su volumen de negocios para exportaciones fuera de Europa. Según las soluciones propuestas, estas ventas fuera de Europa permanecerán a cargo del grupo Schneider/Legrand. Las partes llamaron así la atención de la Comisión sobre el hecho de que, sobre unas ventas totales de [300-500]* millones de euros, la entidad propuesta realiza actualmente un volumen de negocios de [50-250]* millones de euros fuera de Europa. Ello implica que el conjunto de las unidades de producción propuestas para una cesión seguirían abasteciendo al grupo Schneider/Legrand en alrededor de una cuarta parte, por término medio, de su producción actual. Esta dependencia es, por ejemplo, especialmente obvia para la fábrica de [...] cuya producción se vendería en más de un [40-70]*% fuera de Europa. Para solucionar este problema, las partes proponen [...]. Tanto en un caso como en el otro, esto tendría como efecto la limitación inmediata o a largo plazo de la producción de las unidades de que se trata y, en consecuencia, un aumento de sus costes unitarios. Tal aumento de los costes unitarios dañaría a su competitividad en términos de márgenes. Los efectos de una pérdida de competitividad de las unidades de producción de la entidad cedida no serían similares de un país a otro. Así pues, en los mercados franceses, donde Schneider es ya dominante, el impacto sería importante, mientras que, en los mercados italianos para los cuadros terminales, la amplitud de las cuotas de mercado objeto de desinversión podría absorber tal pérdida de competitividad.
810. Además de los problemas mencionados, la propuesta alternativa no soluciona las dificultades observadas de acceso al mercado, en particular, en Francia. Las condiciones de acceso al mercado de las que se beneficiaba Legrand antes de la

operación no estaban solamente vinculadas a su posición (relativamente modesta con relación a Schneider, sobre todo para los subcuadros) en los cuadros, sino también a su fuerza considerable en los mercados de equipos ultraterminales (tomados, interruptores, etc.). La investigación de la Comisión determinó que ningún otro operador en el mercado está en condiciones de ofrecer a los mayoristas condiciones comparables a las de Legrand (que domina en los equipamientos subordinados al cuadro de distribución terminal) y Schneider (dominante en los cuadros). Por tanto, el adquirente de la actividad no habría podido beneficiarse de las condiciones otorgadas por los mayoristas [...] para los productos de que se trata, lo que (según la investigación de la Comisión) habría podido afectar significativamente a su competitividad. Este riesgo habría sido tanto más agudo cuanto que, una vez realizada la concentración, el adquirente habría hecho frente en adelante a una entidad que combinaba las fuerzas de Schneider y Legrand.

811. En Francia, la Comisión concluyó que la operación llevaría a un refuerzo de posición dominante de Schneider en los mercados de los subcuadros y cuadros terminales. Según se ha analizado anteriormente en las secciones de análisis competitivo de la transacción propuesta, este refuerzo resultaba, en particular, de dos factores: la adición de las cuotas de mercado de Legrand a las de Schneider (esta adición se habría eliminado en el marco de la propuesta alternativa) y el refuerzo de la posición de Schneider ante los distribuidores de equipos eléctricos como consecuencia de la adición de las ventas y de la posición preponderante de Legrand en el sector de los equipamientos subordinados al cuadro de distribución terminal. Según se ha dicho ya, el adquirente de la actividad propuesta distará mucho de poder reproducir la presión competitiva que ejercía Legrand sobre Schneider (con mayor motivo respecto de la nueva entidad combinada Schneider/LeGrand). En estas condiciones, los compromisos propuestos no eliminan los efectos contrarios a la competencia de la operación en estos mercados.
812. En conclusión, la propuesta alternativa de la parte notificante no elimina todos los riesgos suscitados por la propuesta inicial (pudiendo algunos de estos riesgos, por sí solos, poner en entredicho la eficacia del remedio) y no aporta solución a los cargos formulados con relación a los mercados de los cuadros y de sus componentes en Francia. Sea como fuere, esta propuesta no permite que la Comisión se pronuncie sobre su admisibilidad sin una nueva investigación (excluida en esta fase del procedimiento).

Los mercados francés y portugués de los disyuntores de conexión

813. La propuesta de compromiso inicial consiste en ceder la integridad de la empresa Baco, incluida la totalidad sus activos materiales e inmateriales, el personal y los contratos de venta. Baco tiene también actividad en los ámbitos de los interruptores diferenciales y de los auxiliares de control. Sus productos se comercializan bajo las marcas Baco y Legrand. La producción tiene lugar en una fábrica situada en Estrasburgo.
814. El compromiso propuesto suprime el solapamiento competitivo con el grupo Schneider en los mercados de disyuntores de conexión. Además, Baco es una empresa en plena actividad, cuyo funcionamiento parece autónomo. No obstante, según se ha indicado anteriormente, una parte de la producción de Baco es interdependiente de las otras actividades de Legrand en los cuadros. En particular, todo indica que un cuarto del volumen de negocios de Baco es resultado de subcontratación para el resto del grupo Legrand. La investigación de la Comisión puso, pues, de manifiesto que la venta de Baco debía asociarse a la de las actividades de cuadros de Legrand. También indicó que, bajo esta reserva, la propuesta de las partes permitía solucionar las dificultades competitivas en los mercados francés y portugués de los disyuntores de conexión.

815. La propuesta alternativa de las partes propone cortar los suministros de Baco al resto de Legrand bajo [...]*, y deja abierta la posibilidad de una cesión vinculada a [...]*. No es menos cierto que la propuesta de venta de Baco debe vincularse con la venta de las demás actividades de cuadros y, por esta razón, esta propuesta no es aceptable tal cual.

El mercado francés de los auxiliares de control y señalización

816. La propuesta de compromiso consiste en ceder a Baco. El compromiso propuesto suprime el solapamiento competitivo con el grupo Schneider en el mercado francés de los auxiliares de control y señalización. Los comentarios expuestos anteriormente con respecto a Baco siguen siendo válidos.

El mercado francés de las tomas e interruptores

Los compromisos propuestos inicialmente eran insuficientes

817. La propuesta de compromisos inicial consistía en ceder las empresas Alombard y Scanelec, las dos filiales del grupo Schneider. Alombard se especializa en la fabricación de tomas e interruptores, pero desarrolla también actividades en el mercado de los materiales de fijación y derivación. Alombard dispone de su propio centro de producción y de I + D en Orleans. La propuesta de compromiso se refería a la totalidad de los activos materiales e inmateriales de Alombard. La actividad de Scanelec consiste en la comercialización de los equipamientos subordinados al cuadro de distribución terminal en las grandes superficies. La propuesta de compromiso se refería a la totalidad de los activos materiales e inmateriales de Scanelec.

818. La investigación de la Comisión pone de manifiesto que esta propuesta no habría podido restaurar una competencia efectiva en los mercados afectados.

819. En primer lugar, todo indica que, entre las gamas ofrecidas por Alombard, las que le son propias son consideradas obsoletas por el mercado. Las otras gamas fueron desarrolladas por otras entidades del grupo Schneider (que no se transferirán).

820. Además, estas propuestas de cesión planteaban problemas importantes de autonomía de las dos entidades interesadas debido a su integración actual en el grupo Schneider. Alombard se abastece para la mayor parte de sus componentes en otras sociedades del grupo Schneider. A menos de seguir siendo dependiente de Schneider/Legrand, un adquirente habría tenido, por tanto, que lanzar nuevas líneas de producto para integrar a Alombard en su seno, lo que habría tomado entre uno y dos años de tiempo y habría necesitado de inversiones importantes. Además los equipos de venta y una serie de funciones centrales de Alombard son [...]*. Por tanto, un adquirente habría tenido también que restablecer los equipos de venta y sustituir sus funciones centrales.

821. Scanelec se abastece exclusivamente en el grupo Schneider, ofrece productos bajo marcas de Schneider y [...]* de su personal está bajo contrato de Schneider. Es difícil imaginar que esta empresa habría podido sobrevivir sin estar vinculada al grupo Schneider durante un tiempo sustancial. Ahora bien, la venta de Scanelec es indisociable de la de Alombard, ya que representan cada uno un [10-30]*% de la actividad del otro. La investigación de la Comisión ha confirmado este análisis.

822. Por último, todo indica que Alombard y Scanelec no representan sino una parte escasa del mercado francés de las tomas e interruptores (alrededor del [0-10]*%), frente a un [80-100]*% aproximado para la entidad resultado de la fusión. Ante la posición preponderante de Schneider/Legrand frente a los mayoristas franceses en el conjunto de

los mercados de productos eléctricos de baja tensión, era muy improbable que la entidad cedida hubiese estado en condiciones de ejercer una presión competitiva comparable a la que era ejercida por el grupo Schneider (este último podía basarse en su fuerza en los cuadros eléctricos para incentivar a los mayoristas a vender sus tomas).

823. En conclusión, la propuesta de compromiso referente a una cesión de Scanelec y Alombard no habría estado en condiciones de restaurar las condiciones de competencia iniciales.

Las propuestas alternativas de compromisos presentadas el 24 de septiembre

824. Los compromisos alternativos consisten en [...]*. Según las indicaciones facilitadas a la Comisión, [...]*.

825. La propuesta alternativa tendría, por tanto, como efecto suprimir algo más que el solapamiento competitivo existente entre Schneider y Legrand. No obstante, plantea dos cuestiones importantes.

826. En primer lugar, se plantea la cuestión de la competitividad [...]*. En particular, todo indica que [...]* realiza una parte significativa (20-30%) de su volumen de negocios en suministros de componentes a otras ramas [...]*. Las partes proponen separar esta actividad de suministro antes de la desinversión [...]*, pero subsisten dudas sobre el impacto de esta separación en la rentabilidad [...]* y en la competitividad de su oferta. El análisis preciso de estos puntos requeriría una nueva investigación.

827. Además, antes de la operación, Legrand era dominante en el mercado francés de las tomas e interruptores (con una cuota total del [80-90]*% [...]*). Su principal competidor era Alombard ([0-10]*%), que se beneficiaba de una vinculación al grupo Schneider (tanto en productos, mediante Lexel, como en acceso a los mayoristas). Después de la operación y la realización del compromiso, la situación será [...]*. Parece improbable que la nueva entidad esté en condiciones de conservar estas cuotas de mercado. En primer lugar, Schneider contemplaba en sus documentos internos una cuota de mercado del orden del [10-20]*% para [...]*. El efecto sobre la concentración es suprimir esta dinámica. Posteriormente, el grupo Schneider/Legrand podrá ejercer el mismo efecto de diferenciación de marcas [...]* que el que ejercía antes en el mercado y limitar [...]*. Así pues, habida cuenta de la amplitud de la posición dominante de Legrand antes de la operación, considerando que la entidad fusionada seguirá beneficiándose de dos marcas principales (Legrand y [...]*) y el carácter imprescindible de la nueva entidad respecto de los mayoristas, la cuestión consiste pues en saber si la cesión [...]* permite restablecer una situación comparable a la que existía antes de la operación.

828. La Comisión considera que, [...]*, no sería el caso. Por una parte, según se ha indicado para los cuadros terminales, no es seguro que el adquirente podría beneficiarse de condiciones de acceso a los distribuidores comparables a aquellas de las que se beneficiaba [...]*. Este fenómeno sería tanto más importante cuanto que, una vez realizada la operación, las fuerzas de Legrand se habrán añadido a las de Schneider. Este fenómeno podría afectar significativamente a la fuerza competitiva que podría ejercer [...]* después de la operación. Y, por otra parte, [...]* se encontrará ante la entidad fusionada, que dispondrá de una gama de productos de equipamiento al menos comparable a la suya y se beneficiará de la combinación de dos marcas (Legrand y

[...]*). Esto podría permitir a la entidad fusionada tomar iniciativas específicas contra [...]*.

829. En conclusión, la Comisión tiene serias dudas en cuanto a la capacidad de la propuesta alternativa de reproducir la presión competitiva preexistente a la operación y de eliminar los efectos contrarios a la competencia de la operación sobre este mercado. En cualquier caso, la Comisión no puede aceptar esta nueva propuesta sin nueva investigación (excluida en esta fase del procedimiento).

El mercado griego de las tomas e interruptores

Los compromisos propuestos inicialmente eran insuficientes

830. La propuesta de compromisos inicial consistía en transferir a Alombard (véase apartados anteriores) el contrato de distribución exclusiva celebrado por Elko, filial del grupo Schneider, con la empresa griega tercera [...]* para importar tomas e interruptores en Grecia.
831. La investigación de la Comisión pone de manifiesto que la viabilidad real de esta transferencia es dudosa, tanto en el plano jurídico como en el técnico y comercial. En efecto, la norma de toma e interruptor utilizada en Grecia (Schuko) es diferente de la empleada en Francia (franco-belga), donde Alombard realiza la casi totalidad de sus ventas. Además, la marca Alombard es actualmente desconocida en Grecia y los terceros interrogados expresaron vivas inquietudes en cuanto a su capacidad para restaurar la competencia anteriormente ofrecida por Elko. Por último, nada indica que el importador griego esté de acuerdo con tal adquisición.

Las propuestas alternativas de compromisos presentadas el 24 de septiembre

832. La propuesta alternativa consiste en [...]* y en dar la posibilidad a [...]* de emplear la marca [...]* para Grecia. No obstante, esta propuesta suscita las mismas incertidumbres que la oferta inicial. En particular, [...]*. No está en absoluto garantizado que el adquirente [...]* pueda desear invertir en una línea de producción de tomas Schuko para la cual solo podría proponérsele una salida modesta (en Grecia).
833. La Comisión considera, pues, que estos compromisos no solucionan las dificultades competitivas determinadas en el mercado griego de las tomas e interruptores. En cualquier caso, la Comisión no puede aceptar esta nueva propuesta sin nueva investigación (excluida en esta fase del procedimiento).

El mercado francés de los equipamientos estancos

834. La propuesta de compromiso consiste en ceder la actividad "productos de instalación" de Sarel. Sarel dispone de una actividad de producción de revestimientos para automatismos industriales y de una actividad de fabricación de productos "de instalación" (tomas e interruptores estancos y material de fijación y derivación). [...]*.
835. La propuesta de compromiso prevé la cesión de todos los activos materiales e inmateriales de Sarel vinculados a la actividad "productos de instalación" de Sarel, así como la cesión de la marca "Sarel", para esta categoría de productos. Debe tenerse en cuenta que la entidad resultado de la fusión conservará las actividades de revestimientos de Sarel y la propiedad de una marca "Sarel Revestimientos".

836. La parte de "productos de instalación" de Sarel representa [...] del volumen de negocios de Schneider en el mercado francés de los equipamientos estancos. La propuesta de compromiso soluciona, pues, la totalidad del solapamiento competitivo en este mercado.

837. La investigación de la Comisión no ha dado grandes resultados en cuanto a la división de la marca Sarel y al reparto de esta actividad (separación de las unidades de producción y más generalmente de las actividades de los revestimientos universales, que permanecen en Schneider, y del equipamiento que se transfiere). Sea como fuere, esta propuesta plantea las mismas dificultades que las referidas a los cuadros en Francia o a las tomas e interruptores en cuanto a la capacidad del adquirente de restaurar las condiciones de competencia previas.

El mercado español de los equipamientos estancos

838. La propuesta de compromiso (que no se modificó) consiste en ceder a la actividad "productos de instalación" fabricados por Sarel (que también se cederá - véase *supra*) la marca Estanca 55, utilizada en España por Eunea Merlin Gerin, filial de Schneider, para comercializar los equipamientos estancos. Conviene también observar que Eunea Merlin Gerin representa la totalidad de la actividad de Schneider en el mercado afectado.

839. La propuesta de compromiso solo cubre la fabricación de los productos y el nombre de gama específico (Estanca 55) bajo el cual estos productos se venden en España. En cambio, no cubre, ni la cesión del fondo de existencias (equipos de venta no precisados y que no parecen [...]*) ni la marca de amparo (Eunea Merlin Gerin), que podrá, por tanto, ser utilizada de nuevo por la entidad fusionada para comercializar una nueva oferta de productos de origen Legrand. La investigación pone de manifiesto claramente que, sin la vinculación a un grupo que disponga de un peso comparable al de Schneider en España, esta gama de productos no estará en condiciones de obtener un acceso competitivo a la distribución.

El mercado francés de los materiales de derivación y fijación

840. La propuesta de compromiso consiste en ceder por separado [...] y la actividad "productos de instalación" de Sarel. Estas cesiones suprimen la totalidad del solapamiento competitivo en el mercado francés de los materiales de derivación y fijación, en el cual Legrand disponía de una posición dominante. Esta propuesta de compromiso no suscita otros comentarios que los mencionados anteriormente acerca del mercado francés de las tomas e interruptores.

El mercado francés de los alumbrados de seguridad

841. La propuesta de compromiso consiste en ceder la actividad de alumbrado de seguridad de Schneider a la entidad que adquiera las actividades de "productos de instalación" de Sarel (que es objeto de una propuesta de compromiso - véase *supra*). Conviene señalar que Schneider no dispone de ninguna unidad de producción para este tipo de productos, sino que los adquiere a un tercero. El contrato de suministro se transferiría también al adquirente. Schneider comercializa los alumbrados de seguridad bajo la marca Merlin Gerin. Actualmente, la marca Sarel no se utiliza para comercializar este tipo de productos.

842. Además, las partes proponen ceder el fondo de existencias de Lumatic, incluida la marca Lumatic, al adquirente de la actividad "productos de instalación" de Sarel. Lumatic era una empresa independiente que comercializaba sus productos bajo esta marca, que forma ya parte de una filial de Legrand, URA/Lumatic, especializada en los alumbrados de seguridad. No obstante, el grupo Legrand decidió, ya en 2000, la supresión de la marca Lumatic en el transcurso de 2001, en favor de la marca URA.
843. La investigación sobre la propuesta inicial pone de manifiesto que la sustitución de la marca Merlin Gerin por las marcas Sarel (inexistente en este mercado) o Lumatic (en desaparición) no permite restaurar las condiciones de competencia iniciales en este mercado (en el cual Legrand tiene una posición dominante, con una cuota de mercado superior al [40-60]*%).
844. En las propuestas alternativas de compromisos, la parte notificante propone confiar a [...] la comercialización de los BAAS vendidos actualmente por Merlin Gerin. [...]*, la Comisión tiene dudas serias en cuanto a esta propuesta. En efecto, los problemas de acceso a la distribución y de capacidad para restaurar condiciones de competencia efectivas son idénticos a los expuestos para los demás mercados de equipamiento y cuadros en Francia. Además, tal solución no proporcionaría ninguna garantía en cuanto a los incentivos al adquirente [...] de desarrollar la competencia en el mercado afectado. De cualquier manera, la Comisión no está en condiciones de aceptar esta propuesta sin una nueva investigación (excluida en esta fase del procedimiento).

El mercado francés de los transformadores de baja tensión

845. La propuesta de compromiso implica una alternativa. En primer lugar, las partes proponen transferir el fondo de existencias de la actividad de transformadores de baja tensión de Schneider a su proveedor actual, Murelektronic. Conviene señalar que Schneider comercializa estos productos bajo la marca Télémecanique. El compromiso propuesto consiste, por tanto, en mantener los productos de Murelektronic que están ya presentes en el catálogo comercial de Télémecanique, pero en comercializarlos bajo la marca Murelektronic.
846. Alternativamente, la parte notificante propone transferir el contrato de suministro que vincula a Schneider con Murelektronic a Baco (lo que es objeto de una propuesta de compromiso - véase *supra*).
847. El incremento de poder de mercado no se podría eliminar con la primera parte de esta alternativa. Por el contrario, aunque la transferencia hacia Baco del contrato de distribución tiene la ventaja de eliminar el aumento de cuotas de mercado, impone el lanzamiento de una nueva marca, lo que plantea incertidumbres en cuanto a la viabilidad y la capacidad competitiva de los compromisos propuestos. Del mismo modo, conviene preguntarse sobre la capacidad de Murelektronic para actuar independientemente de Schneider, que comercializa la parte fundamental de su oferta, sabiendo que, según reconocen las propias partes, dicha sociedad desaparecería si Schneider dejara de distribuirla. Además, tal solución no proporcionaría ninguna garantía en cuanto a los incentivos para el adquirente de Baco de desarrollar la competencia en el mercado afectado.

El mercado británico de los soportes de cables

848. La propuesta de compromiso consiste, en el marco de la rescisión del contrato de venta para el suministro de los productos Cablofil de Métal Déployé a Mita, en transferir a la

empresa Métal Déployé el fondo de existencias y los equipos de venta de MITA, filial de Schneider, destinadas a la venta de estos productos. Además, la parte notificante se compromete a no reanudar la comercialización de esta categoría de productos en un plazo de 5 años. Conviene señalar que la venta de los productos Cablofil representa alrededor del [50-70]*% del volumen de negocios de Schneider en el mercado afectado.

849. Habida cuenta de las posiciones generalmente moderadas de Schneider y Legrand en el Reino Unido, es probable que la reducción de cuota de mercado consiguiente, acompañada de una cláusula de no competencia, pueda solucionar el problema de competencia.

C. Conclusión

850. La investigación ha demostrado claramente la insuficiencia de la propuesta inicial, tanto para aspectos de autonomía y pleno ejercicio de las entidades propuestas como para los riesgos que pesan sobre el acceso al mercado de las entidades objeto de desinversión. Las propuestas alternativas de compromisos de las partes solucionan solo muy parcialmente los riesgos planteados por la propuesta inicial. No pueden, por tanto, aceptarse como tales. En efecto, las propuestas alternativas de compromiso:(i) siguen siendo obviamente insuficientes en algunos mercados, como el de las tomas e interruptores en Grecia, las tomas estancas en España, los transformadores de baja tensión en Francia y los alumbrados de seguridad (o BAAS) en Francia; (ii) plantean un número importante de dudas serias en cuanto a la viabilidad de las entidades objeto de desinversión y (iii) dejan subsistir dudas serias en cuanto a la capacidad de las entidades de mantener su posición actual y de restaurar las condiciones de una competencia efectiva en los mercados afectados. Estos dos últimos puntos se predicen del conjunto de los mercados afectados, exceptuando el mercado para la venta de soportes de cables en el Reino Unido. Además, con respecto a los nuevos compromisos contenidos en las propuestas alternativas de compromisos (como, en especial, los referentes a los cuadros y a las tomas e interruptores normales), la Comisión no puede, en cualquier caso, aceptar tales propuestas sin una nueva investigación, lo que queda excluido por el apartado 43 de la Comunicación de la Comisión sobre medidas correctoras.

VII. CONCLUSIÓN GENERAL

851. Por las razones anteriormente expuestas, la concentración notificada llevará a la creación o el refuerzo de posiciones dominantes que tendrán como consecuencia un importante obstáculo para una competencia efectiva. Los compromisos propuestos no permiten a la Comisión concluir que estos últimos hacen a la concentración compatible con el mercado común y con el funcionamiento del acuerdo del EEE. Por consiguiente, la Comisión concluye que la concentración notificada es incompatible con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo.

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

Se declara incompatible con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo la concentración notificada a la Comisión por Schneider el 16 de febrero de 2001, que permitiría a esta última sociedad adquirir el control exclusivo de Legrand.

Artículo 2

El destinatario de la presente Decisión es:

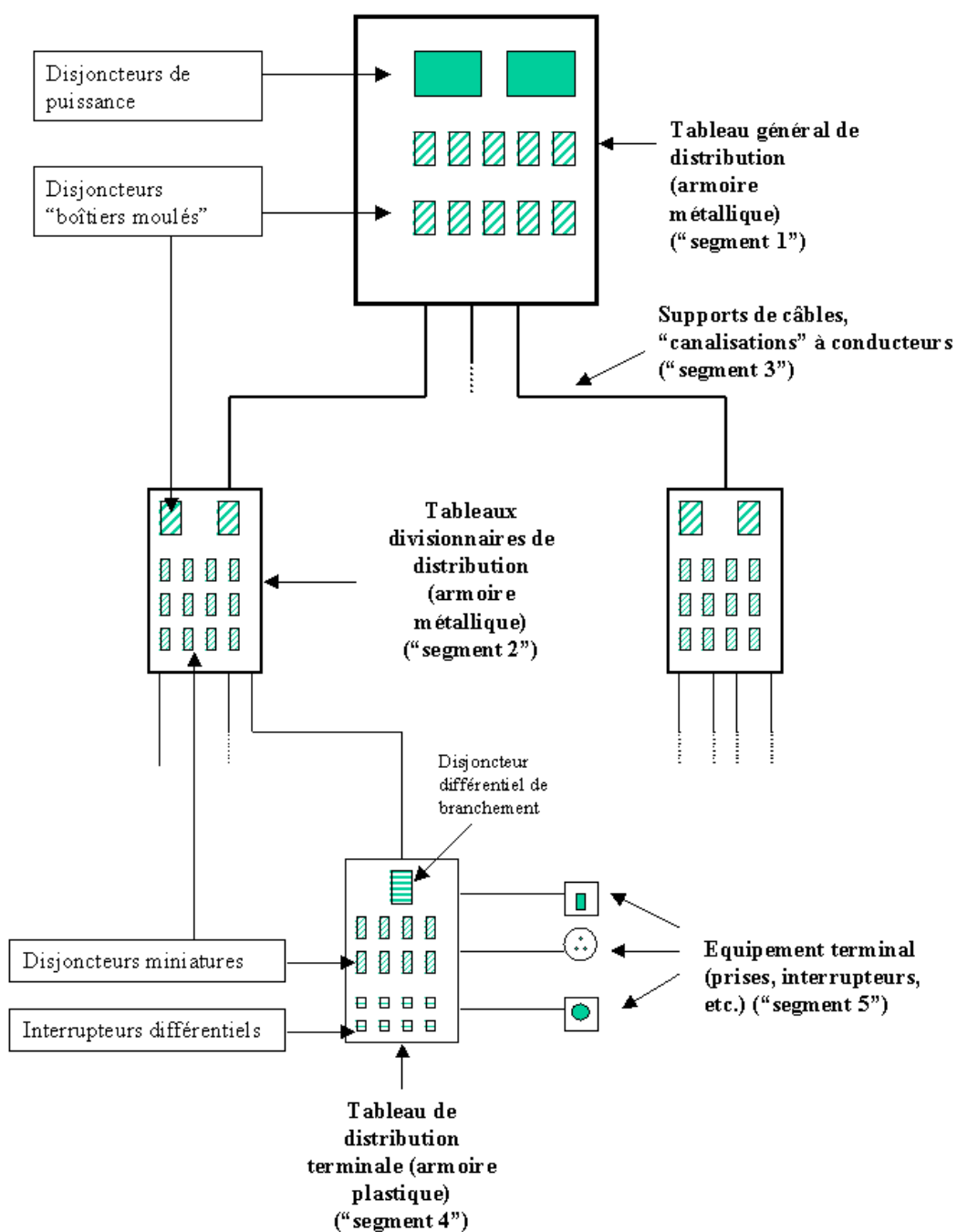
SCHNEIDER ELECTRIC S.A.
43-45, boulevard Franklin Roosevelt
92500 RUEIL-MALMAISON
FRANCIA

Por la Comisión

(firmado)

ANEXO 1

Esquema general: equipamientos de distribución eléctrica



ANEXO 2

MARCAS PROPIEDAD DE LAS PARTES

SCHNEIDER		LEGRAND	
Marca	Territorios	Marca	Territorios
Alombard	F	Arnould	F
Boige&Vignal	F	Bticino	F-SP-P-D-B-A-F-NL
Dalcotech	DK	Legrand	Todos los países
Eljo	SV	Ortronics	I-UK-F
Elko	S-FIN-GR	Planet-Watthom	F-NL-A-DK-S-FIN-D
Elsos	D-GR	Quintela	SP-P-D-B
ESMI	FIN-S-DK-D	Tenby	
Eunea	SP-P	Tegui	UK-IR
Gardy	F-B	Terraneo	I-SP-P-D-B-A-F-NL
JoJo (en GSB)	DK-UK-S-FIN-F (bajo la marca Jo)	URA	F-SP-B-S
Lexel	S-FIN-DK	Wiremold	UK
LK	DK		
May&Steffen	DE		
Merlin-Gerin	Todos los países		
Mita	UK-B-IR		
Multisignal	SV		
Normabarre	F-I		
Sarel	F-I-A-B		
Schyller	Todos los países, excepto Luxemburgo		
Square D	UK		
Stago	NL-B		
Strömfors	FIN-D-S-DK		
Télemécanique	Todos los países		
Telesafe	S-D-NL		

Thorsman	S-FIN-DK-UK-IR-D-NL-B		
Wibe	S-FIN-DK-UK-B-A-P		