



RESOLUCIÓN (Expte. C-0135/09, GAG/MMSA)

CONSEJO

D. Fernando Torremocha García-Sáenz, Vicepresidente en funciones de Presidente
D. Emilio Conde Fernández-Oliva, Consejero
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero
D^a Pilar Sánchez Núñez, Consejera
D^a M^a Jesús González López, Consejera

En Madrid, a 17 de marzo de 2009.

Visto el expediente tramitado de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, relativo a la concentración económica consistente en la adquisición por parte de GRUPO ALFONSO GALLARDO S.L. de la totalidad del capital de MARCELIANO MARTÍN S.A. (Expte. C/0135/09) y estando de acuerdo con el informe y la propuesta remitidos por la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia ha resuelto, en aplicación del artículo 57.2.a) de la mencionada Ley, autorizar la citada operación de concentración en primera fase.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que se puede interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde su notificación.



INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0135/09 GAG/MMSA

- (1) Con fecha 23 de febrero de 2009 ha tenido entrada en esta Dirección de Investigación notificación relativa a la adquisición por parte de GRUPO ALFONSO GALLARDO, S.L. (en adelante, GAG) de la totalidad del capital de MARCELIANO MARTÍN, S.A. (en adelante, MMSA).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por GAG según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante, LDC) por superar el umbral establecido en el artículo 8.1 b) de dicha norma.
- (3) El artículo 57.2 c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.
- (4) Asimismo, el artículo 38.2 de la Ley 15/2007 añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".
- (5) De acuerdo con lo anterior, la fecha límite para acordar la iniciación de la segunda fase del procedimiento es el **23 de marzo de 2009**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

1. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (6) La operación notificada consiste en la adquisición por parte de GAG de la totalidad de las acciones representativas del capital social de MMSA, así como un derecho de usufructo que grava algunas de las acciones de MMSA.
- (7) La operación se ha formalizado mediante un contrato de compraventa de acciones y usufructo celebrado el [...] ¹ entre el comprador, GAG, y los vendedores, los accionistas de la empresa adquirida, MMSA. Se trata, por tanto, de una concentración definida en el artículo 7.1 b) LDC, en virtud de la cual GAG adquirirá el control exclusivo de MMSA.

2. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (8) De acuerdo con la notificante, la operación no supera los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, por lo que la operación no puede ser considerada de dimensión comunitaria.

¹ Se indican entre corchetes aquellos datos cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.



- (9) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1. b) de la misma.

3. EMPRESAS PARTICIPES

3.1. GRUPO ALFONSO GALLARDO, S.L. (GAG)

- (10) GAG es una sociedad mercantil de nacionalidad española, matriz de una serie de compañías que configuran el Grupo Alfonso Gallardo (en adelante, GRUPO GALLARDO), que desarrolla su actividad productiva principalmente en España y Alemania.
- (11) GAG está participada por [...], personas físicas titulares directas de las acciones representativas del [...] % y [...] %, respectivamente, del capital social de GAG.
- (12) Su actividad principal consiste en la fabricación y comercialización de productos de acero utilizados en la construcción y en distintas aplicaciones industriales, teniendo presencia en diferentes fases del proceso productivo: transformación de las materias primas, fabricación de producto terminado y distribución.
- (13) GRUPO GALLARDO produce en sus ocho plantas en España y en sus plantas en Alemania, principalmente productos de acero de carbono largos (perfiles, vigas, corrugados –barras, alambres, cables, mallas- y tubos). Los productos largos de acero al carbono se utilizan principalmente en la construcción. En el año 2007, la fabricación de estos productos supuso el [...] % del EBITDA de GRUPO GALLARDO dentro de su división siderúrgica, siendo el mayor productor nacional de productos corrugados.
- (14) Asimismo GRUPO GALLARDO fabrica productos planos de acero al carbono (bobinas y láminas, principalmente), utilizados en la industria automovilística y en distintas aplicaciones industriales (electrodomésticos, envasados, ingeniería civil y construcciones mecánicas). La fabricación de estos productos supuso en el año 2007, el [...] % del EBITDA del GRUPO GALLARDO dentro de la división siderúrgica.
- (15) La comercialización de estos productos se lleva a cabo por medio de la venta directa del producto a los clientes, a través de distribuidores externos que venden al cliente el producto final y a través de una red de distribución propia por medio de:
- la empresa participada EUSEBIO CALVO Y COMPAÑÍA, S.A., sociedad participada al [...] % por el GRUPO GALLARDO y que dispone de dos almacenes, en Madrid y Toledo.
 - la sociedad FERRALCA, S.A., controlada por GAG, quien posee el [...] % de su capital social, que dispone, a su vez, de dos centros en Madrid y Asturias, realizando una actividad de distribución de productos largos de acero, así como de centro de servicios de productos de acero.

- (16) En el año 2007, la distribución, sin incluir venta directa ni venta a través de otros distribuidores externos, supuso el [...] % del EBITDA de GRUPO GALLARDO dentro de la división siderúrgica.
- (17) Adicionalmente, el GRUPO GALLARDO realiza otras actividades:
- producción y comercialización de cemento: fabrica y vende cemento partiendo de caliza tanto a granel como en sacos desde su empresa AG Cementos Balboa, S.A., ubicada en la localidad de Alconera (Badajoz).
 - producción y comercialización de papel: dispone de una compañía, PAPRESA, S.A., ubicada en Rentería, que se dedica a la producción y venta de papel para la impresión de diarios a partir de papel recuperado.
 - sector de las energías renovables: está presente en varios proyectos, entre ellos, una planta de energía fotovoltaica y una planta de energía eólica.
 - medios de comunicación: posee tres publicaciones regionales: El Correo de Andalucía, Diario de Jaén y Odiel Información.
 - ferroviario: ha puesto en marcha un operador ferroviario de mercancías (FESUR), a través de una empresa de participación con GEA 21, que permitirá el transporte desde los puertos de Sevilla y Huelva hasta las plantas de Jerez de los Caballeros (Badajoz).
 - petrolífero: existe un proyecto de construcción de una refinería de petróleo, que entraría en funcionamiento en 2012.
- (18) La facturación (en millones de euros) de GAG en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D.261/2008 es, según la notificante,, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GAG EN EL EJERCICIO 2007 (Millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación.

3.2. MARCELIANO MARTÍN, S.A. (MMSA)

- (19) MMSA es una sociedad mercantil de nacionalidad española, cuya actividad principal consiste en la distribución de productos largos de acero al carbono (perfiles, corrugados –mallas-, tubos), utilizados principalmente en la construcción, a través de almacenes. Dispone para ello de nueve almacenes distribuidores en Madrid, Badajoz, Úbeda (Jaén), Salamanca, Sevilla, Plasencia (Cáceres), Valencia, Barcelona y Castellón.
- (20) MMSA también distribuye en menor medida productos planos de acero al carbono (chapas), actividad que supone menos del [...] % de sus ingresos realiza una actividad residual, que supone menos del [...] % de sus ingresos, de centro de servicio (corte del producto).

(21) La facturación de MMSA en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D.261/2008, es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE MMSA EN EL EJERCICIO 2007 (Millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[>60]

Fuente: Notificación

4. MERCADOS RELEVANTES

4.1. Mercados de producto

(22) El sector económico al que afecta la operación es el siderúrgico y, en particular, la producción y comercialización de acero, en el que opera GAG, y la distribución de acero, en el que están activas tanto la empresa adquirente como la adquirida.

4.1.1. Producción y comercialización de acero

(23) La operación notificada da lugar a un solapamiento vertical de las actividades de las empresas partícipes, puesto que GAG está presente en el mercado de producción y comercialización de acero y la empresa adquirida centra su actividad en la distribución de dicho material.

(24) El acero es una aleación del hierro con otros elementos no metálicos (carbono, silicio, fósforo, azufre, etc.) y metálicos (manganeso, titanio, cromo, níquel, molibdeno, etc.), cuya composición precisa permite obtener uno u otro producto.

(25) Los precedentes nacionales² y comunitarios³ distinguen tres mercados de acero, que presentan importantes diferencias en cuanto a precios, composición química, campos de aplicación y configuración de las plantas de producción: aceros inoxidables⁴, aleados⁵ y al carbono⁶.

² N-03019 ARCELOR/DUFERDOFIN; N-04035 SIDERURGIA AÑÓN/ADA; N-04079 ARCELOR/CST; N-05047 NUEVA BALBOA/ARCELOR CORRUGADOS.

³ COMP/CECA 1351 USINOR/ARBED/ACERALIA; IV/ECSC 1268 USINOR COCKERILL SAMBRE; COMP/CECA 1342 OUTOKUMPU/AVESTA SHEFFIELD.

⁴El acero inoxidable contiene cromo, níquel y otros elementos de aleación que los mantienen brillantes y resistentes a la herrumbre y oxidación pese a la acción de la humedad, de ácidos y gases corrosivos. Se utiliza en fabricación de tuberías, tanques de refinерías de petróleo, plantas químicas, fuselajes de aviones, cápsulas espaciales, instrumentos y equipos quirúrgicos, utensilios de cocina y en arquitectura.

⁵El acero aleado contiene una proporción determinada de vanadio, molibdeno y otros elementos, además de cantidades mayores de manganeso, silicio y cobre que los aceros al carbono normales. Se utiliza para fabricar engranajes y ejes de motores, cuchillos de corte y patines, entre otros.

⁶ El acero al carbono contiene diversas cantidades de carbono y menos del 1,65% de manganeso, 0,6% de silicio y 0,6% de cobre. Los aceros al carbono se utilizan en la fabricación de máquinas, carrocerías de automóvil, estructuras de construcción de acero, cascos de buques, somieres y horquillas, entre otros. Los aceros al carbono representan más del 90% de todos los aceros.

- (26) El extinto Servicio de Defensa de la Competencia (SDC) y la Comisión Europea han identificado, dentro de los aceros al carbono, dos mercados de producto dependiendo de su fabricación: productos semi-terminados y productos finales de acero al carbono.
- (27) Los productos semi-terminados de acero al carbono son productos obtenidos en una primera fase de producción, no susceptibles de empleo comercial y que requieren de un proceso de laminación en caliente para la fabricación de productos acabados o finales. El acero bruto es solidificado adoptando la forma de bloques de diversos tipos, palanquillas y desbastes (cuadrados, rectangulares o planos). En relación con este mercado, las autoridades han dejado abierta la posibilidad de una segmentación adicional en el mismo⁷, en función de los distintos productos finales que se obtienen a partir de ellos. Así las palanquillas, desbastes cuadrados y desbastes rectangulares se emplean en la fabricación de productos largos de acero, mientras los desbastes planos se utilizan en la fabricación de productos planos.
- (28) Los productos finales de acero al carbono pasan previamente por un proceso de laminación en caliente que consiste en hacer pasar el material entre dos cilindros o rodillos, que giran a la misma velocidad y en sentido contrario, y reducir la sección transversal del producto de acero mediante la presión ejercida por éstos, dándole la forma definitiva. Así se obtienen una serie de productos acabados que se diferencian por su grosor, longitud y tratamiento, que se segmentan, a su vez, en dos categorías:
- Productos largos: vigas, perfiles, barras, alambrón, cables, alambres y mallas, empleados fundamentalmente en la construcción e infraestructuras. Estos productos son los distribuidos mayoritariamente por GRUPO GALLARDO y GAG.
 - Productos planos: bobinas y láminas, entre otros, que se utilizan en la industria automovilística y en distintas aplicaciones industriales (electrodomésticos, envasado, ingeniería civil y construcciones mecánicas).
- (29) En los precedentes nacionales y comunitarios citados se llega a la conclusión de que los productos largos y planos de acero al carbono constituyen mercados separados, ya que se fabrican en trenes de laminación distintos y existen diferencias significativas en cuanto a sus aplicaciones finales y precios.
- (30) Finalmente, los precedentes nacionales y comunitarios han señalado que los productos largos de acero como refuerzo en estructuras de hormigón armado se distinguen del resto de productos largos de acero al carbono tanto por sus propiedades físicas como técnicas. Los tres productos que conforman dicha categoría –alambrón, corrugado en barra y en rollo- se utilizan con el mismo y único objetivo de reforzar el hormigón para la construcción.

⁷ IV/CECA 1310 BRITISH STEEL/HOOGOEVENS; COMP/M. 3326 LNM/PHS.

- (31) Más aún, la Comisión Europea ha especificado que existe una clara distinción entre el alambión y los otros dos productos, corrugado en barra y en rollo, ya que aquél, por su tamaño más pequeño de sección, no es sustitutivo de éstos en algunas aplicaciones. A pesar de ello, la Comisión dejó abierta la posible separación de mercados entre barra, rollo y alambión.
- (32) A la vista de estas consideraciones y teniendo en cuenta que la operación notificada no plantea problemas de competencia en ninguno de los mercados que pudieran considerarse, se deja abierta la definición exacta del mismo.

4.1.2. Distribución de acero

- (33) La operación notificada da lugar asimismo a un solapamiento de las actividades de distribución de acero en las que tanto la empresa adquirente como la adquirida están presentes.
- (34) Los precedentes⁸ comunitarios y nacionales han señalado que el mercado de la distribución de acero constituye un mercado diferenciado del mercado de la producción y venta directa del acero, ya que los pedidos en el mercado de la distribución son de menor valor, los distribuidores pueden responder más rápidamente a las demandas de sus clientes, la distribución tiene una naturaleza geográfica más local que las ventas directas y hay un gran número de empresas distribuidoras de muy variadas dimensiones.
- (35) Asimismo, se ha considerado que las operaciones de distribución tienen características propias y que los distribuidores de acero no son meras agencias de venta⁹, ya que hay un elevado número de ellos independientes (no integrados) en la Unión Europea.
- (36) El extinto SDC ha considerado, en el caso CHEQUERS/IMS, que la distribución de acero puede segmentarse en función de dos criterios: la red de distribución y el tipo de producto distribuido.
- (37) Las redes de distribución utilizadas pueden ser las siguientes:
- Centros de servicios: compran el producto en crudo directamente de los productores y cortan y procesan el material para adaptarlo a los requerimientos del cliente, por lo que suministran a clientes de todo tipo de tamaño, incluidos los centros de almacenamiento.
 - Centros de almacenamiento: compran el producto en bruto de los productores y lo revenden en cantidades más pequeñas a clientes cuyas necesidades no son lo suficientemente grandes como para comprar directamente a los productores de acero o centros de servicio.

⁸ IV/ECSC 1268 USINOR COCKERILL SAMBRE; IV/ECSC 1264 ACERALIA/ARISTRAN; IV ECSC 1243 KRUPP HOESCH/THYSSEN; IV/ECSC 1237 ARBED/ACERALIA; COMP/CECA 1342 OUTOKUMPU/AVESTA SHEFFIELD; N-04058 CHEQUERS/IMS

⁹ Caso IV/M. 578 HOOGOVENS/KLÖCKNER & CO

- Centros de oxicorte: son instalaciones de distribución especializada, en concreto, de las planchas de grosor entre 8 y 6.000 milímetros.
- (38) En relación con el tipo de producto distribuido, y en línea con lo señalado en el asunto COMP/ECSC 1268 USINOR/COCKERILL SAMBRE, el mercado de la distribución de productos de acero al carbono podría segmentarse en productos largos y planos
- (39) Tanto la Comisión Europea¹⁰ como el extinto SDC¹¹, han profundizado en la segmentación del mercado de distribución de productos largos, considerando que el mercado de procesamiento y distribución de productos para el reforzamiento de hormigón constituye un mercado diferenciado, si bien no han estimado necesario realizar una diferenciación basada en los distintos tipos de producto de reforzamiento existentes.
- (40) No obstante, en la medida en que la definición de mercados de producto más o menos amplios no altera la valoración de la presente operación, se dejará abierta la definición exacta del mercado de producto.

4.2. Mercados geográficos

4.2.1. Producción y comercialización de acero

- (41) En los precedentes nacionales y comunitarios se ha considerado que la dimensión geográfica del mercado de producción de acero es el EEE. Los motivos son diversos: los costes de transporte de estos productos representan entre el 5% y el 10% del coste del producto final, no hay barreras significativas al tráfico comunitario, los precios son similares en toda la UE, los principales productores desarrollan su actividad en prácticamente todos los Estados miembros de la UE y las importaciones procedentes de terceros países son crecientes.
- (42) En el asunto CELSA/FUNDIA, la Comisión Europea ha señalado que existen diferencias nacionales en relación con los patrones de consumo de productos de acero para el reforzamiento de hormigón¹², derivadas del clima, de las divergencias nacionales en cuanto a costes laborales y de las distintas regulaciones nacionales en materia de seguridad. Sin embargo, la Comisión reconoce que, por los factores ya señalados, la dimensión geográfica del mercado de fabricación y comercialización de estos productos es también el EEE.

4.2.2. Distribución de acero

- (43) En los precedentes relativos al mercado de distribución del acero, se ha establecido que el mercado geográfico es de dimensión regional (supranacional) e incluye, aunque no necesariamente limitado a él, el territorio de un Estado

¹⁰ M.4225 CELSA/FUNDIA

¹¹ N-07067 CELSA/AÑÓN

¹² España es el mayor consumidor de productos de reforzamiento, seguido de Italia, Alemania, cuyo consumo se encuentra muy por debajo de los dos anteriores, y Francia.

miembro. Según la Comisión Europea, la cuestión de si una región incluye uno o más Estados miembros depende de una serie de factores, incluido el tamaño del Estado miembro, el tipo y valor de los productos vendidos y la localización de los competidores y clientes.

- (44) Asimismo la Comisión ha señalado en el caso CELSA/FUNDIA que el mercado de procesamiento y distribución de productos largos de acero al carbono para el reforzamiento de estructuras de hormigón es geográficamente más estrecho que el de la producción de los mismos, ya que los distribuidores sirven a sus clientes a distancias determinadas. La proximidad a los clientes finales es esencial dado que los clientes de los distribuidores necesitan el aprovisionamiento de servicios accesorios y la posibilidad de poder responder rápidamente a solicitudes de aprovisionamiento imprevistas. Los volúmenes de compra por parte de los clientes finales y la frecuencia de pedidos individuales no justifican los costes de transporte y logística asociados a los envíos internacionales. En consecuencia, ha considerado que el mercado geográfico de la distribución es nacional.

5. ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1. Estructura de la oferta

5.1.1. Producción y comercialización de acero

- (45) El mercado europeo se caracteriza por la existencia de un importante número de operadores que compiten principalmente en cuanto a precios, pero también en los servicios prestados, pudiendo los productores estar integrados, en mayor o menor medida, en las diferentes fases del proceso de producción y transformación del acero.
- (46) En los últimos años, el sector ha sufrido un proceso de consolidación que permite a las empresas competir de una forma efectiva a nivel europeo ante la creciente competencia de productores extranjeros en la UE y que se ha materializado en diversas fusiones en el sector.
- (47) De acuerdo con la notificante, MMSA no está presente en estos mercados, y la cuota del GRUPO GALLARDO no supera el [20-30]% en el EEE en ninguno de los mercados amplios y estrechos considerados.
- (48) En España, el GRUPO GALLARDO sólo supera el 25% de cuota en el mercado estrecho de producción y comercialización de barra corrugada, en el que es el primer operador, con una cuota del [30-40]% en 2007, seguido por Grupo Celsa (incluyendo Añón), con una cuota del [20-30]%.
- (49) Por tanto, en la medida en que MMSA no está presente en los mercados de producción y comercialización de acero, que la cuota de GAG en el EEE es inferior al [20-30]% bajo cualquiera de las definiciones de mercados de producto consideradas, y que en España sólo supera el 25% en el mercado más estrecho de producción y comercialización de productos corrugados y de producción y comercialización de barra corrugada, esta Dirección de Investigación no considera

necesario analizar con mayor detalle los mercados de producción y comercialización de acero, puesto que no altera las conclusiones sobre los efectos de la presente operación.

5.1.2. Distribución de acero

(50) Según la notificante, la cuota resultante de las partícipes en la operación no supera el 5% bajo cualquiera de las definiciones de los mercados de producto consideradas.

A continuación se indican las estimaciones de las cuotas de las partes y sus principales competidores en los mercados españoles de distribución de productos largos de acero al carbono a través de centros de almacenamiento en general y en el mercado de distribución en España de productos largos de acero corrugado para el reforzamiento de estructuras de hormigón, dado su relación con los mercados ascendentes en los que la presencia de GAG es más significativa:

Mercado español de distribución de productos largos de acero al carbono a través de centros de almacenamiento (% ventas en €)			
	2005	2006	2007
GRUPO GALLARDO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MMSA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
GRUPO GALLARDO+MMSA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Grupo Hierros Barcelona	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Grupo Freire	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Grupo Comercial de Laminados	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Grupo Arcelor Mittal	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Grupo Ros Casares	[0-10]	n.c	[0-10]
Otros	[60-70]	[70-80]	[60-70]
Total	100	100	100

Fuente: notificante

Mercado de distribución en España de productos largos de acero corrugado para el reforzamiento de estructuras de hormigón			
	2005	2006	2007
GRUPO GALLARDO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MMSA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Conjunta	[0-10]	[0-10]	[0-10]

Fuente: notificante

- (51) La oferta del mercado español de distribución de productos largos de acero al carbono a través de centros de almacenamiento está altamente atomizada, no habiendo ninguna empresa con una cuota superior al 10% y existiendo una importante presencia en el mercado de pequeños almacenes. En el mercado operan suministradores que forman parte de grandes grupos de distribución e incluso distribuidores integrados en grandes fabricantes europeos.

5.2. Estructura de la demanda

- (52) Los clientes de la distribución de productos largos de acero al carbono a través de almacenes son mayoritariamente empresas del sector de la construcción e infraestructuras, por lo que existe también una demanda muy atomizada por número y tamaño de los clientes. Tales clientes requieren de un suministro variable, no excesivamente grande en volumen y con una respuesta rápida por parte del distribuidor. Los acuerdos no son de suministro exclusivo y los precios se negocian generalmente en cada transacción.
- (53) La notificante destaca que se trata de un mercado en fase de madurez, en que el cliente es claramente volátil y no caracterizado por la fidelidad a los distribuidores, ya que su elección está basada, fundamentalmente, en el precio y rapidez del servicio de entrega, pero no en la calidad del producto ni en marca alguna, puesto que todos los distribuidores poseen un producto de calidad homogénea. Los propios distribuidores compran a unos u otros productores en función del precio que les ofrece, ya que el producto en sí es de características muy similares.
- (54) Los clientes de este mercado no operan mediante contratos estables, sino que suele operarse a través de pedidos nuevos cuyo precio es fijado cada vez, de forma que el cliente no asume costes de cambio de proveedor.
- (55) De acuerdo con los datos aportados por la notificante, ninguno de los clientes de las partes supuso en 2007 más del [...] % de sus ventas.

5.3. Fijación de precios

- (56) La homogeneidad de los productos y los numerosos operadores que ofrecen los servicios de distribución suponen una presión significativa sobre los precios, que limita las diferencias en los márgenes que los distribuidores pueden aplicar sobre estos productos.
- (57) En particular, la formación del precio de los servicios de distribución de productos largos de acero al carbono se determina añadiendo al precio de adquisición del producto, que se negocia con una periodicidad muy corta, los costes de transporte y el margen comercial.

5.4. Competencia potencial - Barreras a la entrada

- (58) La notificante señala que no existen restricciones relevantes de acceso al mercado de la distribución de productos largos de acero al carbono a través de centros de almacenamiento, pudiéndose destacar únicamente la inversión inicial en las instalaciones de almacenamiento, que puede oscilar entre los dos y tres

millones de euros para una instalación de tamaño mediano. Al margen de ello, no existen barreras de entrada, legales, tecnológicas o de cualquier otro tipo que configuren el mercado como un mercado impermeable.

- (59) Aunque la notificante no dispone de datos sobre la entrada o no de nuevas empresas en los últimos años, entiende que esto es muy probable si se tiene en cuenta que se trata de un mercado con una oferta muy atomizada.
- (60) Dada la naturaleza de las actividades de las partes, ninguna acomete inversiones significativas en I+D que puedan proyectarse específicamente sobre los mercados afectados por la operación y puedan suponer una barrera para la entrada de nuevos operadores.
- (61) Finalmente, la notificante señala que no existen acuerdos de cooperación horizontal o vertical entre GAG y MMSA o entre éstos y otros competidores en los mercados considerados.

6. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (62) La operación notificada consiste en la adquisición por parte de GAG de la totalidad de las acciones representativas del capital social de MMSA, así como un derecho de usufructo que grava algunas de las acciones de MMSA.
- (63) El mercado en que se produce el solapamiento de actividades de las empresas partícipes es, en sentido amplio, el de la distribución de acero al carbono, tanto de productos largos como de productos planos, y tanto a través de centros de almacenamiento como a través de centros de servicios. Sin embargo, tanto en el mercado más amplio referido como en cualquiera de los sub-segmentos considerados, la presencia de las empresas partícipes en la operación es poco significativa, por lo que no es previsible que la operación produzca una afectación significativa del mercado.
- (64) Las cuotas conjuntas resultantes serían, en todo caso, inferiores al 5% bajo cualquiera de las definiciones alternativas consideradas de los mercados de distribución de acero.
- (65) Asimismo, GAG está presente en los mercados ascendentes de producción y comercialización de acero al carbono, siendo el mayor productor nacional de acero corrugado. No obstante, a nivel EEE, no supera el [20-30]% de cuota en ninguno de los mercados de producto considerados, y en España sólo lo supera en el mercado estrecho de barras corrugadas, en el que su cuota es del [30-40]% (seguido de cerca por el Grupo Celsa, con un [20-30]%), por lo que no es previsible que la operación afecte a estos mercados, ni que la presencia de GAG en los mismos tenga una especial incidencia sobre los mercados descendentes de distribución.
- (66) A la vista de lo expuesto, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados afectados por la misma.



7. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2 a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.