

ECONOMÍA DE LA UNIÓN EUROPEA

Práctica 3

Asunto Aérospatiale-Alenia/De Havilland)

DECISIÓN DE LA COMISIÓN de 2 de octubre de 1991 por la que se declara la incompatibilidad con el mercado común de una operación de concentración (Asunto nº IV/M.053-Aérospatiale-Alenia/De Havilland) Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo (Los textos en lenguas inglesa, francesa e italiana son los únicos auténticos) (91/619/CEE) *Diario Oficial n° L 334 de 05/12/1991 p. 0042 - 0061*

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea,

Visto el Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas y, en particular, el apartado 3 de su artículo 8,

Vista la decisión de la Comisión, de 12 de junio de 1991, de incoar procedimiento en relación con el asunto de referencia,

Habiendo dado a las empresas interesadas la oportunidad de expresar su parecer sobre las objeciones planteadas por la Comisión,

Visto el dictamen del Comité consultivo de operaciones de concentración,

Considerando lo que sigue:

I. ANTECEDENTES

Naturaleza del procedimiento

(1) El procedimiento se refiere a una propuesta de operación notificada el 13 de mayo de 1991, de conformidad con el artículo 4 del Reglamento (CEE) nº 4064/89 (« Reglamento de concentraciones »), consistente en la adquisición conjunta por parte de Aérospatiale SNI (« Aérospatiale ») y Alenia-Aeritalia e Selenia SpA (« Alenia ») de los activos de la división De Havilland (« De Havilland ») a la empresa Boeing Company (« Boeing »).

(2) El 4 de junio de 1991, la Comisión decidió prorrogar la suspensión de la concentración, de conformidad con el apartado 2 del artículo 7 del Reglamento de concentraciones; el 12 de junio de 1991, la Comisión incoó procedimiento con arreglo a la letra c) del apartado 1 del artículo 6 del citado Reglamento.

Las partes

(3) Aérospatiale es una empresa francesa que opera en el sector de la industria aeroespacial. Su producción abarca desde aviones civiles y militares a helicópteros, misiles, satélites, sistemas espaciales, además de la aviónica. Alenia es una empresa italiana que también opera en el sector aeroespacial. Su producción abarca aviones civiles y militares, satélites y sistemas espaciales, la aviónica y los sistemas de control del tráfico aéreo y marítimo. Aérospatiale y Alenia controlan de forma conjunta la agrupación de interés económico (AIE) denominada Aviones de Transporte Regional (ATR), establecida en 1982 con el fin de, en conjunción, idear, diseñar, fabricar y

vender aviones de transporte regional. En la actualidad, existen en el mercado dos aviones turbohélice ATR de transporte regional.

(4) De Havilland, división canadiense de Boeing, sólo se dedica a la fabricación de turbohélices de transporte regional. La antigua empresa De Havilland Corporation (DHC) fue nacionalizada por el Gobierno canadiense en 1982 y vendida a Boeing en 1986. En la actualidad, hay en el mercado dos aviones turbohélice De Havilland de transporte regional.

II. CONCENTRACIÓN

(5) La operación notificada es una concentración en forma de empresa común, según la definición del artículo 3 del Reglamento de concentraciones, ya que:

- De Havilland será dirigida por una empresa controlada conjuntamente por Aérospatiale y Alenia,
- las actividades de Aérospatiale y Alenia en el sector de los turbohélices de transporte regional (de pasajeros) ya fueron objeto de una concentración en 1982, a través de la AIE denominada ATR.

III. DIMENSIÓN COMUNITARIA

(6) El volumen de negocios mundial agregado generado conjuntamente por Aérospatiale, Alenia y De Havilland sobrepasa los 5 000 millones de ecus (Aérospatiale: 4 700 millones de ecus; grupo Finmeccanica, al que pertenece Alenia: 5 200 millones de ecus; De Havilland: 500 millones de ecus). El volumen de negocios que tanto Aérospatiale como Alenia realizan en la Comunidad, cada una por separado, asciende a más de 250 millones de ecus. Por otro lado, estas empresas no realizan más de dos tercios de su volumen de negocios en la Comunidad en un mismo y único Estado miembro. Por lo tanto, la concentración tiene dimensión comunitaria, según se define en el apartado 2 del artículo 1 del Reglamento de concentraciones.

IV. EVALUACIÓN, DE ACUERDO CON EL ARTÍCULO 2 DEL REGLAMENTO DE CONCENTRACIONES

(7) El resultado de la operación sería que Aérospatiale y Alenia, que controlan al principal fabricante de aviones de transporte regional (ATR) de Europa y del mundo, adquirirían la segunda empresa más importante en ambos mercados (De Havilland), como se apuntaba anteriormente. Los aviones de transporte regional (de pasajeros) son aparatos con un promedio de entre 20 y 70 plazas, diseñados para compañías regionales y para una duración media de vuelo de una hora aproximadamente. El mercado del transporte regional se caracteriza, fundamentalmente, por una baja densidad de tráfico y en él los aviones turbohélice resultan, en general, más baratos que los reactores. Aunque, por el momento, el mercado ha experimentado -y seguirá experimentando hasta mediada la década de los noventa- una tasa de crecimiento relativamente alta, el mercado del transporte regional de pasajeros es relativamente reducido si lo comparamos con las cifras globales del transporte aéreo (en 1990, se vendieron en el mundo aviones nuevos de transporte regional de pasajeros por valor de 2 300 millones de dólares estadounidenses, lo que se calcula como menos de un 2 % del valor del correspondiente total de la industria aeroespacial).

1. Mercados de producto pertinentes

(8) Los mercados de producto afectados por la operación de concentración propuesta son los de los aviones turbohélice de transporte regional.

Los reactores de transporte regional fabricados en la actualidad (reactor CL601 RJ de Canadair, de 50 plazas) no pueden incluirse entre dichos mercados. Tanto los fabricantes de aviones de pasajeros como las compañías aéreas interrogadas sobre este punto han respondido casi unánimemente que es poco probable que los reactores de transporte regional puedan competir con los turbohélice clásicos de capacidad similar. Los reactores de transporte regional tienen un precio de compra y unos costes de funcionamiento mucho mayores, y, además, el ahorro de tiempo que pueden suponer, en comparación con los turbohélices, en rutas por debajo de las 400 o 500 millas marinas, es poco significativo. La distancia media que recorren los turbohélices es menos de la mitad; según las cifras facilitadas por las partes, un 85 % de los vuelos de transporte regional cubren distancias por debajo de las 400 millas marinas. Hay que concluir, por lo tanto, que la actividad desarrollada por los turbohélices y la desarrollada por los reactores regionales no se superponen.

Los reactores de alrededor de 100 plazas, diseñados para distancias cortas y medias (en particular el Boeing 737, el Fokker 100 y el British Aerospace BAe 146), tampoco entran en competencia con los turbohélices de transporte regional. Todos estos reactores cuestan aproximadamente el doble que el turbohélice de mayor tamaño y se utilizan en rutas más largas o de mayor densidad de tráfico. Por ello, la Comisión se ha atenido a la definición del mercado suministrada por las partes, así como por todos los competidores y clientes con los que se ha tomado contacto, y ha excluido a los reactores del mercado que nos ocupa.

(9) Las partes excluyen del mercado global de aviones de transporte regional de pasajeros a los turbohélices de menos de 20 plazas. La industria y los clientes coinciden, en general, en este punto. Los aviones de menos de 20 plazas están sujetos a criterios de homologación diferentes de los aviones de 20-70 plazas. En cuanto a los aviones de 19 plazas o menos, los requisitos de seguridad tales como la resistencia al choque, fiabilidad de los sistemas, la resistencia a la fatiga, la tolerancia a los daños, la emisión de calor de los materiales de la cabina en caso de fuego, etc., son mucho menos estrictos. Estos aparatos son mucho menores, hasta el punto de que su nivel de comodidad es inferior (por ejemplo, en su mayor parte carecen de servicio, muchos no están presurizados y, por lo general, los pasajeros no pueden ponerse de pie en ellos). La mayoría de estos aviones no se han fabricado específicamente para el transporte comercial de pasajeros, sino que se reconvierten de su uso anterior. Todos los documentos obtenidos en el curso de la investigación de la Comisión (previsiones del desarrollo del mercado de transporte regional de pasajeros, comparaciones de las técnicas de comercialización de los diferentes fabricantes, análisis de planificación estratégica) se referían únicamente a aviones de entre 20 y 70 plazas.

(10) Tanto las partes de la notificación como los clientes y las empresas de la competencia, en sus respuestas a las preguntas de la Comisión, señalaron varios mercados específicos dentro del mercado general de los aviones de transporte regional de pasajeros entre 20 y 70 plazas. La Comisión coincide en la oportunidad de dividir el mercado global en diferentes mercados específicos.

Un mercado determinado comprende todos los productos que el consumidor considera intercambiables o sustituibles en función de sus características, de su precio o del uso al que se destinan.

No podría considerarse, por ejemplo, que un avión de 60 plazas puede intercambiarse con uno de 30 o sustituirlo. Ambos se utilizan en rutas de densidad de tráfico muy diferente. Además, los precios varían notablemente: [. . .]¹.

(11) De acuerdo con el análisis de la Comisión, existen tres mercados de producto pertinentes distintos. Para que la división del mercado global en segmentos refleje bien las condiciones de competencia, debe hacerse la distinción entre aviones regionales de 20-39 plazas, 40-59 plazas y 60 o más plazas.

(12) El siguiente esquema refleja la competencia directa de los diferentes tipos actualmente producidos o en proyecto:

20 a 39 plazas:

Empresa	Modelo	Plazas
British Aerospace	J41	27
Embraer	120	30
Dornier	DO 328	30
Saab	340	33
De Havilland	Dash 8-100	36

40 a 59 plazas:

Empresa	Modelo	Plazas
Casa	CN 235	44
ATR	ATR 42	48
De Havilland	Dash 8-300	50
Saab	2000	50
Fokker	F 50	50

60 y más plazas:

Empresa	Modelo	Plazas
British Aerospace	ATP	64
ATR	ATR 72	66

(13) Este análisis se basa en las siguientes premisas:

- Esta segmentación responde al parecer de la inmensa mayoría de los clientes y competidores que contestaron a las preguntas de la Comisión. Un 86 % de los clientes consideraba que el segmento de las 20-39 plazas formaba un mercado separado. Un 68 % de ellos pensaba que por encima de este segmento había que hacer otra subdivisión, como aparece en el cuadro. Los demás clientes (14 %) proponían que el mercado global de las 20-70 plazas se dividiera en al menos dos mercados, aunque no de la forma propuesta por la mayoría.
- Los competidores de ATR y De Havilland (Saab, Embraer, Fokker, British Aerospace y Dornier) identificaban también el segmento de las 20-39 plazas como un mercado separado. Saab, Fokker y Embraer distinguían, además, los aviones situados en el segmento intermedio de las 40-59 plazas de los del

¹ Los datos entre corchetes que aparecen con puntos suspensivos [...] fueron ocultados por la Comisión para preservar la confidencialidad de las empresas.

segmento de las 60 o más plazas, considerando que competían en mercados diferentes. Únicamente Casa hacía un análisis según un esquema totalmente diferente, dividiendo el mercado en tres segmentos de 15-30 plazas, 31-49 plazas y 50-70 plazas.

- El cuadro del considerando 12 delimita tres grupos de aviones diferentes, situados alrededor de las 30, 50 y 65 plazas. En general, tanto la industria como los clientes consideran que los diferentes modelos de cada uno de estos grupos compiten directamente entre sí. En el caso del ATR 42, por ejemplo, la competencia más fuerte es la del De Havilland Dash 8-300 y la del Fokker 50. Tratándose del De Havilland Dash 8-100, la competencia más fuerte procede del Saab 340 y el Embraer 120. Esta división de los grupos de modelos corresponde, por tanto, al esquema normalmente utilizado por las compañías aéreas.
- Un factor que demuestra que esta división es posible es el hecho de que ATR, De Havilland, Saab y British Aerospace han diseñado modelos que compiten en segmentos distintos del modelo inicial. No cabe esperar que un fabricante diseñe un nuevo modelo que compita directamente, en circunstancias normales, con otro modelo de su gama de productos. Otras posibles segmentaciones que sitúen, por ejemplo, los dos modelos de De Havilland en competencia directa, no se consideran realistas.

(14) En cuanto a una posible intercambiabilidad entre modelos de diferentes segmentos, desde el punto de vista de la oferta, sería, tal vez, posible a medio plazo que un fabricante modificara sus modelos (para « ampliar »), de modo que apareciera un nuevo producto que compitiera en un segmento más elevado; tal sería el caso, por ejemplo, del paso del ATR 42 al ATR 72. Pero esto no contradice la afirmación de que un modelo de un segmento no puede sustituir a un modelo de otro segmento. Además, de acuerdo con un estudio realizado por las partes, se necesitaría mucho tiempo, más de tres o cuatro años, para que un fabricante de, por ejemplo, un avión de 30 plazas, efectuara los cambios necesarios en sus instalaciones para producir uno de 50 plazas.

(15) Las partes no están de acuerdo con la división del mercado definida por la Comisión. En la notificación, las partes proponían que el mercado global fuera dividido en dos segmentos, uno de 20-50 plazas y otro de 51-70 plazas. Al parecer, esta segmentación se basa, principalmente, en el hecho de que, de acuerdo con la normativa de los principales países, por encima de las 50 plazas es obligatorio disponer de una segunda azafata, lo que aumenta considerablemente los costes de funcionamiento de las compañías. Pero esta segmentación no guarda coherencia interna. Los segmentos propuestos serían los de 20-50 plazas y 51 o más plazas. En el segmento mayor se incluirían el Dash 8-300 de 50 plazas, el Fokker 50 y el Saab 2000. De acuerdo con este análisis, el ATR 42 de 48 plazas entraría en un mercado diferente al de estos tres modelos de 50 plazas. Esto no refleja la realidad del mercado, ya que el ATR 42 es considerado, tanto por los fabricantes de la competencia como por los clientes, el principal competidor de estos modelos.

(16) Tras la decisión de la Comisión de incoar procedimiento, las partes modificaron su propuesta inicial y sugirieron que se considerara que el mercado relevante es el mercado global (20-70 plazas) ya que la segmentación siempre es, hasta cierto punto, arbitraria. Sin embargo, los resultados del estudio de la Comisión demuestran que

tanto los fabricantes como los clientes coinciden en los diferentes mercados antes descritos. Esto contradice la afirmación de las partes de que la segmentación es arbitraria o de que deben agregarse los mercados.

(17) Las partes sostienen que el número de asientos no es el único factor que las compañías aéreas tienen en cuenta a la hora de adquirir sus aviones. Citan también otros, tales como las características técnicas y los costes directos de funcionamiento. Desde este punto de vista, pueden entrar en competencia directa aviones que, por su tamaño, están en segmentos diferentes.

A juicio de la Comisión, las partes sacan conclusiones erróneas del hecho de que los clientes tengan en cuenta diferentes factores a la hora de adquirir sus aviones:

- Cuando una compañía aérea está pensando en la posibilidad de adquirir nuevos aviones, la primera fase de su análisis consiste en estudiar las características de las rutas en las que van a operar los aviones. Éstas son, especialmente, la densidad del tráfico de pasajeros y la frecuencia de los vuelos. En el análisis hay que tener en cuenta factores como el número tanto de viajes de negocios como de turnos de aeropuerto. El tráfico y la frecuencia son los factores que definen el número de plazas óptimo para la ruta en cuestión. Es decir, el elemento determinante de la flota que requiere una compañía es el número aproximado de plazas que necesitan para operar en sus rutas.
- Una vez determinada la capacidad necesaria, la compañía aérea escogerá entre los aviones dotados de dicha capacidad. Normalmente, la elección recaerá sobre alguno de los modelos de los segmentos de mercado que hemos definido. Esto es lo que se refleja en las respuestas de los clientes y en la segmentación propuesta. Tras determinarse la capacidad necesaria, deberán tenerse en cuenta otros elementos, tales como el precio, los costes directos de funcionamiento, las características técnicas o el nivel de confort. Son estos los factores que decidirán qué avión de los tomados en consideración obtendrá el pedido.
- Las respuestas de los clientes al cuestionario de la Comisión confirman este análisis. Por tanto, otros factores, que no sean el de la capacidad no sirven para definir los mercados, sino que se limitan a precisar cuál es el avión más indicado dentro de un segmento determinado.

(18) Las partes sostienen que, en ocho pedidos concretos (durante un período sin determinar), entraron en competencia dos aviones de segmentos diferentes (aunque contiguos) de entre los que se han definido anteriormente. Por las razones que a continuación se exponen, hay que considerar que estas pocas excepciones no contradicen el análisis global.

Podría suceder que, en circunstancias excepcionales, un cliente escogiera entre aviones de capacidades muy diferentes. Un ejemplo hipotético, basado en datos facilitados por las partes, sería el que, a continuación, se indica. En rutas de baja densidad, por ejemplo de un promedio de 30 pasajeros, pero con períodos punta más elevados, una compañía aérea podría pensar en adquirir un ATR 42 con una capacidad de 48 plazas, en vez de un Embraer 120 con una capacidad de 30. El punto de equilibrio en cuanto al número de pasajeros en un vuelo medio (150 millas marinas) es [...].

Pero, por otro lado, adquiriendo el ATR 42 la compañía aérea podrá enfrentarse a una mayor demanda en épocas punta en caso de producirse ésta. Es decir, puede suceder que, en rutas de baja densidad, la compañía aérea considere que un avión mayor entra en competencia con uno menor. Pero en rutas de alta densidad, los aparatos pequeños no pueden sustituir a los grandes.

En los segmentos anteriormente identificados, sería posible, hasta cierto punto, una sustitución de aviones pequeños por aviones grandes, pero no a la inversa.

Las partes han presentado tres ejemplos posibles de sustitución de aviones grandes por aviones pequeños, dos de ellos en compañías americanas y el tercero en una compañía escandinava. Pero estos ejemplos sólo demuestran que estas compañías aéreas no eligieron aviones de capacidad idéntica para sustituir unos aviones muy anticuados pertenecientes a otra generación. Esto no es nada sorprendente, ya que las características de las rutas no permanecen fijas a lo largo de los años. Sin embargo, como se concluye de forma general en un estudio de la propia empresa ATR sobre el potencial del mercado, la sustitución de un avión de una determinada capacidad puede efectuarse, bien mediante un modelo de capacidad similar o mediante otro de capacidad superior.

(19) Las partes sostienen que es posible sustituir aviones grandes por pequeños, ya que las compañías aéreas pueden aumentar el número de vuelos. Esto no parece ser una afirmación realista, como se demuestra en el siguiente ejemplo.

Si sustituimos, teóricamente, un ATR 72 de 66 asientos por un Saab 340 de 33, la compañía aérea tendría que hacer el doble de vuelos con el Saab 340 para transportar en una determinada ruta el mismo número de pasajeros, lo cual sólo sería posible si los costes directos de funcionamiento del Saab 340 fueran iguales o inferiores a un 50 % de los del ATR 72. Sin embargo, según las cifras suministradas por las partes, los costes directos de funcionamiento del Saab 340 ascienden a un [. . .] % de los del ATR 72. Ello significa que si una compañía aérea sustituyera un vuelo del ATR 72 por dos vuelos del Saab 340, incurriría en costes un [. . .] % más elevados. Esto no sería posible económicamente, ya que las compañías aéreas operan con unos márgenes de beneficio muy pequeños, por lo que se producirían grandes pérdidas.

Además, la posibilidad de realizar el doble de vuelos dependería de si la compañía aérea puede disponer del doble de turnos de aeropuerto, lo que es poco realista, dada la escasez general de turnos que existe, especialmente en la Comunidad y en los principales aeropuertos. Pero, incluso si se dispusiera del doble de turnos de aeropuerto, quedaría por saber si éstos se sitúan en un horario adecuado. Esto es muy importante en el caso de rutas con gran incidencia de viajes de negocios.

2. Mercado geográfico de referencia

(20) Desde un punto de vista económico, se puede decir que el mercado de los aviones de transporte regional de pasajeros es el mercado mundial. No existen grandes obstáculos para su importación a la Comunidad Europea y los costes de transporte son mínimos.

Existe una gran penetración recíproca, especialmente entre los mercados de Norteamérica y Europa. Los fabricantes europeos de aviones de transporte regional de pasajeros compiten con éxito en Norteamérica y la única empresa competidora norteamericana, De Havilland, está muy implantada en la Comunidad. ATR, por ejemplo, vende un 39 % de sus ATR 42 en Norteamérica, y De Havilland, un 58 % de

sus Dash 8-300 en Europa. La otra gran región de interés en el resto del mundo es la de Asia-Pacífico. La mayoría de los fabricantes están presentes en esta región, especialmente Casa, Fokker, ATR y De Havilland.

En sus análisis, las partes excluyen del mercado mundial China y los países de Europa Central y Oriental. Esto parece apropiado, ya que no existe una interpenetración entre dichos mercados y el mercado global mundial, y no parece que vaya a existir en un próximo futuro. En general, algunos de estos países, tales como la Unión Soviética y China, cuentan con una industria aeronáutica propia que satisface su demanda interna. Sus aviones no cumplen las normas de homologación de las compañías aéreas del resto del mundo. Del mismo modo, los aviones fabricados en Occidente están demasiado especializados y suelen ser demasiado costosos para las compañías aéreas de China y Europa Central y Oriental. Aunque a largo plazo no puede descartarse que se produzca una demanda significativa de estos productos en Europa Central y Oriental, ello dependerá de la situación económica general de estos países.

Hay que pensar, por lo tanto, que el marco geográfico que ha de tomarse en consideración es el mercado mundial, con la excepción de China y Europa Central y Oriental.

3. Estructura del mercado

(21) En la notificación se propone que las cuotas de mercado respectivas deberán calcularse a partir de los pedidos en firme hasta la fecha (lo que incluye todas las entregas hasta el momento y los pedidos realizados pero sin entregar) para cada modelo de avión fabricado o proyectado. Éste es el método de análisis de cuotas de mercado que normalmente se utiliza en la industria aeronáutica, ya que se considera que permite apreciar la competitividad de los fabricantes en función de su potencia industrial. Este método acumulativo atenúa las distorsiones de las cifras anuales que pudieran resultar de las diferencias entre pedidos y entregas en un mercado de volumen reducido.

(22) Estas cifras de participación en el mercado no tienen en cuenta las existencias de turbohélices todavía en funcionamiento (un 25 % de las cuales están constituidas por modelos ATR o De Havilland). Existen todavía modelos que ya no se producen ni se venden, así como aparatos de empresas que ya no están en el mercado, tales como Shorts. Estos aviones se basan en una tecnología completamente diferente. Existe una gran diferencia entre la generación actual de aviones regionales de pasajeros (de nueva tecnología) y la de los antiguos que ya no se producen. Los antiguos aviones del tipo del Fokker F27 o el British Aerospace HS 748 fueron diseñados a finales de los años cincuenta y comienzos de los sesenta. Desde un punto de vista económico y técnico, estos modelos estaban ya obsoletos a comienzos de los años ochenta. Los modelos diseñados a partir de ese momento se basan en una nueva generación de motores y de fuselajes adaptados a estos motores para cumplir las nuevas exigencias de las compañías aéreas. Esta nueva generación de aviones regionales fueron pensados, sobre todo, para reducir el consumo de combustible (a raíz del aumento de los precios del petróleo en los años setenta) así como para arrojar mejores resultados y ofrecer mayor confort a los pasajeros. Todos los modelos producidos o proyectados en la actualidad pertenecen a esta nueva generación tecnológica.

Aunque podría sostenerse que algunos fabricantes de modelos de nueva tecnología disponen de una cierta ventaja en el mercado debido al hecho de que todavía

mantiene vínculos con compañías aéreas que aún operan con aviones antiguos (extremo que se volverá a discutir en los considerandos 36 y 39), esto no es pertinente para el cálculo de las cuotas de mercado. No tendría sentido tener en cuenta los productos de la antigua generación para evaluar la implantación en el mercado de los fabricantes en la actualidad o en el futuro. El análisis debe basarse únicamente en los pedidos y entregas de modelos de nueva tecnología actualmente en el mercado. Las partes no discuten este punto.

(23) Las cuotas en los mercados mundial y comunitario correspondientes a los mercados de producto que nos ocupan son las siguientes: (en %)

20 a 39 plazas:

Empresa	Mundo	CEE
British Aerospace	2	6
Embraer	31	41
Dornier	8	1
Saab	34	31
De Havilland (DHC)	25	21

40 a 59 plazas:

Empresa	Mundo	CEE
ATR	45	51
Fokker	22	22
Casa	7	6
Saab	7	0
De Havilland (DHC)	19	21

Más de 60 plazas:

Empresa	Mundo	CEE
ATR	76	74
British Aerospace	24	26

(24) Tras la decisión de la Comisión de incoar procedimiento, las partes señalaron que deberían tenerse en cuenta también las opciones a la hora de calcular la cuota de mercado. Sin embargo, hay que señalar que las opciones no son un indicador fiable de la implantación de un fabricante, ya que se pueden anular, y de hecho se anulan con mucha facilidad. Según la experiencia de ATR, un promedio del [. . .] % de opciones sobre un avión que ya está en el mercado y que ha demostrado su fiabilidad pasa a convertirse en pedidos en firme. Sin embargo, sólo un [. . .] % de opciones sobre un avión que todavía no está en servicio pasará a convertirse en pedidos. Las compañías aéreas toman opciones sobre aviones que todavía no están en servicio para asegurarse la posibilidad de efectuar realmente un pedido posterior si el modelo da buenos resultados. Aunque puede medirse la tasa de conversión de opciones en pedidos registrada hasta ahora, es difícil predecir esta cifra tratándose de modelos que todavía no están en servicio, ya que dependerá de factores tales como los resultados técnicos del modelo. Ello es sobre todo así en relación con las opciones tomadas sobre el Saab 2000. Este aparato, que se encuentra todavía en la fase experimental, se ha diseñado para satisfacer las necesidades de turbohélices que cubran distancias más largas que las normales. Según las partes y sus competidores,

no está claro que exista mercado para estos aparatos, por lo que se pone en tela de juicio en el sector que, una vez a la venta, haya suficientes pedidos de este avión. Si, por el contrario, se tuvieran en cuenta las opciones para el cálculo de la cuota de mercado, en función de la tasa de conversión existente en los últimos años en el programa ATR, las cuotas de mercado, calculadas sumando los pedidos a las opciones, serían las siguientes:

20 a 39 plazas:

Empresa	Mundo	CEE
British Aerospace	4	5
Embraer	36	44
Dornier	9	1
Saab	31	29
De Havilland (DHC)	25	21

40 a 59 plazas:

Empresa	Mundo	CEE
ATR	42	50
Fokker	19	22
Casa	6	6
Saab	16	1
De Havilland (DHC)	17	21

Más de 60 plazas

Empresa	Mundo	CEE
ATR	82	79
British Aerospace	18	21

(25) Los tres mercados de producto definidos se han sumado para obtener una visión global de todo el sector. A tal fin, se considera necesario tener en cuenta los distintos tamaños de los diversos tipos. Por consiguiente, el número de pedidos en firme se multiplica por el número estándar de asientos de cada tipo. Ello facilita una visión general del mercado regional global de aviones de 20-70 plazas, ya que no puede ponderarse por igual un modelo de 30 plazas que uno de 60. En consecuencia, las cuotas de mercado serían las siguientes: (en %)

20 a 70 plazas:

Empresa	Mundo	CEE
ATR	29	49
British Aerospace	4	8
Fokker	9	12
Embraer	13	6
Casa	3	3
Saab	18	5
Dornier	3	1
De Havilland (DHC)	21	21

(26) De estas cifras se desprende que:

- En el segmento de mercado de las 40-59 plazas, la nueva entidad contaría con un 64 % del mercado mundial y un 72 % del de la Comunidad,
- En el segmento de mercado de 60 o más plazas, la nueva entidad controlaría alrededor del 76 % del mercado mundial y cerca del 74 % del de la Comunidad,
- Tras la fusión, la cuota mundial de DHC y ATR se aproximaría al 50 % del mercado regional global y al 65 % del mercado mundial.

4. Repercusiones de la concentración

A. Efecto sobre la posición de ATR

(27) La concentración propuesta consolidaría considerablemente la posición de ATR en el mercado de los aviones de transporte regional debido, en particular, a las siguientes razones:

- Gran penetración combinada en el mercado de las 40-59 plazas y en el transporte regional de pasajeros en general,
- Eliminación de De Havilland como competidor,
- Presencia en toda la gama de aviones de transporte regional de pasajeros,
- Notable ampliación de la clientela.

a) Aumento de la penetración en el mercado

(28) La operación de concentración prevista incrementaría la cuota de ATR en el mercado mundial de los aviones regionales de 40-59 plazas, pasando de un 46 % a un 63 %. El rival más directo sería Fokker, con un 22 %. Este mercado, junto con el de 60 o más plazas, en el que ATR dispone de una cuota del 76 %, es de gran importancia en un sector en el que se da una tendencia hacia aparatos más grandes; esta tendencia es especialmente evidente en Europa, en donde las tasas de los aeropuertos fomentan la utilización de aviones más grandes debido a la congestión aérea y a la capacidad limitada de los aeropuertos. Ya a finales de 1990, un 84 % del total de la capacidad de los aviones regionales contratados en la Comunidad correspondía al segmento de las 40 o más plazas, frente a un 57 % en el resto del mundo. Esta tendencia hacia aviones mayores en Europa se refleja en el desglose geográfico de las ventas de los diferentes modelos: mientras que del modelo ATR 42, de 48 plazas, un 44 % se ha vendido en Europa y un 39 % en Norteamérica, del ATR 72, de 66 plazas, un 67 % se ha vendido en Europa y un 19 % en Norteamérica. En cuanto a De Havilland, un 14 % del Dash 8-100 de 36 plazas se ha vendido en Europa y un 78 % en Norteamérica, mientras que un 58 % del Dash 8-300 de 50 plazas se ha vendido en Europa y un 35 % en Norteamérica. La consecuencia de esta tendencia es que en Norteamérica el mercado de los aviones de 30 plazas tiene relativamente más peso que en Europa. Embraer, por ejemplo, ha vendido un 71 % de sus aviones de 33 plazas en Norteamérica, y sólo un 18 % en Europa.

(29) ATR aumentaría su penetración en el mercado mundial del transporte regional de las 20-70 plazas, pasando de un 30 % a un 50 %, aproximadamente. El rival más directo, Saab, no contaría más que con alrededor de un 19 %. Sobre esta base la nueva entidad contaría con la mitad del mercado mundial y más de dos veces y media el porcentaje de su rival más directo.

(30) La cuota combinada de mercado puede aumentar aún más tras la concentración. Esta mayor participación en el mercado supone que ATR podría ser más flexible a la hora de competir en precios (o en las condiciones de financiación) que sus rivales

menos importantes. ATR podría reaccionar con más flexibilidad a las iniciativas de sus competidores en el mercado.

Tras la concentración de ATR y De Havilland, sus rivales se enfrentarían a la potencia combinada de dos grandes empresas. Esto significaría que cuando una compañía aérea esté pensando realizar un pedido, los competidores se enfrentarían a toda la gama de productos combinados de ATR y De Havilland. La estrategia de ventas de las dos empresas antes independientes se haría de forma concertada. La combinación permitiría que la nueva entidad ATR/De Havilland fuera más flexible que sus rivales a la hora de fijar precios en una venta disputada, debido al gran peso específico de su base de ventas. Además, al contrario que sus competidores, la nueva entidad tendría todas las ventajas que supone disponer de toda una gama de modelos. Podría, por ejemplo, ofrecer condiciones favorables para un determinado modelo de avión en contratos mixtos. Por ejemplo, si una compañía aérea desea adquirir un avión pequeño de unas 30 plazas y otro de unas 60, ATR/De Havilland podría ofrecer unas condiciones especiales para el ATR 72 si se compra a la vez un Dash 8-100, que se encuentra en un sector de más competencia. Las partes señalan que, en la práctica, no es posible valerse de una buena implantación en un segmento para vender en otro en contratos mixtos. Sin embargo, en algunos comentarios realizados por asesores económicos de las partes se hace referencia a que la nueva entidad podría ofrecer su gama regional en paquetes.

Las mismas partes reconocen que la unión de las capacidades de comercialización y producción de ATR y De Havilland « llevará sin duda a una mejora de su posición en Norteamérica y Europa en el ámbito de la aviación de transporte regional », de forma que la situación de ambas empresas combinadas sería más sólida que la de ATR y De Havilland en la actualidad.

b) Eliminación de De Havilland como competidor

(31) En términos de unidades vendidas, De Havilland constituye el más serio rival de ATR. En el segmento de mercado de las 40-59 plazas, Fokker cuenta con una mayor penetración en el mercado que De Havilland, pero Fokker tenía, a finales de 1990, sólo 27 pedidos pendientes para el Fokker 50, mientras que De Havilland disponía de 72 para el Dash 8-300 (al que únicamente aventajaba ATR con 103 pedidos de su ATR 42). Por otro lado, De Havilland tiene la intención de lanzar un nuevo modelo, el Dash 8-400, para competir en el segmento superior (60 o más plazas). Si la concentración llega a realizarse, De Havilland sería eliminado como posible rival en este segmento, en el que ATR dispone de una cuota de mercado del 76 %.

En el caso de que no se lleve a cabo la concentración, las partes argumentan que, aunque De Havilland no desaparecería inmediatamente, Boeing podría ir disminuyendo su producción, de forma que, en cualquier caso, De Havilland sería eliminado de la competencia a medio o largo plazo. Sin perjuicio de que tal consideración sea pertinente con arreglo al artículo 2 del Reglamento de control de operaciones de concentración, la Comisión no considera que sea probable dicha desaparición.

En un estudio sobre De Havilland, previo a la adquisición y efectuado por Aérospatiale/Alenia a finales de 1990, se identificaron, entre otros, una serie de factores que se consideraban fundamentales a la hora de analizar la inversión desde el punto de vista comercial y financiero: De Havilland fabrica productos de gran calidad, que gozan de fama y reconocido prestigio, y cuyos precios netos de venta han

aumentado. Se ha avanzado mucho en la reducción del exceso de plantilla, y las relaciones con los sindicatos han mejorado; sin embargo, todavía hay que mejorar la gestión de la producción, ya que la productividad de De Havilland es relativamente baja [. . .].

Por consiguiente, de acuerdo con la documentación de que dispone la Comisión, nada permite pensar que, de no existir la propuesta de concentración, De Havilland sería progresivamente eliminado. Boeing ha señalado que preferiría vender De Havilland a seguir con la compañía. Esto puede ser posible ya que las partes no son los únicos compradores potenciales; British Aerospace, por ejemplo, ha expresado su interés por comprar De Havilland.

c) Presencia en toda la gama de aviones de transporte regional de pasajeros

(32) La nueva entidad ATR/De Havilland sería el único fabricantes de transporte regional de pasajeros presente en los diversos segmentos anteriormente descritos.

Embraer vende únicamente un modelo de avión del segmento de las 20-39 plazas. Fokker y Casa sólo están representados en el de las 40-59 plazas, y British Aerospace no está representado en dicho segmento. Saab opera ante todo en la gama de las 20-39 plazas. El nuevo Saab 2000 de 50 plazas, cuyas entregas comenzarán en 1992-1993, es un turbohélice muy rápido que satisfará las necesidades de los clientes que operan en rutas regionales de distancias relativamente largas.

Puede afirmarse que contar con una gama completa de productos en el sector que nos ocupa puede dar a ATR/De Havilland una gran ventaja. Desde el punto de vista de la demanda, las compañías aéreas obtienen ventajas de coste al comprar diferentes modelos del mismo vendedor. En la audiencia con British Aerospace, por ejemplo, se señaló que, al hacer previsiones sobre las futuras ventas del ATP de 64 plazas, se suponía que los actuales clientes del ATR 42 de 48 plazas comprarían el ATR 72 de 66 plazas si necesitaran un avión de más capacidad. Existe una gran competencia entre ATR y British Aerospace respecto a los pedidos de clientes no comprometidos, incluidos los de los actuales clientes de De Havilland. Si se llevara a cabo la concentración, los clientes del Dash 8 serían considerados por British Aerospace clientes comprometidos con la nueva entidad, incluso respecto a las compras de aviones de más capacidad.

En un estudio presentado por las partes se dice que si un fabricante no puede ofrecer una gama completa de aviones de distinta capacidad, ello repercutiría negativamente sobre la demanda de sus aviones. Por tanto, una compañía aérea regional importante que, debido a las características de sus rutas, necesite toda una serie de aparatos de capacidades diferentes, podría renunciar a adquirir aviones más pequeños de un fabricante si éste no puede satisfacer, a la vez, sus necesidades de aviones de más capacidad. Esto se debe a los costes fijos que debe soportar la compañía aérea respecto a cada fabricante. Estos coste fijos son, por ejemplo, los relativos a la formación de pilotos y mecánicos, los de mantenimiento de existencias de piezas de recambio, y los que se derivan de la necesidad de tratar con diferentes fabricantes para abastecerse de piezas que sólo ellos poseen.

Uno de los principios estratégicos que las partes reconocen haber tenido en cuenta para adquirir De Havilland es el de asegurar su presencia en toda la gama de aviones de transporte regional de pasajeros. Las ventajas en términos de competitividad se harían notar en el futuro.

Los asesores de las partes señalan que el hecho de ofrecer productos en toda la gama del mercado reduce en gran medida los riesgos ligados a la demanda futura.

A corto plazo, ATR y De Havilland establecerían una estructura común para la comercialización y el servicio de mantenimiento que supondría un ahorro de costes para la nueva entidad. En el futuro sería posible incrementar aún más la racionalización del servicio de mantenimiento aumentando el porcentaje del 30 % de piezas de recambio comunes que ya existe entre ATR y De Havilland. Esta racionalización supondría también un ahorro para los clientes que adquieran a la vez modelos de ATR y De Havilland.

En realidad, la ventaja de estar presente en toda la gama del mercado sólo es efectiva si las compañías aéreas poseen o pretenden adquirir aviones de diferentes segmentos. De acuerdo con las cifras suministradas por Fokker, más de la mitad de los aviones de, por ejemplo, el segmento de las 40 o más plazas, funciona como parte de flotas en las que también hay aparatos de unas 30 plazas. Se puede concluir, por lo tanto, que el estar presente, por lo menos, en una gama de productos más completa supone ciertas ventajas.

d) Ampliación de la base de clientes

(33) ATR aumentaría notablemente su base de clientes como resultado de la concentración. Basándose en las entregas efectuadas hasta la fecha, las partes afirman que ATR ha realizado entregas de aviones de transporte regional a 44 usuarios de todo el mundo y De Havilland a 36, lo que supone una cifra total de 80. Frente a esto, Saab cuenta, por ejemplo, con 27 compañías aéreas que son clientes suyos, y Fokker, con 20 clientes que operan con el Fokker 50. Esta cifra de 80 clientes no tiene en cuenta, sin embargo, la nutrida reserva de pedidos pendientes que ambas compañías han recibido de otros clientes diferentes. Por ello, es probable que la base de clientes aumente aún más en un próximo futuro. Esto se refleja ya en las cifras de participación en el mercado.

La base de clientes es un indicador muy importante de la implantación de las empresas aeronáuticas en el mercado ya que, una vez que los clientes han realizado su elección inicial respecto al tipo de avión, se produce un efecto de bloqueo.

Una vez que un cliente se ha comprometido frente a un determinado fabricante, antes de hacer pedidos a otro fabricante se planteará una serie de consideraciones relativas al coste. Los clientes señalan que una tecnología diferente, que supone la formación del personal de mantenimiento y de los pilotos, así como la necesidad de nuevas piezas de recambio, lleva consigo, con toda probabilidad, costes relativamente elevados. El análisis de las flotas de las compañías aéreas pone de manifiesto que todas ellas cuentan tan sólo con un tipo de avión de las nuevas generaciones para cada mercado de producto correspondiente. Más aún, cuando las compañías operan aparatos de distintos mercados de producto, el análisis de sus flotas demuestra que siempre utilizan aviones del mismo fabricante siempre que éste fabrique aviones del modelo preciso: por ejemplo, Brymon Air mantiene una flota de Dash 8-100 y Dash 8-300; NFD utiliza una flota de ATR 42 y ATR 72, etc. Lo mismo vale para las compañías cuyas flotas son muy numerosas, como American Airlines. Los únicos ejemplos de flotas procedentes de fabricantes distintos se hallan en las compañías que operan aviones ATR o Fokker de 50 plazas junto con aparatos pequeños de 30. Ello es inevitable, ya que ni ATR ni Fokker fabrican aviones de este tipo.

El análisis arroja los mismos resultados si se examinan los pedidos pendientes de las compañías. La única que tiene pedidos aviones distintos de los que ya utiliza para mercados concretos es la que ha optado por sustituir su flota actual de Fokker de 50 plazas por el nuevo modelo Saab 2000; y, de hecho, esta compañía ya opera con gran número de aparatos Saab 340.

Es, por tanto, probable que las compañías aéreas ya establecidas que hayan adquirido aviones de transporte regional ATR o De Havilland se mantengan fieles a estos últimos en sus futuros pedidos.

Lo más probable, pues, es que ATR/De Havilland mantengan, como mínimo, su actual base de clientes.

B. Evaluación de la implantación de las empresas de la competencia

(34) Para poder apreciar si la nueva entidad actuaría independientemente de sus rivales, teniendo en cuenta el fortalecimiento de su posición, es necesario evaluar la implantación actual y futura de las demás empresas de la competencia.

(35) Respecto a estas últimas, es necesario distinguir entre las empresas especializadas en aviones de tamaño medio y las que pertenecen a grandes grupos en los que los aviones de transporte regional no son sino una parte relativamente pequeña de sus actividades aeronáuticas.

Las empresas rivales de tamaño medio

(36) Fokker ha sido en el pasado un competidor importante en el segmento de las 40-59 plazas. En la actualidad sólo produce un avión de transporte regional (el Fokker 50), y no ofrece una gama completa de productos. Debido a lo limitado de sus recursos, sólo cuenta con otro modelo de importancia, el reactor Fokker 100. Su actividad en el terreno militar es limitada.

La penetración del Fokker 50 en el mercado mundial de las 20-70 plazas es relativamente baja (9 %), y en el de las 40-59 plazas se eleva al 22 %; en este último segmento, ATR/De Havilland poseen conjuntamente un 63 % del mercado. Fokker cuenta en su haber sólo con el 5 % de los pedidos pendientes de aviones de transporte regional (mercado global) en todo el mundo, lo que suponía, a finales de 1990, menos de la capacidad de producción registrada por Fokker en un año. Fokker puede disfrutar, hasta cierto punto, de la fidelidad de los clientes que, en los años sesenta y setenta, compraron su Fokker 27. Sin embargo, la baja penetración en el mercado del Fokker 50 demuestra que éste no es un factor determinante. No se ha dado entre los clientes un efecto de « bloqueo » causado por los antiguos modelos; ya que el Fokker 50 es un avión de nueva tecnología se puede decir que el éxito relativo del reactor Fokker 100 no influye en las ventas del Fokker 50. Aunque puede existir una cierta sinergia de producción entre el Fokker 50 y el Fokker 100, el éxito de los modelos en el mercado no está ligado. La experiencia de Fokker demuestra que los clientes que adquieren el reactor Fokker 100 no se ven influidos a la hora de adquirir un turbohélice de 50 plazas. Como se señalaba en la notificación, la experiencia de Boeing con De Havilland confirma que no existe una gran sinergia de mercado entre los reactores y los turbohélice.

La gran potencia que supondría la combinación de ATR y De Havilland afectaría a Fokker de forma especial. Todavía no se ha creado una base amplia de clientes para el Fokker 50 y sus recursos son menores que los de ATR. Tras la concentración de ATR y De Havilland, a Fokker le sería muy difícil ampliar su gama de productos debido a las

ventajas de competencia anteriormente señaladas que jugarían a favor de la nueva entidad. En este sentido, la concentración tendría un impacto crucial sobre la situación de Fokker en el mercado aeronáutico.

(37) Casa sólo está presente de forma marginal en el segmento de las 40-59 plazas, con un modelo derivado de una versión militar. Sin embargo, para reducir su dependencia del mercado militar, Casa tiene la intención de aumentar su participación en la aviación civil y diseñar un nuevo avión de transporte regional.

Tras la realización de la concentración propuesta, Casa no podría probablemente mantener sus planes, ya que le resultaría difícil competir con la potencia de mercado de la nueva entidad ATR/De Havilland. La concentración propuesta impediría el establecimiento de Casa como un rival significativo en el mercado de la aviación civil en general.

(38) Embraer ha señalado que permanecerá en el segmento inferior (20-39 plazas) con su actual modelo de avión. Embraer es una empresa brasileña que ha centrado sus recursos en el diseño de un nuevo reactor para el transporte regional. Sin embargo, en julio de 1991, anunció que el proyecto (el EMB 145) se había anulado. Aunque el EMB parecía ser un producto de calidad, Embraer consideró que llegaría al mercado demasiado tarde. Cabe preguntarse si Embraer podrá ahora diseñar un modelo de avión de transporte regional de los segmentos superiores, ya que sus rivales ya hace tiempo que están presentes en ellos. Además, si se lleva a cabo la concentración propuesta, es aún más improbable que Embraer pueda competir en dichos segmentos, de forma efectiva, con ATR/De Havilland.

Los grandes grupos aeronáuticos

(39) British Aerospace cuenta con recursos suficientes para ampliar su actual gama de productos en el mercado de aviones de transporte regional. Su penetración en el mercado es actualmente pequeña (4 % del total del mercado mundial de aviones de transporte regional), y sólo cuenta con un 2 % de los pedidos mundiales de este tipo de avión, lo que suponía, a finales de 1990, menos de un año de su capacidad de producción. Las futuras inversiones de British Aerospace en el mercado de aviones regionales dependerán de si existen otras posibilidades más rentables en algún otro sector del grupo y de si considera razonable entrar más de lleno en los mercados de transporte regional. Aparte de sus actividades aeronáuticas, de gran importancia, British Aerospace está implicado en otros sectores, tales como el automovilístico, el de telecomunicaciones y el inmobiliario.

En segmentos de mercado contiguos, British Aerospace fabrica el turbohélice J 31, de 19 plazas, y el reactor BAe 146, de 95 plazas. Existe una sinergia de producción entre el J 31 y el J 41, de 27 plazas, y también entre el ATP, de 64 plazas, y el reactor BAe 146, ya que se fabrican en las mismas instalaciones y comparten costes comunes. El modelo J 41 de British Aerospace puede tener una pequeña ventaja a su favor debido a la existencia del pequeño J 31, pero ello no será muy determinante en el futuro, especialmente en la Comunidad. El mercado de aviones de menos de 20 plazas ha venido decayendo, de forma generalizada, desde comienzos de los años ochenta y, en cualquier caso, siempre ha sido muy reducido en la Comunidad. Al igual que ocurre con Fokker y sus modelos de reactor Fokker 100 y turbohélice Fokker 50, el ATP turbohélice no obtiene ninguna ventaja de la venta del reactor BAe 146. Al igual que le sucede a Fokker con el viejo F27, puede que British Aerospace cuente con la lealtad de algunos de los clientes del HS 748, de 46 plazas, vendido en los años sesenta y setenta,

aunque este modelo no formaba parte del mismo segmento de mercado que el actual ATP de 64 plazas. Por otro lado, el escaso número de pedidos del ATP demuestra que éste no ha sido un factor determinante.

De realizarse la concentración entre ATR y De Havilland, al disponer British Aerospace de una base de clientes muy reducida en el mercado de los aviones de transporte regional, es poco probable que se centrara en él. Ya en la actualidad se detecta una laguna entre sus dos modelos en el importante segmento de las 40-59 plazas. Por otro lado, la difícil situación actual del ATP de 64 plazas respecto del ATR 72, de 66 plazas, desde el punto de vista de la competitividad, empeoraría como resultado de la concentración propuesta, dada la solidez de la nueva entidad.

La concentración incrementaría, por consiguiente, la marginalización de British Aerospace como competidor en el mercado del transporte regional.

(40) Saab podrá probablemente permanecer en el segmento de las 20-39 plazas, donde está relativamente bien implantado. En la actualidad está poniendo a punto un modelo turbohélice de 50 plazas y gran velocidad que se espera saldrá al mercado dentro de dos años. Éste se convertirá en un rival de ATR y De Havilland, pero sólo hasta cierto punto, ya que colma las necesidades específicas de clientes que operan en rutas regionales de distancias relativamente largas. El mercado de los aviones turbohélice es, normalmente, de distancias cortas, con vuelos de aproximadamente una hora. Como el despegue y el aterrizaje ocupan normalmente una gran parte del tiempo de vuelo en rutas cortas, la velocidad no es un factor clave, ya que, incluso con un aumento de la velocidad del 25 % -como es el caso del futuro Saab 2000-, estos vuelos sólo podrían ser acortados en unos cinco minutos. Es muy probable, en consecuencia, que la mayoría de los clientes no estén dispuestos a pagar más por este tipo de avión. Dadas sus características técnicas y su coste, este último ocupará un lugar en el mercado que no entrará en competencia directa con los modelos de 40 a 59 plazas.

(41) Dornier, que forma parte del grupo Daimler-Benz a través de la Deutsche Aerospace (DASA), entrará en el mercado de los aviones de transporte regional en 1993 con un modelo de 30 plazas. Al evaluar las futuras condiciones de DASA con ATR hay que señalar que DASA, Aérospatiale y Alenia han efectuado una declaración común de intenciones con vistas a la fabricación de un reactor regional. Si se decide finalmente fabricar dicho reactor, las compañías constituirán la empresa común International Commuter, que se ocupará de la comercialización de toda la gama de aviones regionales (incluidos los de pasajeros) fabricados por las tres compañías. Si se llega a constituir International Commuter, Dornier no seguirá siendo un verdadero rival de ATR/De Havilland. Sin embargo, todavía no se ha decidido definitivamente la constitución de International Commuter, que deberá revisarse con arreglo a las normas de competencia de la Comunidad. Si DASA no celebra un acuerdo con Aérospatiale y Alenia, podrá convertirse en un competidor efectivo en el mercado de 20-39 plazas.

Análisis global de los demás competidores

(42) De lo anterior se desprende que la nueva entidad sólo se encontraría con una competencia efectiva en el mercado de aviones de transporte regional de 20-39 plazas, aunque incluso aquí la capacidad de los rivales de competir con la citada entidad disminuiría en cierta medida debido a las ventajas de ATR/De Havilland en virtud de sus numerosos puntos de venta y su presencia en todos los mercados. En el

mercado de los aviones de transporte regional de 40 o más plazas, aparte de la competencia limitada del Saab 2000, queda por demostrar si los demás fabricantes pueden oponer una competencia efectiva a medio o a largo plazo.

C. Evaluación de los clientes

(43) Para averiguar si la nueva entidad combinada podrá actuar independientemente de sus clientes, dada su posición de fuerza y la relativa debilidad de sus competidores, hay que examinar en primer lugar la posición de los clientes en los mercados de aviones regionales.

(44) El transporte regional ha evolucionado en los últimos años. En su mercado se han sentido los efectos de la política de desreglamentación y liberalización, primero en Norteamérica y ahora en Europa. De acuerdo con la notificación, se espera que la demanda de nuevos aviones de transporte regional no se saciará por la mera sustitución de antiguos aparatos.

La concentración propuesta no tendrá las mismas repercusiones para las compañías aéreas ya establecidas que para las compañías que vayan creándose.

(45) Con toda probabilidad, las compañías aéreas ya establecidas que poseen aviones ATR o De Havilland seguirán recurriendo a estas empresas, por las razones señaladas en el considerando 33, a la hora de efectuar nuevos pedidos. Debido al efecto de bloqueo, estos clientes se consideran vinculados al fabricante que les haya suministrado sus aviones. Esto limita su capacidad de negociación en futuros pedidos, incluso si son filiales de compañías aéreas muy importantes.

(46) Las compañías aéreas de nueva creación o las ya establecidas que deseen renovar totalmente su flota podrán, en principio, elegir libremente porque, en ese momento, el efecto de bloqueo no se produce.

Las compañías nuevas que operan a pequeña escala y que suelen comenzar nuevas rutas se encontrarán, en general, en una posición negociadora relativamente difícil, ya que sólo adquirirán un número limitado de aviones. Con frecuencia entrarán en el mercado mediante operaciones de leasing y no adquiriendo aviones. Las compañías nuevas (o las ya establecidas que deseen renovar toda su flota), filiales de compañías aéreas importantes, podrán negociar con más facilidad cuando la compañía aérea matriz realice grandes pedidos. Algunas compañías norteamericanas pueden encontrarse en esta situación. Por el momento, no existen en Europa compañías de transporte regional de envergadura análoga. En cualquier caso, si estas compañías aéreas disponen efectivamente de cierto margen de negociación, éste se verá reducido por la eliminación de un importante competidor en los mercados.

(47) Las compañías de leasing ofrecen créditos puente a las compañías recién incorporadas al mercado que deseen evitar los riesgos que conlleva la propiedad a largo plazo, al menos al principio. Es probable, por lo tanto, que el leasing llegue a convertirse en una fórmula a la que se recurra con frecuencia para entrar en el mercado, dada la importante inversión que suponen los aviones y el riesgo de quiebra. A finales de 1990, las compañías de leasing habían realizado 170 pedidos de aviones de transporte regional, [. . .] de ellos a ATR y De Havilland ([. . .] a ATR y [. . .] a De Havilland). Esto supone un 10 % del mercado mundial total. Las compañías de leasing actúan como intermediarias entre fabricantes y compañías aéreas, facilitando la adquisición de nuevo material por parte de estas últimas de forma flexible.

Como las compañías de leasing hacen sus pedidos de aviones sin saber quién los va a arrendar, tienen que prever qué productos necesitarán sus posibles clientes. Estas compañías sólo suelen comprar, por lo tanto, productos bien implantados en el mercado, evitando así el riesgo de quedarse con las existencias; es decir, la política de compras de las compañías de leasing refleja, ante todo, las preferencias de sus clientes. Estas compañías siguen la pauta del mercado en vez de marcarla y hacen aumentar la demanda; su éxito depende de la aceptación de los productos que adquieran. Ello supone una limitación importante de su capacidad de negociación cuando la competencia en los mercados es insuficiente, ya que no pueden permitirse acumular existencias de productos que no gozan de aceptación.

Esta opinión es compartida por el grupo GPA, que tiene su sede en Irlanda y que es la compañía de leasing de aviones mayor del mundo. GPA ha adquirido únicamente aviones de transporte regional ATR y De Havilland, en parte a través de una empresa común en la que ATR tiene una participación del 25 %. La decisión de comprar estos modelos se tomó por considerarse que se encontraban entre los de mayor aceptación en el mercado. Se pensó que constituirían un producto de leasing de gran atractivo para una amplia gama de clientes debido al hecho de formar parte de una familia de aviones, a su gran solidez técnica, a las innovaciones que han venido incorporando y a la red de comercialización con la que cuentan.

Por estas razones, las compañías de leasing no podrán recurrir a otros fabricantes por temor a no encontrar salida para sus existencias. Los productos de otros fabricantes no tienen tanto éxito y serían más difíciles de colocar. Con la concentración propuesta se reducen considerablemente las posibilidades de elección de las compañías de leasing y cabe esperar que se llegue a una situación en la que éstas dependan en cierta medida de ATR/De Havilland.

(48) De las respuestas de los clientes obtenidas a través de la investigación de la Comisión parece desprenderse que muchas compañías ya establecidas consideran difícil analizar las repercusiones de la operación propuesta sobre las condiciones generales de la competencia, en función de la información de que disponían. La mitad de ellas respondió que su empresa no acusaría efectos directos algunos, pues estaban ya comprometidas con algún fabricante concreto, y no tenían planes de cambiar a otro, ni siquiera posibilidades reales de hacerlo. Algunas de estas compañías ya han realizado sus pedidos para cubrir sus necesidades a medio plazo y otras no prevén que tengan que hacerlo próximamente. Con todo, el 25 % de las empresas que respondieron expresaron su preocupación por la posible restricción de las posibilidades de elección y la desaparición de la competencia, fenómenos que, a su juicio, están directamente ligados a la concentración.

Por consiguiente, parece que, para la mayor parte de las compañías establecidas, los efectos negativos de la concentración prevista sólo se manifestarían pasado cierto tiempo. La repercusión sería inmediata para las compañías que accedieran al mercado en el futuro, sobre todo tras las medidas de desregulación adoptadas en la Comunidad.

(49) Incluso en la hipótesis de que los clientes desearan desplazar una parte considerable de su cartera de pedidos hacia los competidores de ATR/De Havilland, existen pocas posibilidades de que esto se lleve a la práctica, ya que dichos competidores no pueden aumentar su capacidad actual en uno o dos años por encima

de un 15-20 %, en promedio. Esto supone menos del 10 % de la capacidad de producción de aviones de transporte regional a nivel mundial.

(50) Las partes sostienen que, en el futuro, los clientes tendrán la posibilidad de adquirir aeronaves de segunda mano y que éstas podrán competir en cierta medida con los aviones nuevos.

No parece posible que los aviones de segunda mano puedan competir de una forma significativa con los nuevos, ni siquiera a largo plazo. Como señalaban las partes, por el momento no existe un mercado de segunda mano digno de tal nombre. También han señalado que los aparatos antiguos que se sustituyen por otros nuevos quedan relegados a tareas secundarias, entre las que se cuentan, por ejemplo, el tráfico de mercancías o el transporte postal, que constituye un tipo de demanda totalmente diferente de la del transporte de pasajeros. Es decir, que el mercado de segunda mano suele ser un mercado totalmente diferente del de los aviones nuevos.

D. Resumen de los efectos de la concentración propuesta sobre los mercados de aviones de transporte regional de pasajeros

(51) De resultas de la concentración propuesta, la entidad ATR/De Havilland se haría con una posición de fuerza en los mercados mundiales y comunitarios de aviones de transporte regional de pasajeros, tanto de 40 o más plazas como de otro tipo. La posición de los competidores en estos mercados es relativamente débil y la capacidad de negociación de los clientes es muy limitada. La combinación de todos estos factores lleva a la conclusión de que la nueva entidad actuaría en gran medida independientemente de sus competidores y clientes, y ostentaría una posición dominante en los mercados de los aviones anteriormente definidos.

(52) La concentración propuesta crearía una posición dominante aun cuando se considerara correcto lo que para las partes constituye el mercado de productos pertinente, es decir, el mercado global de aviones de entre 20 y 70 plazas.

ATR aumentaría su cuota en este mercado de un 29 % a un 50 % a nivel mundial y de un 49 % a un 65 % en la Comunidad. Los efectos del fortalecimiento de la posición de ATR en lo que respecta a la ampliación de su red comercial, de su presencia en toda la gama de aviones de transporte regional de pasajeros y del aumento de la clientela serían los mismos en este mercado ampliado que en los segmentos de 40-59 plazas y 60 o más plazas.

Más aun, el potencial de mercado de ATR/De Havilland en el mercado regional global es todavía superior al que se desprende de las cuotas de mercado. En dicho mercado se aprecia una tendencia generalizada hacia aviones más grandes, sobre todo en la Comunidad, como se expuso en el considerando 28. Los segmentos superiores tienen, pues, una importancia estratégica para dicho mercado en la actualidad y lo tendrán en el futuro. El análisis del potencial de mercado debe reflejar esta dinámica y tener en cuenta que uno de los competidores es particularmente fuerte en alguno de los segmentos estratégicos de dicho mercado. La posición de fuerza que adquiriría ATR/De Havilland en los segmentos superiores unida a otros factores estructurales ya citados hacen pensar que en el mercado de aviones de entre 20 y 70 plazas también se crearía una posición dominante.

E. Posibilidad de acceso al mercado

(53) En general, una concentración que implica la creación de una posición dominante puede ser compatible con el mercado común, según se contempla en el apartado 2 del artículo 2 del Reglamento de concentraciones, si hay pruebas claras de que esta posición es temporal y es muy probable que se produzca la entrada en el mercado de otros competidores que debiliten rápidamente tal posición dominante. Con la entrada en el mercado de estos competidores hay pocas probabilidades de que la posición dominante constituya un obstáculo significativo para una competencia efectiva, según se contempla en el apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de concentraciones. Por lo tanto, para determinar si la posición dominante de ATR/De Havilland puede suponer un obstáculo significativo para una competencia efectiva, es necesario evaluar qué probabilidad existe de que se produzca la entrada de un nuevo competidor en el mercado.

(54) Para apreciar hasta qué punto puede resultar interesante para un nuevo competidor entrar en el mercado de los aviones de transporte regional, deben tenerse en cuenta las previsiones en materia de demanda y otros factores, como el tiempo y las inversiones necesarias para entrar en el mercado.

Según los datos facilitados por las partes, se calcula en [. . .] unidades (incluidos los pedidos pendientes: aproximadamente 700 unidades) el potencial total del mercado de los aviones de transporte regional de 20-70 plazas en los próximos 20 años. Se cree que el nivel actual de demanda se mantendrá sólo hasta mediados de la década de los noventa, para descender y estabilizarse posteriormente. A partir de mediados de la década de los noventa, el nivel anual medio de demanda descenderá hasta aproximadamente [. . .] unidades, frente al nivel actual de alrededor de [. . .] unidades.

Por consiguiente, por lo que se refiere al incremento de entregas anuales, parece que el mercado ya ha alcanzado su fase de madurez.

(55) Crear un nuevo modelo de avión de transporte regional, partiendo de cero, resultaría muy costoso incluso para una empresa activa en un sector relacionado, pero sin presencia aún en el mercado de los aviones de transporte regional (lo que, en la práctica reduce esta posibilidad a los grandes fabricantes de reactores). Según el estudio presentado por la partes, los gastos iniciales fijos que requiere entrar en el mercado de los aviones de transporte regional son elevados y se producen retrasos en las fases de diseño y prueba de los modelos y en la obtención de la autorización reglamentaria para vender los aviones. Estos factores son importantes por diversos motivos. Ante todo, hay que destacar el hecho de que, dados los considerables gastos iniciales y fijos que hay que realizar, estos mercados sólo son viables para un número limitado de fabricantes. Además, una vez que un fabricante ha iniciado el diseño y producción de un avión, resulta extremadamente costoso y exige plazos muy prolongados de tiempo ajustar el diseño y la producción a posibles variaciones imprevistas de la demanda del mercado aeronáutico. Entre los elementos que tienen una importancia clave a la hora de realizar el diseño se cuentan las dimensiones del avión, su peso y las características de los motores, de las que dependen, a su vez, la carga útil, el consumo de combustible y el radio de acción. La magnitud de los gastos iniciales fijos de desarrollo del avión constituyen un gran riesgo al que se enfrenta el fabricante que opta por un determinado modelo. Si el diseño es un fracaso, estos gastos iniciales son irrecuperables.

En cuanto a los plazos de fabricación, el estudio señala que son necesarios de dos a tres años de estudios de mercado para determinar el tipo de avión que se ajusta mejor a las previsiones de demanda. Esto supone que hay que anticipar los cambios en la tecnología aeronáutica, así como la evolución del mercado. Desde el inicio de las actividades de investigación y desarrollo hasta la fase de producción y entrega de los aviones, pueden transcurrir otros cuatro años más. Así, en total, son necesarios de seis a siete años, sin incluir el tiempo necesario para construir o adquirir las instalaciones necesarias para la fabricación de los aviones.

En el estudio se llega a conclusión de que, indudablemente, los elevados gastos fijos de entrada suponen un freno importante a la entrada en el mercado de nuevos fabricantes deseosos de imitar a los que ya explotan con éxito un determinado modelo.

(56) De lo anterior se desprende que todo nuevo fabricante debe asumir grandes riesgos. Además, dado el tiempo necesario para desarrollar un avión nuevo y habida cuenta de lo anteriormente expuesto en cuanto a las previsiones sobre la futura evolución del mercado, no se puede descartar la posibilidad de que el nuevo fabricante entre en el mercado demasiado tarde para beneficiarse del período en que, previsiblemente, la demanda será más elevada. Cualquier fabricante que se proponga incorporarse al mercado en esta fase sólo podrá hacerlo una vez que la demanda haya disminuido y se haya estabilizado. Por lo tanto, es dudoso que ningún nuevo fabricante pueda alcanzar un nivel de ventas suficiente para compensar los gastos, toda vez que ni siquiera los antiguos fabricantes han llegado al punto de equilibrio en el ciclo de rentabilidad de sus productos.

(57) Por tales motivos, se considera que actualmente no resultaría lógico entrar en el mercado de los aviones de transporte regional. Así lo han reconocido las partes, que, sin embargo, argumentan que, a pesar de ello, algunos de los países de reciente industrialización podrían decidir fomentar el desarrollo de una industria local de aviones de transporte regional. Ahora bien, aun suponiendo que en el futuro tal posibilidad llegue a hacerse realidad, parece improbable que, por esta vía, se pueda penetrar significativamente en los mercados internacionales. Por lo tanto, esta remota posibilidad no sirve para justificar la afirmación de que la posición dominante de ATR/De Havilland tiene carácter temporal.

En lo que se refiere a las posibles incorporaciones al mercado en un futuro próximo, no se tiene noticia, aparte de los que a continuación se examinan, de ningún programa de desarrollo de una compañía que todavía no haya entrado en el mercado. Ninguno de los competidores interrogado ha considerado probable la entrada de un fabricante nuevo en el mercado, ya que, dada la actual estructura del mismo, los posibles beneficios no guardan proporción alguna con los elevados gastos de desarrollo.

(58) Las partes presentan Aero Czechoslovak Aeronautical Works (ACAW) como ejemplo de un fabricante que podría entrar en el mercado de los aviones de transporte regional, gracias a su avión turbohélice de 40 plazas LET 610, en el curso de los próximos cinco años. Este modelo ha sido concebido para cumplir los requisitos de los mercados de la Unión Soviética y los antiguos países miembros del Comecom. Viene desarrollándose desde 1977 y actualmente se encuentra tan sólo en la fase de prueba del prototipo. En 1989, se decidió en principio, desarrollar una versión que se ajustase a las normas occidentales, y se contempló la posibilidad de equiparla con motores de General Electric. Sin embargo, ACAW puede encontrar dificultades a la

hora de introducirse en los mercados existentes para su avión sin contar con un socio establecido en estos mercados, ya que no es seguro que ACAW crear por sí sola la infraestructura necesaria para el mantenimiento del producto. Además, la fiabilidad del LET 610 está por demostrar, puesto que todavía no ha efectuado vuelo alguno. Además, ACAW carece de experiencia en los mercados afectados por la concentración propuesta. Así, no le será fácil lograr la suficiente credibilidad para que las compañías aéreas occidentales se planteen seriamente la posibilidad de tomar en consideración su avión.

Por consiguiente, ACAW no constituye un posible competidor y, si entrase en el mercado, desempeñaría un papel poco importante en el futuro.

(59) Las partes también mencionan a la empresa indonesia Industri Pesawat Terbang Nusantara (IPTN) como un fabricante que podría introducirse en el mercado occidental de aviones de transporte regional con su avión turbohélice de 50 plazas N250. IPTN ha colaborado con Casa en el desarrollo del CN235, pero hasta la fecha todavía no ha desarrollado por sí sola un avión de transporte regional. Los primeros planes para la fabricación del N250 se remontan a 1987 y se espera obtener la primera homologación en 1996. Es probable que este avión resulte un éxito en Indonesia, donde la demanda potencial se calcula en 400 aviones en los próximos 20 años, y hasta es posible que se venda fuera de este país en cierta medida. No obstante, las posibilidades de venta dependerán de que IPTN demuestre la fiabilidad del nuevo avión, lo que precisará un plazo de varios años a partir de la homologación.

A la luz de tales consideraciones, no cabe sino especular sobre las posibles ventas fuera de Indonesia que, en todo caso, no se materializarán hasta pasado un plazo que impide tener en cuenta a IPTN como posible competidor significativo por lo que al Reglamento de concentraciones respecta.

(60) Las partes también hacen referencia al Ilyushin 114, que ha sido desarrollado por la Unión Soviética y los antiguos países miembros del Comecon. La primera entrega a Aeroflot está prevista para 1992. Las partes afirman que este avión no competirá en Europa y Norteamérica. Este análisis parece correcto. La importancia del Ilyushin 114 radica en que en el futuro podría convertirse en el principal avión (quizá con el modelo de ACAW) de los países de Europa Central y Oriental.

(61) En cuanto a Boeing, que ha puesto en venta De Havilland, esta compañía ha manifestado, en respuesta a una pregunta expresa, que no tiene la intención de volver a introducirse en el mercado de los aviones turbohélice y que se limitará a los reactores y helicópteros. Su experiencia con De Havilland ha puesto de manifiesto que no hay un grado suficiente de sinergia entre la fabricación de reactores y la fabricación de aviones turbohélice. En opinión de las partes, la decisión de Boeing de vender De Havilland viene motivada por el hecho de que la relación existente entre los aviones de transporte regional y los de transporte a larga distancia ha resultado ser menor de lo esperada.

Por otra parte, no hay indicios de que los otros dos grandes fabricantes de reactores norteamericanos, McDonnell Douglas y Lockheed, tengan la intención de entrar en los mercados de aviones de turbohélice, tanto más cuanto que no lo hicieron ni siquiera en el período de gran crecimiento de estos mercados en Norteamérica a principios de la década de los ochenta.

(62) Por otro lado, actualmente no hay fabricantes japoneses de aviones de transporte regional. Japón prácticamente no cuenta con una industria aeronáutica debido a un

tratado firmado al término de la guerra por el que se prohíbe la producción y exportación de aviones hasta 1995. Cabe la posibilidad de que en el futuro los industriales japoneses muestren interés por la industria aeronáutica. Con todo, está por ver si se interesarán por el mercado de los aviones de transporte regional, teniendo en cuenta la poca importancia estratégica y técnica que parece tener dentro de la industria aeronáutica en general y habida cuenta del riesgo anteriormente mencionado de que la empresa no obtenga beneficios. En este estado de cosas, no se considera previsible la entrada de ningún competidor japonés en el mercado.

Evaluación de las posibilidades de que entren nuevos competidores en el mercado

(63) De lo anteriormente expuesto se desprende que en un futuro próximo, no parece probable que entren en el mercado de aviones de transporte regional nuevos competidores importantes.

Con todo, las partes argumentan que este mercado es muy variable, como lo prueba el hecho de que a principios de los años ochenta muchos fabricantes, entre otros ATR, hiciesen su entrada, pese a que Fokker y British Aerospace tenían una elevada cuota de mercado.

Hay que precisar que una variación en la estructura del mercado entre principios de los años ochenta y principios de la década de los noventa no constituye prueba de que estos mercados sean extremadamente variables. La situación a principios de la década de los ochenta era muy diferente de la actual.

Por esas fechas, los mercados se caracterizaban por los siguientes factores:

- En los mercados concurrían pocos competidores. El mercado de los aviones pequeños de transporte regional de 20-39 plazas estaba acaparado por Shorts, mientras que en el de los aviones de 40-50 plazas tan sólo competían Fokker, British Aerospace y, en menor medida, De Havilland,
- Los aviones, en particular los de Fokker y British Aerospace, estaban muy anticuados, eran productos obsoletos. Era el momento oportuno para introducir un avión nuevo de mejores prestaciones,
- Las previsiones apuntaban a un gran crecimiento de los mercados a lo largo de la siguiente década, como consecuencia de la desreglamentación del mercado estadounidense. Estas previsiones no fueron erróneas,
- Por consiguiente, los mercados atraían nuevos competidores y era lógico que así ocurriese.

Por el contrario, actualmente, a principios de la década de los noventa, los mercados presentan las siguientes características:

- Concurren en ellos ocho fabricantes diferentes, a cuyos aviones se ha aplicado una tecnología moderna que satisfará las exigencias de la demanda en este aspecto en los años venideros,
- Como ya se indicó anteriormente, las previsiones indican que los mercados se están acercando a la fase de madurez y que a partir de mediados de esta década la demanda comenzará a disminuir y terminará por estabilizarse,
- Por lo tanto, no se trata de mercados interesantes para nuevos fabricantes y, por lo tanto, no sería lógico entrar en ellos hoy día. Antes bien, todo parece indicar que algunos de los fabricantes que actualmente compiten en estos mercados acabarán por abandonarlos.

(64) Por consiguiente, no parece probable que vuelva a producirse a lo largo de esta década un cambio en la estructura de los mercados similar al ocurrido en la década

anterior. Por lo demás, si la concentración propuesta llega a verificarse, se verán aún más reducidas las posibilidades de acceso de nuevos fabricantes a los mercados.

F. Otras consideraciones generales

(65) Las partes han esgrimido el argumento de que uno de los objetivos perseguidos con la compra de De Havilland es reducir costes. Sin embargo, se calcula que la concentración no desembocaría en una reducción de costes superior a aproximadamente cinco millones de ecus anuales, derivados, según cálculos de los asesores económicos de las partes, de la racionalización de las compras de piezas, la comercialización y los servicios de mantenimiento.

Sin entrar en disquisiciones acerca de la pertinencia de tales consideraciones a la hora de proceder a la evaluación prevista en el artículo 2 del Reglamento de concentraciones, cabe señalar que la reducción de costes tendría un efecto insignificante sobre el funcionamiento global de ATR/De Havilland, equivalente a aproximadamente el 0,5 % del volumen de negocios conjunto. Por otra parte, las partes han concluido que también podrían reducirse costes (aunque no han proporcionado cifras al respecto) por medio de una mejor gestión de algunos aspectos del funcionamiento interno de De Havilland. Esta disminución de los costes no sería consecuencia de la propia concentración, puesto que el actual propietario de De Havilland o cualquier nuevo propietario podría lograr tal reducción.

(66) De acuerdo con el compromiso contraído con las autoridades canadiense de conversar la actual capacidad de fabricación de aviones de De Havilland, las partes no han aducido con argumento la posibilidad de reducir costes como consecuencia de la combinación de las actividades de investigación y desarrollo de ATR y de De Havilland.

(67) Actualmente, ATR goza de una sólida posición en el sector. Dados los elevados costes iniciales de desarrollo de nuevos modelos, es normal que los fabricantes registren pérdidas en los primeros años de un programa. Hasta que las ventas no alcanzan un nivel suficiente, no empiezan a amortizarse los gastos de desarrollo. [. . .]. Puesto que ATR ya goza de una excelente posición en el mercado y gestiona su producción de forma eficiente, no necesita aumentar su capacidad o su cuota de mercado mediante nuevas adquisiciones para asegurarse de que a largo plazo seguirá gozando de una situación privilegiada en la industria mundial de fabricación de aviones de transporte regional.

(68) Las partes afirman que resultaría ventajoso (aunque no han proporcionado cifras) adquirir De Havilland, puesto que esta empresa fabrica dentro de la zona monetaria del dólar y, de este modo, se reducirían los riesgos derivados de las fluctuaciones monetarias. No obstante, la gama de productos de ATR sólo se beneficiaría de ese factor monetario en la medida en que pudiese haber un trasvase de la producción entre Europa y Norteamérica.

Aunque puede resultar ventajoso fabricar en la zona geográfica del dólar, importa observar que, aparte de De Havilland, ningún otro fabricante está establecido en dicha zona. Es dudoso que en la práctica la producción de aviones de ATR llegue a transferirse a Canadá en volúmenes importantes.

(69) Por los motivos expuestos, la Comisión no considera que la operación propuesta fomente el progreso técnico y económico en el sentido de la letra b) del apartado 1 del artículo 2 del Reglamento de concentraciones. Y aun cuando se consiguiera fomentar tal progreso, los consumidores no saldrían beneficiados.

Efectivamente, los clientes se encontrarían ante una posición dominante que combinaría las gamas de aviones de mayor aceptación en el mercado y su capacidad de elección se vería gravemente reducida. Existe el peligro de que la concentración propuesta se convierta en un monopolio.

Tanto British Aerospace como Fokker, los dos principales competidores en los mercados de aviones de 40 o más plazas, han declarado que la concentración podría poner en peligro la supervivencia de los modelos ATP y Fokker 50. En su opinión, es de suponer que ATR/De Havilland seguiría una estrategia de reducción inicial de los precios con vistas a suprimir la competencia por lo menos en los mercados de los aviones de 40 o más plazas.

Fokker y British Aerospace no se consideran en condiciones de resistir una guerra de precios, de manera que se verían obligadas a abandonar dichos mercados.

Este análisis de la situación resulta verosímil ya que, con la concentración propuesta, ATR/De Havilland rebasaría el umbral de cuotas de mercado que justificaría esa política de precios, puesto que para ATR/De Havilland sería la estrategia más apropiada para optimizar beneficios.

Una vez establecido el monopolio, ATR/De Havilland podría incrementar los precios sin temor a la competencia.

(70) En tal situación, la concentración propuesta sería aún más perjudicial para los clientes con el paso del tiempo, a medida que la posición dominante se fuese transformando en monopolio. En este sentido, hay que señalar que los aumentos de los precios de los aviones de transporte regional tienen, en proporción, importantes repercusiones sobre las compañías aéreas regionales, ya que el precio del avión supone entre el 30 % y el 40 % de sus gastos totales de funcionamiento.

(71) La concentración propuesta también tendría efectos perjudiciales para el mercado contiguo de los reactores de 100 plazas. El modelo BAe 146 de British Aerospace se produce en la misma fábrica que el ATP, de manera que los gastos fijos se reparten entre los dos tipos de aviones. También hay una interdependencia similar entre el reactor Fokker 100 y el avión de transporte regional Fokker 50. La eliminación de esta gama de aviones de transporte regional de estas dos compañías debilitaría su situación competitiva en el mercado de los reactores de 100 plazas, en el que ya se enfrentan a la fuerte competencia del Boeing 737.

V. CONCLUSIÓN

(72) De todo lo expuesto hasta el momento, se desprende que la concentración propuesta daría lugar a una situación en la que la nueva entidad fruto de la unión entre ATR y De Havilland podría operar en los mercados mundiales de aviones de transporte regional de 40-59 plazas y de 60 o más plazas con un alto grado de independencia con respecto a sus competidores y clientes. Por lo tanto, la concentración propuesta crea una posición dominante en los mercados mundiales. Además, de acuerdo con el análisis precedente, la posición dominante no tiene un carácter meramente temporal, de manera que supondrá un obstáculo significativo para una competencia efectiva. Se considera que también hay posición dominante incluso si se toma como mercado de producto pertinente el mercado total de los aviones de 20-70 plazas.

Las condiciones de competencia que prevalecen en los mercados comunitarios de aviones de transporte regional no son sensiblemente diferentes de las de los

mercados mundiales en su conjunto. Las cuotas de mercado de la nueva entidad serían, para los aviones de transporte regional de 60 o más plazas, similares en los mercados mundiales y comunitarios, mientras que, para los de 40-59 plazas, en el mercado comunitario serían incluso superiores a las del mercado mundial. Además, estos mercados son relativamente más importantes en la Comunidad que en el resto del mundo. En cuanto al mercado de los aviones de 20-70 plazas, la nueva entidad tendría cuotas de mercado más elevadas en la Comunidad que en el resto del mundo. Por lo tanto, se considera que la concentración propuesta crea una posición dominante que supone un obstáculo significativo para una competencia efectiva en el mercado común con arreglo al apartado 3 del artículo 2 del Reglamento de concentraciones,

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

Se declara incompatible con el mercado común la operación de concentración propuesta entre Aérospatiale y Alenia y De Havilland.

Artículo 2

Los destinatarios de la presente Decisión serán:

Aérospatiale SNI

37, boulevard de Montmorency

F-75781 Paris Cedex 76

y

Alenia-Aeritalia e Selenia SpA

Piazzale V. Tecchio 51 a

I-80125 Napoli.

Hecho en Bruselas, el 2 de octubre de 1991. Por la Comisión

Leon BRITTAN

Vicepresidente

Nota: La Decisión anterior es de fecha 2 de octubre de 1991. Por tanto, el Reglamento vigente en aquellas fechas era el 4064/89:

<http://www.europa.eu.int/comm/competition/mergers/legislation/archive.htm>

mientras que el actual, 139/2004 se encuentra en la siguiente dirección:

<http://www.europa.eu.int/comm/competition/mergers/legislation/regulation.htm>

La Comunicación de la Comisión sobre el mercado de referencia está en la dirección siguiente:

<http://eur->

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997Y1209\(01\):ES:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997Y1209(01):ES:HTML)

Tras leer el texto anterior, responda a las preguntas siguientes:

- 1. ¿En qué consiste la operación? ¿Por qué es una operación de concentración a efectos del Reglamento? ¿Por qué tiene dimensión comunitaria?**
- 2. ¿Por qué es fundamental la determinación de los mercados de producto? ¿Cuáles son, a juicio de la Comisión, los mercados afectados por la operación de concentración?**

3. **¿Cuáles son los aspectos que analiza la Decisión de la Comisión para evaluar el impacto de la concentración?**
4. **Sintetice, en menos de 20 líneas, las principales repercusiones de la operación de concentración. ¿Por qué no admite la Comisión la alegación de las partes de que la concentración tendría como efectos reducir costes? ¿Con qué artículo del Reglamento conectaría Ud. esto?**
5. **Explique, en menos de 20 líneas, por qué la Comisión concluye que si se llevara a cabo la concentración se crearía una posición dominante duradera.**