



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-03067

KIA MOTORS IBERIA / KIA MOTORS ESPAÑA

Con fecha 25 de noviembre de 2003 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por KIA MOTORS IBERIA, S.L. (en adelante KMI), de los activos de KIA MOTORS ESPAÑA, S.A. (en adelante KIA ESPAÑA).

Dicha notificación ha sido realizada por KMI, según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **26 de diciembre de 2003**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación consiste en la adquisición por KMI de los principales activos, contratos y empleados referentes a las actividades de distribución de los productos de la marca KIA en España, que son propiedad de KIA ESPAÑA. Se trata, por tanto, de una integración vertical.

De acuerdo con la notificante, la operación responde al objetivo de intensificar su relación con la red de ventas para incrementar la eficacia y establecer un sistema de distribución más adecuado y efectivo. La operación se traduce asimismo en un ahorro de costes para KIA, al eliminar un intermediario. De igual forma, la integración permitirá un contacto más estrecho entre la red y el fabricante en un contexto de adaptación a las exigencias del nuevo marco que rige los acuerdos de distribución de automóviles.



KIA España ha sido el distribuidor exclusivo de vehículos de motor KIA desde 1993. En septiembre de 2002, el fabricante notificó a KIA España en septiembre de 2002 la extinción de su relación, decisión que esta última impugnó.

En este contexto, el 24 de noviembre de 2003 las partes firmaron el contrato de compraventa de activos por el que se formaliza el acuerdo de transferencia de todos los activos de KIA ESPAÑA a KMI. La junta de accionistas del vendedor aprobó la operación el 19 de noviembre de 2003. [...]

[...]

Una vez realizada la operación, los activos de KIA ESPAÑA serán propiedad al 100% de KMI. El vendedor se compromete a que, a fecha de cierre, no habrá obligaciones pendientes ante los concesionarios.

II. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CEE) nº 1310/97, dado que no se alcanzan los umbrales previstos en su Artículo 1.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 b) de la misma.

III. EMPRESAS PARTÍCIPES

III.1. Adquirente: “KIA MOTORS IBERIA, S.L.” (KMI)

KMI es filial de KIA MOTORS EUROPE GMBH (KME), que a su vez es filial de KIA MOTORS CORPORATION (KIA). El grupo KIA está integrado en el grupo Hyundai Motor Company (HYUNDAI). Hyundai y KIA operan como compañías independientes.

Hyundai es propietaria del 46,11% de KIA y ejerce el control exclusivo sobre aquella. KIA posee el 100% de KME que, su vez, es propietaria del 100% de las acciones de KMI, la adquirente en esta operación.

La actividad principal de KIA es la fabricación y distribución de vehículos y recambios con su marca. Tras la operación, KMI se ocupará de la distribución de ambos en España.

La producción de vehículos KIA se localiza esencialmente en Corea (en particular, en Sohari, Hwasung y Kwangju). Las ventas se destinan en un 55,15 a los EEUU, un 28,1% a Europa, un 7,6% a Latinoamérica, un 7,5% a Asia-pacífico y un 6,9% a medio oriente.

El grupo KIA ofrece en España una amplia gama de modelos de turismo, en distintos segmentos. Distribuye asimismo vehículos de lujo, vehículos monovolumen y vehículos comerciales ligeros. El grupo KIA ha actuado en España a través de un importador independiente, KIA ESPAÑA, dedicado a importar vehículos de la marca en el mercado y a su distribución



mediante el establecimiento de una red de concesionarios independientes por toda la geografía nacional.

KIA inició su actividad en España en 1993, con 800 unidades vendidas. En 1997 alcanzó los 2.222 vehículos vendidos. En 2003 prevé unas ventas de 16.500 unidades y el objetivo para 2006 es duplicarlas con 35.000 vehículos.

Hyundai es un fabricante coreano que produce y distribuye vehículos con esa marca. Hyundai cotiza en la bolsa de Corea y su principal accionista es Hyundai Mobis con 11,5% del capital. Daimler Chrysler posee un 10,46% y Mitsubishi un 4,5%.

Su producción de automóviles se localiza en Corea y está instalando una planta de ensamblaje en EEUU. El 46% de sus exportaciones se dirige a EEUU y el 29% a Europa. En 2002 formalizó una alianza estratégica con Daimler Chrysler y Mitsubishi para el desarrollo de una nueva generación de motores.

En España comercializa una gama de vehículos bastante extensa que abarca utilitarios, vehículos deportivos, todo terreno, monovolúmenes, vehículos comerciales, etc.

Los vehículos de KIA y Hyundai continuarán fabricándose y distribuyéndose de forma independiente, según el notificante. En todo caso, como señala la información corporativa de KIA, ambas compañías comparten instalaciones de I+D y redes de distribución de recambios. En la parte productiva, KIA y Hyundai se benefician del creciente uso de chasis, transmisiones y motores comunes.

La facturación del grupo Hyundai en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, es la siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DE HYUNDAI MOTOR COMPANY			
	2000	2001	2002
Mundial	24.551.000	29.475.000	34.153.000
Unión Europea	>240.000	>240.000	>240.000
España	>240.000	>240.000	>240.000

Fuente: notificación en miles de euros

III.2 Adquirida: "KIA MOTORS ESPAÑA, S.A." (KIA ESPAÑA)

KIA España es la empresa que importa y distribuye en exclusiva los vehículos de la marca KIA en España desde 1993. KIA comunicó en septiembre de 2002 a su distribuidor español la extinción de su relación con efectos el 30 de septiembre de 2003, extinción que KIA España ha impugnado.

KIA España, en su condición de distribuidor, ha desarrollado una red de concesionarios en territorio español y ha efectuado sustanciales inversiones con el fin de introducir la marca KIA en España.



KIA España es filial de Nissho Iwai, una multinacional japonesa activa en distintos ámbitos: maquinaria, metal, energía y minerales, alimentación y productos de consumo, productos químicos y construcción. En el ámbito de la automoción Nissho Iwai opera tanto en el ámbito industrial como en el de la distribución.

El accionariado de KIA España es como sigue:

ACCIONARIADO DE KIA ESPAÑA	
ATANE, S.L.	30,54%
NISSHO IWAI EUROPE PLC	11,11%
NISSHO IWAI CORPORATION	45,54%
JUNIBSE, S.L.	10,00%
DR. ZAMENHOFF, S.L.	2,77%
TOTAL	100%

Fuente: notificación

La facturación de KIA España en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, es la siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DE KIA ESPAÑA			
	2000	2001	2002
Mundial	167.122	165.993	182.062
Unión Europea	167.122	165.993	182.062
España	167.122	165.993	182.062

Fuente: notificación en miles de euros

IV. MERCADOS RELEVANTES

El análisis de la operación de concentración notificada pasa por identificar el conjunto de empresas que compiten entre sí, por el tipo de producto que venden (mercado de producto) y por la dimensión geográfica en la que lo hacen (mercado geográfico), es decir, por la definición de los mercados relevantes.

La adquirente es una empresa que fabrica y comercializa vehículos y recambios, cuya producción se centra en Corea.

La adquirida es un distribuidor mayorista independiente, KIA España, que importa los vehículos de KIA en España y los distribuye mediante una red de concesionarios independientes por toda la geografía nacional.

KIA tenía establecida una relación de distribución exclusiva con KIA España para la importación y venta de vehículos y recambios de esta marca en España. Por su parte, KIA España tiene una serie de contratos de concesionario, que serán asumidos por KMI (Grupo KIA) y serán objeto de revisión para su adaptación al nuevo Reglamento de exención por categorías relativo a la distribución de automóviles.

IV.1. Mercado de producto

El criterio principal para determinar el producto relevante o conjunto de productos que, por sus características, forma parte de un mismo mercado, es la sustituibilidad por el lado de la demanda. Esta sustituibilidad se analiza atendiendo a criterios prácticos o cualitativos como son las características físicas del producto y el uso que está previsto hacer de él, el precio, la estructura de la demanda, y las preferencias de los consumidores.

A los efectos del análisis de esta operación cabe considerar tres mercados relevantes.

En primer lugar, cabe considerar el mercado de fabricación y suministro de vehículos. En este mercado, es posible hacer una primera segmentación atendiendo a su destino: turismos frente a vehículos comerciales. Su sustituibilidad desde la perspectiva de la demanda es, en términos generales, reducida.

En efecto, la finalidad general de los turismos es el transporte individual de pasajeros en vías públicas y al contrario que los vehículos comerciales no están primordialmente diseñados para usos profesionales.

A su vez, el mercado de turismos puede segmentarse en función de factores objetivos como potencia, carrocería y precio. De esta forma, la Comisión europea ha considerado la existencia de varios segmentos dentro del mercado de turismos, distinguiendo en función de potencia y tamaño las siguientes categorías que se corresponden, en gran medida, con las empleadas en la industria.

- A. vehículos mini
- B. vehículos pequeños
- C. vehículos medianos
- D. vehículos grandes
- E. vehículos de ejecutivos
- F. vehículos de lujo
- S. vehículos deportivos
- M. vehículos monovolumen
- J. vehículos todo terreno

En otros casos la Comisión ha optado por considerar categorías más amplias, considerando como segmentos únicos los antes recogidos bajo las categorías A y B, por una parte, y D y E, por otra. En todo caso, como reconoce la propia Comisión¹, los límites entre segmentos quedan desdibujados por elementos distintos al tamaño o potencia como son precio,

¹ Caso COMP/M.416 BMW Rover, caso COMP/M.1847 GM/SAAB, por ejemplo



imagen o accesorios extra. Además, la tendencia a ofrecer más opciones como ABS, airbag, cierre centralizado u otras en los vehículos más pequeños exige matizar la tradicional segmentación².

En cuanto al mercado de vehículos comerciales, la Comisión ha venido considerando tres segmentos:

- Vehículos comerciales ligeros (VCL) que pesan menos de 1,8 toneladas.
- Camiones medianos (CM) cuyo peso se sitúa entre 1,8 y 3,5 toneladas
- Camiones pesados (CP) cuyo peso supera las 3,5 toneladas.

En el caso de la operación notificada, este SDC estima que no es necesaria una definición precisa de este mercado relevante en la medida en que, independientemente de la segmentación adoptada, las cuotas de mercado de las empresas concernidas son reducidas.

En segundo lugar, puesto que la operación notificada se enmarca en el ámbito de la distribución de vehículos, se debe considerar éste como mercado de producto relevante. La Comisión³ europea distingue entre los mercados de distribución mayorista y minorista de vehículos de motor.

En la UE los fabricantes distribuyen sus productos a través de importadores/distribuidores nacionales (a veces son independientes y a veces se trata de filiales) que, a su vez, gestionan redes de distribuidores generalmente de ámbito nacional que, en el caso de los vehículos, suelen denominarse concesionarios⁴. Estas redes de distribución están formadas por un conjunto de acuerdos similares entre el fabricante y los distintos distribuidores. A efectos de las normas de competencia se trata de acuerdos verticales, dado que el fabricante y los distribuidores operan en niveles diferentes de la cadena de producción o distribución. Por esta razón a estos acuerdos les es de aplicación el artículo 81 del tratado de la CE cuando puedan afectar al comercio entre Estados miembros e impidan, limiten o falseen la competencia⁵

Señala la notificación que cabe hablar de un mercado mayorista de primer nivel (entre fabricante y distribuidor mayorista nacional), de un segundo nivel que relaciona al distribuidor

² Un estudio encargado por la Comisión ("Quantative study to define the relevant market in the passenger car sector",septiembre de 2002. Frank Veboven) indica que incrementos de precios del 5 y el 10% en todos los modelos de cada uno de estos segmentos son rentables en la medida en que los menores ingresos por desplazamientos de la demanda son compensados por los mayores márgenes de beneficio. Sólo en el segmento de los automóviles monovolumen un incremento de precio del 10% conduce a ligeras reducciones de beneficios. En consecuencia, todos los segmentos salvo el del monovolumen pueden considerarse como mercados relevantes diferenciados.. El estudio abarca Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Bélgica, países que representan un 75% de las ventas de automóviles en la UE.

³ Caso COMP/M1847 GM/SAAB

⁴ Puede existir, asimismo y en función del sistema de distribución escogido, una red secundaria formada por operadores independientes ajenos a la red oficial.

⁵ El sector de los vehículos de motor cuenta desde 1985 con un reglamento sectorial de exención por categorías. Hasta entonces los fabricantes de automóviles notificaban sus acuerdos de distribución para obtener decisiones de exención individuales. Por ello, la Comisión adoptó en 1985 el primer Reglamento de exención por categorías referido al sector de la distribución y servicio posventa de vehículos a motor. Dada la naturaleza del producto distribuido la Comisión consideró que ciertas restricciones sobre los distribuidores eran necesarias para permitir una organización más racional de la distribución. Ese Reglamento fue reemplazado por el 1475/95 que, a su vez, estuvo en vigor hasta la aplicación del nuevo 1400/2002.



mayorista nacional con la red de concesionarios, y de un segmento minorista que vincula a concesionarios y clientes finales. Esta concentración pretendería unificar los dos niveles del mercado mayorista de KIA en España de tal manera que sea el adquirente quien trate directamente con los concesionarios.

La Comisión viene distinguiendo distintos segmentos de distribución mayorista: turismos nuevos, vehículos comerciales ligeros (VCL), camiones medianos (CM) cuyo peso se sitúa entre 1,8 y 3,5 toneladas y camiones pesados (CP) cuyo peso supera las 3,5 toneladas.

De esta forma la operación notificada, dada la gama de productos comercializados por las empresas participantes, afecta a los mercados de distribución de turismos y VCL.

Finalmente, dado que la producción y distribución de recambios es accesoria de la de vehículos para las partes, no se analizará e este caso como un mercado relevante separado.

En conclusión, este SDC considera como mercados de producto relevantes los de fabricación y suministro de vehículos de motor y sus recambios, distribución mayorista y distribución minorista, dejando abierta las posibles segmentaciones dentro de cada uno de ellos ya que, independientemente del mercado considerado, las cuotas de mercado de las empresas participantes son reducidas.

IV. 2. Mercado geográfico

La determinación del mercado geográfico tiene por objeto definir el área potencialmente afectada por la operación de concentración, en la que compiten entre sí las empresas que operan en los mercados de producto correspondientes.

La industria del automóvil es una de las más globalizadas. Los fabricantes producen sus vehículos en un país y los asignan a sus filiales locales o a importadores independientes (caso de KIA España) en los países que consideran oportuno. Por tanto, la dimensión del mercado de fabricación/suministro a distribuidor mayorista nacional debería ser supranacional (UE, EEE o mundial). La existencia de ciertas barreras técnicas, comerciales u otras podrían aconsejar la definición de un mercado geográfico circunscrito al EEE, donde existe una relativa homogeneidad en el entorno competitivo.

Sin embargo, en el ámbito de la distribución, como señala la Comisión⁶, aunque en los últimos años ha habido una progresiva armonización de las condiciones de competencia en la Comunidad en materia de barreras técnicas, restricciones concernientes a los sistemas de distribución y transparencia en la fijación de precios en los vehículos, todavía subsisten diferencias de precios, fiscalidad del automóvil, sistemas de distribución y tasas de penetración de los principales competidores entre los distintos Estados Miembros.

Actualmente, y sin perjuicio de lo que pueda ocurrir con la aplicación del Reglamento 1400/2002, los concesionarios europeos adquieren los vehículos en su país a los importadores nacionales o a las filiales locales de los fabricantes. El comercio paralelo no parece aún lo suficientemente importante como para afirmar que existe un mercado europeo en el nivel mayorista y, por supuesto, tampoco en el minorista. El citado nuevo Reglamento persigue precisamente incrementar las compras transnacionales y crear un verdadero mercado europeo a

⁶ Caso COMP/M1847 GM/SAAB

ambos niveles. Hasta ahora, este mercado podía tener una dimensión geográfica nacional en su primer nivel (suministrador-importador/distribuidor) y posiblemente menor que el nacional en el segundo (importador/distribuidor-minorista/concesionario).

En todo caso, dado que a los efectos del análisis las conclusiones no cambian en función del ámbito geográfico considerado y que el Reglamento 1400/2002 puede propiciar cambios en el ámbito geográfico de estos mercados, este SDC estima oportuno dejar abierta la definición de los mercados geográficos relevantes de distribución mayorista y minorista.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1.- Características y evolución

a) Mercado de fabricación y suministro de turismos/vehículos comerciales

La industria del automóvil tiene una estructura oligopolística en la que un reducido grupo de fabricantes de gran tamaño norteamericanos, europeos y japoneses mantiene una posición destacada. La mayoría de los grandes productores de automóviles está presente en los distintos subsectores de la automoción y algunos de ellos también operan en otras industrias (aeronáutica, aeroespacial, por ejemplo). Estos grandes grupos coexisten con empresas de menor tamaño que se centran en nichos de mercado específicos.

PRINCIPALES FABRICANTES MUNDIALES DE AUTOMÓVILES 2002		
En % sobre total de unidades producidas ⁷ .		
	TOTAL (Turismos, VCL, camiones y autobuses)	TURISMOS
GM (Opel, Vauxhall, etc)	14	11,6
FORD (Volvo cars, Jaguar)	11,4	8,5
TOYOTA-DAIHATSU-HINO	11,2	13,1
VOLKSWAGEN (Audi, SEAT, Skoda,...)	8,5	11,4
DAIMLER-CHRYSTLER (Mercedes, Chrysler, Smart,...)	7,6	4,7
PSA Peugeot-Citroën	5,5	6,8
HONDA	5	6,9
NISSAN	4,6	5,1
HYUNDAI-KIA	4,4	5,2

⁷ Como señala el notificante, en este sector no se emplean cuotas de mercado en valor. La razón es que los automóviles no son productos homogéneos de modo que la variación de precios entre los distintos modelos y marcas que podrían en cuadrarse en cada uno de los segmentos antes descritos es considerablemente amplia. Los ejercicios estimativos arrojan además cifras muy heterogéneas que se desvían considerablemente de la realidad por lo que se opta por aportar cifras en volumen que pueden reflejar mejor el peso de los operadores presentes en el mercado.

PRINCIPALES FABRICANTES MUNDIALES DE AUTOMÓVILES 2002		
En % sobre total de unidades producidas ⁷ .		
	TOTAL (Turismos, VCL, camiones y autobuses)	TURISMOS
RENAULT-DACIA-SAMSUNG	3,9	4,9
FIAT-IVECO (Alfa romeo, Lancia, Irisbus...)	3,7	4
TOTAL	79,8	82,2

FUENTE: OICA STATISTICS COMMITTEE.

En la evolución del mercado de fabricación de automóviles cabe destacar cuatro grandes tendencias:

- i. **Globalización:** la industria del automóvil no es ajena a la tendencia a la globalización propia de otros sectores⁸ industriales. Como señala la UNCTAD⁹, las grandes compañías de la industria del automóvil figuran en el ranking de las 100 mayores empresas transnacionales no financieras en función del valor de sus activos en el extranjero.
- ii. **Consolidación:** en los últimos años se ha producido una cierta concentración en la industria del automóvil¹⁰, propiciada por factores como el exceso de capacidad, la ralentización del crecimiento, la necesidad de compartir riesgos y costes de nuevos desarrollos y la creciente competencia a nivel global.
- iii. **Reubicación geográfica** de la producción de la industria. En 2002 el 36% de la producción mundial de turismos se realizó en la UE, el 35% en Asia/Pacífico (21% corresponde a Japón y 6,4% a Corea), y un 12% en EEUU. España produjo un 5,5% del total mundial. El cambio en los últimos cuarenta años ha sido considerable. Japón y, a gran distancia, España y Corea han sido los principales beneficiarios de este proceso de reasignación de cuotas de producción.

En todo caso, conviene resaltar que la evolución de las cuotas de producción por países no coincide necesariamente con el avance o retroceso de las cuotas de producción de las empresas debido a los procesos de globalización y consolidación de la industria antes descritos.

⁸ En este sentido véase "New patterns of industrial globalisation: cross-border mergers and acquisitions and strategic alliances", OCDE. 2001.

⁹ UNCTAD, "World Investment Report 2002: Transnational Corporations and Export Competitiveness."

¹⁰ El informe "New patterns of industrial globalisation: cross-border mergers and acquisitions and strategic alliances", OCDE 2001, señala que en los 90 ha habido un proceso de consolidación mediante alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones que ha afectado fundamentalmente a la industria de componentes y con menos frecuencia a los fabricantes, si bien las operaciones en los que éstos han participado han sido de mayor tamaño y han tenido gran eco mediático.

P.ej, en 1996 Ford adquirió el 33,4% de Mazda, absorbió Volvo en 1999 y Land Rover en 2000. En 1998 se produjo la fusión entre Daimler y Chrysler, y la empresa resultante adquirió en 2000 el 34% de Mitsubishi Motors Corporation. Renault adquirió en 1999 el 37% de Nissan. Posteriormente GM adquirió Daewoo y Hyundai hizo lo propio con Kia. Daimler; Mitsubishi y Hyundai formaron una alianza estratégica para el desarrollo de un nuevo motor para sus turismos, etc.



iv. **Cambios en la cadena de producción y distribución:** en los años 90 las relaciones de los fabricantes con sus suministradores registraron un cambio sustancial con la generalización de esquemas de gestión más flexibles y cooperativos (p.ej, sistemas *just in time*). Estos esquemas se están implantando ahora en la relación del fabricante con la cadena de distribución con el fin de que la fecha de entrega y la configuración exacta del vehículo se adapte a las necesidades del cliente final (producción bajo demanda). Además en los próximos años se prevé el desarrollo de internet como nuevo canal de comercialización de automóviles y una mayor variedad de formatos y canales de venta.

Las matriculaciones de turismos nuevos en 2002 en el mercado europeo ascendieron a 14,398 millones, un 2,8 % menos que en 2001. La reducción en las matriculaciones de vehículos industriales se acerca al 4%. El mercado europeo se acerca a la madurez y las nuevas ventas, en general, reemplazan vehículos viejos. Las restricciones a las importaciones a los vehículos japoneses impuestas en 1989 desaparecieron el 1.1.2000. La industria se caracteriza por un persistente exceso de capacidad y, en consecuencia, por un insuficiente uso de la capacidad instalada aunque esto depende en gran medida del fabricante y la etapa del ciclo de vida del modelo de que se trate.

El caso español refleja bien estas tendencias. En 1974 había en España cinco fabricantes que se centraban en el abastecimiento del mercado doméstico y de cuya producción apenas se exportaba el 20%. En la actualidad hay doce fabricantes establecidos pertenecientes a grupos multinacionales y dieciocho plantas, de cuya producción el 80% se destina a la exportación. De igual forma, el peso de las importaciones en las matriculaciones ha registrado un importante crecimiento.

También en el caso de España las matriculaciones decrecieron en 2002, siendo el retroceso particularmente importante en los vehículos comerciales e industriales pesados.

MATRICULACIONES DE VEHÍCULOS 2002 -en número y tasa de variación interanual e %-		
	TOTAL ACUMULADO A 31.12.2002	Var. 2002/2001
TURISMOS	1.335.333	-6,5
TODO TERRENO	74.063	-7,5
COMERCIALES	192.209	-6,0
Industriales ligeros	2.039	-19,5
Industriales Medios	6.610	-9,5
Industriales Pesados	34.439	-5,9
TOTAL IND. PESADOS	43.088	-7,8
Autobuses y Autocares	2.647	-4,2
TOTAL VEHICULOS	1.650.340	-6,8

FUENTE: FACONAUTO

b) Mercado de distribución de vehículos de motor

Como ha señalado la Comisión, los costes de distribución en Europa, que incluyen publicidad, apoyo a la comercialización, transporte y otros costes, representan hasta un 30% del precio minorista del automóvil antes de impuestos. De ahí la importancia de que exista un sistema de distribución y de servicio posventa bien organizado, competitivo y eficiente.

El mercado de la distribución de los vehículos nuevos se caracteriza por tres rasgos:

- En la actualidad se vive un periodo de transición entre el marco creado por el Reglamento de exención de categorías de la Comisión 1475/95 y el 1400/2002 que establecía un plazo transitorio hasta su entrada en vigor el 1 de octubre de 2003.
- El comercio transfronterizo en el ámbito de la distribución minorista es limitado. En general, el distribuidor se centra en un mercado local (la asignación de productos y los sistemas de bonificación se centran en dicho mercado) y no se permite la venta activa fuera del territorio asignado.
- Los diferenciales de precios entre los mismos vehículos continúan siendo importantes. El último Informe sobre Precios de Automóviles de la Comisión¹¹ pone de manifiesto que los diferenciales de precios de turismos nuevos son sustanciales aunque está habiendo alguna convergencia¹². De esta forma, muchos consumidores europeos pueden hacer un considerable ahorro comprando sus vehículos en otros Estados miembros. Alemania y, en menor medida, Austria son los países más caros. En la zona euro el mercado más barato es Grecia y, considerando los países fuera de la zona euro, esta situación corresponde a Dinamarca. En la zona euro los coches fabricados por PSA (Peugeot, Citroën) y Volkswagen (VW, Audi, SEAT, Skoda) son los que muestran mayores diferenciales de precio intramarca. Otros como BMW, Daimler Chrysler, GM (Opel, Vauxhall, Saab) y, en menor medida Renault, limitan los diferenciales de precio en la eurozona al 20% o menos.

En suma, ni las compras transfronterizas ni la competencia entre distribuidores de distintos Estados miembros ejercen aún un poder disciplinador suficiente sobre los fabricantes y, en consecuencia, no han propiciado una convergencia de precios significativa, permaneciendo el mercado único relativamente fragmentado en mercados nacionales. De ahí la aprobación del nuevo Reglamento 1400/2002, con el que se espera que aumente la presión competitiva y la integración de los mercados.

El Reglamento 1400/2002 prevé dos sistemas de organización de la red de distribución: selectivo o exclusivo.

En un sistema de distribución selectivo el fabricante o importador establece los criterios de selección de los distribuidores que pueden ser cualitativos (requisitos de formación del personal de venta, condiciones de exposición del producto, prestación de servicios posventa con arreglo a unos estándares, etc.) o cuantitativos (número de distribuidores en el mismo territorio de ventas,

¹¹ Ver comunicado de prensa de la Comisión IP/03/1117 de 25/07/2003 sobre el Informe sobre Precios de Automóviles referido a 1 de mayo de 2003. Desde 1993 la Comisión publica un informe sobre los precios de los vehículos en la UE cada 6 meses (1 de mayo y 1 de noviembre).

¹² Las diferencias de precios se han moderado algo como lo muestra que la desviación típica de los precios entre mercados nacionales haya caído del 10,6% al 8,6% entre mayo de 2002 y mayo de 2003. Los precios del 8,5% de los coches observados son más de un 20% más caros en el país de la UE con mayores precios que en el más barato.

objetivos de venta, existencias mínimas, etc.). En un sistema selectivo cualitativo el fabricante está obligado a incluir en la red a todas las empresas que cumplen los requisitos.

Los distribuidores oficiales de la red selectiva pueden vender a todos los usuarios finales, pero no a revendedores fuera de la red oficial (revendedores independientes, supermercados, etc., que actúen por su cuenta). Así un sistema selectivo crea una red que excluye a todas las empresas ajenas a ella pero, sin embargo, no prevé ventas territoriales exclusivas. El fabricante no puede dividir el territorio y asignarlo de forma exclusiva a los distribuidores. Éste es, por el contrario, el rasgo fundamental de un sistema exclusivo.

En efecto, en un sistema de distribución exclusiva se asigna un territorio determinado a cada distribuidor. El distribuidor no puede buscar activamente clientes fuera de su territorio pero puede vender a clientes de fuera de su territorio que se dirijan a él (ventas pasivas). Asimismo, el distribuidor puede vender a operadores no autorizados (revendedores independientes, supermercados de coches, operadores por Internet, supermercados minoristas, etc.), es decir, no se excluye a las empresas ajenas a la red.

Como se ha indicado, el Reglamento de la Comisión 1475/95 expiró el 30 de septiembre de 2002 y fue sustituido por el Reglamento 1400/2002 de la Comisión de 31 de julio de 2002, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor, de aplicación en la UE y el EEE.

Hasta el momento de la entrada en vigor del nuevo Reglamento la mayoría de los vehículos de motor se distribuían por redes de concesionarios que combinaban rasgos selectivos y exclusivos. Como resultado de esta combinación, los fabricantes estaban en condiciones de imponer elevados criterios de calidad a sus distribuidores, pero no a aprovisionar a cualquier nuevo distribuidor que cumpliera tales criterios. Con ello, se restringían las ventas a revendedores independientes. Para los consumidores no había más fuente de aprovisionamiento real que las redes de los distribuidores y los fabricantes podían dividir un mercado en territorios de ventas exclusivos. El nuevo Reglamento, sin embargo, ya no exime a los efectos del artículo 81 del Tratado CE los acuerdos de distribución que combinan ambos esquemas.

El nuevo Reglamento sólo cubre los acuerdos restrictivos hasta ciertos umbrales¹³ de cuota de mercado; en este caso, el umbral es, en general, del 30%, si bien aumenta hasta el 40% para la distribución selectiva cuantitativa de vehículos de motor nuevos. Los principios que sustentan el nuevo régimen son los siguientes:

- Prohibición de la combinación de distribución selectiva y exclusiva permitida en el Reglamento 1475/95. Para beneficiarse de la exención los fabricantes deben elegir entre un sistema de distribución selectiva o exclusiva a la hora de elegir a los distribuidores.
- Fortalecimiento de la competencia entre concesionarios en diferentes Estados miembros (competencia intramarca) y mejora de la integración del mercado, sobre todo al no eximir los acuerdos de distribución que restrinjan las ventas pasivas, ni los sistemas de distribución selectiva que restrinjan las ventas activas, ni las cláusulas (comúnmente conocidas como

¹³ El artículo 3.1 establece en el último párrafo que *“dichos umbrales no se aplicarán a los acuerdos que establezcan sistemas de distribución selectiva cualitativa”*. El artículo 3.2 señala que *“En el caso de acuerdos verticales que contengan obligaciones de suministro exclusivo, la exención se aplicará a condición de que la cuota del comprador en el mercado de referencia en el que adquiera los bienes o servicios contractuales no supere el 30%”*.



- “cláusulas relativas al lugar de establecimiento”) que prohíban a los concesionarios de un sistema de distribución selectiva establecer puntos de venta adicionales en el mercado común.
- Eliminación de la obligación de que una misma empresa se haga cargo de la venta y los servicios posventa al no eximir los acuerdos que impidan a los concesionarios subcontratar servicios y reparaciones a talleres de reparación autorizados que pertenezcan a la red de talleres autorizados de la marca en cuestión y que, por tanto, cumplan los niveles mínimos establecidos por el fabricante.
 - Fomento de las ventas multimarca al no eximir las restricciones sobre las ventas de vehículos de motor de diferentes marcas por un mismo concesionario. No obstante, los proveedores pueden imponer la obligación de que los vehículos de motor de diferentes marcas sean expuestos en diferentes zonas de una misma sala de exposición.
 - Mantenimiento de la “*cláusula de disponibilidad*” al no eximir los acuerdos que limitan la capacidad de los distribuidores de vender coches con especificaciones distintas de las de los modelos equivalentes que formen parte de su gama contractual. Por tanto, un consumidor podrá adquirir un vehículo de un concesionario de otro Estado miembro con las especificaciones vigentes en su propio Estado miembro, permitiendo así, por ejemplo, que los consumidores del Reino Unido e Irlanda compren coches nuevos con el volante a la derecha en Europa continental
 - Apoyo al recurso de los consumidores a intermediarios o agentes. Estos operadores son importantes para ayudar a los consumidores a adquirir un vehículo en otra parte del mercado común.
 - Fortalecimiento de la independencia de los concesionarios de los fabricantes, por una parte impulsando las ventas multimarca y fortaleciendo las normas mínimas de protección contractual (manteniendo los actuales preavisos fijados en el Reglamento 1475/95) y, por otra, permitiéndoles que realicen el valor que han creado al darles libertad de vender su empresa a otros concesionarios autorizados a vender la misma marca.

En resumen, y como señala la comisión, “el Reglamento 1400/2002 pone en marcha un régimen que estimulará el desarrollo de métodos de distribución innovadores y, por tanto, aumentará la competencia.”

Los cambios introducidos en el nuevo reglamento obligan a fabricantes e importadores a adaptar los actuales contratos de concesión a las nuevas reglas de competencia antes del 1 de octubre de 2003, plazo en que vence el periodo transitorio de un año. Las marcas han de decidir el sistema de distribución- exclusivo o selectivo- que quieren para su red de distribución y de servicio postventa considerando el sistema de “cuotas umbrales” establecido.

V.2.- Estructura de la oferta

Al analizar las cuotas en los distintos mercados relevantes debe tenerse en cuenta que su estructura ha venido condicionada por la autorización del modelo de distribución exclusivo-selectivo generalizado en el ámbito del antiguo Reglamento. En consecuencia, la cuota de los distintos fabricantes coincide con la de sus importadores y la del conjunto de su red de concesionarios. Por una parte, los concesionarios multimarca son aún pocos. Por otra, las ventas de concesionarios en países distintos al suyo no son aún una práctica demasiado extendida y el comercio paralelo no ha adquirido aun la pujanza que desea la Comisión. De esta forma, la cuota



de KIA como suministrador en el mercado español coincide con la de su importador, KIA España, y con la de su red de concesionarios que, hasta ahora, sólo han comercializado la marca KIA.

En consecuencia, el mercado de fabricación y suministro se analizará en función de las cuotas en el EEE y el de distribución mayorista en función de las cuotas de matriculación en España. Para analizar el mercado de distribución minorista se considerará además el tamaño de la red de KIA y Hyundai en España.

a) Mercado de fabricación y suministro de turismos/vehículos comerciales

Tomando una definición amplia del mercado geográfico, el Espacio Económico Europeo (EEE), podemos observar que en Europa occidental opera un buen número de fabricantes. Hay siete grandes grupos multimarca (Volkswagen, PSA, Renault, Ford, General Motors, Fiat, Daimler-Chrysler) que, en general, están presentes en todos los segmentos de mercado.

MATRICULACIONES DE TURISMOS EN EL EEE								
GRUPO	2000		2001		2002		2003 enero-octubre	
	Nº unidades	Cuota de mercado	Nº unidades	Cuota de mercado	Nº unidades	Cuota de mercado	Nº unidades	Cuota de mercado
BMW	499.278	3,4%	542.559	3,7%	618.864	4,3%	528.725	4,3%
DAIMLER -CHRYSLER	909.605	6,2%	942.277	6,4%	948.915	6,6%	796.243	6,5%
FIAT	1.475.293	10,0%	1.415.621	9,6%	1.178.498	8,2%	904.358	7,4%
FORD	1.590.344	10,8%	1.647.945	11,1%	1.637.153	11,4%	1.348.177	11,1%
GM	1.597.387	10,8%	1.599.557	10,8%	1.431.113	9,9%	1.196.245	9,8%
HONDA	181.600	1,2%	154.731	1,0%	180.111	1,3%	170.150	1,4%
MAZDA	181.710	1,2%	139.388	0,9%	158.445	1,1%	175.948	1,4%
MITSUBISHI	160.281	1,1%	130.407	0,9%	118.828	0,8%	98.852	0,8%
NISSAN	393.736	2,7%	65.712	2,5%	353.424	2,5%	329.390	2,7%
SUZUKI	131.587	0,9%	138.444	0,9%	150.259	1,0%	126.521	1,0%
TOYOTA	542.771	3,7%	552.366	3,7%	629.971	4,4%	583.605	4,8%
DAEWOO	202.058	1,4%	122.966	0,8%	94.734	0,7%	94.057	0,8%
HYUNDAI	227.210	1,5%	218.900	1,5%	224.571	1,6%	210.760	1,7%
KIA			68.289	0,5%	72.529	0,5%	94.660	0,8%
PSA	1.929.452	13,1%	2.139.747	14,4%	2.163.836	15,0%	1.835.520	15,1%
RENAULT	1.559.327	10,6%	1.574.893	10,6%	1.541.077	10,7%	1.272.509	10,4%
VOLKSWAGEN	2.755.980	18,7%	2.795.351	18,9%	2.652.369	18,4%	2.197.200	18,0%
TOTAL EEE	14.746.571		14.817.719		14.398.867		12.182.339	

Los dos primeros fabricantes (Volkswagen y Renault) representan un tercio de las matriculaciones. Si se les suma Ford este porcentaje se eleva al 45% y con Renault-Nissan al 58%. En suma, los dos primeros fabricantes abastecen un tercio del mercado del EEE y los cuatro primeros casi un 60%.

En los últimos años, las cuotas de mercado de los distintos fabricantes han permanecido relativamente estables. Destacan, en todo caso, los avances registrados en fabricantes como PSA (Peugeot y Citroen) que pasa del 13% de las matriculaciones de turismos en 2000 al 15% en 2002 y los retrocesos de otros como FIAT que, en igual periodo, pasa del 10% al 8% (7,4% si se consideran los 10 primeros meses del 2003).

Por último, los fabricantes de países asiáticos representan cuotas de mercado minoritarias. Frente al avance de Hyundai/Kia, que, a pesar de ello, apenas representa un 2,1% de las



matriculaciones en 2002 (2,5% en los diez primeros meses de 2003), Daewoo registra un significativo retroceso.

En conclusión, la cuota de mercado de Hyundai/Kia está todavía muy por debajo de la de los grandes fabricantes europeos e incluso de la de aquellos especializados en nichos de mercado particulares a pesar de contar con una gama de productos que abarca prácticamente todos los segmentos.

En el caso de los VCL, la cuota de Hyundai en 2002 fue del 1,3% y la de Kia del 0,4% de las matriculaciones en el EEE, estando ausentes del resto de segmentos.

b) Mercado de distribución mayorista en España

La situación es similar en España, que fue en 2002 el sexto productor de turismos mundial y tercero de la UE por detrás de Japón, EEUU, Alemania, Francia y Corea.

El mercado español por tipo de vehículos presenta un claro sesgo a favor de los turismos:

MATRICULACIONES DE VEHÍCULOS EN ESPAÑA		
(ENERO-OCTUBRE 2003)		
Tipo de vehículo	Unidades	%
Turismos	1.146.885	80,64
Todo terreno	67.104	4,71
Vehículos comerciales	175.869	12,36
Vehículos industriales	29.456	2,07
Autobuses	2.870	0,2
Total	1.422.184	100

Fuente: notificación

En el mercado de turismos españoles están presentes todos los grandes grupos fabricantes mundiales con sus diversas marcas. El fabricante con una mayor cuota de mercado es el grupo PSA (Peugeot-Citroën) con más del 22%. Le sigue el grupo Volkswagen (VW, Audi, Skoda, SEAT) con una cuota también superior al 20% y, en tercer lugar, Renault-Nissan con un 15%. La cuota combinada Hyundai-Kia apenas supone un 3,16% de los turismos matriculados.

MERCADO DE TURISMOS EN ESPAÑA					
(en unidades)					
Marcas	2002			2001	
	Vehículos matriculados	Cuota de mercado	Variación	Vehículos matriculados	Cuota de mercado
Renault	168.145	12,6	-6,78	180.371	12,65
Citroën	148.457	11,18	-4,29	155.118	10,88
Peugeot	146.701	11,05	-6,57	157.023	11,01
Seat	143.478	10,81	-9,32	158.220	11,1
Opel	141.922	10,69	-11,94	161.163	11,3
Ford	122.281	9,21	-0,28	122.625	8,59



MERCADO DE TURISMOS EN ESPAÑA (en unidades)					
2002			2001		
Marcas	Vehículos matriculados	Cuota de mercado	Variación	Vehículos matriculados	Cuota de mercado
Volkswagen	95.446	7,19	-12,24	108.759	7,63
Audi	41.351	3,12	-7,98	44.936	3,15
Fiat	40.948	3,08	-10,06	45.527	3,19
Mercedes	34.858	2,63	12,04	31.112	2,18
BMW	33.576	2,53	5,25	31.902	2,23
Hyundai	30.274	2,28	-13,63	35.053	2,46
Nissan	29.835	2,25	-26,56	40.626	2,85
Kia	11.680	0,88	3,96	11.235	0,79
Otros	138.642	10,44		142.610	9,99
Total	1.327.594	100	-6,92	1.426.280	100

Fuente: notificación

Considerando los segmentos descritos al definir el mercado relevante, el notificante señala que el grupo coreano Hyundai-Kia tiene una presencia más relevante en el segmento de automóviles medianos con una cuota del 3,71% (6.078 unidades vendidas) para Kia y 3,41% (5.598 unidades vendidas) para Hyundai, lo que arroja una cuota conjunta algo superior al 7%. En el segmento de automóviles monovolumen Kia alcanzó en 2002 una cuota de mercado del 4,88% (5.520 unidades) y Hyundai del 5,91% (6.328 unidades), lo que arroja una cuota combinada cercana al 11% de las matriculaciones en este segmento.

Como se observa en el cuadro siguiente, la distribución del mercado de los vehículos todoterreno difiere de la del de turismos. Cuatro fabricantes japoneses se distribuyen más del 55% del mercado. El grupo coreano Hyundai-Kia registra un significativo crecimiento y su cuota es mucho más alta que en el mercado de turismos con cerca del 9%.

MERCADO DE VEHÍCULOS TODOTERRENO EN ESPAÑA (en unidades)					
2002			2001		
Marcas	Vehículos matriculados	Cuota de mercado	Variación	Vehículos matriculados	Cuota de mercado
Nissan	15.212	18,5	-18,6	18.688	20,69
Suzuki	11.055	13,45	7,83	10.252	11,35
Toyota	10.751	13,08	7,41	10.009	11,08
Mitsubishi	9.130	11,11	-22,5	11.781	13,04
Land Rover	6.729	8,19	-11,04	7.564	8,37
Hyundai	5.572	6,78	44,13	3.866	4,28
Jeep	4.658	5,67	-6,09	4.960	5,49
Mercedes	3.502	4,26	27,3	2.751	3,04
BMW	2.946	3,59	47,37	1.999	2,21
Galopper	2.905	3,53	-49,14	5.712	6,32
Honda	2.250	2,74	-40,57	3.786	4,19
Kia	1.720	2,09	8,04	1.592	1,76
Ford	1.133	1,38	-18,37	1.388	1,53
Opel	977	1,19	-29,66	1.389	1,54
Tata	969	1,18	-29,53	1.375	1,52
Otros	2.687	3,26		3.233	3,59
Total	82.196	100	-9,02	90.345	100

Fuente: notificación



En el caso de los vehículos comerciales, en el que destacan PSA (más del 36%) y Renault-Nissan (más del 22%), las cuota combinada de Hyundai y Kia queda muy por debajo de la del mercado de turismos con apenas un 0,6%.

MERCADO DE LOS VEHÍCULOS COMERCIALES EN ESPAÑA					
(en unidades)					
2002			2001		
Marcas	Vehículos matriculados	Cuota de mercado	Variación	Vehículos matriculados	Cuota de mercado
Citroën	40.990	22,78	-8,94	45.013	23,63
Renault	33.598	18,67	-7,65	36.382	19,1
Peugeot	25.027	13,91	-0,62	25.182	13,22
Fiat	15.100	8,39	-3,1	15.583	8,18
Mercedes	11.980	6,65	5,16	11.392	5,99
Ford	11.108	6,17	-14,18	12.943	6,79
Opel	10.725	5,96	96,07	5.470	2,87
Iveco	7.516	4,17	-1,38	7.621	4
Nissan	6.554	3,64	-27,93	9.094	4,77
Seat	5.917	3,29	-19,92	7.389	3,88
Hyundai	611	0,34	-36,88	968	0,51
Kia	388	0,22	10,23	352	0,18
Otros	10.468	5,81		13.079	6,88
Total	179.982	100	-5,51	190.468	100

Fuente: notificación

c) Mercado de distribución minorista de vehículos de motor

El subsector de la distribución de automóviles en España integra a 9.540 empresas (entre las que se incluyen las filiales y sucursales participadas por los fabricantes), en su mayoría pequeñas y medianas empresas. De éstas, 3.139 son concesiones (red primaria) y 5.194 agencias o servicios oficiales que son empresas independientes que colaboran con la concesión en una zona determinada de su territorio, percibiendo una comisión por su actividad de intermediación.

La facturación conjunta de los concesionarios oficiales (red principal) alcanzó en 2002 los 20.973 millones de euros¹⁴ que se desglosan como sigue:

FACTURACIÓN DE CONCESIONARIOS ESPAÑOLES POR ÁREA DE NEGOCIO				
(en miles de euros a 31.12.2002)				
Areas de actividad	Facturación global redes	% sobre la facturación	Fact. Media concesión	%Variación 2002/2001
VENTAS V.Nuevos	13.833.390	66,53	4.047	-4,72
VENTAS V.Ocasión	1.913.449	9,20	610	12,25
RECAMBIOS	2.405.980	11,57	766	10,52
TALLER	2.046.611	29,84	652	7,89
OTROS	593.663	2,86	189	35,21
TOTAL	20.793.093	100	6.624	-1,18

FUENTE: FACONAUTO

¹⁴ "Informe sobre la situación de los concesionarios de vehículos en España a 31 de diciembre de 2002". FACONAUTO (Federación de concesionarios de la automoción), 30 de marzo de 2003



Las ventas de vehículos nuevos representan el 67% de las ventas de concesionarios, a pesar del importante retroceso registrado en 2002.

De acuerdo con FACONAUTO, aunque el número total de empresas en este mercado ha crecido, se está produciendo una concentración significativa de empresas en manos de menos propietarios. Esta situación, añade la federación, es consecuencia de las estrategias comerciales establecidas por las marcas que pretenden reducir costes centrándose en concesionarios con mayores volúmenes de ventas y, por tanto, más rentables.

CONCESIONARIOS EN ESPAÑA					
Marcas	Concesionarios		TOTAL	Agencias y servicios	Implantación Redes
	Independientes	Filiales			
1. Alfa Romeo	80	16	96	26	122
3. Audi	125	11	136	0	136
5. BMW	80	0	80	15	95
6. Citroen	173	19	192	1.025	1.217
7. Chrysler	71	0	71	0	71
8. Daewoo	92	0	92	42	134
10. Ford	167	0	167	654	821
11. Fiat	97	28	125	230	355
14. Honda	62	0	62	0	62
15. Hyundai	93	0	93	0	93
16. Jaguar	31	0	31	0	31
17. Kia	73	0	73	93	166
19. Lancia	61	14	75	21	96
21. Mitsubishi	52	65	117	2	119
22. Mazda	59	0	59	0	59
24. Mercedes	83	2	85	64	149
25. Nissan	109	1	110	500	610
26. Opel	183	0	183	413	596
27. Peugeot	142	20	162	637	799
28. Porsche	14	3	17	0	17
29. Renault	106	9	115	899	1.014
30. Rover	78	0	78	105	183
31. Skoda	65	0	65	0	65
32. Subaru	28	0	28	0	28
33. Suzuki-Santa	75	0	75	0	75
34. Saab	39	3	42	0	42
35. Ssangyong	55	1	56	0	56
36. Seat	184	10	194	392	586
37. Tata	58	0	58	0	58
38. Toyota	92	0	92	6	98
39. Volvo	55	0	55	58	113
40. Volkswagen	133	20	153	0	153
TOTAL	2.911	228	3.139	5.194	9.540



Como se puede observar en el cuadro precedente, la red conjunta de KIA y Hyundai tiene un tamaño reducido frente a las grandes empresas del sector. Todos sus concesionarios son independientes y representan un 5,2% del total de concesionarios (independientes o filiales) que hay en España. Los integrantes del conjunto de la red primaria y secundaria de Hyundai y KIA representan el 2,7% de las empresas de distribución de automóviles en España.

V.3.- Competencia potencial - Barreras a la entrada

El mercado español, como el europeo, es altamente competitivo y en él operan todos los grandes grupos de fabricantes con sus diversas marcas.

Las barreras de entrada en el ámbito de la distribución están ligadas a las características del sistema empleado y la disponibilidad de una red. Así, por ejemplo, en un sistema selectivo los miembros de la red no pueden vender a revendedores independientes. En un sistema exclusivo los concesionarios no pueden buscar ventas activas fuera del territorio que les es asignado.

El establecimiento de una red de distribución requiere una inversión importante, pero no es una barrera infranqueable. Es ilustrativo el caso de KIA que, produciendo en Corea, entró en el mercado español en 1993 y ha conseguido establecer una red de concesionarios que cubre todo el territorio.

Dentro del EEE se han armonizado progresivamente las condiciones de competencia en el sector del automóvil, en particular en lo que se refiere a la eliminación de barreras técnicas y restricciones de sistemas de distribución. Los vehículos procedentes de países terceros deben ser homologados con el fin de asegurar el cumplimiento de ciertas condiciones técnicas (emisiones, seguridad, etc)

Los vehículos procedentes de países terceros están sujetos a aranceles. No obstante, no existen ya barreras no arancelarias como el contingente arancelario puesto sobre las importaciones de vehículos japoneses entre 1989 y 2000.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

En esencia, la operación consiste en una integración vertical en la que el suministrador de vehículos adquiere el negocio de su importador mayorista en España. La estructura de la red de concesionarios no se ve afectada pues se pretende mantener su composición actual, desapareciendo un escalón en la cadena de distribución.

La operación se da en el momento en que las redes de distribución se deben adaptar al nuevo Reglamento 1400/2002, pasando de un sistema exclusivo y selectivo a optar por uno de los dos. En el caso de KIA se pasa a un sistema selectivo. La concentración elimina un intermediario en la cadena de distribución y permitirá un contacto directo entre el fabricante y los concesionarios.

Las cuotas de mercado de Hyundai, que comprenden las de las marcas KIA y Hyundai, en cualquiera de los mercados y segmentos contemplados son modestas. Por otra parte, la red de distribución en España que gestiona KIA España ya trabajaba en exclusiva para los vehículos de esta marca,



En conclusión, del análisis precedente se deduce que la operación de concentración consistente en la compra por KMI del negocio de KIA España no resultará en un obstáculo a la competencia efectiva en los mercados relevantes analizados.

VII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.