

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0893/17 VIDRALA / SANTOS BAROSA

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 15 de septiembre de 2017 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia notificación de la concentración consistente en la adquisición por parte de VIDRALA, S.A. (“VIDRALA”) del control exclusivo de SANTOS BAROSA VIDROS, S.A. (“SANTOS BAROSA”).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por VIDRALA según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar los umbrales establecidos en las letras a) y b) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) A la vista de lo anterior, la fecha límite para la autorización de la operación, en caso de no acordarse el inicio de la segunda fase del procedimiento, es el **16 de octubre de 2017** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación de concentración notificada (la “Operación”) tiene por objeto la adquisición del control exclusivo de SANTOS BAROSA por parte de VIDRALA.
- (5) VIDRALA adquirirá el 100% del capital social de SANTOS BAROSA a la totalidad de sus accionistas, [...]¹.
- (6) La operación² se articula a través de [...]³ que regulan la adquisición por parte de VIDRALA, [...] que, en su conjunto, suponen el 100% del capital social de SANTOS BAROSA.
- (7) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

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

- (8) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, al ser el volumen de negocios combinado de las Partes a nivel mundial no superior a los 5.000 millones de

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

² [...]

³ [...]

euros y el volumen de negocios total realizado individualmente por la adquirida inferior a 250 millones de euros.

- (9) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse los umbrales establecidos en el artículo 8.1.a) y b) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. VIDRALA, S.A. (“VIDRALA”)

- (10) VIDRALA es una sociedad española cabecera de un grupo de empresas que tienen como objeto social la fabricación y comercialización de envases y sus derivados, así como toda clase de actividades de asistencia técnica y prestación de servicios que se relacionen con las actividades señaladas. En particular, la actividad de VIDRALA se centra en la fabricación y venta de envases de vidrio para bebidas y alimentación que comercializa principalmente en Europa continental, el Reino Unido e Irlanda.
- (11) Las acciones de VIDRALA se encuentran admitidas a negociación en las Bolsas de Valores de Madrid y de Bilbao, a través del Sistema de Interconexión Bursátil (Mercado Continuo). Además, VIDRALA no está controlada por ninguna persona física o jurídica.
- (12) VIDRALA y sus sociedades dependientes cuentan con 8 plantas de fabricación de envases de vidrio, de las cuales: (i) tres están sitas en España, en Llodio (Álava), Caudete (Albacete) y Castellar del Vallés (Barcelona); (ii) una en Portugal, en Marinha Grande; (iii) una en Italia, en Córscico; (iv) una en Bélgica, en Ghlin y (v) dos en el Reino Unido, en Derrylin (Irlanda del Norte) y Elton (Inglaterra). Da empleo directo a unas tres mil personas.
- (13) En el año 2016, VIDRALA comercializó más de seis mil millones de botellas y tarros entre unos mil setecientos clientes. De su facturación global, el [...].
- (14) La facturación de VIDRALA en 2016, conforme al art. 5 del R.D. 261/2008 fue, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE VIDRALA (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
773,11	[>250]	[>60]

Fuente: Notificante

IV.2. SANTOS BAROSA VIDROS, S.A. (“SANTOS BAROSA”)

- (15) SANTOS BAROSA es una empresa portuguesa, familiar, que cuenta con una única planta de fabricación de envases de vidrio ubicada en la localidad de Marinha Grande (Portugal). Fabricante y comercializador de envases de

vidrio, dirigido principalmente hacia el mercado ibérico, realiza además ventas en el resto de Europa y ciertas regiones de África, Oceanía y América.

- (16) Dada la proximidad de su planta de fabricación con España, [...].
- (17) La facturación de SANTOS BAROSA en 2016, conforme al art. 5 del R.D. 261/2008 fue, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE SANTOS BAROSA (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
134,01	[<250]	[>60]

Fuente: Notificante

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1 Mercados de producto

- (18) El sector económico en el que se enmarca la operación es el C.23.1 “Fabricación de vidrio y productos de vidrio”. Concretamente, el mercado afectado por la operación es el de la fabricación y comercialización de envases de vidrio para bebidas y alimentación.
- (19) Tanto la Comisión Europea⁴, como las autoridades española⁵ y portuguesa⁶ de competencia han tenido la oportunidad de pronunciarse con anterioridad acerca de la definición del mercado relevante en la operación propuesta, concluyendo que el mercado relevante es el de fabricación y distribución de envases de vidrio para bebidas y alimentación.
- (20) La Comisión Europea ha tenido la oportunidad de analizar en el pasado el mercado de los envases de vidrio en diversas ocasiones dejando en todas ellas la definición exacta del mercado de producto abierta. La extinta CNC tuvo ocasión de analizar el mercado afectado⁷ citando precedentes comunitarios⁸; así confirmó la postura de la Comisión Europea al no estimar necesario cerrar la definición exacta del mercado, y considerando como relevante el mercado de los envases de vidrio para bebidas y alimentación.
- (21) Tampoco la Comisión ha considerado necesario segmentar el mercado de envases de vidrio en distintos mercados más estrechos según su uso final. Tradicionalmente éstos segmentos han sido: (i) vinos, espumosos, cavas y licores en formatos de gran volumen; (ii) otras bebidas como refrescos, aguas, zumos, cervezas, etc. en formatos de menor volumen; y (iii) alimentación, en formatos de tarros. No obstante lo anterior, el test de mercado de la Comisión

⁴ Véanse las decisiones de la Comisión Europea en los siguientes expedientes: IV/M.1109 Owens-Illinois / BRT Packaging, de 21 de abril de 1998; IV/M.1539 CVC / Danone / Gerresheimer, de 5 de julio de 1999; M.3397 Owens-Illinois / BSN Glasspack, de 9 de junio de 2004; y COMP/M.6025 Ardagh / Impress, de 29 de noviembre de 2010, entre otros.

⁵ Expediente N-04085, Vidrala / BSN Glasspack España, de 24 de noviembre de 2004.

⁶ Expte. Ccent. 33/2003 – Bar-Bar-Idade Glass / Fábrica de Vidros Barbosa & Almeida, de 9 de septiembre de 2003 y Caso Ccent. 26/2008 – BA Glass / Sotancro, de mayo de 2008

⁷ N-04085, Vidrala / BSN Glasspack España

⁸ M.3397 Owens-Illinois / BSN Glasspack

Europea⁹ confirmó un alto nivel de sustituibilidad desde el punto de vista de la oferta por parte de los productores de envases de vidrio, lo que confirmaría la existencia de un único mercado de envases de vidrio para productos de alimentación y bebidas.

- (22) El vidrio es un material inorgánico procedente de una fusión a alta temperatura de materiales que se ha enfriado hasta alcanzar un estado rígido sin experimentar cristalización. Las materias primas originales que se emplean en la fabricación del vidrio son fundamentalmente arena de sílice, carbonato de sodio y caliza.
- (23) En el momento en que los componentes alcanzan la fusión, el vidrio producido es afinado y homogeneizado hasta obtener una masa acondicionada de vidrio dispuesta para la elaboración del envase. El vidrio obtenido, en estado fluido, se distribuye mediante unos canales de alimentación a los moldes dispuestos en las máquinas de conformación o moldeo automatizado. Actualmente se utilizan principalmente máquinas de moldeo de sección independiente, o máquinas IS, que han remplazado casi en la totalidad a las tecnologías preexistentes. El vidrio fluido es cortado para su entrada en las máquinas IS en forma de gotas, cuyo peso y forma están calculados en función del envase en el que se van a convertir. Las gotas llegan a las máquinas IS, pudiéndose producir el moldeo automático del envase a través de dos técnicas: el soplado-soplado, consistente en realizar un primer esbozo o estiramiento de la gota mediante aire comprimido antes de soplarla en su forma final, y el prensado-soplado, en donde para el estiramiento inicial se utiliza un punzón insertado en la gota, lo cual permite una distribución más homogénea del vidrio a lo largo de las paredes del envase y ha supuesto uno de los mayores avances en la industria de fabricación de envases permitiendo una reducción sustancial en el peso de las botellas de vidrio.
- (24) Los envases, una vez formados, son trasladados a un horno de recocido donde se realiza un nuevo tratamiento a unos 550°C para posteriormente ser enfriados controlada y lentamente. Este proceso elimina tensiones internas en el material y garantiza el grado de resistencia requerido del vidrio. Simultáneamente, durante esta fase, se aplican a los envases diferentes tratamientos o capas superficiales en caliente y en frío para obtener la resistencia a la fricción necesaria.
- (25) A continuación, y con el fin de verificar la correcta fabricación tanto en su configuración geométrica como en sus características técnicas, se realizan exhaustivos controles de calidad mediante máquinas automáticas de control y por procedimientos ópticos, y en ocasiones manuales, de inspección. Los envases que no superen dichos controles son desechados e incorporados nuevamente al proceso de fusión como materia prima.
- (26) Los envases de vidrio normalmente se envían vacíos a los clientes ya que la mayoría de los clientes llenan los envases en sus líneas de llenado situadas en sus propias plantas de producción.

⁹ M.3397 Owens-Illinois / BSN Glasspack

- (27) A pesar de que existe una tendencia en el mercado que indica que los productores o envasadores de bebidas y productos alimenticios sustituyen crecientemente los envases de vidrio por envases “*de paredes rígidas*” en otros materiales, ya sea de plástico, cartón o metal, lo cierto es que la Comisión Europea¹⁰ ha concluido en diversas ocasiones que los envases de vidrio constituyen un mercado relevante de producto distinto al de otro tipo de envases de plástico, cartón o metal.
- (28) Desde el punto de vista de la demanda, las investigaciones de la Comisión Europea en los precedentes citados confirmaron que ciertos clientes (especialmente en el segmento del vino y otras bebidas de alto valor añadido) son generalmente más reacios a sustituir los envases de vidrio por envases de otro material sobre la base de diversos factores, especialmente las especiales garantías de calidad en la preservación del producto que ofrece el vidrio frente a materiales sustitutivos así como determinadas necesidades técnicas de conservación del producto, las preferencias del consumidor final, la imagen de marca o percepción del producto, la versatilidad del envase de vidrio, o dificultades en introducir cambios en la cadena de rellenado de los envases y los significativos esfuerzos de marketing y reposicionamiento de los nuevos envases, entre otros.
- (29) Desde el punto de vista de la oferta, las investigaciones en los precedentes europeos citados han confirmado que el cambio del vidrio a otro material requeriría de cambios sustanciales en la cadena de producción de envases, con el consecuente incremento de costes.

V.2 Mercados geográficos

- (30) En ciertos precedentes¹¹, la Comisión Europea ha considerado que los costes de transporte son un factor significativo a la hora de definir el mercado geográfico de este mercado de producto. De este modo, diversas investigaciones de la Comisión Europea concluyeron que, a pesar de que la distancia que cada productor considere como económicamente viable para suministrar sus envases, pueda variar en función de circunstancias específicas como la infraestructura de transporte local, el volumen a transportar, la capacidad de utilización o los precios locales, una distancia de 400-500 km alrededor de la respectiva planta de producción es un radio adecuado para definir geográficamente este mercado.
- (31) Por otro lado, la Comisión Europea ha reconocido el carácter transnacional de este mercado, al señalar la existencia de altos niveles de importación y comercio transfronterizo entre diversas regiones de Europa, reconociendo asimismo la existencia de condiciones competitivas suficientemente homogéneas en determinadas zonas transfronterizas de Europa como para considerar que este mercado no ha de ceñirse necesariamente a los límites territoriales de un país, sino que puede extenderse más allá de las fronteras

¹⁰ Ver precedentes citados más arriba

¹¹ IV-M.081 VIAG/Continental Can, M.1539 CVC/Danone/Gerresheimer, M.3397 Owens-Illinois/BSN Glasspack y M.6025 Ardagh/Impress.

nacionales dando lugar a mercados supranacionales. Así, se consideró¹² que el mercado geográfico relevante comprendía el norte de Europa continental incluyendo el territorio de Francia, Alemania y el Benelux.

- (32) La extinta CNC confirmó¹³ la postura de la Comisión Europea señalando que, a pesar de no ser necesario establecer una definición geográfica definitiva, la distancia máxima estimada como económicamente asumible para la distribución de los envases desde una planta de producción oscila entre los 400-500 kilómetros, reconociendo la posibilidad de establecer mercados geográficos más amplios que el nacional dentro de este radio.
- (33) Según la notificante este mercado tendría, sin embargo, dimensión ibérica exactamente por los motivos que se detallaron en la decisión de mayo de 2008 de la Autoridad de Competencia portuguesa¹⁴ y, sobre todo, teniendo en cuenta que las características del mercado no han variado y que las circunstancias de aplicación son las mismas que llevaron a la autoridad portuguesa a definir así el mercado.
- (34) Así, la autoridad portuguesa tomó como punto de partida el precedente comunitario *Owens-Illinois/BSN Glasspack*, en el que se señala un radio de aproximadamente 400-500 km. desde la planta de producción en cuestión para delimitar el mercado geográfico relevante. No obstante, las partes notificantes manifestaron que un límite de 400-500 km. era inadecuado para reflejar las áreas de influencia de ambas empresas en el caso del mercado de producción y distribución de envases de vidrio, ya que el ámbito geográfico de este mercado debería extenderse a la península ibérica.
- (35) De este modo, la autoridad portuguesa analizó de manera detallada una serie de factores para acabar confirmando la existencia de un mercado ibérico de producción y distribución de envases de vidrio. En particular se consideraron clave los siguientes aspectos: (i) el porcentaje de ventas realizados a más de 500 km. de distancia de las plantas respectivas; (ii) el número de clientes principales de cada parte que se encuentran a más de 500 km. de distancia de las plantas de las partes; (iii) el porcentaje de exportaciones a España de las partes, así como del sector portugués de productores de envases de vidrio en general (superior al 50%); (iv) el peso específico de las importaciones en el consumo portugués de envases de vidrio y (v) el peso específico de las exportaciones en la producción de envases de vidrio en Portugal.
- (36) A efectos de la presente operación, dado que las conclusiones del análisis no se ven alteradas, puede dejarse abierta la definición exacta del mercado geográfico.

¹² M.1539 CVC/Danone/Gerresheimer

¹³ N-04085, *Vidrala / BSN Glasspack España*

¹⁴ Ccent. 26/2008 – *BA Glass / Sotancro*. En aquella operación, BA Glass, una compañía portuguesa activa en el mercado de producción y distribución de envases de vidrio, adquirió el control de Sotancro, un grupo de empresas que tenía una empresa española (Vidriera del Atlántico, S.A.) dedicada a la producción y venta de envases de vidrio con una fábrica sita en Orense. Por tanto, de manera similar a lo que sucede en esta operación, las actividades de ambas partes se solapaban en lo referente a la producción y distribución de envases de vidrio aunque en aquella ocasión era la empresa portuguesa BA Glass la que adquiriría una fábrica en España y en esta operación es una empresa española la que adquiere una planta en Portugal.

- (37) A la vista de lo anterior, se analizarán: (i) el mercado nacional de fabricación y comercialización de envases de vidrio para bebidas y alimentación y (ii) el mercado ibérico de fabricación y comercialización de envases de vidrio para bebidas y alimentación. En ambos mercados las actividades de las partes se solapan y sus cuotas superan el 15%.

VI. Análisis del mercado

VI.1. Estructura de la oferta

- (38) En las siguientes tablas se muestran las cuotas de mercado de los siguientes mercados: (i) mercado nacional de fabricación y comercialización de envases de vidrio para bebidas y alimentación y (ii) mercado ibérico de fabricación y comercialización de envases de vidrio para bebidas y alimentación.

Mercado español de fabricación y comercialización de envases de vidrio para bebidas y alimentación						
	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
VIDRALA	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
SANTOS BAROSA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
CONJUNTA	[40--50]%	[30-40]%	[40-50]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
VERALLIA	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
BA GLASS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
OWENS-ILLINOIS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
OTROS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante

Mercado ibérico de fabricación y comercialización de envases de vidrio para bebidas y alimentación						
	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
VIDRALA	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
SANTOS BAROSA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
CONJUNTA	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
VERALLIA	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
BA GLASS	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
OWENS-ILLINOIS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante

- (39) Como ya se ha señalado, en ambos mercados se dan solapamientos de carácter horizontal y en ambos, además, en el año 2016, se superan cuotas

del 30% siendo inferiores al 40%. Aunque VIDRALA alcanzará por cuota, después de la operación, el primer puesto en ambos mercados, nos encontramos en mercados en los que la cuota de mercado no es un indicador fiable del poder de mercado de los operadores.

- (40) Se trata de mercados de licitación en los que VIDRALA no podrá incrementar los precios o reducir la oferta o calidad de los productos que comercializa, ni podrá reducir la innovación o influir de ninguna otra forma en el entorno competitivo en detrimento de los consumidores. Ello se debe al hecho de que los fabricantes de envases de vidrio comercializan la gran mayoría de su producción sobre la base de contratos de suministro de reducida duración que se adjudican mediante licitaciones competitivas, donde el precio es el factor competitivo. Normalmente, estos contratos de suministro tienen una duración anual
- (41) Por lo tanto, en mercados de estas características es esencial saber si existe un número suficiente de competidores establecidos creíbles que puedan garantizar la competencia en licitaciones futuras.
- (42) Según la notificante, los principales competidores de las partes en ambos mercados son compañías multinacionales, de elevada escala, que han experimentado un proceso de adquisición de competidores y que ostentan un importante poder económico.
- (43) Así, en ambos mercados se encuentran la francesa VERALLIA (la antigua Saint Gobain Glass), que es el segundo operador europeo y el tercero a nivel mundial y tiene una facturación global que cuadriplica la de la notificante. Tras la concentración, seguirá siendo, con seis plantas, el líder del mercado ibérico por número de éstas, cinco de ellas situadas en la España peninsular.
- (44) Además, también se encuentran en el mercado nacional e ibérico: la portuguesa BA GLASS, empresa líder en Portugal y uno de los cinco mayores operadores a nivel mundial y que cuenta con cinco plantas productivas ubicadas en la península Ibérica, y la norteamericana OWENS ILLINOIS, con centros productivos situados en Sevilla y Barcelona. OWENS ILLINOIS es el líder mundial con posiciones de liderazgo en cuatro continentes.
- (45) El volumen de importaciones de envases de vidrio hacia la Península Ibérica en los últimos años ha ido en aumento siendo los principales exportadores a España (es decir, empresas que no cuentan con plantas productivas en España): SAVERGLASS (Francia), VOA (Francia) o las italianas VETRERIA ETRUSCA y VETRI SPECIALI. Además, se producen importaciones de envases de vidrio procedentes de regiones de bajo coste como Tailandia, Egipto y China.
- (46) También conviene resaltar el hecho de que los operadores activos en estos mercados se ven confrontados con la competencia de otros operadores que fabrican otros tipos de envases rígidos principalmente fabricantes de latas de metal, botellas y tarros de plástico, y envases rígidos en cartón (tetra-brick).
- (47) Por lo demás, SANTOS BAROSA no es, en estos momentos, el principal competidor de VIDRALA. La adquirida se caracteriza por ser un operador de

volumen cuya cartera se centra en una reducida gama de productos de poco valor añadido, estando su demanda concentrada en un pequeño grupo de clientes con gran poder de negociación. De hecho, [...]. VIDRALA por su lado cuenta con un mix de productos mucho más amplio y una base de clientes más numerosa (más de 1.700 en total, [...]) y más diversificada lo que no le hace depender de un número reducido de clientes. De hecho, [...].

- (48) En este sentido, tal y como se explicará más adelante en el apartado de estructura de la demanda, el poder compensatorio de la demanda es especialmente alto, dado que los clientes en estos mercados de fabricación y comercialización de envases de vidrio para bebida y alimentación son grandes empresas envasadoras fabricantes de bebidas y alimentación que pueden cambiar con facilidad de proveedor, teniendo en cuenta que, como se ha explicado, el precio es el factor competitivo principal, por lo que, tras la operación, la empresa resultante no estará en posición de actuar con independencia de los numerosos competidores ni de la demanda.
- (49) El mercado ibérico de producción de envases de vidrio para alimentación y bebidas se caracteriza por sus altas tasas de capacidad excedentaria que han venido rondando el [20-30]% de la capacidad instalada en los últimos años. Así, existe una capacidad instalada actual que supera el tamaño real de la demanda obligando en ocasiones a exportaciones poco rentables. Dicha capacidad productiva excedente se utilizaría de inmediato para atender cualquier incremento en la demanda de envases de vidrio lo que eliminaría cualquier efecto unilateral que pudiese surgir.
- (50) Además, la notificante estima que las capacidades productivas en la Península Ibérica de los competidores de VIDRALA en 2016 serían: VERALLIA tendría aproximadamente una capacidad de producción de [...] millones de toneladas lo que supondría aproximadamente el [20-30]% de la capacidad productiva total; BA GLASS tendría una capacidad de producción de aproximadamente [...] millones de toneladas que supondría un [30-40]% de la capacidad y OWEN-ILLINOIS tendría una capacidad estimada de aproximadamente [...] toneladas lo que supondría un [0-10]% de la capacidad total.
- (51) Por tanto, no se esperan efectos negativos para la dinámica competitiva del mercado a resultas de la operación debido básicamente i) al funcionamiento del mercado, teniendo en cuenta que los precios se fijan sobre la base de procedimientos de licitación competitivos en los que los precios son un factor competitivo fundamental, en los que los clientes, con un significativo poder de negociación (muchos de ellos, grandes clientes del sector de la alimentación), tratan las ofertas de los distintos fabricantes para tratar de reducir precios a la baja, precios que además se renegocian de forma periódica, y en los que las especificaciones particulares de cada producto introducen variables distintas, y ii) a la amenaza existente por parte de una competencia potencial con menores costes de producción (productores chinos o turcos) o multinacionales ya presentes en varios mercados geográficos.

- (52) Por último, este mercado ya fue analizado por la Comisión Europea¹⁵ y se indicaba que el mercado de los envases de vidrio se caracteriza por la ausencia de transparencia a nivel de precios o de otros elementos conductivos a la transparencia en el mercado de tal manera que favoreciese hipotéticos comportamientos coordinados. Así, los fabricantes de envases de vidrio no utilizan listas de precio o de tarifas que estén disponibles para terceros. Es más, los precios se fijan sobre la base de procedimientos de licitación competitivos en los que los clientes tratan las ofertas de los distintos fabricantes para tratar de reducir precios a la baja. Además, los precios de los contratos se renegocian de manera periódica, a menudo anualmente. Por último, muchos clientes suelen requerir especificaciones particulares respecto a la forma, el diseño, el color, el peso, la resistencia, etc. Cada una de estas especificaciones introducen variables a nivel de precio particulares para cada cliente. Estos clientes, como se verá en el siguiente apartado, por su gran capacidad de demanda y el grado de concentración existente en este mercado, harían inviable cualquier intento de coordinación de sus proveedores. De hecho, la presión de estos clientes habría sido significativa en los últimos años traduciéndose en reducciones de precios. Los precios medios de la propia VIDRALA en el período 2013-2017 en la península ibérica [...].

VI.2. Estructura de la demanda y canales de distribución

- (53) En estos mercados, la demanda está constituida por el conjunto de fabricantes de bebidas y productos alimentarios que tienen necesidad de envasar sus productos para su preservación, y posterior distribución al consumidor final.
- (54) La demanda global de productos envasados de alimentación y bebidas progresa de manera sostenida como resultado de la paulatina evolución de los hábitos de consumo, el desarrollo de las estructuras de comercio modernas y el progreso sociodemográfico general. A nivel mundial, se estima que la comercialización de productos alimentarios preservados en envases rígidos experimentó durante el año 2016 un crecimiento anual del 4%.
- (55) La globalización en los sistemas de comercialización y el desarrollo de los hábitos de consumo hacen del envase un elemento esencial. La rápida expansión del comercio de alimentación y bebidas se sustenta, en parte, en la existencia de una cadena sostenible de envasado, preservación y distribución de productos. No en vano, se observa una tendencia gradual en el consumo de productos envasados frente a productos adquiridos por el consumidor en bruto o granel. Es el efecto inevitable de los esfuerzos por desarrollar canales de distribución eficientes, reducir las pérdidas de productos perecederos y garantizar el consumo final en las mejores condiciones.
- (56) De este modo, la demanda de envases de vidrio va necesariamente ligada a la demanda de los productos envasados. Es decir, si aumenta o disminuye la demanda del producto envasado, aumenta o disminuye la demanda del

¹⁵ IV/M.1539 -CVC/Danone/Gerresheimer

envase en cuestión.

- (57) Según la notificante, el mercado de los envases de vidrio para alimentación y bebidas tiene buenas perspectivas de crecimiento en el futuro con tasas de crecimiento anuales positivas y por encima del de los envases en general que como estima la notificante, crecerá al [0-10]% anual.
- (58) En general, factores como la importancia de las preferencias del cliente en términos de fidelidad a una marca, prestación de servicios preventa y postventa, oferta de una gama de productos o efectos de red no son relevantes para la fabricación y distribución de envases de vidrio.
- (59) Los envases de vidrio se comercializan al consumidor final con la marca del fabricante del producto envasado teniendo poca relevancia la marca del fabricante del envase. Así, la mayoría de los envases de vidrio tienen características similares y la elección del cliente se basa principalmente en el precio y en la fiabilidad del fabricante (por ejemplo, la calidad del producto, la eficiencia del servicio o la eficacia y puntualidad logística al entregar el producto), así como en la flexibilidad o la habilidad del fabricante para adaptarse a cualquier requerimiento especial realizado por el cliente.
- (60) El grado de concentración de la demanda, es decir, los fabricantes de alimentos y bebidas que adquieren envases de vidrio para envasar sus productos es muy elevado en el mercado ibérico. Muchos de los clientes que adquieren envases de vidrio para envasar alimentos y bebidas son empresas de gran tamaño (grandes grupos cerveceros, grandes bodegueros del segmento vino y similares de España y Portugal, grandes distribuidores de envases, cooperativas o centrales de compras en regiones principales como Rioja, Duero o Mancha, grandes productores de cava, multinacionales del sector de las bebidas refrescantes y grandes empresas de la alimentación) con recursos financieros superiores a los de las Partes. Estos clientes son compradores sofisticados que ejercen un poder de compra notable en sus negociaciones con los fabricantes de envases de vidrio sobre todo al realizar sus compras mediante procedimientos competitivos que aseguran que el fabricante elegido sea el más competitivo a nivel de precios y servicios. Así, dichos clientes tienen la capacidad de ejercer gran presión de tal manera que los fabricantes de envases de vidrio han de competir intensamente entre ellos, a fin de asegurarse precios competitivos.
- (61) Este poder de compra se ve reforzado además por: (i) el uso extendido de los procedimientos de licitación para contratar a proveedores; (ii) el corto plazo de vigencia de los contratos de suministro; (iii) la no exclusividad en los contratos de suministro, lo que se traduce en que un solo cliente tiene normalmente dos o más proveedores de un producto igual o indiferenciado; y, en algunos casos (iv) la exigencia de ciertos clientes de que sea el fabricante quien soporte el coste de producción de los moldes de los envases en cuestión.
- (62) Las Partes suministran además a distribuidores mayoristas (estos últimos, a su vez, revenden independientemente a una gran variedad de pequeñas empresas).

VI.3. Barreras a la entrada y competencia potencial

- (63) Según la notificante, no existen barreras de entrada insalvables de acceso al mercado de envases de vidrio para alimentación y bebidas, por los siguientes motivos:
- a. No existen barreras de entrada al mercado de tipo normativo o medioambiental.
 - b. En relación con las materias primas necesarias para la producción de envases de vidrio (entre las que se incluye, como se ha mencionado ya, sosa, arenas de sílice, piedra caliza, agentes químicos purificantes y colorantes y casco de vidrio), éstas se pueden adquirir en el mercado y su suministro no constituye una barrera de entrada significativa.
 - c. La principal barrera de acceso al sector radica en los costes de nueva implantación. La notificante estima que para que un nuevo competidor entre en el mercado de los envases de vidrio se necesitaría, al menos, una planta con un horno y dos líneas de producción para alcanzar la escala mínima eficiente. Estos costes de implantación serían menores si se trata de un incremento de capacidad en instalaciones ya existentes en el mercado.
 - d. Tampoco existen dificultades especiales para el acceso a la tecnología o maquinaria necesarias para la producción de envases, ya que un nuevo competidor que quisiera acceder a los mismos dispondría de múltiples fuentes de suministro de dicha tecnología.
 - e. En cuanto a potenciales restricciones derivadas de la existencia de patentes, conocimientos técnicos (know-how) u otros derechos de propiedad intelectual e industrial, éstas no son de aplicación al sector vidriero. A pesar de que algunos fabricantes tienen derechos sobre equipos, los derechos de propiedad intelectual sobre los moldes en cuestión son propiedad de los clientes.
- (64) De acuerdo con la notificante, además de los competidores actuales, existe competencia potencial. La compañía multinacional ARDAGH, de origen irlandés y especializada en envases rígidos, tanto metálicos como de vidrio, tiene como estrategia de negocio la capitalización de oportunidades de expansión, tanto en el mercado de envases de vidrio como en el de envases metálicos habiendo adoptado una dinámica de adquisiciones muy activa. Recientemente, llevó a cabo la adquisición de activos de REXAM y BALL en el mercado de envases metálicos y de activos en el mercado de envases de vidrio de VERALLIA en Estados Unidos. ARDAGH está presente en 22 países diferentes y en España, posee tres fábricas de envases metálicos.
- (65) Los operadores europeos se ven amenazados por la entrada de otros operadores que se benefician de menores costes de producción (laborales, energéticos y de transporte). A modo de ejemplo, los vidrieros turcos están incrementando significativamente su capacidad de producción lo que hace previsible que inicien exportaciones a la Unión Europea dado el exceso de capacidad local. Otros operadores en expansión se sitúan en Norte de África,

Europa del Este, Oriente Medio, China y sureste asiático.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (66) La Operación consiste en la adquisición por parte de VIDRALA del control exclusivo de SANTOS BAROSA mediante la compra del 100% de sus acciones.
- (67) El sector económico afectado por la operación es el de la fabricación y comercialización de envases de vidrio. Concretamente, el mercado afectado por la operación es el de fabricación y comercialización de envases de vidrio para bebidas y alimentación.
- (68) Tanto en la dimensión geográfica nacional de este mercado como en su dimensión ibérica, se dan solapamientos de actividades de las partes con cuotas combinadas superiores al 30% e inferiores al 40%.
- (69) Diversos factores parecen descartar que la operación pueda resultar una amenaza para la competencia efectiva.
- (70) Primeramente, se trata de mercados de licitación en los que las cuotas no son referentes apropiados para definir el poder de mercado real. Existe un alto poder de la demanda (grandes clientes del sector de alimentación y bebidas) que les permite cambiar de proveedor dados los diversos actores presentes en este mercado y los procesos de licitación, teniendo en cuenta que el precio es el factor competitivo principal, por lo que, tras la operación, VIDRALA no estará en posición de actuar con independencia de los numerosos competidores ni de la demanda.
- (71) En segundo lugar, VIDRALA se enfrentará a una fuerte competencia en ambos mercados afectados por parte de empresas multinacionales como VERALLIA, BA GLAS y OWENS ILLINOIS, que además tienen varias fábricas ubicadas en la Península Ibérica. Por otro lado, existen competidores potenciales de importancia como ARDAGH, y otros provenientes de fuera de Europa cuyos costes de fabricación son muy inferiores a los que tienen que enfrentar los fabricantes nacionales y europeos.
- (72) Por último, no existen barreras de entrada insalvables al mercado de envases de vidrio para alimentación y bebidas, limitándose fundamentalmente a los costes de una nueva instalación de producción o de ampliación de las existentes.
- (73) No cabe esperar que la operación dé lugar a efectos negativos para la competencia en un mercado no transparente como es el caso, puesto que los precios se fijan sobre la base de procedimientos anuales de licitación competitivos en los que los clientes, con un significativo poder de negociación, tratan las ofertas de los distintos fabricantes con la intención de reducir los precios a la baja, precios que además se renegocian de forma periódica, y en los que las especificaciones particulares de cada producto introducen variables distintas. Así, muchos clientes suelen requerir especificaciones particulares respecto a la forma, el diseño, el color, el peso, la resistencia, etc. Cada una de estas especificaciones introducen variables a nivel de precio particulares para cada cliente. Por otra parte, la competencia potencial

existente, limitaría esa posibilidad.

- (74) A la luz de las consideraciones anteriores, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados analizados, por lo que se considera que la operación es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.

VIII. PROPUESTA

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