

## **INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN**

### **EXPEDIENTE C/1024/19 BROADVIEW/FORMICA**

---

#### **I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 4 de abril de 2019 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia notificación de la operación de concentración (en adelante, la “Operación”) consistente en la adquisición por parte de BROADVIEW HOLDING B.V. (en adelante, BROADVIEW) del control exclusivo sobre FORMICA HOLDINGS USA, INC.<sup>1</sup> (en adelante, FORMICA USA), FORMICA HOLDCO (UK) LIMITED<sup>2</sup> (en adelante, FORMICA UK) y FORMICA (ASIA) LIMITED<sup>3</sup> (en adelante, FORMICA ASIA), que conjuntamente conforman GRUPO FORMICA (en adelante, GRUPO FORMICA), que es en la actualidad propiedad de FLETCHER BUILDING HOLDINGS LIMITED<sup>4</sup> (en adelante, FLETCHER).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por BROADVIEW según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en la letra a) 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) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el 6 de mayo 2019, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

#### **II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

- (4) La operación de concentración notificada, se articulará mediante un contrato de compraventa de acciones firmado el 17 de diciembre de 2018 entre BROADVIEW como adquirente, las tres sociedades de GRUPO FORMICA, como adquiridas y FLETCHER como vendedora. En virtud de la Operación la totalidad de GRUPO FORMICA pasará a estar controlado en exclusiva por BROADVIEW.
- (5) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

#### **III. RESTRICCIONES ACCESORIAS**

- (6) El Contrato de Compraventa de Acciones (CCA) que ha dado lugar a la concentración de referencia contiene diversas restricciones a la competencia

---

<sup>1</sup> Sociedad anónima (corporation) constituida de conformidad con la legislación de Delaware (Estados Unidos).

<sup>2</sup> Sociedad limitada constituida de conformidad con la legislación de Inglaterra y Gales (Reino Unido).

<sup>3</sup> Constituida de conformidad con la legislación de Hong Kong.

<sup>4</sup> Sociedad de responsabilidad limitada constituida de conformidad con la legislación de Nueva Zelanda.

que la notificante considera accesorias a la misma.

#### Cláusula de no competencia

- (7) El CCA contiene una cláusula de no competencia, con una duración de [>2 años] desde el cierre de la operación, por la que FLETCHER y sus filiales (en adelante, la “Vendedora”) se comprometen a no entrar, continuar o participar, directa o indirectamente, en ningún negocio que compita con GRUPO FORMICA (en adelante, el “Negocio Adquirido”)<sup>5</sup> en los territorios donde GRUPO FORMICA lleve a cabo sus actividades en la fecha de cierre<sup>6</sup>, o interferir deliberadamente de cualquier modo relevante en las relaciones comerciales entre las entidades del negocio adquirido y sus clientes o proveedores.
- (8) La Vendedora podrá no obstante poseer participaciones financieras en entidades que actúen en dichos negocios o invertir en cualquier entidad cuya actividad económica principal no sea ninguno de los negocios afectados por la Operación<sup>7</sup>.

#### Cláusula de no captación de recursos humanos o de otro tipo

- (9) El CCA contiene una cláusula de no captación, por la que la Vendedora y BROADVIEW (en adelante, la “Adquiriente”) se comprometen a que, durante un plazo de [<2 años] desde la fecha de cierre, ni ellos, ni ninguna de sus sociedades vinculadas<sup>8</sup> promuevan o induzcan a cualquier empleado de la otra parte y sociedades vinculadas a abandonar su puesto de trabajo, o realicen ofertas de empleo o contraten laboralmente a cualquier empleado de la otra parte y sociedades vinculadas. Quedan exceptuadas (i) las búsquedas generalizadas no específicamente dirigidas a empleados de la otra parte y (ii) la contratación de trabajadores que hayan finalizado su relación laboral con la otra parte al menos [...] días antes de la realización de dicha oferta o contratación.

#### Cláusula de confidencialidad

- (10) El CCA determina qué durante un plazo de cinco años desde la fecha de cierre, la Vendedora se compromete a otorgar tratamiento confidencial y a no hacer uso de toda la información confidencial o privada de la que disponga del Negocio Adquirido existente o anterior al cierre. Por su parte, la Adquiriente se compromete a otorgar tratamiento confidencial a toda la información confidencial o privada relativa a la Vendedora o cualquiera de sus sociedades vinculadas (salvo en la medida en que se refiera al Negocio Adquirido), de la que haya tenido conocimiento como resultado de la Operación.

#### Valoración

- (11) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante, LDC), establece que “*en su caso, en la valoración de una*

<sup>5</sup> Especificados en el Apéndice A de Definiciones del CCA como Negocio Restringido: Laminados HPL y CPL, laminados compactos interiores y exteriores, laminados de baja presión, productos decorativos metálicos y de piel.

<sup>6</sup> A excepción de los territorios en los que esté presente LAMINEX, [...]

<sup>7</sup> En concreto, se permiten participaciones cuando el Negocio Restringido no sea una parte fundamental de la participada o participaciones inferiores al 5% con fines de inversión que no permitan ejercer control.

<sup>8</sup> A tales efectos y en adelante, se consideran las sociedades del grupo adquirido como sociedades vinculadas al adquiriente.

*concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.*

- (12) La Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03, en adelante la “Comunicación”) considera que, *“para obtener el valor íntegro de los activos transferidos, el comprador debe gozar de algún tipo de protección frente a la competencia del vendedor que le permita fidelizar la clientela y asimilar y explotar los conocimientos técnicos”.*
- (13) En particular, la Comunicación señala que *“las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas por un periodo máximo de tres años cuando la cesión incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos, mientras que cuando solo incluye el fondo de comercio estaría justificada por un periodo de dos años”.*
- (14) Teniendo en cuenta que la Adquiriente ya se encontraba presente en el mismo mercado de producto que el Negocio Adquirido con anterioridad a la presente operación, no puede considerarse que la misma implique una transferencia sustancial de conocimientos técnicos. Por tanto, la duración de la cláusula de no competencia, en todo lo que exceda los dos años señalados por la citada Comunicación, a contar desde la fecha de cierre, no se considera ni accesorio ni necesaria para la operación, y, por tanto, queda sujeta a la normativa general aplicable a los pactos entre empresas del artículo 1 LDC.
- (15) En cuanto al alcance de producto y geográfico de la cláusula de no competencia, en el CCA se establece que las actividades que desarrolle la Vendedora dentro del mercado de producto en el que opera el Negocio Adquirido, las cuales realiza principalmente a través de LAMINEX GROUP PTY LIMITED (en adelante, LAMINEX) no pueden solaparse geográficamente. Esta restricción no es aplicable a aquellos territorios en los que ya esté presente LAMINEX, [...]. En términos de producto el acuerdo de no competencia está únicamente circunscrito al correspondiente al Negocio Adquirido. Por tanto, el alcance de la cláusula de no competencia en términos de producto y geográfico, al limitarse a aquéllos en los que operaba el Negocio Adquirido con anterioridad a la operación, no va más allá de lo estipulado por la Comunicación.
- (16) Respecto a la tenencia o adquisición de acciones de una empresa competidora, la Comunicación (párrafo 25) establece que las cláusulas de no competencia no se considerarán directamente vinculadas y necesarias para la operación cuando se trate de restricciones a la tenencia de acciones para fines exclusivamente de inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o influencia sustancial en la empresa competidora. No obstante, la Comunicación no establece ningún umbral a partir del cual pueda presumirse lo anterior, por lo que, en la medida en que el CCA estipula que la Vendedora puede poseer un máximo del [...] % en participaciones de inversión financiera en empresas que actúen en el ámbito del objeto de la restricción, se considera que ello excede lo dispuesto por la Comunicación en lo que implique restringir la tenencia de acciones por parte de la Vendedora para fines exclusivamente de

inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o influencia sustancial en una empresa competidora.

- (17) Por tanto, se considera que la cláusula de no competencia incluida en el CCA es una restricción necesaria y accesoria para la operación de concentración, exceptuando el periodo que exceda dos años a contar desde la fecha de cierre y las participaciones que no impliquen la adquisición de control o de una fuerte influencia en empresas competidoras del Negocio Adquirido. Estas excepciones van más allá de lo razonable para la consecución de la operación, quedando sujetas por tanto a la normativa de acuerdos entre empresas del artículo 1 LDC.
- (18) En cuanto a las cláusulas de no captación y de confidencialidad, éstas se evalúan de forma similar a las de no competencia.
- (19) En el CCA se incluye, además de una cláusula de no captación para proteger el valor del Negocio Adquirido, una cláusula de no captación que beneficia a la parte vendedora, al limitar las posibilidades de contratación de la Adquiriente en aquellas actividades que se mantienen bajo el control de la Vendedora. Respecto a este punto, la Comunicación de la Comisión señala que *“Las restricciones acordadas entre las partes en el contexto de la cesión de una empresa pueden revertir en beneficio del comprador o del vendedor. En términos generales, la necesidad de protección del comprador prima sobre la necesidad de protección del vendedor. Es el primero el que ha de tener garantías de que podrá obtener el valor íntegro de la empresa adquirida. Por consiguiente, por regla general las restricciones que benefician al vendedor, o bien no están directamente vinculadas a la realización de la concentración y no son necesarias a tal fin, o bien su alcance o duración deben ser menores que los de las cláusulas que benefician al comprador.”*
- (20) De este modo, si bien la cláusula de no captación, cuya duración es de [ $<2$  años], se considera accesoria y necesaria para la operación de concentración en lo que obligue a la parte vendedora a no contratar trabajadores del Negocio Adquirido, todo aquello que exceda lo anterior, es decir, todo aquello que implique imponer obligaciones de no captación a la Adquiriente en relación con sociedades pertenecientes a la Vendedora, no se considera ni accesorio ni necesario para la operación de concentración.
- (21) En cuanto a la cláusula de confidencialidad, en todo lo que exceda los dos años establecidos en la Comunicación, no tendrá la consideración de accesoria y necesaria para la operación, quedando por tanto sujeta a la normativa de acuerdos entre empresas del artículo 1 LDC.
- (22) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación, así como la citada Comunicación, se considera que en el presente caso, no tendrán la consideración de restricciones accesorias y necesarias para la operación (i) la duración de la cláusula de no competencia, en todo lo que exceda dos años a contar desde la fecha de cierre, (ii) las participaciones que no impliquen la adquisición de control o de una fuerte influencia en empresas competidoras del Negocio Adquirido, (iii) todo aquello que implique imponer obligaciones de no captación al Adquirente en relación con sociedades pertenecientes a la

Vendedora y (iv) toda restricción de confidencialidad que exceda dos años desde la fecha de cierre.

#### **IV. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

- (23) 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, por no alcanzarse los umbrales de notificación fijados en los apartados 2 y 3 respectivamente del artículo 1 del citado reglamento.
- (24) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1a) de la misma.
- (25) Finalmente, cabe resaltar que la ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de Alemania, Austria, Canadá, China, Chipre, Estados Unidos, Estonia, Reino Unido y España.

#### **V. EMPRESAS PARTÍCIPIES**

##### **V.1. BROADVIEW HOLDING B.V. (BROADVIEW)**

- (26) BROADVIEW es una sociedad holding constituida en los Países Bajos, cuya matriz es el grupo HAL TRUST (en adelante, HAL), que cotiza en Euronext Amsterdam, no estando controlada por ninguno de sus accionistas directos o indirectos. Como grupo inversor, HAL posee participaciones en 47 empresas.
- (27) BROADVIEW cuenta actualmente con en torno a 2.700 empleados en todo el mundo, repartidos en 8 empresas que pueden agruparse principalmente en dos líneas de negocio: (i) tecnología de los materiales y (ii) energía, siendo la de tecnología de los materiales la relevante para la presente operación. Concretamente, BROADVIEW está presente en los mercados de producción y venta de (i) laminados decorativos, en concreto, laminados de alta presión (en adelante, "HPL"<sup>9</sup>), laminados de presión continua (en adelante, "CPL"<sup>10</sup>) y paneles laminados compactos (en adelante, "Compactos"), y (ii) de elementos HPL<sup>11</sup>. BROADVIEW desarrolla esta línea de negocio a través de la empresa BROADVIEW INDUSTRIES B.V., como propietaria de tres empresas filiales: ARPA INDUSTRIALE S.P.A (en adelante, ARPA)<sup>12</sup>, TRESPA INTERNATIONAL B.V (en adelante, TRESPA)<sup>13</sup> y WESTAG & GETALIT AKTIENGESELLSCHAFT (en adelante, W&G)<sup>14</sup>.
- (28) En el mercado español, BROADVIEW únicamente está presente en el mercado

---

<sup>9</sup> High Pressure Laminates.

<sup>10</sup> Continuous Pressure Laminates.

<sup>11</sup> En el EEE los laminados decorativos representan el [...] % de sus ventas por volumen frente al [...] % de los elementos HPL.

<sup>12</sup> ARPA tiene sede y fábrica en Italia y se dedica a la fabricación de laminados HPL y Compactos.

<sup>13</sup> TRESPA tiene sede y fábrica en Países Bajos y se dedica a la fabricación de laminados HPL para exteriores (en concreto revestimiento de fachadas) y mobiliario para laboratorios.

<sup>14</sup> W&G tiene sede y fábrica en Alemania y produce laminados HPL y CPL y elementos HPL (alféizares de ventanas, puertas y marcos).

de laminados decorativos<sup>15</sup>, para el que importa sus productos desde sus fábricas en Alemania, Italia y Países Bajos y los vende a distribuidores, fabricantes de elementos HPL y constructoras.

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

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE BROADVIEW (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>5.000]	[>250]	[>60]

*Fuente: Notificación*

## V.2. GRUPO FORMICA

- (30) Las empresas de GRUPO FORMICA son propiedad de FLETCHER, holding que cuenta con aproximadamente 10.000 empleados y que actúa en varios segmentos del sector de la construcción<sup>16</sup>, de modo que está integrado verticalmente.
- (31) GRUPO FORMICA, tiene más de 3.000 empleados y se dedica al diseño, fabricación, distribución y venta de laminados decorativos de distintos tipos (HPL / CPL) y elementos HPL. A nivel internacional GRUPO FORMICA opera a través de filiales geográficas cuyas matrices son las tres sociedades adquiridas: FORMICA USA<sup>17</sup>, FORMICA UK<sup>18</sup> y FORMICA ASIA<sup>19</sup>. La mayor parte de la facturación de GRUPO FORMICA se obtiene en Norteamérica y Asia, que concentran el [...]% de las ventas del grupo, el resto de su negocio se desarrolla principalmente en el EEE.
- (32) En España, GRUPO FORMICA posee la filial FORMICA ESPAÑOLA, S.A., con domicilio social en Valencia, siendo una sociedad activa en la producción y distribución de laminados decorativos (HPL, CPL y Compactos) y de forma marginal en el de elementos HPL<sup>20</sup>. GRUPO FORMICA posee una fábrica en Valencia<sup>21</sup>, desde la que también realiza actividades de distribución, y posee otros tres centros de distribución en Barcelona, Madrid y Valencia. Los principales clientes del grupo son distribuidores independientes ([...]% de las ventas) y clientes directos ([...]% de las ventas): fabricantes de muebles e instaladores/subcontratistas de la construcción.

<sup>15</sup> BROADVIEW no vendió ningún elemento HPL en 2018 en España.

<sup>16</sup> A través de ocho divisiones: (i) fabricación y venta de materiales de construcción (que incluye principalmente placas y paneles de yeso, laminados decorativos, productos para aislamiento de edificios, tubos y tuberías y productos y sistemas de seguridad vial y perfiles de aluminio), (ii) distribución minorista de materiales de construcción, (iii) fabricación y venta de productos de acero, (iv) fabricación y distribución de cemento, (v) promociones y desarrollo inmobiliario, (vi) construcción de edificios e infraestructuras, (vii) laminados y paneles y (viii) división australiana. FLETCHER desarrolla sus actividades en todo el mundo, siendo Nueva Zelanda y Australia sus mercados principales.

<sup>17</sup> Que controla las filiales de Estados Unidos, Canadá y México.

<sup>18</sup> Que controla las filiales de Reino Unido, Francia, Alemania, Dinamarca, Noruega, Finlandia, Polonia, Países Bajos, Suecia y España.

<sup>19</sup> Que controla las filiales de Hong Kong, China, Singapur, Taiwan, Malasia y Tailandia.

<sup>20</sup> Representa el [...]% de su producción destinada al mercado español.

<sup>21</sup> En la que se producen el [...]% de los pedidos. Se trata junto con la competidora TACON DECOR SL, de las únicas empresas de laminados decorativos en España que producen en territorio nacional.

- (33) La facturación de GRUPO FORMICA, para el ejercicio fiscal más reciente julio 2017-junio 2018, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GRUPO FORMICA (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<5.000]	[<250]	[<60]

Fuente: Notificación

## VI. MERCADOS RELEVANTES

### VI.1. Mercados de producto

- (34) El sector afectado por la operación es el de la fabricación de laminados decorativos, en el que ambas partes están presentes en España, y de forma residual el de elementos HPL (Códigos NACE F.43.33: Revestimiento de suelos y paredes; y C.16.21: Fabricación de chapas y paneles de madera).

#### VI.1.1. Laminados decorativos

- (35) Los laminados decorativos son revestimientos de múltiples capas, que constan de dos partes principales selladas entre sí: (i) el núcleo, compuesto de varias capas fusionadas de resina o papel craft, y (ii) la superficie, hecha de papel decorativo<sup>22</sup>. Se trata de productos semiacabados que se utilizan como insumo para la manufactura de productos de interiores (muebles de hogar y oficina, encimeras, sanitarios, cabinas de ducha) y de exteriores (fachadas y balcones)<sup>23</sup>.
- (36) La fabricación de laminados decorativos consiste en la impregnación del papel del núcleo y el papel decorativo en resinas termoendurecibles (melanina, fenol o formalina<sup>24</sup>). Cada juego de hojas de papel impregnado, dispuesto en el orden establecido, se coloca entre dos chapas metálicas (generalmente de acero o de latón) y es sometido a un proceso de prensado en alta temperatura provocando una reacción química que une irreversiblemente todas las láminas. La contracara se lija para facilitar su encolado sobre cualquier soporte (normalmente, tableros aglomerados).
- (37) Dependiendo del tipo de proceso de prensado utilizado para su fabricación, los laminados decorativos pueden clasificarse en laminados decorativos estrechos (entre 0,4 y 1,5 mm) y Compactos (de entre 2 y 20 milímetros). Dentro de los laminados decorativos estrechos hay dos tipos: laminados de alta presión (HPL) y laminados de presión continua (CPL). Los HPL se fabrican aplicando alta presión y temperatura utilizando una prensa estática (o de sándwich)<sup>25</sup> y los CPL aplicando una presión y temperatura más bajas utilizando una prensa continua (o de doble banda). Como resultado los productos HPL son más resistentes y de

<sup>22</sup> M.4525, M.4165 y M.5950.

<sup>23</sup> M.5950.

<sup>24</sup> Cada componente proporciona propiedades estéticas y de resistencia distintas al producto final.

<sup>25</sup> Que tiene mayor capacidad para aplicar presión y temperatura respecto a las presas continuas.

mayor calidad que los CPL<sup>26</sup>. Por lo que respecta a los Compactos, éstos se fabrican utilizando la misma prensa que en el caso de los laminados HPL, pero añadiendo más capas de papel craft para obtener mayor grosor y resistencia a la humedad. Todas las tipologías se pueden fabricar en variedad de colores, patrones, texturas y acabados. Desde el punto de vista de la demanda se diferencian entre sí en términos de coste, estética y rendimiento.

- (38) Según lo notificado por las partes existen distintos eslabones en la cadena de producción del mercado de laminados decorativos. Aguas arriba se encuentran los fabricantes que suministran los insumos utilizados para la producción de laminados decorativos, es decir, las resinas, el papel craft, el papel decorativo, etc. En el siguiente eslabón se encuentran los fabricantes de los laminados decorativos y otros fabricantes de productos que se utilizan como insumo para la fabricación de elementos HPL (por ejemplo, fabricantes de tableros de madera). Por último, aguas abajo se encuentran los fabricantes de elementos HPL, fabricantes de muebles y constructoras y sus subcontratas, como consumidores de los laminados decorativos.
- (39) La mayoría de las empresas que operan en el mercado de laminados decorativos presentan algún tipo de integración vertical u horizontal.
- (40) Ciertos precedentes comunitarios<sup>27</sup> han considerado la existencia de un único mercado de laminados decorativos que incluiría los laminados HPL, CPL y Compactos<sup>28</sup>. Las partes están alineadas con esta postura, por existir una elevada sustituibilidad desde el punto de vista de la oferta<sup>29</sup>.

### **VI.1.2.Elementos HPL**

- (41) Los referidos por la notificante como elementos HPL<sup>30</sup>, son los productos obtenidos a partir de tableros de partículas o fibra a los que se añade un laminado decorativo en su superficie y se les da un perfil determinado en función de su uso final<sup>31</sup>, normalmente como mobiliario de interiores (por ejemplo encimeras, muebles, sanitarios y alféizares de ventanas, puertas y marcos), aunque también se utilizan en el sector de la construcción<sup>32</sup>. Se trata por tanto de productos que utilizan como insumo laminados decorativos, añadiendo valor a los mismos.
- (42) Respecto a la cuestión de si los laminados decorativos y los elementos HPL pertenecen al mismo mercado, ciertos precedentes comunitarios<sup>33</sup> los han considerado de forma separada, si bien finalmente se dejó abierta la definición

---

<sup>26</sup> Aunque en los últimos años el progreso tecnológico ha reducido significativamente estas diferencias.

<sup>27</sup> M.7703.

<sup>28</sup> Aunque sin llegar a cerrarlo.

<sup>29</sup> Se utilizan los mismos insumos y se requieren los mismos conocimientos técnicos en cada caso.

<sup>30</sup> También denominados componentes, elementos de postformado (véase M.4525)

<sup>31</sup> Las Partes estiman que alrededor del 85% de los Elementos HPL se utilizan en espacios comerciales (como hospitales, hoteles, restaurantes y oficinas) y en mobiliario de barcos y trenes.

<sup>32</sup> M.4165, M.4525 y M.5950.

<sup>33</sup> M.4525, M.5950 y M.4165.

exacta del mercado<sup>34</sup>. Pese a que la notificante defiende ambas actividades pertenecen al mismo mercado, indicando que la mayor parte de empresas que producen laminados decorativos también producen elementos HPL, en la medida en que el mercado de elementos HPL se encuentra aguas abajo del de laminados decorativos y que no todas las empresas se encuentran activas en ambos mercados, no cabe incluirlas en el mismo mercado de producto.

- (43) Por otra parte, respecto a la posibilidad de que los laminados decorativos y los elementos HPL formen parte de un mercado más amplio, la Comisión Europea en precedentes<sup>35</sup> ha analizado los laminados decorativos y los elementos HPL como parte del mercado de paneles de madera utilizados en la industria del mueble y la construcción. Este mercado estaría a su vez compuesto por los siguientes segmentos que constituyen posibles mercados separados (aunque la definición final del mercado se deja abierta): los laminados decorativos (HPL, CPL y Compactos), los elementos HPL, los tableros de partículas<sup>36</sup> y tableros de fibra<sup>37</sup>.
- (44) Las partes sostienen que el mercado amplio de producto relevante es de las superficies decorativas, que incluiría tanto materiales naturales (como, por ejemplo, madera o piedra natural) como materiales fabricados por el hombre (como la piedra artificial, los laminados, el acrílico y los azulejos o baldosas de cerámica), incluyendo por tanto los laminados decorativos, elementos HPL y cualquier otro tipo de superficie natural o artificial en un mismo mercado. Defienden que estos productos cumplen funciones similares para mobiliario y construcción de interiores y exteriores, aunque admiten distintas propiedades, usos y aplicaciones de cada tipo de superficie decorativa como factor determinante en la elección del consumidor. Asimismo, indican que, en el canal de distribución de venta directa, la competencia no sólo se da entre proveedores de laminados decorativos, sino también con proveedores de otro tipo de revestimientos, por lo que existe sustituibilidad entre superficies decorativas basada en precios. No se han encontrado precedentes que analicen un hipotético mercado amplio de superficies decorativas ni segmentaciones derivadas, por lo que a efectos de este expediente se analizará el mercado fabricación y distribución de laminados decorativos (incluyendo HPL, CPL y Compactos) y el mercado de fabricación y distribución elementos HPL.

## VI.2. Mercados geográficos

- (45) Ciertos precedentes comunitarios<sup>38</sup> han considerado (aunque dejando la

---

<sup>34</sup> Los precedentes sugieren que estos mercados componen una cadena productiva de estructura vertical en el que conviven productores especializados en alguno de los eslabones y otros están verticalmente integrados (véase M.4525 y M.6576).

<sup>35</sup> M.4165 y M.4525.

<sup>36</sup> Producto hecho de partículas de madera (astillas) que se prensan y se unen con aglutinante. Según sus características y uso previsto. Los tableros de partículas pueden ser en bruto o revestidos. El primero para usos y aplicaciones de gama baja y el segundo, que resulta de la adición de papel decorativo al tablero en bruto, como un producto de mayor valor agregado (véase M.4165 y M.4525).

<sup>37</sup> Presenta dos tipologías: densidad media (MDF) y densidad alta (HDF), el primero sobretodo utilizado en la industria del mueble, y el segundo, más resistente, se utiliza como materia prima para suelos laminados (véase M.4165).

<sup>38</sup> M.4525, M.4165.

definición abierta), que tanto el mercado de laminados decorativos, como el de elementos HPL, tienen una dimensión geográfica de al menos el EEE, ya que se observa un gran peso de las importaciones intracomunitarias y escasa importancia del transporte<sup>39</sup>. La notificante se alinea con esta consideración.

- (46) En cualquier caso, dado que las conclusiones del análisis no se ven alteradas, a efectos de la presente operación, puede dejarse abierta la definición exacta del mercado geográfico.
- (47) A la vista de lo anterior, a continuación, se analizará la posición de las partes en el **EEE y en España** en los mercados de **fabricación y distribución de laminados decorativos** (que incluye laminados decorativos HPL, CPL y Compactos) y de **fabricación y distribución de elementos HPL**.

## VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

### VII.1. Estructura de la oferta

- (48) En las siguientes tablas se muestran las cuotas de mercado para el EEE y España en el mercado de fabricación y distribución de laminados decorativos y el mercado de fabricación y distribución de elementos HPL.

MERCADO DE FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LAMINADOS DECORATIVOS EN EL EEE						
	2018		2017		2016	
Empresa	Cuota estimada en valor (euros)	Cuota estimada por volumen (m <sup>2</sup> )	Cuota estimada en valor (euros)	Cuota estimada por volumen (m <sup>2</sup> )	Cuota estimada en valor (euros)	Cuota estimada por volumen (m <sup>2</sup> )
Broadview	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%
Grupo Formica	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
<b>Conjunta</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[10-20]%</b>
Wilsonart	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Abet	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%
Pfleiderer	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Fundermax	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
Egger	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%
Kronospan	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%
Otros	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificación

<sup>39</sup> En los tests de mercado llevados a cabo por la Comisión la gran mayoría de clientes de laminados decorativos y elementos HPL confirman que la dimensión geográfica del mercado es el EEE (véase M.4525 y M.4165).

MERCADO DE FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LAMINADOS DECORATIVOS EN ESPAÑA						
	2018		2017		2016	
Empresa	Cuota estimada en valor (euros)	Cuota estimada por volumen (m <sup>2</sup> )	Cuota estimada en valor (euros)	Cuota estimada por volumen (m <sup>2</sup> )	Cuota estimada en valor (euros)	Cuota estimada por volumen (m <sup>2</sup> )
Broadview	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%
Grupo Formica	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
<b>Conjunta</b>	<b>[30-40]%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[30-40]%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[20-30]%</b>
WilsonArt	[5-10]%%	[10-20]%	[5-10]%%	[10-20]%	[5-10]%%	[10-20]%
Lamitech	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Abet	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
Sonae	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
Pluriplast	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
Lamidecor	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
Kronospan	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
Otros	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificación

MERCADO DE FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS HPL EN EL EEE <sup>40</sup>						
	2018		2017		2016	
Empresa	Ventas por volumen (m <sup>2</sup> )	Cuota estimada por volumen (m <sup>2</sup> )	Ventas por volumen (m <sup>2</sup> )	Cuota estimada por volumen (m <sup>2</sup> )	Ventas por volumen (m <sup>2</sup> )	Cuota estimada por volumen (m <sup>2</sup> )
Broadview	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Grupo Formica	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
<b>Conjunta</b>	<b>[...]</b>	<b>[0-5]%</b>	<b>[...]</b>	<b>[0-5]%</b>	<b>[...]</b>	<b>[0-5]%</b>
<b>Total</b>	<b>187.000.000</b>	<b>100%</b>	<b>187.000.000</b>	<b>100%</b>	<b>187.000.000</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificación

<sup>40</sup> Las partes solo proporcionan cuotas por volumen de las partes, al no disponer de información fiable respecto al tamaño del mercado por valor, ni información de los competidores.

MERCADO DE FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ELEMENTOS HPL EN ESPAÑA <sup>41</sup>						
	2018		2017		2016	
Empresa	Ventas por volumen (m <sup>2</sup> )	Cuota estimada por volumen (m <sup>2</sup> )	Ventas por volumen (m <sup>2</sup> )	Cuota estimada por volumen (m <sup>2</sup> )	Ventas por volumen (m <sup>2</sup> )	Cuota estimada por volumen (m <sup>2</sup> )
Broadview	0	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
Grupo Formica	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%	[...]	[0-5]%
<b>Conjunta</b>	[...]	<b>[0-5]%</b>	[...]	<b>[0-5]%</b>	[...]	<b>[0-5]%</b>
<b>Total</b>	<b>14.400.000</b>	<b>100%</b>	<b>13.230.000</b>	<b>100%</b>	<b>14.130.000</b>	<b>100%</b>

Fuente: Notificación

- (49) En el mercado de fabricación y distribución de laminados decorativos en el EEE, las partes presentan una cuota agregada inferior al 30% en términos de valor e inferior al 20% por volumen, con adiciones de cuota en torno al [5-10]%. En este mercado la empresa resultante tras la Operación deberá hacer frente a competidores que presentan cuotas de mercado relevantes como WILSONART [10-20]%, ABET (en torno al [5-10]%) o PFLEIDERER, EGGER, FUNDERMAX y KRONOSPAN (todos con cuotas en torno al [5-10]%).
- (50) Por lo que respecta al mercado de fabricación y distribución de laminados decorativos en España, aunque las partes alcanzan una cuota de mercado superior a la del EEE, del [30-40]% por valor (con adición del [10-20]%) y [20-30]% en volumen (con adición del [10-20]%), deberá hacer frente a la competencia de operadores relevantes, como WILSONART y LAMITECH, con cuotas en torno al [5-10]% cada uno, y ABET, SONAE, PLURIPLAST y LAMIDECOR, con cuotas en torno al [0-5]% cada uno.
- (51) Por lo que respecta a los mercados de fabricación y distribución de elementos HPL, tanto en el EEE como en España, las partes ostentan una posición minoritaria en el mercado, con cuotas agregadas inferiores al [0-5]% en cualquiera de los casos, sin existir además adición de cuota en España, al no estar la adquirente presente en el mercado español de elementos HPL. Las partes señalan como principales competidores en este mercado a EGGER, WILSONART, PFLEIDERER y SLOTEX SWISS KRONO.
- (52) Las Partes estiman que la capacidad de producción global del mercado de laminados decorativos es de 2.000 millones de metros cuadrados, de los cuales aproximadamente dos tercios se encuentran en India y Asia. Por lo que respecta a Europa, las partes estiman la existencia de exceso de capacidad, mientras que, para el mercado español, las partes identifican únicamente dos empresas con capacidad productiva dentro del territorio nacional, y son la adquirida y TACON DECOR SL. La notificante indica que la tasa de utilización de su planta en Valencia es superior al [...]%. Dadas las escasas barreras existentes en el mercado, no existen ventajas comparativas significativas derivadas de la

<sup>41</sup> Idem.

producción nacional.

## **VII.2. Canales de distribución<sup>42</sup>**

- (53) Los operadores del mercado de fabricación y distribución de laminados decorativos suministran sus productos a través de dos canales diferentes (i) distribuidores independientes (tanto mayoristas como minoristas) y (ii) venta directa (principalmente a fabricantes de elementos HPL, fabricantes de muebles o instaladores/subcontratistas de la construcción). A su vez, existen dos grandes líneas de negocios según el sector en el que opera el cliente final: construcción y muebles.
- (54) En el sector de la construcción el tipo de distribución depende principalmente del tipo de pedido. De un lado, para pedidos estandarizados sin especificaciones técnicas muy definidas, los clientes finales acuden a distribuidores mayoristas, quienes suministran pedido a través de su stock. Por otro lado, para pedidos basados en especificaciones técnicas muy definidas, se acude a venta directa desde el fabricante de laminados. En este ámbito desempeñan un papel clave los arquitectos y diseñadores de proyectos de construcción, ya que son quienes determinan las especificaciones del producto.
- (55) Por lo que respecta al sector del mueble, los fabricantes de laminados venden sus productos a los fabricantes de muebles o distribuidores (mayoristas o minoristas<sup>43</sup>). Aunque existen suministros puntuales, la competencia entre fabricantes se centra en conseguir contratos de suministro a largo plazo.

## **VII.3. Barreras de entrada, estructura de la demanda y precios.**

- (56) La notificante señala dos factores fundamentales que llevan a que exista un alto grado de competencia en el mercado de laminados decorativos: desde el punto de vista de la oferta, la existencia de escasas barreras de entrada al mercado y, desde el punto de vista de la demanda, la alta sustituibilidad entre productos.
- (57) La escasa importancia de las barreras de entrada al mercado se debe a que (i) las tecnologías productivas utilizadas son muy asequibles en términos de coste y conocimiento técnico, (ii) la exclusividad de suministro en la distribución es limitada o nula y (iii) no existen altas barreras a la importación<sup>44</sup>, ya que, según indica la notificante, existe un alto grado de armonización internacional en cuanto estándares técnicos, los productos son fáciles y baratos de transportar<sup>45</sup> y la cercanía y rapidez en la entrega no son un factor clave de competencia (aunque sí un elemento de diferenciación).
- (58) Por otro lado, desde el punto de vista de la demanda, se hace hincapié en la existencia de sustituibilidad entre los laminados decorativos y el resto de

---

<sup>42</sup> Dada la presencia minoritaria de las partes el mercado de elementos HPL, en adelante, el análisis se centra en el mercado de fabricación y distribución de laminados decorativos.

<sup>43</sup> En este ámbito destacan grandes cadenas de bricolaje (como por ejemplo LEROY MERLIN o BRICO) y grandes proveedores de cocinas.

<sup>44</sup> La importaciones representan en torno al 70% de las ventas (provenientes de Turquía y América Latina principalmente), existiendo solo dos operadores que producen en España.

<sup>45</sup> Las partes estiman que los insumos representan entre el [...] % y [...] % del coste de producción, el transporte el [...] % y el resto son costes laborales y energéticos principalmente.

superficies decorativas<sup>46</sup>, así como dentro del propio mercado de laminados decorativos. Si bien existen factores de competencia y diferenciación entre productos vinculados al posicionamiento en marca, calidad y precio, se indica que los operadores pueden reorientar fácilmente su producción y estrategia competitiva, ya que para ello no se requieren insumos, máquinas o conocimientos técnicos específicos, por lo que no existen altas barreras de entrada vinculadas a la diferenciación del producto.

- (59) Según la notificante, estos factores generan una fuerte presión competitiva en el mercado de laminados decorativos, lo que se traduce en que, ante un posible incremento hipotético de los precios, éste se podría fácilmente contrarrestar con un aumento de la producción nacional o un incremento de las importaciones.
- (60) Por último, en relación con los precios, destacar que la notificante ha señalado que, en España, BROADVIEW opera en los segmentos superior y medio en términos de precios y calidades, mientras que GRUPO FORMICA está posicionada en el segmento superior de precios. Lo anterior explicaría que las cuotas de ambas partes sean superiores en valor que en volumen.

## **VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

- (61) La presente operación consiste en la adquisición de control exclusivo por parte de BROADVIEW sobre GRUPO FORMICA.
- (62) El mercado afectado es el de la fabricación y distribución de laminados decorativos, y de forma marginal el de la fabricación y distribución de elementos HPL, en los que están activas ambas partes.
- (63) La operación apenas tiene incidencia sobre el mercado de elementos HPL, ya que las partes ostentan cuotas de mercado agregadas inferiores al [0-5]% en los mercados afectados, siendo además la adición de cuota nula en el caso del mercado español al no estar presente la adquirente.
- (64) Si bien es cierto que las partes se encuentran entre los principales operadores del mercado de laminados decorativos, con cuotas conjuntas del [30-40]% para el EEE y del [30-40]% para España, diversos factores llevan a descartar que la operación pueda dar lugar a problemas de competencia.
- (65) En primer lugar, existe un número significativo de competidores en el mercado de fabricación y distribución de laminados decorativos.
- (66) En segundo lugar, la información aportada por la notificante apunta a la existencia de escasas barreras de entrada en el mercado de la fabricación y distribución de laminados decorativos. Lo anterior se debe a que (i) las tecnologías productivas utilizadas son fácilmente accesibles, (ii) la exclusividad de suministro en la distribución es limitada o nula y (iii) no existen altas barreras a la importación.
- (67) En tercer lugar, la sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda entre los

---

<sup>46</sup> Como ejemplos la notificante señala que las hojas de papel, hojas de plástico, recubrimientos líquidos y chapas, son especialmente relevantes.

laminados decorativos y el resto de superficies decorativas (especialmente en lo referente a los clientes finales), constituye una fuente de presión competitiva sobre los primeros.

- (68) A la vista de lo anterior, 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**.

## **IX. 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.

Asimismo y teniendo en cuenta la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) y la práctica de las autoridades nacionales de competencia, no se considera necesaria ni accesoria (i) la duración de la cláusula de no competencia, en todo lo que exceda dos años a contar desde la fecha de cierre, (ii) las participaciones que no impliquen la adquisición de control o de una fuerte influencia en empresas competidoras del Negocio Adquirido, (iii) todo aquello que implique imponer obligaciones de no captación al Adquirente en relación con sociedades pertenecientes a la Vendedora y (iv) toda restricción de confidencialidad que exceda dos años desde la fecha de cierre. En la medida en que dichas restricciones no se consideran accesorias a la operación de concentración, quedando por tanto sujetas a la normativa sobre acuerdos entre empresas del artículo 1 LDC.