INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN
EXPEDIENTE C/1119/20 NOMAR/ARGENTA Y CIFRE

I. ANTECEDENTES

(1) Con fecha 21 de julio de 2020 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia notificación de la concentración consistente en la adquisición de control exclusivo de ARGENTA CERÁMICA, S.L. (en adelante, ARGENTA) y CIFRE CERÁMICA, S.L. (en adelante, CIFRE), conjuntamente el "NEGOCIO ADQUIRIDO", por parte de NOMAR PATRIMONIAL, S.L. (en adelante, NOMAR).

(2) Dicha notificación ha sido realizada por NOMAR según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante, LDC), por superar el umbral establecido en la letra 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) Con fecha 22 de julio de 2020, en virtud de lo dispuesto en los artículos 39.1 y 55.6 de la LDC y a fin de valorar los efectos de la citada operación de concentración, se realizó un test de mercado, dirigido a clientes de las partes notificantes, suspendiendo los mismos el plazo máximo para resolver, en la medida en que las respuestas a las mismas contendrían información necesaria para la valoración de la operación de concentración notificada. Las respuestas a dichos requerimientos de información tuvieron entrada en la CNMC entre el 28 de julio y el 25 de agosto de 2020.

(4) En ejercicio de lo dispuesto en los artículos 37.2.b y 55.5. de la LDC, con fecha 12 de agosto de 2020, esta Dirección de Competencia requirió a la notificante información de carácter necesario para la resolución del expediente, acumulándose la suspensión a la generada con motivo de los requerimientos de información a terceros solicitados en fecha 22 de julio de 2020. La respuesta a dicho requerimiento de información fue cumplimentada en fecha 24 de agosto de 2020.

(5) Con fecha 26 de agosto de 2020, en virtud de lo dispuesto en los artículos 39.1 y 55.6 de la LDC y a fin de valorar los efectos de la citada operación de concentración, se realizó un test de mercado, dirigido a los competidores de las partes notificantes, acumulándose la suspensión a las anteriores. Las respuestas a dichos requerimientos de información fueron cumplimentadas entre el 4 de septiembre y el 2 de octubre de 2020.

(6) Con fecha 24 de septiembre de 2020, en ejercicio de lo dispuesto en los artículos 37.2.b y 55.5 de la LDC, esta Dirección de Competencia requirió a la notificante información de carácter necesario para la resolución del expediente, acumulándose a la suspensión generada con motivo de los requerimientos de información a terceros lanzados en fecha 26 de agosto de 2020. La respuesta a dicho requerimiento de información fue cumplimentada en fecha 30 de septiembre de 2020.

(7) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **3 de noviembre de 2020**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

(8) La operación de concentración consiste en la adquisición de control exclusivo de ARGENTA CERÁMICA, S.L. (en adelante, ARGENTA) y CIFRE CERÁMICA, S.L. (en adelante, CIFRE) por parte de NOMAR PATRIMONIAL, S.L. (en adelante, NOMAR).

(9) Tras la operación, la estructura de control implicará que NOMAR dispondrá de control sobre el 50% del capital de las adquiridas (ARGENTA y CIFRE), mientras que el capital restante será controlado por dos personas físicas[1] a partes iguales, es decir dispondrán de un 25% del capital de las adquiridas cada uno.

(10) La operación se ha formalizado mediante la firma de un Contrato de Compromiso de Compraventa de Participaciones de ARGENTA y un Contrato de Compromiso de Ampliación de Capital de CIFRE que implican la adquisición del 50% del capital social tanto de ARGENTA como de CIFRE por parte de NOMAR.

(11) Con fecha 18 de septiembre de 2020 se firmó el Contrato de Compraventa de Participaciones de ARGENTA, así como el Pacto de Socios, que regula la organización interna y la gestión y toma de decisiones en el seno de ARGENTA y CIFRE tras la operación, ambos documentos sujetos a condición suspensiva[2].

Control exclusivo

(12) Según el Pacto de Socios de NOMAR, ARGENTA y CIFRE, el órgano de administración de ARGENTA y CIFRE consistirá, para cada uno de ellos, en un Consejo de Administración de seis miembros[3]. El proceso de toma de decisiones, será por norma general por mayoría simple, salvo, entre otras, determinadas materias[4] que se deben adoptar en Consejo de Administración sujetas a mayoría reforzada[5] y para las que será necesario el voto favorable de seis consejeros. Como consecuencia de lo anterior, NOMAR pasará a ostentar el control exclusivo negativo[6] tanto de ARGENTA como de CIFRE.

Única operación

[1] Los hermanos José Rafael Cifre Nebot, a través de la sociedad BOSFORO REAL ESTATE, S.L. y Enrique Cifre Nebot, a través de la sociedad INVERSIONES MILLARS 3, S.L.

[2] La ampliación de capital prevista en CIFRE no se puede llevar a cabo hasta que NOMAR se convierta en socio de CIFRE (y ARGENTA) como consecuencia de la ejecución de la operación. […].

[3] El Consejo de ambas entidades contará con 6 consejeros, de los que, para ARGENTA CERÁMICA, S.L. 3 serán nombrados por NOMAR PATRIMONIAL, S.L., 2 por BÓSFORO REAL ESTATE, S.L y 1 por INVERSIONES MILLARS 3, S.L., y en el caso de CIFRE CERÁMICA, S.L. 3 por NOMAR PATRIMONIAL, S.L., 2 por INVERSIONES MILLARS·, S.L. y 1 por BÓSFORO REAL ESTATE, S.L.

[4] Entre otras, el inicio o lanzamiento de nuevas actividades o productos, aprobación y modificación del Plan de Negocio y del presupuesto anual de cuenta de resultados, cash-flow, balance e inversiones, contratación, nombramiento, cese y modificación de las condiciones laborales de cualquier miembro del equipo gestor de primer nivel de las Sociedades, adopción o ejecución de acuerdos relativos a cualesquiera facultades delegadas por la Junta General de Socios, cesión de cualesquiera derechos de propiedad industrial, y el otorgamiento de licencias sobre dichos derechos a terceros; celebrar contratos de valor superior a determinado importe o particularmente onerosos o en términos ajenos al mercado o fuera del objeto social.

[5] Cláusula 2.3 del Pacto de Socios.

[6] Para todas estas materias estratégicas se necesita el voto favorable del accionista mayoritario, que es la empresa la adquiriente, lo que la otorga control exclusivo negativo.

(13) Según la notificante, la adquisición de ARGENTA y de CIFRE constituye dos transacciones interrelacionadas en el sentido de los artículos 3 y 5.2 del Reglamento Comunitario de Concentraciones y de los párrafos 36 y siguientes de la *Comunicación consolidada de la Comisión sobre cuestiones jurisdiccionales en materia de competencia, realizada de conformidad con el Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, sobre el control de concentraciones entre empresas* (en adelante, Comunicación[7]). Según la notificante, sin perjuicio de que ambas operaciones no se encuentran interrelacionadas *de iure* mediante condición, sí que existe condicionalidad *de facto* entre ambas en el sentido del párrafo 43 y siguientes de la Comunicación. En este sentido, i) ambas operaciones persiguen una misma finalidad económica y obedecen a un plan conjunto y unitario por parte de la Notificante, de modo que el racional económico de la operación propuesta depende enteramente de la consecución de ambas transacciones[8]; ii) existe simultaneidad de ambas transacciones[9], y iii) existe identidad del comprador en ambas operaciones .

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

(14) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1b) de la LDC.

(15) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

(16) La ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia en España.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1. NOMAR PATRIMONIAL, S.L. (ADQUIRENTE)

(17) NOMAR es una sociedad holding española, cuyo socio de control es una persona física (que ostenta el control con el 70% del capital social, siendo el 30% restante propiedad de la sociedad PORTOVAN, S.L.[10]). Opera en el mercado de producción y venta de cerámicas a través de su sociedad filial al 100% PAMESA GRUPO EMPRESARIAL, S.L.U. (en adelante, PAMESA), empresa matriz que aglutina toda la actividad del sector cerámico de NOMAR en España.

(18) La actividad principal de PAMESA es la producción y venta de baldosas y azulejos de cerámica, que se concentra en la provincia de Castellón. En concreto las

[7] Párrafo 38 "*Dos o más transacciones constituyen una única concentración a los efectos del artículo 3 si son de carácter unitario. Debería, por tanto, determinarse si tienen como resultado conferir a una o varias empresas el control económico, directo o indirecto, de la actividad de una o varias empresas. Para la evaluación, se determinará la realidad económica que subyace en las operaciones y, por tanto, la finalidad económica perseguida por las partes. En otras palabras, para determinar el carácter unitario de las transacciones en cuestión, debe apreciarse caso por caso si estas transacciones son interdependientes, de forma que no se hubiera realizado la una sin la otra*".

[8] En este sentido, la notificante señala que la actividad del NEGOCIO ADQUIRIDO, en su conjunto, resulta plenamente complementario al negocio del GRUPO PAMESA, pues (i) ARGENTA no cuenta con pulidoras que le permitan producir azulejo pulido (PAMESA sí) (ii) CIFRE, no es fabricante, pero cuenta con una especial capilaridad en la distribución de producto cerámico de la que PAMESA y ARGENTA pueden beneficiarse. En este sentido, cabe recordar que el […] de las compras de CIFRE son a ARGENTA, por lo que su integración, le permitirá aprovechar sinergia y eficiencias.; y (iii) por último, la integración conjunta de ARGENTA y CIFRE permitirá aumentar y optimizar la capacidad de producción de tierra atomizada de PAMESA.

[9] Ambas se negociaron de forma paralela y vinculada, firmándose el Contrato de Compromiso de Compraventa de Participaciones de ARGENTA y un del Contrato de Compromiso de Ampliación de Capital de CIFRE en idéntica fecha. Además, según indica la notificante, sendos contratos se otorgarán simultáneamente en escritura pública ante notario y en unidad de acto, una vez recibida la autorización de la CNMC.

[10] El accionariado de PORTOVAN, S.L. está formado por tres personas físicas.

tipologías de azulejo y gres (excepto gres rústico). Con carácter marginal PAMESA también comercializa las denominadas piezas especiales[11], en concreto fabrica y distribuye rodapiés y distribuye otras de tipologías de pieza especial.

(19) PAMESA también está presente en los mercados ascendentes al mercado de azulejos y baldosas cerámicas, concretamente en la fabricación de tierra atomizada[12], fabricación de útiles para el proceso cerámico[13] y de comercialización de gas y energía eléctrica[14]. También está presente en la fabricación de productos químicos[15], y en el mercado de extracción de tierra roja[16], todos ellos, verticalmente relacionados a su vez con el de fabricación de tierra atomizada.

(20) Según la notificante, la facturación de NOMAR en 2019, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es la siguiente:

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

Fuente: Notificación

IV.2. ARGENTA CERÁMICA, S.L. y CIFRE CERÁMICA, S.L. (NEGOCIO ADQUIRIDO)

(21) **ARGENTA CERÁMICA, S.L**. (ARGENTA) es una empresa con domicilio social en la provincia de Castellón, cuya propiedad está actualmente en manos de dos familias[17], dedicada a la fabricación y distribución de cerámica, contando para ello con cuatro plantas de producción, todas ellas situadas en la provincia de Castellón.

(22) El negocio principal de ARGENTA es la producción y venta de azulejos y baldosas cerámicas, y comercializa productos para pavimentos y revestimientos, ambos fabricados a partir de pasta roja, pasta blanca y porcelánico; y que pudiendo tener acabados distintos, únicamente comercializa con acabado natural.

[11] Las piezas especiales o complementarias son piezas de muy diversas medidas y formas. Existe una gran variedad según la finalidad, como pueden ser los tacos, tiras, molduras y cenefas.

[12] Principal materia prima del sector cerámico. La tierra atomizada es un subproducto obtenido cuando las arcillas se molturan con agua, dando lugar a un producto denominado barbotina, que posteriormente se bombea a los atomizadores para evaporar el agua, lo que da lugar a la tierra atomizada, que se emplea en la fabricación de azulejos y baldosas cerámicas.

[13] Producción de útiles para el proceso de pulido de los azulejos, cuya producción se dedica enteramente a autoconsumo.

[14] Actividad que se realiza exclusivamente a través de INGENIERÍA Y COMERCIALIZACIÓN DEL GAS, S.A. (INCOGAS), cuyos principales clientes son empresas del sector cerámico, así como las propias plantas de producción de PAMESA.

[15] En lo que respecta al mercado de fabricación de productos químicos, realizado por la sociedad ACRILATOS, S.A.U. de PAMESA (además de otros usos ajenos al sector cerámico como jabones o detergentes), PAMESA produce polímeros acrílicos que se emplean en la fabricación de tierra atomizada (mercado en el que ni ARGENTA ni CIFRE están presentes), por lo que la operación no tendrá efecto en dicho mercado.

[16] Según informa la notificante, a la materia prima para el proceso productivo de productos cerámicos se la conoce comúnmente como tierra o arcilla (arcillas, feldespatos, arenas, carbonatos y caolines que se extraen de explotaciones mineras) y puede ser, en función de los componentes químicos y materiales empleados, tierra roja, tierra blanca o tierra porcelánica. Solo PAMESA está presente en la fabricación de tierra atomizada, que utiliza esta materia prima de input, por lo que la operación no tendrá efecto en dicho mercado. Además, según informa la notificante, las arcillas, tierras, feldespatos y minerales, son un mercado con fuentes de suministro nacional e internacional y donde operan grandes multinacionales o extractores nacionales. La notificante remite al Informe del Instituto Geológico y Minero sobre el Panorama Minero en 2017, donde según las estadísticas a 2016, existían en España 200 explotaciones de arcilla común, en manos de 100 empresas diferentes

[17] En total siete personas físicas.

(23) **CIFRE CERÁMICA, S.L.** (CIFRE) es una empresa española con domicilio social en la provincia de Castellón, controlada conjuntamente por dos personas físicas. CIFRE lleva a cabo actividades de diseño y comercialización de baldosas y azulejos de cerámica bajo su propia marca, encargando la fabricación de sus productos a terceros. Su portfolio de productos incluye pavimentos y revestimientos, fabricados con pasta roja, pasta blanca y porcelánicos, y que pueden tener distintos acabados.

(24) La facturación del NEGOCIO ADQUIRIDO en 2019, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DEL NEGOCIO ADQUIRIDO (millones de euros)		
MUNDIAL	**UE**	**ESPAÑA**
[<250]	[<250]	[>60]

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1 Mercados de producto

(25) El sector afectado por la operación es el de la producción y venta de baldosas y azulejos de cerámica, código NACE C. 23.31 Fabricación de azulejos y baldosas de cerámica.

(26) Los productos cerámicos (baldosas) abarcan una gran variedad de productos, cuyo proceso de fabricación se desarrolla en una serie de etapas sucesivas e interconectadas, que, en mayor o menor medida, son comunes a los distintos tipos de productos.

(27) Su fabricación abarca los siguientes procesos: mezclado de materiales[18], el modelado[19], la cocción[20], el esmaltado y la decoración. Asimismo, hay determinados formatos-modelos que posteriormente tienen procesos productivos adicionales como el rectificado, el pulido y la producción de piezas especiales. Las baldosas y azulejos cerámicos presentan una gran variedad de características, que permiten clasificar estos productos en función de numerosos criterios[21]. Sin embargo, a nivel comercial, según indica la notificante, se suele considerar la siguiente clasificación en cuatro tipologías de baldosas y azulejos cerámicos:

i. Gres[22]: fabricado por monococción destinado normalmente al recubrimiento de pavimentos. El gres se puede subdividir a su vez en gres esmaltado, gres porcelánico[23] y gres rústico.

[18] Ya sea por vía seca o por vía húmeda.

[19] Que se puede realizar principalmente en semiseco o por extrusión.

[20] Ya sea una única cocción (monococción) o dos cocciones (bicocción).

[21] Entre otros, según el proceso de fabricación: prensado o extrusión, ii) Según su uso: pavimentos, o revestimientos; iii) Según el material utilizado: pasta roja, pasta blanca, porcelánico y slim. iv) Según el esmaltado: pueden ser esmaltadas o no esmaltadas. Las baldosas no esmaltadas se someten a una cocción única (monococción), mientras que las baldosas esmaltadas reciben una cubierta vitrificable entre una primera y una segunda cocción (bicocción) v) Según sus acabados: pueden ser naturales, semipulidas o pulidas. vi) Según su capacidad de absorción de agua: alta, media o baja. vii) Según su ubicación: exterior o interior.

[22] Puede ser de pasta blanca o roja.

[23] De pasta blanca, menor absorción y alta resistencia.

ii. Azulejo: denominación tradicional de las baldosas cerámicas con una absorción de agua alta, prensadas en seco y esmaltadas, particularmente utilizados para revestimiento de paredes interiores.

iii. Baldosín catalán: baldosas de alta absorción de agua generalmente no esmaltadas, de colores rojizos, normalmente utilizadas en viviendas de estética rústica.

iv. Barro cocido: amplia variedad de baldosas de alta absorción generalmente no esmaltadas, de textura irregular y colores térreos, normalmente utilizadas en viviendas de estética rústica.

(28) Las partes están presentes en el mercado de la fabricación y comercialización de azulejos y baldosas cerámicas[24], concretamente de las dos primeras tipologías, es decir gres (excepto gres rústico) y azulejos. La adquiriente está además presente en el mercado de piezas especiales, si bien su presencia en el mismo es marginal sujeta a pedidos puntuales como complemento a la venta de baldosas o azulejos.

(29) La empresa adquiriente está además presente en los mercados ascendentes[25] de fabricación de tierra atomizada y en la comercialización de gas y energía eléctrica, si bien, según la notificante, la mayoría de la producción se dedica al autoconsumo, siendo la cuota en los mismos significativamente inferior al 25%, según la notificante[26].

(30) En relación a una posible **definición amplia del mercado de baldosas y azulejos cerámicos**, que además de estos productos incluya otro tipo de revestimientos y pavimentos, no se han encontrado precedentes comunitarios que analicen el mercado de producción y venta de azulejos y baldosas de cerámica, si bien los precedentes comunitarios más recientes[27] sobre mercados similares (suelos laminados y tarimas), identifican, dejando la definición exacta del mercado abierta, la existencia de cuatro tipos de suelos: tarimas, suelos laminados, baldosas y moquetas. En dichos precedentes la Comisión confirma en test de mercado que las tarimas y los suelos laminados son mercados separados del resto, y por tanto de las baldosas.

(31) Por otra parte, si bien no se han encontrado precedentes de la CNMC, existen precedentes de otras autoridades nacionales[28] que consideran que el mercado de producción y venta de azulejos y baldosas de cerámica es un mercado separado respecto a otros tipos de pavimentos y revestimientos.

(32) En relación a la posible existencia de **segmentos ulteriores** dentro del mercado de producción y venta de baldosas y azulejos de cerámica (por ejemplo una posible segmentación en azulejos, gres, barro cocido o baldosín catalán), precedentes de la autoridad italiana de competencia[29] han descartado tal segmentación por considerar

[24] En el caso de CIFRE, si bien no fabrica directamente, pues encarga la fabricación a terceros, desarrolla las actividades de diseño y distribución bajo marca propia, por lo que compite con las partes a través de su marca.

[25] La notificante también está presente en el mercado de útiles para el proceso cerámico, si bien toda la producción se dedica al autoconsumo, por lo que no se considera este mercado a los efectos de la presente operación.

[26] Según la notificante PAMESA produjo en 2019 […] toneladas de tierra atomizada estimándose su cuota en el mercado nacional (de venta a terceros) de tierra atomizada de un [10-20%]. Por lo que respecta al mercado nacional de comercialización de gas y energía eléctrica, en el que PAMESA está activo a través de INGENIERÍA Y COMERCIALIZACIÓN DEL GAS, S.A. (INCOGAS), la cuota de la adquirida se encuentra muy por debajo del 25%.

[27] M.4048 SONAE INDÚSTRIA / TARKETT y M.7529 MOHAWK INDUSTRIES / INTERNATIONAL FLOORING SYSTEMS.

[28] Los precedentes de la autoridad portuguesa CCENT. 03/2007 - OPCA / ALELUIA y CCENT. 61/2006 - ESP/OPCA.

[29] C8200 - CASALGRANDE PADANA/RIWAL CERAMICHE y C3300 - CERAMICHE MARCACORONA/CERAMICHE REFIN

que, si bien puede haber ciertas diferencias en el proceso productivo por tipologías[30], hay sustituibilidad en la demanda dado que cumplen las mismas funciones y todos ellos son productos fungibles.

(33) Por su parte, un precedente de la autoridad polaca de competencia[31] ha confirmado mediante test de mercado la existencia de un alto grado de sustituibilidad del lado de la demanda entre tipologías de baldosas, pues los distribuidores compran y venden todas las tipologías y tampoco existen diferencias de precio significativas entre ellas. Dicho precedente también confirma un alto grado de sustituibilidad en la oferta, pues las diferencias productivas que puedan existir entre tipologías son adaptables en un corto periodo de tiempo a costes no significativos.

(34) La notificante se alinea con la postura de los mencionados precedentes, pues defiende que tanto la producción como el uso de todo tipo de azulejos y cerámicas es fácilmente intercambiable[32], aunque reconoce que por el lado de la demanda existen ligeras preferencias, para pavimento o revestimiento[33], para exterior o para interior[34], según se trate de uso residencial, comercial, industrial o espacios públicos[35] o en función del grado de absorción de agua[36].

(35) Dada la ausencia de precedentes nacionales, se ha realizado un test de mercado a clientes y competidores de las partes.

(36) En este sentido, la mayoría de clientes[37] y varios de los competidores[38], confirman la percepción generalizada de la existencia de operadores generalistas, que cuentan con amplias gamas de producto (pavimentos, revestimientos, de interior y exterior, etc.), y diferentes tipos material utilizado (pasta roja, blanca) o nivel de absorción (gres, poroso o porcelánico), o por formato y donde la especialización se suele dar en productos concretos (grandes formatos, espesores o piezas especiales, rodapiés, etc.), de la mano de la tecnología o maquinaria utilizada.

[30] En concreto consideran que el proceso productivo de azulejos difiere respecto al de producción de gres y barro cocido.

[31] RŁO-421-2/07/TD.

[32] Cualquier línea de producción puede fabricar cualquier producto, si bien existen algunos costes de cambio, que explican la existencia de cierta especialización en la producción. Según la notificante, el principal coste de cambio sería el tiempo de preparación de una línea para ajustarla al nuevo producto, si bien en ningún caso se requiere de inversión en maquinaria. El tiempo estimado sería de aproximadamente una media de 12 horas por línea de producción. La notificante indica que también existen pequeños costes asociados a problemas de calidad al principio y final de cada producción.

[33] En concreto, indican que el uso en suelo (pavimento) o pared (revestimiento) tiene cierta correlación con la resistencia del material, de modo que para uso en pavimento los clientes tienden a elegir materiales más resistentes, sin perjuicio de que también puedan emplearse materiales menos resistentes que presentan características suficientemente satisfactorias. En todo caso, los materiales de pavimento que comercializan las partes pueden usarse tanto en suelo como en pared, dependiendo de la preferencia del cliente, sin que quepa hablar de materiales especializados para uno y otro uso.

[34] En concreto especifican que su uso depende enteramente del clima del país del cliente final. Así, en países en los que el clima es muy frio, el material cerámico necesitará mayor resistencia si va a colocarse fuera, lo cual no ocurre en los países con clima templado o moderado como España, donde generalmente pueden instalarse distintos materiales tanto en exterior como en interior sin riesgo significativo de roturas o daños por exposición a temperaturas extremas.

[35] En concreto, afirman que no existen grandes diferencias en este sentido y que, en cualquier caso, no tendrían una entidad suficiente como para que pueda hablarse de mercados distintos en función del cliente final (i.e. uso residencial, comercial o espacios públicos). Las principales características que pudieran determinar ligeras diferencias de uso son la resistencia del material o propiedades de deslizamiento.

[36] La notificante defiende que, si bien existen diferencias en el grado de absorción de agua proporcionado por cada tipo de baldosa o azulejo, todas ellas tienden a aspirar a un cierto carácter hidrófugo, sobre todo para evitar filtraciones tanto en paredes como en suelos que generen humedades inconvenientes y problemáticas. Por tanto, la notificante considera que la segmentación entre baldosas hidrófugas y no hidrófugas carecería de fundamento suficiente.

[37] De las 12 respuestas de clientes recabadas, todos menos uno, se pronuncian en este sentido.

[38] De las 10 respuestas de competidores recabadas, seis se pronuncian en este sentido (consideran que todos hacen de todo) y cuatro se inclinan por la existencia de cierta especialización.

(37) Por otro lado, de los diez (10) competidores que han aportado respuesta al test de mercado, dos (2) han señalado la posibilidad de diferenciar[39] segmentos de mercado en base al precio medio por metro cuadrado (m^2), distinguiéndose en este sentido un segmento de mercado alto (con operadores como PORCELANOSA o MARAZZI), un segmento de mercado medio (SALONI, KERABÉN, algunas marcas de PAMESA) y nicho generalista[40] (PAMESA, GRUPO HALCÓN, ARGENTA, CIFRE, BALDOCER o STYLNUL[41]), fabricándose en cada uno de estos segmentos una amplia gama de productos (pasta roja, blanca, exterior, interior, pavimento, etc.). Otros competidores[42] explican, sin embargo, que los operadores tratan de ofrecer un catálogo que cubra todos los segmentos o gamas señaladas, siendo difícil adscribir un fabricante a un nicho. Por otra parte, el test de mercado revela que existe una elevada sustituibilidad desde el punto de vista de la oferta entre segmentos, existiendo un elevado número de competidores presentes en las diferentes gamas/segmentos.

(38) En este contexto, y teniendo en cuenta el elevado poder de mercado de la demanda, la flexibilidad en las relaciones con proveedores y la ausencia de exclusividades en los contratos, se considera que la operación no dará lugar a incrementos de precios en el mercado.

(39) Por tanto, a los efectos de la presente operación, se considera que la definición exacta del mercado en este sentido puede dejarse abierta.

(40) Asimismo, se han considerado otras posibles segmentaciones de mercado posibles según el uso final del producto entre i) revestimientos y ii) pavimentos, al no ser éstos sustituibles simétricamente[43] desde el punto de la demanda, según la totalidad de respuestas al test de mercado y al no considerarse plenamente intercambiables por sus distintos requisitos de resistencia o porosidad[44].

(41) Respecto a una posible segmentación según si se destina a uso interior o exterior, no se observan razones que justifiquen esta segmentación para el caso de España. En este sentido, si bien la mayoría competidores y clientes[45] han considerado que existen diferencias en cuanto que las baldosas de exterior necesitan de un tratamiento antideslizante y, en ocasiones, un tratamiento anti-heladas, consideran que esta necesidad es más frecuente en climas más fríos que el español.

(42) Por tanto, a los efectos de la presente operación, se considera que la definición exacta del mercado según su uso final (revestimiento/pavimento y/o interior/

[39] Otros 4 competidores han señalado a lo largo de su respuesta, que pueden llegar a existir diferencias considerables entre los precios ofertados por las empresas (o sus marcas), así como distintas calidades, sin señalar de manera explícita que puedan distinguirse segmentos diferenciados en este sentido, indicando no obstante uno de ellos que las partes compiten en el mercado de precio/volumen.

[40] En este sentido, una de las respuestas explica que la aparición de tecnología de impresión digital mediante tintas cerámicas en los últimos años ha facilitado que sea más sencillo obtener diseños de alta calidad, y ha igualado el producto de los diferentes posicionamientos, lo que ha conllevado el crecimiento de empresas grandes del segmento de precios medio- bajo.

[41] Las referencias hechas a STYLNUL y a RIMAR se entenderán hechas a GRUPO STN.

[42] Tres de las diez respuestas recibidas de competidores.

[43] La totalidad de respuestas de clientes y competidores han señalado que los requisitos de resistencia del pavimento son más exigentes que los del revestimiento, por lo que no existe simetría en los usos, dado que el pavimento se puede usar como revestimiento, si bien al revés no se puede (o no es recomendable, según dos respuestas).

[44] Si bien dos de las respuestas señalan que en el caso del gres porcelánico, si podría utilizarse indistintamente para revestimiento y pavimento y uno de ellos, especifica que las baldosas de pavimento porcelánico no son sustituibles debido a sus altas prestaciones técnicas por baldosas de gres o revestimiento poroso.

[45] Siete y diez, respectivamente.

exterior) puede dejarse abierta, toda vez que la operación no da lugar a riesgos para la competencia, con independencia de la definición de mercado que se adopte.

V.2 Mercados geográficos

(43) Los precedentes anteriormente mencionados de las autoridades portuguesa[46] y polaca[47] coinciden en considerar que la dimensión geográfica del mercado afectado, a efectos de las operaciones referidas, es el EEE. En concreto, los resultados del test de mercado realizados por la autoridad polaca de competencia confirman la existencia de un conjunto de elementos que apoyan dicha dimensión geográfica del mercado, como son los escasos costes de transporte, el alto nivel de intercambios comerciales intracomunitarios, la escasa relevancia de la preferencia del consumidor por productos nacionales y la no existencia de barreras comerciales significativas en el ámbito intracomunitario. Por su parte, la autoridad italiana[48] de competencia consideró que el mercado es al menos nacional, dejando la definición exacta del mercado abierta, dado su escaso impacto en la valoración de la operación.

(44) La notificante considera que el mercado afectado tendría una dimensión al menos nacional.

(45) Por su parte, las respuestas al test de mercado realizado en el marco de la presente operación señalan factores que apuntan por un lado a un mercado superior al nacional, como son la gran importancia del comercio exterior (el 80% de la producción nacional se exporta[49]) y la existencia de presión competitiva ejercida por competidores italianos[50] especialmente en ciertos segmentos, y en menor medida por competidores polacos, portugueses y recientemente asiáticos.

(46) Por otro lado, se han identificado asimismo factores que apuntan a la existencia de un mercado de ámbito nacional, como la concentración de la localización de las instalaciones productivas nacionales en la provincia de Castellón y el hecho de que la gran mayoría de respuestas de los clientes testeados confirman que, en líneas generales, sus proveedores están ubicados en España[51].

(47) En cualquier caso, a los efectos de la presente operación, y puesto que la operación no plantea problemas bajo la definición más estrecha (nacional), la definición exacta de mercado geográfico puede dejarse abierta.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

(48) La estructura de la oferta se caracteriza por contar con un amplio número de suministradores consolidados y competitivos, con una significativa presencia global,

[46] CCENT. 03/2007 - OPCA / ALELUIA y CCENT. 61/2006 - ESP/OPCA.

[47] RŁO-421-2/07/TD.

[48] C8200 - CASALGRANDE PADANA/RIWAL CERAMICHE y C3300 - CERAMICHE MARCACORONA/CERAMICHE REFIN.

[49] De hecho, la totalidad de respuestas de competidores han considerado que la competencia geográfica se ejerce a nivel superior a nacional (Europa, Países Árabes, etc.) Así, atendiendo a las respuestas al test de mercado, la mayoría de la exportación nacional se destina a otros países europeos, debido al coste logístico y de transporte, si bien se registran exportaciones relevantes a Oriente Próximo, América y Asia. En cuanto a países destino, destacan por orden de importancia en los últimos años Francia, Estados Unidos, Reino Unido, Italia y Marruecos.

[50] De hecho, determinados operadores importan piezas de gran formato a fabricantes italianos.

[51] Tres de los doce clientes que han respondido al test de mercado, confirman que una minoría de sus proveedores están radicados fuera de España, en concreto en Italia o Portugal.

compitiendo tanto compañías españolas, como multinacionales o fondos de inversión y grupos cotizados.

(49) En los últimos años, se ha producido un elevado número de adquisiciones tanto a nivel nacional como a nivel europeo e internacional en el sector de azulejos y baldosas cerámicas[52], dando lugar a una mayor concentración del mercado, antes mucho más atomizado.

(50) La notificante señala que los principales competidores podrían agruparse en tres categorías: i) **fabricantes de economías emergentes como China y cada vez más la India** que son grandes exportadores[53], cuya estrategia comercial se basa en el precio por su enorme capacidad productiva y menores costes), ii) **los principales fabricantes de azulejos y baldosas a nivel mundial** que han ido ganando tamaño y han seguido una estrategia de acercamiento comercial y productivo a los mercados de consumo y iii) **productores locales** que han ido mejorando sus productos, ganando tamaño han aprovechado su conocimiento directo del mercado.

(51) En España, la oferta está fuertemente concentrada en la provincia de Castellón, existiendo predominancia de operadores generalistas en el sector, con gamas amplias que abarcan multitud de productos para atender a la demanda (con salvedades concretas, basadas en la distinta tecnología o maquinaria empleada).

(52) Los principales competidores son, según la notificante, el GRUPO KERABÉN y el GRUPO PORCELANOSA, ambos actores consolidados en el mercado tanto nacional como europeo, que están respaldados por fondos de inversión, que les aportan un músculo financiero estratégico a la hora de competir, así como ganar tamaño debido a la adquisición de competidores.

(53) En relación a la capacidad instalada, se trata de un mercado, según los datos de ASCER[54] en 2019, con un excedente de capacidad que se situaría alrededor del 15% de media en España y capacidad total instalada de alrededor de 650 millones de m^2, donde el líder sería PAMESA, con una cuota estimada del [20-30%] incluyendo la adición del [5-10%] por la adquisición de ARGENTA[55], y seguido por STYLNUL, con un [10-20%] GRUPO HALCÓN, GRUPO KERABÉN y GRUPO PORCELANOSA se situarían a continuación, con cuotas próximas al [5-10%]. En este sentido, en 2017 el sector alcanzó un pico de demanda que dio lugar a la ampliación de la capacidad instalada por parte de varios competidores de la notificante, como las anunciadas recientemente por algunos competidores (PORCELANOSA y GRUPO STN). En relación al uso de la capacidad instalada de las partes de la operación, según la notificante, las instalaciones productivas, se situarían en torno al [90-100%], en el caso de PAMESA y del [90-100%] en el caso de ARGENTA.

(54) En este sentido, es importante resaltar que en este mercado operan empresas del sector que subcontratan toda la fabricación a terceros, a quienes dan instrucciones para elaborar el producto bajo su marca y diseño, como es el caso de CIFRE.

[52] La notificante señala que en un solo año se han consumado más de 12 operaciones de consolidación en el sector, algunas de las cuales han supuesto la entrada de inversores financieros extranjeros en el mercado nacional.

[53] Tanto China como India exportan a España productos cerámicos de gran formato y acabado pulido. En el caso de China, destacan las empresas NEW ZHONE GROUP (situada en la provincia de Foshan) y YALEDON (situada en la provincia Shenzhen). En el caso de la India, destacan NOTTO y VARMORA (ambas en la provincia de Morbi).

[54] Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos.

[55] Tal y como se ha señalado previamente, CIFRE no está presente en fabricación.

Asimismo, muchos operadores[56] subcontratan, en ocasiones, al menos una parte de la producción a otros fabricantes, a pesar de ser capaces técnicamente de fabricar dichos formatos, por las razones económicas o de eficiencia[57] citadas anteriormente (grandes formatos, por ejemplo), extremo confirmado con el test de mercado realizado. De ahí que exista, en cierto sentido, dualidad como competidores y clientes de determinados operadores.

(55) Según la notificante, en la mayoría de casos, los fabricantes de productos cerámicos emplean distribuidores para comercializar los productos de su marca[58], y podría decirse que a nivel de distribución, existen: i) distribuidores "puros" que únicamente comercializan productos fabricados por terceros bajo marcas de terceros[59], ii) comercializadores de productos cerámicos que sólo comercializan productos cerámicos con su propia marca y diseño cuya fabricación "subcontratan", como CIFRE, GRUPO APE o SANICERAMIC GROUP y iii) operadores que comercializan productos de marca propia cuya fabricación han "subcontratado" a un tercero y productos de marca ajena por ejemplo, de LEROY MERLIN.

(56) A continuación, se presentan las estimaciones de cuotas de la notificante[60] en el mercado nacional de fabricación y comercialización de azulejos y baldosas cerámicas.

Mercado nacional de fabricación y comercialización de azulejos y baldosas cerámicas (valor)						
Empresa	**2019**		**2018**		**2017**	
	Miles euros	**Cuota (%)**	**Miles euros**	**Cuota (%)**	**Miles euros**	**Cuota (%)**
PAMESA	**[…]**	**[10-20%]**	**[…]**	**[5-10%]**	**[…]**	**[5-10%]**
NEGOCIO ADQUIRIDO	**[…]**	**[5-10%]**	**[…]**	**[5-10%]**	**[…]**	**[5-10%]**
COMBINADA[61]	**[…]**	**[10-20%]**	**[…]**	**[10-20%]**	**[…]**	**[10-20%]**
GRUPO KERABÉN	[…]	[5-10%]	[…]	[5-10%]	[…]	[5-10%]
GRUPO PORCELANOSA	[…]	[5-10%]	[…]	[5-10%]	[…]	[5-10%]

[56] La notificante especifica que más de 100 operadores, como Grupo APE; BESTILE, HALCÓN CERÁMICAS o MARAZZI. La notificante cita como ejemplo de lo anterior y de los posicionamientos como cliente y proveedor de una misma empresa su relación con BESTILE: PAMESA encarga la fabricación de determinados formatos de productos cerámicos a BESTILE, que se los fabrica bajo la marca y diseño de PAMESA. Por otro lado, PAMESA vende tierra atomizada como materia prima para el proceso productivo de productos cerámicos a BESTILE y en ocasiones, también BESTILE subcontrata la fabricación de ciertos formatos de azulejos y baldosas cerámicas a PAMESA. Adicionalmente, PAMESA y BESTILE fabrican sus propios azulejos y baldosas cerámicas bajo sus propias marcas competidoras, que comercializan a través de terceros distribuidores

[57] Si bien también algunas respuestas revelan que la flexibilidad para adaptar la maquinaria no siempre es total.

[58] Salvo cuando el fabricante cuenta con tiendas propias de venta de producto a cliente final (GRUPO PORCELANOSA o SALONI), y que además comercializan sus productos a través de terceros distribuidores.

[59] Normalmente se trata de distribuidores multimarca que cuentan con una amplia gama de productos de varios fabricantes a su disposición, como el GRUPO GIBELLER.

[60] La Notificante aporta dos criterios de estimación: uno de ellos en base a datos de la asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER) ajustados por las partes en base a datos de Registro mercantil y cuentas anuales de los principales competidores, y otro basado en las cifras de ASCER sin alterar. Las cuotas resultantes con uno u otro criterio no difieren en más de un 2% en ninguno de los mercados considerados. siendo en todos los casos la estimación de ASCER sin alterar ligeramente superior.

[61] De acuerdo con las estimaciones realizadas por dos competidores de las partes en cuanto a las cuotas de la notificante resultantes tras la operación, se observa cierta variabilidad en las mismas, si bien ninguna supera el 40%.

BALDOCER	[…]	[0-5%]	[…]	[5-10%]	[…]	[5-10%]
RIMAR (STYLNUL)	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]
THE SIZE SURFACES	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]
HALCÓN CERÁMICAS	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]
MARAZZI IBERIA	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]
CERÁMICAS BELCAIRE	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]
PERONDA CERÁMICA	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]
GRESPANIA	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]
CICOGRES	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]
COLORKER	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]	[…]	[0-5%]
OTROS[62]	[…]	[40-50%]	[…]	[40-50%]	[…]	[40-50%]
TOTAL	**[…]**	**100,0**	**[…]**	**100,0**	**[…]**	**100,0**

Fuente: Estimaciones de las partes en base a las cuentas anuales.

(57) Como puede observarse, se trata de un mercado fragmentado que presenta un escaso de grado de concentración, con un IHH (índice de Herfindahl y Hirschman) de 336,2[63] y delta de 136,96.

(58) En el **mercado de producción y venta de azulejos y baldosas cerámicas en el Espacio Económico Europeo (EEE),** la cuota estimada de las partes es **inferior al 3%.**

(59) Asimismo, en aras de la exhaustividad, la notificante ha aportado la estimación de cuotas de las partes por valor en España para algunas tipologías de baldosas y azulejos cerámicos. En concreto:

- En el segmento **de producción y venta de baldosas y azulejos cerámicos utilizados para pavimento**, la cuota conjunta de las partes alcanza el **[10-20%] (adición del [5-10%]),** siendo la entidad resultante líder de este mercado, seguida de THE SIZE SURFACES, RIMAR y BALDOCER, todas ellas con cuotas próximas al [5-10%].
- En el **segmento de producción y venta de baldosas y azulejos cerámicos utilizados para revestimiento**, la cuota conjunta alcanza el **[10-20%] (adición del [5-10%]),** siendo la entidad resultante líder de este mercado, seguida de BALDOCER, MARAZZI, PORCELANOSA, SALONI, KERABÉN y RIMAR, todas ellas con cuotas de entre el [0-5%] y el [5-10%].
- En el **segmento de producción y venta de baldosas y azulejos cerámicos utilizados para interiores**, la cuota conjunta sería **[10-20%] (adición del [5-10%]).** La notificante también sería líder de este hipotético mercado, siendo el resto de operadores más relevantes en importancia BALDOCER, RIMAR,

[62] Según la notificante, bajo el paraguas "Otros", se encontrarían más de 30 pequeños operadores locales distintos con cuotas entre [0-5%].

[63] Sin incluir en el cálculo del IHH el 42,2% correspondiente a operadores que figuran en la categoría "otros" con cuotas inferiores al 1,4%, cuyo impacto en el resultado del cálculo es marginal.

PORCELANOSA y KERABÉN, todos ellos con cuotas de entre el [0-5%]y el [5-10]%.

- En el **segmento de producción y venta de baldosas y azulejos cerámicos utilizados para exteriores**, la cuota conjunta es del **[10-20%] (adición del [5-10%]).** De modo que la notificante sería líder de este hipotético mercado, seguida de THE SIZE SURFACES, RIMAR y BALDOCER, todas ellas con cuotas de entre [0-5%]y [5-10]%.
- En el **segmento de producción y venta de baldosas y azulejos cerámicos por tipo de pasta**, la notificante estima que la cuota conjunta de las partes es del **[20-30%] para pasta roja (adición del [5-10%])**[64], lo que hace de la entidad resultante de la operación líder de este mercado, seguida de RIMAR ([5-10%]), BESTILE ([5-10%]) y CICOGRES ([5-10%]).
- La notificante aporta igualmente la cuota en el segmento de mercado de baldosas y azulejos hechos con pasta blanca para revestimiento[65], donde la cuota conjunta de las partes se estima en un [5-10%]. En este hipotético segmento la entidad resultante de la operación no sería líder, pues se estima que empresas como MARAZZI, PORCELANOSA, KERABÉN o SALONI tendrían una cuota superior.

(60) Según la notificante, los principales factores que determinan la **estructura de costes** son las materias primas, alrededor del […%] del coste directo de producción, los costes de personal ([…%]), los costes de mantenimiento ([…%]) y las amortizaciones ([…%]). En cuanto al desglose de las materias primas, las principales son las arcillas[66] ([…%]), la energía ([…%]), los esmaltes y colores ([…%])[67] y materias auxiliares como rodillos y embalajes, entre otros.

(61) En este sentido, la gran mayoría de respuestas al test de mercado de los competidores considera, en cuanto al acceso a los inputs productivos, que no existen dificultades en el acceso a dichos inputs, ni consideran que la operación vaya a generar problemas al respecto, si bien algunos competidores[68] han manifestado que, tras la operación, la entidad resultante se beneficiará de su mayor relevancia y volumen de compras, lo que podría tener un efecto distorsionador en el mercado de *inputs*. En particular, uno de los competidores señala que en la fabricación de tierra atomizada, donde PAMESA es un importante suministrador a

[64] Siendo la cuota resultante tras la operación del [20-30%] en el caso de pasta roja usada como pavimento (con adición del [10-20%] y del [10-20%] (con adición del [5-10%] en pasta roja usada como revestimiento.

[65] La notificante no comercializa azulejos y baldosas de pasta blanca destinadas a su uso como pavimento, y considera que las cuotas resultantes en un hipotético mercado amplio de azulejos y baldosas de pasta blanca (que incluya usos como revestimiento y pavimento), la cuota resultante sería inferior a la del mercado estrecho de revestimiento.

[66] Sector con fuentes de suministro nacional (según el Informe del Instituto Geológico y Minero sobre el Panorama Minero en 2017, en 2016 existían en España 200 explotaciones de arcilla común, en manos de 100 empresas diferentes) e internacional y donde operan grandes multinacionales o extractores nacionales (EUROATOMIZADO). En este sentido, la notificante señala que PAMESA ha adquirido recientemente (por primera vez) los derechos de explotación de una pequeña mina de tierra roja en Teruel, con la intención de reducir su dependencia de terceros en el abastecimiento de esta materia prima […], de forma que la entidad resultante pasaría a autoconsumir la mayor parte de sus necesidades de arcilla, por lo que parte de la oferta correspondiente a su demanda quedaría liberada del mercado, garantizándose las condiciones de acceso a dicho input del resto de operadores

[67] Sector con un grado de concentración muy superior al de la cerámica, por lo que su poder de negociación frente a las empresas cerámicas es significativo, y donde la oferta se compone de empresas multinacionales como FERRO, ESMALGLASS, COLOROBBIA, SMALTICERAM o TORRECID, así como de operadores nacionales de menor tamaño (VIDRES, o ESMALTES, S.A.).

[68] Cinco, de los que dos de ellos consideran que el impacto podría ser en el precio de los *inputs*, y no tanto en el acceso a los mismos.

terceros entre ellos a ARGENTA[69], en la medida en que ARGENTA pasará a abastecerse exclusivamente de PAMESA, la operación podría dar lugar a distorsiones en este mercado si PAMESA deja de vender a terceros.

(62) A este respecto, según la notificante, se trata de un mercado con exceso de capacidad instalada, cuya producción en España que en 2019 ascendió a 15 millones de toneladas[70], de las que aproximadamente un 80% se dedicó al autoconsumo por parte de los productores cerámicos verticalmente integrados. En lo que respecta a PAMESA, según la notificante, un […] de su producción de tierra atomizada se destinó a autoconsumo y el resto a ventas a terceros, donde ARGENTA, supuso el […] del total de ventas realizadas. En base a lo anterior, la cuota estimada de PAMESA en el citado mercado asciende a un [10-20%], existiendo multitud de operadores alternativos, como Grupo SAMCA (Euroarce), AZULIBER, ARCILLA BLANCA, S.A., ATOMIX o ATOMCER.

(63) Por otra parte, la notificante señala que en el año 2020 PAMESA ha incorporado nuevos clientes de tierra atomizada a su cartera, y que dispone tanto de la capacidad como del incentivo[71] para seguir suministrando tierra atomizada a terceros. Además, dado que PAMESA no es el único proveedor de tierra atomizada de ARGENTA, la porción de la demanda de tierra atomizada que este último desplazase de un tercer proveedor hacia PAMESA como consecuencia de la presente operación, quedaría libre para cubrir las necesidades de otros demandantes de tierra atomizada en el mercado.

(64) En relación a **los precios**, la notificante se encuentra predominantemente en el segmento del mercado generalista de gama baja[72] con competidores como GRUPO HALCÓN, BALDOCER o GRUPO STN como competidores más próximos. Las respuestas al test de mercado confirman que la cartera de productos y el perfil del cliente del NEGOCIO ADQUIRIDO es muy similar a la de PAMESA.

(65) Por otra parte, en relación a la evolución de los precios de este tipo de productos, la notificante señala que el mismo suele seguir una tendencia decreciente con el transcurso del tiempo que lleva el producto en el mercado. En este sentido, cuando se lanza un producto novedoso, suele llevar asociado un precio y margen más elevados, y a medida que el producto se generaliza, los mismos se van ajustando. Una vez que el mercado ha ajustado en extremo los márgenes de los productos, las empresas buscan lanzar productos alternativos y van abandonando paulatinamente esos formatos, hasta que se convierten en productos residuales para fábricas de menor tamaño.

VI.2. Estructura de la demanda, canales de distribución, precios.

(66) Según la notificante, la demanda está compuesta principalmente por empresas de gran tamaño, normalmente multinacionales, con amplios recursos financieros que

[69] Según el citado competidor ARGENTA compraba antes de la operación parte a PAMESA y parte a terceros (ARGENTA le compró […] de toneladas, lo que supuso el […] de las necesidades totales de ARGENTA de tierra atomizada para ese año).

[70] Según la notificante, la producción nacional se consume prácticamente en exclusiva en España no siendo frecuentes las exportaciones y/o exportaciones en este mercado debido a las dificultades de transporte a largas distancias. Por ello, la notificante considera que se trata de un mercado de ámbito geográfico nacional.

[71] En este sentido, la notificante señala que un hipotético bloqueo al acceso de tierra atomizada por parte de PAMESA, además no ser posible por las razones anteriormente indicadas, tampoco sería rentable para la entidad resultante ya que el beneficio perdido en el mercado de tierra atomizada al dejar de vender esta materia prima a otros competidores no compensaría un hipotético aumento del beneficio en el mercado descendente de azulejos y baldosas cerámicas.

[72] En el segmento de gama alta de precios se encontrarían productores como PORCELANOSA o MARAZZI, y en el segmento intermedio, productores como SALONI, KERABÉN y algunas marcas de PAMESA.

ejercen un poder de compra notable en sus negociaciones con fabricantes, sobre todo por ser clientes multimarca. La notificante considera, a grandes rasgos, cuatro canales principales para la demanda:

i. **Grandes superficies de multiproducto y bricolaje** que suelen suministrar materiales de construcción, caracterizadas por tener políticas muy fuertes de precios medios y negociar grandes rappels (altos volúmenes contratados) y que se encuentran en auge, creciendo tanto en superficie como en rentabilidad,

ii. **Empresas comerciales que se dedican fundamentalmente a la exportación** ([…]), caracterizadas por grandes volúmenes, muy poco gasto comercial y requiriendo precios muy ajustados, para contrarrestar los gastos de transporte,

iii. **Grandes empresas constructoras y promotoras**[73] ([…]) y otras grandes superficies similares, caracterizadas por contratar grandes volúmenes y por "subastar" los precios de mercado en cada promoción y

iv. **Distribuidores nacionales de materiales de construcción de tipo sanitario, de muebles de baño y cocina y azulejos** ([…]), que, suelen tener mayores márgenes, si bien el volumen suministrado es muy inferior al de las otras categorías. Con este tipo de empresas, PAMESA suele trabajar con el servicio picking[74].

(67) En el caso particular de PAMESA, sus 10 primeros clientes representan el […] de las ventas, los 30 primeros clientes el […] de las ventas y el resto de la demanda la componen un total aproximado de 5.400 clientes a nivel nacional.

(68) Según la notificante, los factores como la **fidelidad de marca**, no son excesivamente relevantes para la fabricación y distribución de azulejos y baldosas de cerámica, más allá de las lógicas preferencias y tendencias de los clientes en cualquier mercado. Este hecho ha sido confirmado en líneas generales[75] por los clientes en el test de mercado. En este mismo sentido, algunos competidores han matizado que en productos con precios más bajos[76] la fidelidad a la marca apenas existe, mientras que, en productos de mayor calidad, sí puede percibirse cierta fidelidad de marca asociada a factores como calidad o servicio postventa entre otros.

(69) Por lo que respecta al **poder de negociación de clientes**, según la notificante, éste es elevado, derivado fundamentalmente de su tamaño, anteriormente señalado, así como de la inexistencia de costes de cambio de proveedor, y el tipo de contratos de suministro con clientes se caracterizan en general por su corto plazo de vigencia y ausencia de exclusividades, lo que facilita no solo el cambio sino también que cada cliente puede tener varios proveedores.

(70) En este sentido, la mayoría de respuestas al test de mercado de los clientes confirman la relativa **facilidad en el cambio de proveedor** y la **existencia de alternativas**. En general, los clientes y los competidores respaldan esta óptica, si

[73] A las que, según la notificante, por afinidad en el modelo, se podría incluir a MERCADONA.

[74] Elaboración de un paquetizado *ad hoc.*

[75] Con determinadas excepciones, dado que una minoría de las respuestas sí ha considerado cierta fidelidad para marcas concreta (una respuesta cita el caso concreto de Porcelanosa), y varias respuestas han considerado que existe cierta fidelidad por parte del distribuidor hacia el fabricante, y del cliente final hacia el distribuidor, aunque no entre el cliente final y el fabricante.

[76] Según se ha explicado anteriormente, una parte de las respuestas al test de mercado ha señalado que la notificante se ofrece productos a precios competitivos (gamas medias y bajas).

bien algunos competidores[77] señalan que las alternativas para cambiar de proveedor se verían reducidas fruto de la presente operación para el caso de productos de precio medio o bajo. En cuanto al coste de cambio de proveedor, una minoría[78] de respuestas consideran que los costes que dicho cambio conlleva pueden llegar a ser altos, en particular cuando se trata de un proveedor arraigado, dado que implica cambios en el merchandising, le exposición de muebles, gestión de stock saliente o la formación de equipos.

(71) Asimismo, en lo relativo al procedimiento de contratación, varias respuestas al test de mercado (clientes) confirman que salvo en casos excepcionales, la mayoría de clientes no se quieren ligar en exceso a un fabricante, mediante contratos de duración limitada (un año, a lo sumo), renovables[79].

VI.3. Barreras de entrada y competencia potencial

(72) La notificante considera que no existen grandes **barreras de entrada** o de expansión en el mercado de azulejos y baldosas de cerámica, al margen de ciertos condicionantes regulatorios y medioambientales[80], donde las materias primas necesarias para la producción de azulejos y baldosas de cerámica (entre las que se incluye arcilla, circonio, cobalto o feldespato), se pueden adquirir fácilmente en el mercado, ni considera que existan dificultades especiales para el acceso a la tecnología y maquinaria necesarias para la producción de azulejos y baldosas de cerámica y donde las potenciales restricciones derivadas de la existencia de conocimientos técnicos u otros derechos de propiedad intelectual e industrial no son de aplicación y la especialización de la producción está relacionada con una mayor productividad: empresas más eficientes que realicen únicamente un tipo de producto para ahorrar tanto los tiempos de cambio de producto en una línea como los problemas de calidad al principio y final de cada producción, por lo que es más rentable para la empresa comprarlo directamente a un tercer productor.

(73) En este sentido las respuestas de los clientes y varios competidores[81] al test de mercado no identifican barreras significativas de entrada al mercado, al margen de la inversión para instalar una fábrica, si bien varias respuestas[82] apuntan también a algunos aspectos que consideran muy relevantes, como la importancia de obtener clientes o de encontrar personal especializado.

(74) En términos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), la notificante considera que no pueden ser considerados como factores determinantes que obstaculicen la entrada de nuevos competidores (siendo el mayor esfuerzo al

[77] Cinco.de los diez competidores que han respondido al test de mercado.

[78] Tres respuestas de competidores y dos clientes.

[79] En este sentido, algunas respuestas señalan a la diferencia entre clientes con los que se establecen relaciones para un ejercicio, con los que se acuerdan las condiciones anuales, y otros que hacen compras puntuales. Resulta destacable también la importancia del contacto con el cliente a través de ferias, donde se presentan las colecciones, y de las visitas al cliente, para efectuar proyectos conjuntamente.

[80] Aspectos como la adquisición de derechos de CO_2 (cuyo precio está al alza), o la adquisición de un atomizador para hacer tierra atomizada (actualmente resulta difícil conseguir por razones regulatorias, aunque existe un exceso de oferta de tierra atomizada, por lo que las empresas pueden comprar directamente a otras la tierra atomizada sin necesidad de contar con un atomizador propio).

[81] En concreto, 4 de 10 competidores y 10 de 12 clientes requeridos.

[82] En concreto 4 de 10 competidores que han respondido al test de mercado han identificado barreras adicionales a la inversión inicial, en concreto: la disponibilidad de suelo industrial en la provincia de Castellón (citado por 1 competidor), la necesidad de contar con personal especializado (citado por 2 competidores), conseguir clientes (citado por un competidor) y el limitado espacio del distribuidor (citado por un competidor). Asimismo, 2 de los 12 clientes consultados indican que los principales operadores han ido aumentando su tamaño medio para abaratar costes, lo que más difíciles la entrada de potenciales competidores.

respecto el que realizan los fabricantes de fritas y esmaltes cerámicos en colaboración con los fabricantes de azulejos)[83].

VI.4. Eficiencias

(75) La notificante considera que la operación genera eficiencias en la medida en que se producen ahorros en costes de aprovisionamiento, producción y distribución, que permitirán aplicar precios más competitivos al consumidor, en línea con la política de precios de PAMESA de los últimos años, de manera que se cumplirían los requisitos recogidos en las Directrices sobre la evaluación de concentraciones horizontales, por i) beneficiar al consumidor, ii) resultar inherentes a la operación y iii) ser verificables.

(76) Así, los ahorros en **costes de aprovisionamiento, producción y distribución** otorgan a la entidad resultante la capacidad de **aplicar precios más competitivos al consumidor**, en línea con la presión que opera en el mercado al respecto. La operación supondrá ahorros en los costes de arcilla y feldespato, dado que una demanda de mayor cantidad implica poder negociar con los proveedores mejores condiciones (descuentos por volumen). Actualmente, las importaciones de arcilla y/o feldespato de PAMESA se almacenan en el Puerto de Castellón en terminales al aire libre, si bien a raíz de la operación, PAMESA ha decidido invertir[84] para la creación de dos grandes centros cubiertos de almacenaje de arcillas, siendo una inversión rentable al contar la entidad resultante de la presente operación con un mayor volumen de importaciones (de otra forma, las eficiencias y ahorros generados muy difícilmente podrían justificar dicha inversión[85]). Asimismo, la notificante considera que la presente operación le permitirá hacer frente de forma más efectiva a un grupo de proveedores cada vez más concentrado de esmaltes, fritas y colores y obtener mejores condiciones en el aprovisionamiento de estos productos, sin que ello tenga efectos perjudiciales en el mercado aguas arriba de esmaltes, fritas y colores.

(77) Adicionalmente, la operación también permitirá un **ahorro significativo de costes de distribución** derivado de un menor coste de transporte por tonelada de producto al posibilitar la optimización de la capacidad de transporte gracias al mayor volumen de producto distribuido. Si bien no se ha realizado un análisis económico exhaustivo al respecto, la notificante estima que los mismos se encontrarían en una horquilla de entre el […%] y el […%] en el corto plazo (inferior a 1 año), pudiendo superar el […%] en el medio o largo plazo.

(78) Adicionalmente, la operación incentivará a la entidad fusionada a que aumente su producción y le permitirá ganar en capilaridad y capacidad de distribución, alcanzando de manera más eficiente a clientes y regiones.

(79) En este sentido, el precio medio de venta por metro cuadrado de los productos comercializados por PAMESA ha ido siempre evolucionando a la baja en las

[83] Según la notificante, uno de los principales desafíos del sector es la caída de la rentabilidad, que está haciendo que las empresas busquen mejorar la rentabilidad a través de la innovación y uso de la tecnología aplicada a la mejora de procesos, y materiales para ser más eficientes).

[84] La inversión asciende aproximadamente a 70 millones de euros, y supone la construcción de dos grandes centros cubiertos de almacenaje en Onda y Castellón, que permitirá almacenar materia prima importada de Marruecos, Turquía y Ucrania, descongestionando el puerto de Castellón y evitando las pérdidas y deterioro de producto por viento y lluvia al no estar expuesto al aire libre.

[85] Asimismo, la operación también permitirá materializar ahorros en costes de producción, maquinaria e instalaciones, esencial en un entorno tan competitivo como el del mercado azulejero y cerámico.

distintas familias y formatos, en algunos casos con disminuciones muy significativas y, de hecho, la notificante señala que la operación obedece a la necesidad de optimizar el proceso de producción para reducir costes y resultar más competitivo en el mercado.

(80) Por último, la notificante considera que, fruto de la operación, los consumidores se beneficiarán de una gama de productos más amplia[86] y de mayor calidad, al permitir la mayor masa crítica de clientes post-operación que se lancen al mercado formatos y familias nuevas, de modo que la oferta de productos entre los que elegir año a año se convierte en más amplia[87].

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

(81) La presente operación consiste en la adquisición del control exclusivo por parte de NOMAR PATRIMONIAL, S.L de ARGENTA CERÁMICA, S.L. y de CIFRE CERÁMICA, S.L.

(82) El mercado afectado es el de la producción y venta de azulejos y baldosas cerámicas, definido en precedentes de dimensión EEE, si bien, dada la ausencia de precedentes nacionales, se ha realizado un test de mercado para confirmar definición del mismo y la posición de las partes.

(83) En este sentido, si bien se han considerado diferentes segmentaciones de mercado, según el segmento de precio en el que operan los diferentes competidores y/o usos (de pasta roja, pasta blanca, pavimento, revestimiento, de interior o de exterior), se confirma la existencia de una elevada sustituibilidad por el lado de la oferta, que permite una fácil adaptación de la estructura productiva si las condiciones del mercado lo requiriesen, existiendo un elevado número de competidores presentes en las diferentes gamas/segmentos de productos y observándose mayor especialización en formatos/espesores específicos, donde las partes no están activas.

(84) La presente operación da lugar a **solapamientos horizontales de escasa importancia** entre las partes en los mercados relevantes, según los datos aportados en la notificación. Concretamente, la cuota conjunta de las partes en el mercado de producción y venta de azulejos y baldosas cerámicas **en el EEE es inferior al 3%**. Por lo que respecta al mercado español, si bien la entidad de resultante alcanza una posición de liderazgo en el mercado de producción y venta de productos cerámicos con una cuota del [10-20%] **(con adición del [5-10%])**, existe un número significativo de operadores que mantienen una posición relevante en el mismo, tratándose de un mercado fragmentado que presenta escaso grado de concentración, con un IHH y un delta inferiores a 1.000 y 500, respectivamente, umbrales bajo los que la Comisión Europea no considera necesario profundizar en el análisis[88].

[86] Los clientes del NEGOCIO ADQUIRIDO tendrán acceso a la gama de azulejos con acabado pulido de PAMESA (que hasta el momento no comercializan debido a su falta de capacidad productiva). Al margen de ello, la mayoría de respuestas al test de mercado han considerado que las partes de la operación cuentan con una gama de productos y precios análoga, con el mismo tipo de cliente.

[87] A mayor demanda de determinados formatos más minoritarios, los cambios son menos frecuentes, y se produce automáticamente una reducción en el coste de producción por metro cuadrado), permitiéndose aumentar los volúmenes de producción de determinados formatos menos frecuentes para atender mejor la demanda de este tipo de productos, e invertir el coste y tiempo ahorrado en producir nuevos formatos y familias que hasta el momento no estaban disponibles en el mercado.

[88] Párrafo 19. Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas (2004/C 31/03).

(85) Se trata de un mercado con un **elevado número de alternativas**, **exceso de capacidad y facilidad de cambio de proveedor** en general. En este sentido, incluso considerando el segmento de precios bajos en el que se sitúan las partes de la operación, para el que algunos competidores han manifestado que la operación daría lugar a la reducción del número de alternativas, se considera que existen actualmente suficientes competidores inmediatos de las partes, HALCON, BALDOCER y STYLNUL entre otros, en un mercado con exceso de capacidad instalada y elevada sustituibilidad por el lado de la oferta. Además, por el lado de la demanda, en dicho segmento de mercado, la fidelidad de marca es prácticamente inexistente y el poder compensatorio de la demanda relevante en términos generales. Por todo ello, se considera que existen suficientes elementos para compensar un hipotético incremento de precios de la entidad resultante tras la operación.

(86) Por otra parte, es relevante señalar que la notificante se ha caracterizado por mantener una política de precios muy competitivos en el mercado antes de la operación, señalando que tras la operación y con los ahorros de costes de aprovisionamiento, producción y distribución derivados de la misma, le permitirán aplicar precios más competitivos al consumidor final.

(87) Por lo que se refiere a **posibles efectos verticales** derivados de la presencia de la adquirente en el mercado de tierra atomizada, según la notificante existe capacidad excedentaria en dicho mercado con múltiples competidores con capacidad de atender la demanda de forma inmediata, entre otros, el Grupo SAMCA (EUROARCE), GRUPO EUROATOMIZADO, ARCILLA BLANCA, ATOMIX, AZULIBERA, GRUPO PORCELANOSA O GRUPO STYLNU, siendo la cuota de la notificante en dicho mercado del [10-20%], por lo que se considera que la operación no da lugar a solapamientos verticales significativos.

(88) Tampoco se derivan de la operación riesgos de **efectos cartera**, puesto que la entidad resultante no contará con un poder de mercado significativo en ninguno de los segmentos del mercado que le permita excluir a los competidores, ya sea vinculando productos o vendiéndolos por paquetes. Existen alternativas suficientes y una elevada competencia en precio en dichos mercados sin que sus productos presenten una diferenciación significativa con respecto a los de sus competidores en cada una de las distintas categorías y familias de producto. Adicionalmente, los competidores cuentan con portfolios de producto tan extensos como el de la notificante, por lo que la operación no dará lugar a ventajas específicas que no puedan ser replicadas por el resto de competidores.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado analizado, por lo que 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.