

Tribunal de Defensa de la Competencia

I N F O R M E

EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA C 25/97 (Schmalbach-Johnson)

NOTIFICANTES:

SCHMALBACH-LUBECA AG Y JOHNSON CONTROLS ESPAÑA S.A.

OBJETO:

ADQUISICIÓN POR SCHMALBACH-LUBECA AG DE LA TOTALIDAD DE LAS ACCIONES REPRESENTATIVAS DEL CAPITAL SOCIAL DE JOHNSON CONTROLS PLASTICS S.A, FILIAL DE LA VENDEDORA JOHNSON CONTROLS ESPAÑA S.A.

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES	3
1.1. Notificación voluntaria y recepción por el Tribunal	3
1.2. Primeras actuaciones del Tribunal	4
1.3. Incidencias posteriores.....	6
2. PARTES INTERVINIENTES.....	7
2.1. Schmalbach.....	7
2.2. Johnson Controls España S.A.....	8
3. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.....	9
3.1. Descripción de la operación	9
3.2. Dimensión nacional: aplicación de la LDC.....	9
4. DEFINICION DEL MERCADO	10
4.1. Principales características del producto.....	10
4.1.1. La fabricación del envase de PET.....	10
4.1.2. Las aplicaciones del PET	11
4.2. Los principales agentes que operan en este sector	12
4.2.1. Proveedores. Los fabricantes de la resina de PET (gránulos)....	12
4.2.2. Oferentes: Los fabricantes de las preformas de PET y/o botellas	14
4.2.3. Demandantes. Los envasadores	15
4.3. Mercado relevante de producto	17
4.3.1. Sustituibilidad desde el lado de la demanda	17
4.3.2. Sustituibilidad desde el lado de la oferta.	18
4.3.3. Delimitación de mercado relevante de producto	19
4.4. Mercado geográfico relevante	19
4.5. Estructura resultante de la operación. Efectos sobre la competencia....	20
5. LA CONTESTABILIDAD DEL MERCADO.....	23
5.1. Barreras de entrada	23
5.1.1. Barreras tecnológicas.....	23
5.1.2. Barreras económico-financieras.....	24
5.1.3. Las actitudes de los grandes clientes	24
5.2. Sustituibilidad.....	25
5.3. Competencia internacional.....	25
5.3.1. Competencia de producto	25
5.3.2. Competencia de empresas.....	26
5.4. Integración vertical.....	27
5.4.1. Del embotellado.....	27
5.4.2. De las empresas.....	27
5.5. Dinamismo del mercado	27
5.6. El poder económico-financiero de las empresas.....	28
5.7. Conclusiones.....	29
6. CONCLUSIÓN FINAL.....	30
DICTAMEN.....	31

1. ANTECEDENTES

1.1. Notificación voluntaria y recepción por el Tribunal

El día 13 de enero de 1997 tiene entrada en el Registro de la Dirección General de Política Económica y Defensa de la Competencia del Ministerio de Economía y Hacienda una notificación voluntaria, formulada al amparo del Art. 15 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), de una operación de concentración económica consistente en la adquisición por Schmalbach-Lubeca AG (Schmalbach) de la totalidad de las acciones representativas del capital de la compañía Johnson Controls Plastics S.A. (Johnson) que estaban en poder de la sociedad Johnson Controls España S.A. que aparece como vendedora.

La notificación está suscrita por el abogado Don Federico Frühbeck, en nombre de Schmalbach, y por la letrada Doña Carmen Bigatá, en nombre de Johnson Controls España S.A.. Ambos representantes acompañan poder notarial que es suficiente para este acto.

A la notificación se acompaña también el proyecto del contrato de adquisición de las acciones, las cuentas anuales de Johnson Controls España S.A., de Continental PET España S.A. y un organigrama de las empresas matrices de la vendedora Johnson Controls España S.A.

Continental PET España S.A. es una filial de Schmalbach que fabrica el mismo producto que es objeto de la actividad de la sociedad Johnson que Schmalbach compra y que son envases de un plástico denominado polietileno terphalato (PET).

Para completar el expediente, e invocando el Art. 5 del Real Decreto 1080/1992, el Servicio solicita información de Schmalbach, enumerando 12 cuestiones que Schmalbach debería esclarecer y/o documentar. Schmalbach contesta aportando nueva documentación.

El 24 de marzo de 1997 se recibe en el Tribunal un escrito del Director General de Política Económica y Defensa de la Competencia en el que, en nombre del Vicepresidente segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, remite la notificación de la operación a Informe del Tribunal por entender que puede obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva (Art. 15.4 LDC).

1.2. Primeras actuaciones del Tribunal.

Por decisión del Presidente del Tribunal se constituye una Comisión, que se encargará de preparar el Informe sobre la operación notificada, integrada por el propio Presidente, Sr. Petitbò Juan y los Vocales Sres. Bermejo Zofío y Pascual y Vicente, contando con la asistencia de la Asesora del Presidente Sra. Sánchez Núñez.

La Comisión elabora una Nota Sucinta sobre la operación que somete a la aprobación de los solicitantes y, obtenida ésta, lo envía a las personas más representativas que pudieran resultar afectadas por la operación, como son :

- La Asociación Nacional de Poliestileno Expandido
- La Asociación de Transformadores y Manipuladores de Plásticos
- Catalana de Polimers S.A.
- Coca Cola España (Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes S.L.)
- La Casera S.A.
- Font Vella S.A.
- Lanjarón S.A.
- ANAIP
- Carbonell S.A.
- Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes Analcohólicas (ANFABRA)

Han contestado a la comunicación:

- ANFABRA. Manifiesta que agrupa a la práctica totalidad de los fabricantes de bebidas refrescantes en España; que aproximadamente el 50% del volumen producido por el sector se comercializa en envases de PET y que si bien las dos sociedades objeto de la concentración no son las únicas oferentes de que los miembros de la Asociación disponen, la operación no favorece la libre competencia en el mercado español de los envases de PET.
- Coca Cola España (Compañía de Servicios de Bebidas Refrescantes S.L.). Manifiesta que no tiene interés en personarse en el expediente ni en formular alegaciones.
- ANAIP (Confederación Española de Empresarios de Plásticos). Manifiesta que ha comunicado la operación a sus miembros.
- Schweppes, S.A. Manifiesta que la concentración traerá como consecuencia que la compradora absorba la clientela en España de Johnson, con lo que el único transformador fuerte de PET en el mercado español se distanciará aún más de los

otros transformadores, que no competidores, dice Schweppes, dada la disparidad de tamaños y volúmenes de uno y otros; que el distanciamiento del líder tendrá como consecuencia un aumento de precios en el mercado de los envases de PET, mercado complejo debido a las fortísimas oscilaciones de la materia prima. Concluye que es contraria a la concentración por dificultar aún más la sana competencia en el libre mercado.

Posteriormente, y a requerimiento de la Comisión, Schweppes S.A. ha comparecido por medio de Doña Carmen Frowien y Don Fernando Pfeiffer, quienes han manifestado que ratificaban sus anteriores alegaciones, pero que Schweppes no tenía interés en personarse en el expediente como interesada.

- La Casera Central de Servicios S.A. Presenta alegaciones, luego completadas, en la que manifiesta que consume anualmente 150 millones de botellas de PET y reparte sus compras justamente entre Continental PET y Johnson, siendo la posibilidad de recurrir a esta última, que vino a España traída por La Casera, lo que la permite negociar con Continental sin que ésta abuse de su posición de dominio. Si Johnson es absorbida, La Casera quedará en manos de Continental, porque no hay en el mercado español una oferta equivalente. Y si encontrara oferta en el mercado exterior, lo que no es seguro en la época punta -la demanda de botellas tiene un marcado carácter estacional- sería un suministro al menos 1 peseta por botella más caro por el coste del transporte. Se opone por ello a que Schmalbach compre a Johnson.

Posteriormente, y a requerimiento de la Comisión, La Casera ha comparecido por medio de Don Emilio Gascó García y Don Antonio Balairón Ruiz, asistidos del letrado Don Alejandro Fernández de Araoz, quienes manifiestan que La Casera tiene interés legítimo en este expediente y que en esta condición, cuyo reconocimiento solicitan, enviaron las anteriores alegaciones. El Tribunal ha entendido que la petición está fundada y en consecuencia ha decidido tener a La Casera Central de Servicios S.A. por interesada legítima en el expediente.

Por último, también ha comparecido, a requerimiento de la Comisión, la compañía Tetra Pak, representada por Don Miguel Puyaltó y Doña María Jesús Alonso, quienes exponen los planes de fabricación en España de Tetra Pak consistentes en que en el próximo noviembre entrará en funcionamiento una planta de fabricación en Requena (Valencia) con una producción de 250 a 270 millones de preformas, capacidad que podría duplicarse en el plazo de un año. También manifiestan su opinión sobre diversas cuestiones del mercado del producto PET.

1.3. Incidencias posteriores.

La Comisión ha solicitado, y recibido , información complementaria de las dos notificantes; y ha incorporado al expediente nuevas alegaciones formuladas por La Casera en las que aporta datos sobre el mercado y el producto que completan sus primeras alegaciones. Termina solicitando que el Tribunal proponga al Gobierno que no autorice la operación notificada y, subsidiariamente, que se subordine la aprobación de la compra de Johnson al suministro regular y efectivo de envases de PET a La Casera, garantizando que su precio esté vinculado al de la materia prima (granza), y que Continental no lo suba por encima de las oscilaciones de aquél.

Tanto La Casera como Schmalbach habían solicitado la confidencialidad de algunos de los documentos aportados. Después de la vista del expediente que, conforme al Art. 13.2 del Real Decreto 1080/1992, se concedió a los interesados, La Casera solicitó que se levantara la confidencialidad de los documentos de Schmalbach y ésta que se levantara la de los documentos de La Casera. El Tribunal ha resuelto ambas peticiones, previa audiencia de cada uno de los interesados, decidiendo, respecto de Schmalbach, que debería permanecer como confidencial el documento complementario a la notificación que contiene datos y estimaciones de productos sustitutivos -según Schmalbach- de los envases de PETy relativos a sus suministradores así como los datos sobre clientes; y decide levantar la confidencialidad de los datos sobre mercado. Respecto de La Casera se acepta su renuncia a mantener la confidencialidad de dos estudios de mercado y sustituir, a efectos de confidencialidad, las alegaciones iniciales por otras nuevas, así como se resuelve mantener como confidencial el detalle de sus suministros mensuales sustituyéndolo por el dato agregado que refleja su dependencia de Schmalbach/Continental.

Han presentado escritos de conclusiones tanto Schmalbach como Johnson.

El Informe del Tribunal se basa en los datos que han sido aportados al expediente por las distintas partes que se acaban de enumerar.

2. PARTES INTERVINIENTES

Las partes intervinientes son Schmalbach como compradora y Johnson Controls España S.A. como vendedora.

2.1. Schmalbach

Schmalbach-Lubeca AG es una sociedad de derecho alemán constituida, según manifiesta, en 1989 y domiciliada en Kaisersweiter Strasse 115, Ratingen, Alemania. Se dedica a la fabricación y comercialización de envases de metal, plástico y otros materiales. Está controlada por la sociedad alemana Viag AG, con domicilio en Nymphenburger Strasse, Munich, Alemania. Tiene como filial al 100% en España a la sociedad Continental PET España S.A.

Continental PET España S.A. fue creada en 1992 con la finalidad de adquirir, por medio de ella, la sociedad Poliésteres Españoles S.A. que tenía diferentes plantas de fabricación de envases. Posteriormente algunos de estos centros han sido cerrados, unos como consecuencia de que los clientes han instalado en sus locales máquinas que realizan el último proceso de la fabricación del envase -el soplado- y otros como resultado de la reestructuración que hacían necesarias las pérdidas que la sociedad experimentó en los ejercicios de 1992 a 1995. En la actualidad Continental PET no tiene más que tres centros fabriles : Hostalrich (Cataluña) Pinto (Madrid) y Santa Cruz de Tenerife (Canarias) con una capacidad total de producción de 950 millones de preformas de PET.

Continental PET es la primera empresa fabricante de envases en el mercado español, con una cuota de capacidad instalada del 50,18%, de producción de preformas del 60,09% y de producción de botellas del 56,52% (se excluye Canarias).

La facturación de Schmalbach-Lubeca AG en 1995 -último ejercicio del que se facilitan datos- ha sido :

- mundial : 2.105,79 millones de Ecus
- en la UE : 1.603,42 millones de Ecus
- en España : 95,37 millones de Ecus

La facturación de VIAG ha sido :

- mundial : 21.385,32 millones de Ecus
- en la UE : 5.805,30 millones de Ecus
- en España : 133,01 millones de Ecus

Como puede verse se trata de un poderoso grupo multinacional que ocupa uno de los primeros puestos mundiales en la fabricación de envases de PET.

2.2. Johnson Controls España S.A.

Es una sociedad constituida en 1989 y domiciliada en Plaza Ciudad de Viena, 6 Edificio Metropolitano 20 planta, Madrid. Se dedica a la fabricación de instalaciones y equipos mecánicos, eléctricos, informáticos y electrónicos y es la titular de las acciones, que vende a Schmalbach, de Johnson Controls Plastics S.A., que es la sociedad que pasará a estar controlada por Schmalbach.

Johnson Controls Plastics S.A. se ha constituido el 2 de mayo de 1996, tiene su domicilio social en Camino de Sabinar s/n, Polígono Valdemuel, Epila, Zaragoza y se dedica a la fabricación de maquinaria para plásticos y de envases de plástico. Tiene una planta de fabricación en Epila con una capacidad de producción de 150 millones de preformas de PET. Es el tercer fabricante de envases de PET en el mercado español, con una cuota de capacidad instalada del 8,85%, de producción de preformas del 6,61% y de producción de botellas del 5,11%.

Las dos sociedades Johnson pertenecen al grupo Johnson Controls cuya cabecera es la sociedad estadounidense Johnson Controls Inc.

El volumen de facturación en 1995, facilitado por la notificante, viene referido a Johnson Controls Plastics (parece que es de todo el grupo Johnson) y ha sido :

- mundial : 7.330,66 millones de Ecus
- en la UE : 171,10 millones de Ecus
- en España : 6,86 millones de Ecus

Es también un poderoso grupo multinacional de variadas actividades que ha decidido vender toda su división de fabricación de envases.

3. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.

3.1. Descripción de la operación

Consiste en la adquisición por Schmalbach de la totalidad de las acciones representativas del capital social de Johnson Controls Plastics S.A. por un precio de [.....] pesetas. El contrato se condiciona a la obtención de la correspondiente autorización de la Administración española. Se incluye una cláusula de no competencia por la que la vendedora se obliga a no realizar directa o indirectamente actividades competitivas -fabricación o comercialización de envases de plástico- durante 5 años.

La venta por el grupo Johnson de su filial española dedicada a la fabricación de envases de material plástico se inscribe, según se afirma, en una operación más amplia del grupo, que ha abandonado totalmente su actividad en este sector en los distintos países en que operaba, por lo que tiene carácter irreversible.

La operación constituye un supuesto de concentración: aunque la sociedad vendida conservará, al parecer, su personalidad jurídica, ha dejado de ser una sociedad independiente al pasar a manos de Schmalbach la totalidad de sus acciones y, con ello, su control. Materialmente ha desaparecido un empresario en el sector y su cuota de mercado se suma a la que tenía el que adquiere las acciones: Schmalbach/Continental PET.

3.2. Dimensión nacional: aplicación de la LDC.

La operación no alcanza dimensión comunitaria porque, si bien el volumen mundial de negocios de las empresas afectadas supera los 5.000 millones de Ecus que establece la letra a) del Art. 1.2 del Reglamento (CEE) 4064/1989 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, Johnson no alcanza en la Comunidad los 250 millones de Ecus que la letra b) del mismo artículo exige individualmente al menos a dos de las empresas afectadas.

Por esta razón la operación ha sido notificada separadamente en los diversos países comunitarios en que ha tenido efecto. Se han aportado las notificaciones hechas en Alemania, Italia y Bélgica y copia de la decisión final favorable obtenida en estos tres países.

La operación tiene en España un indudable encaje en el Art. 14 LDC -y así lo han entendido los notificantes- ya que, aunque la cifra global de ventas en España no supere los 20.000 millones de pesetas, Schmalbach tiene una cuota superior al 25%

en el mercado de envases de PET, cuota que incrementa con la adquisición de Johnson.

A continuación se definen los mercados de producto y geográfico relevantes, se examina su estructura y se indican las consecuencias que la operación tiene desde el punto de vista de la LDC.

4. DEFINICIÓN DEL MERCADO

4.1. Principales características del producto

4.1.1. La fabricación del envase de PET

El envase de PET pasa por un proceso de fabricación que puede dividirse en tres fases.

La primera fase es la de la obtención de la materia prima. Se trata de un derivado del petróleo denominado Polietileno Terephthalato, que se produce en las refinerías de petróleo por destilación de naftas. El aspecto final es el de gránulos o bolitas de plásticos, que se distribuye empaquetado en sacos.

La segunda fase es la elaboración de la denominada "preforma de PET", a partir de los gránulos anteriormente mencionados. La preforma tiene el aspecto de un tubo de ensayo de laboratorio acabado en una rosca que será la definitiva. Esta rosca es de gran importancia en una bebida gaseosa ya que, si es defectuosa, perdería la carbonatación que caracteriza a estos productos.

A partir de estas preformas se dará paso, en la tercera fase, a los envases finales de diversas capacidades, siendo las más usuales las de 1, 1.5, 2 y 5 litros. El paso de la preforma al envase final se hace mediante soplado. Tecnológicamente estas dos fases pueden pasar a una sólo, ya que existen máquinas que una vez obtenida la preforma moldean también el envase final. Los grandes envasadores han optado por adquirir el producto en la fase de preforma e instalar en sus propias fábricas máquinas de soplado para transformar la preforma en envase. Por el contrario, otros productores de menor dimensión adquieren ya el envase en su forma final, esto es, una vez soplado.

4.1.2. Las aplicaciones del PET

El primer sector que mostró su interés por el envase de PET fue el de las bebidas carbonatadas no alcohólicas, fundamentalmente el de refrescos, aunque en la actualidad se emplea también para otros productos como el agua mineral, el aceite para consumo humano, las salsas para ensaladas, los detergentes o los productos del cuidado personal. También se está aplicando para obtener lo que se denomina láminas de APET, cuyo destino es el de tapas para recipientes.

En España los mercados consumidores de este producto son básicamente los de envases de líquidos y semilíquidos, como se refleja en el Cuadro Nº 1.

CUADRO Nº 1.	1993		1994		1995		% Variación 95/94
	Tm	%	Tm	%	Tm	%	
Envases:							
Bot.Bebidas refrescantes	38.474	69.3	46.070	64.8	50.216	61.6	+9.0
Bot.agua <2 l.	4.875	8.8	5.690	8.0	6.134	7.5	+7.8
Bot.agua >5 l.	2.285	4.1	2.350	3.3	3.588	4.4	+52.7
Bot. aceite	3.600	6.5	4.100	5.8	6.560	8.0	+60.0
Otros (1)	3.900	7.0	8.685	12.2	10.500	12.9	+20.9
TOTAL ENVASES	53.134	95.7	66.895	94.1	76.998	94.4	15.1
Monofilamentos	400	0.7	400	0.6	400	0.5	-
Filme y Lámina	2.00	3.6	3.800	5.3	4.200	5.1	+10.5
TOTAL CONSUMO APARENTE	55.534	-	71.095	-	92.980	-	+30.8
import.fabricación fibras					5.000		
Diferencia stock estimadas					6.382		
TOTAL CONSUMO REAL	55.534	100.0	71.095	100.0	81.598	100.0	+14.8

(1) Incluido preformas para exportación

Fuente: ANAIP

De estos datos hay que destacar que el 94,4 % del consumo de este material fue realizado, en 1995, por envases. El mercado más directamente afectado por cualquier suceso que se produzca con respecto a los envases de PET será, sin duda, el de bebidas refrescantes (61,6 %), seguido del mercado de agua mineral (11,9%). En el apartado Otros, dentro de envases, se engloban aquellos envases cuyo destino es el de contener productos cosméticos y/o farmacéuticos.

Existen otros usos del PET como son, por ejemplo, el Film y las Cintas de Grabación, pero de momento este mercado no está desarrollado en España, aunque sí en otros países como EE.UU.

Otro destino del PET es el de fabricación de fibras textiles, que vienen a sustituir a componentes naturales como el algodón, especialmente cuando las malas cosechas de éste provocan su escasez en el mercado.

4.2. Los principales agentes que operan en este sector

4.2.1. Proveedores: Los fabricantes de la resina de PET (gránulos)

Durante mucho tiempo, en Europa, el suministro de PET ha dependido de la capacidad de importación, que procedía básicamente de Estados Unidos y de Oriente. La importación desde Estados Unidos se realiza a través de Eastman Kodak, empresa norteamericana establecida en Europa, que empleaba estas importaciones para completar su producción local en Europa. Por el contrario, la importación desde Oriente no se centra en un solo suministrador, sino que se lleva a cabo mediante muchos pequeños agentes. Las importaciones de esta zona han tenido una gran influencia tanto en el nivel de precios como en los cambios de tendencia.

En esta primera fase de elaboración de la materia prima se encuentran presentes dos empresas en España: Brilen, S.A., y Catalana de Polimers, S.L (del grupo La Seda). Próximamente está prevista una ampliación de la capacidad de esta última, así como la nueva instalación de la empresa Eastman Kodak S.A. Las capacidades de producción de estas empresas se reflejan en el Cuadro Nº 2, mientras en el Cuadro Nº 3 se detalla la evolución del consumo aparente hasta 1995. Contrastando con los datos de capacidad de producción instalada en España se concluye la autosuficiencia de suministros de este mercado.

CUADRO Nº 2.

Fabricantes de granzade PET en España

EMPRESA	LOCALIZACION	CAPACIDAD	INCREMENTO PREVISTO DE CAPACIDAD
BRILEN, S.A.	Barbastro (Huesca)	20.000 tn	
CATALANA DE POLIMERS, S.L.	Barcelona	35.000 tn	25.0000tn
EASTAN KODAK, S.A.			125.000 tn

Fuente: ANAIP

CUADRO Nº 3.**Evolución del consumo aparente de granza de PET**

Años	Producción	Importación	Exportación	Consumo aparente
1991	22.625	17.980	5.543	35.062
1992	31.035	19.286	3.547	46.774
1993	45.170	17.962	6.884	56.247
1994	47.140	31.867	7.912	71.980
1995	51.270	52.568	10.858	92.980

Fuente:ANAIP. Todos los datos están en tm

Dentro de la UE los principales países de los que importamos son Países Bajos, Italia y Reino Unido. De la importación de terceros países los principales son Corea y Taiwán, cuya importación desde enero a noviembre de 1996 supuso un volumen de 45.149 tm. La exportación en ese mismo período fue de 25.251 tm.

En Europa los principales productores de resina de PET son: ICI, Hoechst, Akzo/Wellman, Enichem, Eastman, Shell, Radici , Italtop y Sapo en la Unión Europea, además de otras cuatro empresas en Europa Oriental, pero con muy poca capacidad. La capacidad en 1995 ascendía a 698.000 tm, pero hay que tener en cuenta que existen planes de aumentar la capacidad por parte de Eastman (120.000 tm en España y 120.000 tm en Holanda), ICI (130.000 tm en Inglaterra), Shell (80.000 tm en Italia) y Hoechst (50.000 tm en Alemania).

La demanda total de la Unión Europea se estima en 900.000 tn para 1996 y en algo más de 1.300.000 tm para el año 2.000. La estimación conjunta de España y Portugal para el 2.000 es de 110.000 tm, por detrás de Italia, primer consumidor, Francia e Inglaterra.

Es decir, Europa tiende a una situación en la que como mínimo va a ser autosuficiente en resina de PET, pudiendo llegar incluso a ser un exportador neto ya en 1997. La previsión más optimista para el año 2.000 sitúa esta capacidad de producción en 1.700.000 tm, pero, dado que no todos los proyectos de incremento de capacidad se llevarán a término, la estimación más realista sitúa esta cifra en 1.560.000 tm.

4.2.2. Oferentes: Los fabricantes de las preformas de PET y/o botellas

Los fabricantes de preformas y/o botellas instalados en España, así como sus capacidades y sus producciones durante 1996, se detallan en el cuadro Nº 4. Hay que señalar que una parte de estas cantidades se comercializa directamente como preforma y el resto pasa a la tercera fase, distribuyéndose ya como envase en su formato final de botella. Esta información revela que del total de unidades de preformas fabricadas en España el 56% se comercializa como preforma y el resto como botella.

CUADRO Nº 4.

Cuotas de mercado según capacidad y según producción de preformas y botellas(1996) en España

1996	CAPACIDAD		PRODUCCIÓN			
	(Millones un)	%	BOTELLAS		PREFORMAS	
			(Millones un)	%	(Millones un)	%
CONTINENTAL*	850	50,18	221	56,52	418	69,09
JOHNSON	150	8,85	20	5,11	40	6,61
CAIBA	40	2,36	34	8,69	2	0,33
CYDEPET	60	3,54	30	7,67	0	0,00
HOLANDPLAST	64	3,78	56	14,32	0	0,00
IBERPLASTICOS	100	5,9	0	0,00	40	6,61
ULDESA	280	16,53	30	7,67	70	11,57
TECNOPET	150	8,85	0	0,00	35	5,78
TOTAL	1694	100	391	100,00	605	100,00

Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados al expediente

* Continental PET cuenta con una fábrica en Tenerife cuya capacidad es de 100 millones de unidades y su producción en 1996 fue de 51 millones. Cifras no incluidas en los datos aquí representados.

Además de la producción realizada en España y señalada en el cuadro anterior, se realizan también importaciones de preformas desde Italia por parte de Pepsi Cola (70 millones de unidades), preformas que han sido elaboradas por Italtet, fábrica que ha sido adquirida por la propia empresa de Pepsi Cola. Otra importación a destacar es la de la empresa Tetra Pak (52 millones de unidades) desde sus plantas de Bélgica, cuya finalidad es la de captar clientes con el objeto último de establecer una fábrica en España. El resto de las importaciones (65 millones de unidades por parte de

Continental PET y 20 millones por parte de Johnson Plastics) se realizan fundamentalmente para realizar ajustes de producción de estas empresas entre sus distintas plantas.

Por lo que respecta a las exportaciones, éstas son en su mayoría llevadas a cabo por Continental PET, siendo los destinos de estas preformas países externos a la Unión Europea, como son Afganistán, Turquía, Polonia o el área Latinoamericana. Esta empresa exportó en 1996, 190 millones de unidades, frente a 10 millones exportados por Johnson Plastics y 20 millones por Uldesa.

Una última observación que se desprende del Cuadro N° 4 es el hecho de que, mientras que las empresas con mayor capacidad producen tanto preformas, para ser comercializadas directamente en este estado, como botellas, las de menor capacidad están concentradas o bien en el producto acabado de la botella o en el de preformas. Esta observación está avalada por los datos existentes de 1996. Al no disponer de estos datos para otros años no puede concluirse que esta separación sea definitiva.

4.2.3. Demandantes. Los envasadores

El envase de PET se destina, como ha sido puesto de manifiesto en el Cuadro N° 1, a contener principalmente productos líquidos o semilíquidos.

También se utiliza para productos de cosmética, perfumería y productos farmacéuticos. Sin embargo, el envase de PET para este segundo grupo de artículos supone una demanda claramente diferenciada de la del grupo de productos alimenticios, específicamente líquidos y semilíquidos, lo que implica unas necesidades en cuanto a tamaño, forma, cantidad y diseño del envase que nada tiene que ver con el producto que fabrican las empresas objeto de la concentración, esto es, el envase destinado a almacenar principalmente bebidas refrescantes, aguas y aceites, ya sea en el estado de preforma o en el de botella acabada. El hecho es que los fabricantes de envases de PET para productos de alimentación líquidos no fabrican envases con otro destino y viceversa.

Por lo tanto, a la vista de las observaciones anteriores, se considera como demandantes de los envases de PET, a efectos de analizar la presente operación, a los fabricantes y embotelladores de bebidas refrescantes, aguas minerales y aceites.

Llegados a este punto es preciso detallar una segunda diferenciación entre los demandantes citados, que se establece en función de la capacidad de embotellamiento que tenga el productor. Así, podemos diferenciar entre embotelladores con grandes demandas de envases de PET y embotelladores con demandas reducidas.

Esta diferenciación es importante ya que puede llegar a condicionar la propia definición del mercado relevante de producto y la determinación de las condiciones de competencia del mercado, y ello por el hecho de que, mientras los fabricantes de bebidas refrescantes demandan mayoritariamente el producto en el estadio de preforma, los envasadores de aguas minerales y aceites demandan mayoritariamente el producto acabado en forma de botella. La explicación se basa en el número de unidades de envase que precisan unos y otros.

El mercado de bebidas refrescantes, mercado profundamente marquista, se caracteriza por estar formado por grandes grupos multinacionales cuyas cuotas de participación en el mercado que operan son muy elevadas.

Así, en los refrescos de cola el mercado, se reparte entre Coca Cola y Pepsi Cola, en los refrescos de frutas y aguas tónicas el mercado se concentra en Schweppes, Kas y Fanta y, en el caso de gaseosas, en España la marca relevante es La Casera. Por lo tanto, sus necesidades anuales de envases son suficientemente elevadas como para que les resulte más rentable instalar máquinas sopladoras en sus propias plantas de producción y adquirir el envase en el estadio de preforma, que adquirir el envase final en forma de botella.

Por el contrario, el mercado de las aguas minerales es un mercado con un carácter marcadamente local y, de hecho, salvo dos o tres marcas muy conocidas, como Font Vella, Lanjarón o Solán, el resto suelen ser aguas producidas y envasadas en la zona de consumo, lo que implica unas reducidas necesidades de envase que les llevan a adquirir el envase en su formato final de botella. Esto mismo puede decirse de los aceites, la alta variedad existente de este producto hace que exista un gran número de fabricantes y, por tanto, las necesidades de cada uno sean pequeñas, en comparación con las de los grandes envasadores. Además, tanto en las aguas minerales como en los aceites aún existe un alto consumo de envases de PVC, lo que reduce aún más las necesidades de envases de PET de estos productores. El resultado es que lo que estos agentes demandan mayoritariamente es la botella de PET, no la preforma.

Entre los clientes de las empresas que se concentran y que están referenciados en el expediente se encuentran: Cola Cola, La Casera, Schweppes, Kas, Carbonell, Lanjarón, Font Vella y Vinagreras Riojanas. El caso de Pepsi Cola es, en estos momentos, muy distinto, ya que se ha convertido en su propio suministrador de envases habiendo adquirido una fábrica de elaboración de preformas en Italia.

4.3. Mercado relevante de producto

La definición que los notificantes realizan del mercado relevante de producto en el documento inicial de la notificación resulta bastante confusa, ya que, por una parte, aportan las cuotas de mercado en relación con el sector de los envases para alimentos líquidos y semilíquidos, afirmando la ausencia de cuotas que revelen una posición de dominio de la empresa resultante y, posteriormente, detallan cuotas de mercados para los envases sólo de PET. En otras partes de la notificación definen la operación en el marco de " *envases de plástico PET (polietileno tereftalato) para refrescos y botellas para alimentos*", al igual que la industria, que tampoco diferencia entre preformas y botellas en los estudios de mercado consultados por el Tribunal, ya que considera las preformas como un subproducto dentro del mercado global de envases para líquidos.

Sin embargo, dentro de la propia notificación se reconoce posteriormente la modificación seguida por el mercado de envases PET, afirmando: "*demandándose ahora principalmente preformas en lugar de botellas*". Por último, el notificante declara que: "*La reestructuración del mercado en los últimos años ha propiciado la especialización del sector, resultando que las pequeñas y medianas empresas se han ido progresivamente centrando en la fabricación de botellas y diseños específicos, mientras que las grandes empresas se concentran en la fabricación de preformas, suministrando directamente este producto intermedio*".

A la hora de delimitar el mercado relevante de producto un análisis básico a realizar es la sustituibilidad por el lado de la demanda y por el lado de la oferta del producto analizado.

4.3.1. Sustituibilidad desde el lado de la demanda

En el epígrafe 4.2.3. se determinaron dos categorías principales de demandantes: los grandes envasadores, que prácticamente coinciden con los fabricantes de bebidas refrescantes carbonatadas y no alcohólicas, y los pequeños y medianos envasadores, que suelen estar formados por fabricantes de aceites comestibles y envasadores de aguas minerales.

En el caso de los fabricantes de bebidas carbonatadas los dos productos que técnicamente podrían sustituir al PET son el vidrio y el aluminio. Con respecto al vidrio, aunque es posible envasar el mismo producto que en PET, resulta menos atractivo al considerar las variables de precio, peso o resistencia. Con respecto al aluminio, éste resulta sustitutivo del PET en la gama de envases de poca capacidad o de consumo individual (de 0.33 l), pero no en envases de más capacidad, ya que el

aluminio por su grado de dureza no permite el cierre a rosca con el hermetismo que ofrece el vidrio o el PET.

Por lo tanto, para las bebidas carbonatadas con capacidades superiores a las de consumo individual, la sustituibilidad de este envase resulta ser muy reducida. Analizando ahora si estos demandantes adquieren preformas de PET o botellas de PET hay que poner de manifiesto el elevado grado de integración vertical que se ha producido en estas industrias, esencialmente en las grandes (Coca Cola, Schweppes, Pepsi Cola, La Casera,...), que han optado por instalar máquinas de soplado en sus fábricas, convirtiéndose por lo tanto en consumidores de preformas de PET. Para este tipo de demandantes el mercado relevante de producto es, básicamente, el de las preformas de PET, (actualmente más del 56 % de los envases de PET se suministran al consumidor final en la fase de preforma en España, cifra que llega al 80 % en países con mercados más maduros).

Por el contrario, en el caso de pequeños envasadores como los de aguas minerales o aceites el envase de PET es, en estos momentos, perfectamente sustituible por el Policloruro de Vinilo (PVC) o por el Polietileno (PE), como lo demuestra el hecho de que una gran parte de estos productos se siguen envasando en este tipo de plásticos. A este respecto cabe observar que el PVC es un tipo de producto con alta probabilidad de ser retirado del mercado en los próximos años por razones medioambientales. Con respecto al PE el PET también presenta ventajas en el reciclado, ya que puede volver a su fórmula de gránulo con un coste inferior al del PE. Una razón más para considerar el PET como un envase cada vez menos sustituible por el resto de envases plásticos existentes actualmente, es el tema del llenado de botellas en caliente ya que, a partir de determinadas temperaturas, sólo puede envasarse en PET y en muchos casos (zumos) es imprescindible envasar a esas temperaturas.

4.3.2. Sustituibilidad desde el lado de la oferta.

Se analizan bajo este epígrafe las posibilidades técnico-económicas que existen de que, ante un hipotético comportamiento de abuso de posición de dominio por parte de los oferentes de preformas de PET, el resto de oferentes de envases de PVC, PE o Vidrio pudieran pasar a ofrecer el producto en cuestión.

La sustituibilidad técnica entre PET, PVC, PE o Vidrio es nula, dado que la tecnología de fabricación de unas y otras preformas, en el caso de los productos plásticos, y no digamos en el vidrio, son muy distintas. No es posible inyectar PET, PVC o PE en las mismas máquinas. La actual tecnología lo que sí parece que permite es pasar de usar PET como materia prima en la elaboración de preformas a utilizar un nuevo producto, el Polietileno Naftaleno (PEN), que parece destinado a convertirse en un buen sustitutivo del PET. Por otro lado, desde el punto de vista económico, la

sustituibilidad de la oferta pasa por analizar los costes de transporte y los costes de instalación, en definitiva, la contestabilidad del mercado, que será analizada en epígrafes posteriores.

4.3.3. Delimitación de mercado relevante de producto

En resumen, si bien en principio las características técnicas de los envases analizados llevaría a delimitar el mercado relevante de producto como el mercado del envase de PET, el hecho de que una parte importante de este envase sea adquirido por sus demandantes finales en el estadio de preforma, sin posibilidades económicamente razonables de sustituirlo por botellas, junto con que una parte no despreciable de la capacidad instalada de fabricación de envases de PET sólo fabrique botellas, reduciendo por tanto la capacidad de comercializar el envase en el estadio de preforma, nos lleva a analizar inicialmente los efectos de esta operación en el mercado más restrictivo posible, que es el de las preformas de PET.

4.4. Mercado geográfico relevante

La delimitación de este mercado depende de variables tales como el coste de transporte, las homologaciones técnicas o la existencia de restricciones a la importación.

Por lo que respecta a las homologaciones técnicas, no existe ningún problema con las preformas de PET fabricadas en otros países. Tampoco existen barreras arancelarias, por lo que la variable relevante pasa a ser el coste de transporte.

Si el mercado fuese el de el envase final de PET, tendríamos mercados geográficos delimitados por un radio de 300 km alrededor de la fábrica. En el caso de las preformas el radio de acción se aumenta considerablemente, pasando a una distancia de unos 600 Km, según fuentes consultadas por el Tribunal, o a unos 1000 Km según los notificantes.

Con este radio de transportabilidad se llegaría a delimitar un mercado geográfico relevante formado, en su hipótesis más restrictiva, por la Península Ibérica, Islas Baleares y sur de Francia. Aunque es cierta la existencia de importaciones y exportaciones, la naturaleza de las mismas indica que éstas no pueden ser tenidas en cuenta para delimitar el límite geográfico de este mercado, aunque sí para analizar la contestabilidad del mismo.

4.5. Estructura resultante de la operación. Efectos sobre la competencia

La toma de control de Johnson Controls Plastic por parte de Continental PET Europa (Smalbach-Lubeca) supone la eliminación de un competidor en el mercado, el tercero en capacidad de producción instalado en España. Según los datos sobre cuotas de mercado del Cuadro Nº 4, tras la operación de concentración objeto de este informe, tendríamos unas cuotas del 59,3% en capacidad, del 61,63 % en botellas y de 75,7 % en preformas para la empresa resultante de la operación.

Los índices de concentración Herfindhal-Hirschmann¹ son:

	CAPACIDAD	PREFORMAS	BOTELLAS
IHH anterior =	3.015	5.028	3.618
IHH posterior =	3.903	5.985	4.196
IHH =	888,6	957	578

De estos índices hay que señalar la marcada diferencia que existe entre la concentración en capacidad de fabricación y la que se derive de la producción de preformas y botellas, mucho mayor en la producción. La explicación se encuentra analizando más detenidamente las tasas de utilización de la capacidad instalada, que según la producción de preformas y botellas real efectuada durante 1996 resulta ser la que se detalla en el Cuadro nº 5.

CUADRO Nº 5.

Tasa de utilización de la capacidad. 1996.

CONTINENTAL	0,75
JOHNSON	0,40
CAIBA	0,90
CYDEPET	0,50
HOLANDPLAST	0,88
IBERPLASTICOS	0,40
ULDESA	0,36
TECNOPET	0,23
TOTAL	0,59

Fte.: Elaboración propia a a partir de datos del expediente

¹ Este índice se calcula como la suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de cada una de las empresas. En el caso extremo de un monopolio, cuya cuota es del 100% el valor máximo de este índice sería de 10.000 puntos, mientras que en el otro extremo un sector con 100 empresas en el que cada una de ellas tuviera una cuota del 1% tendría un índice de 100 puntos.

Es llamativa la baja utilización de la capacidad instalada, que puede explicarse en base a las siguientes razones:

1. Marcada estacionalidad de la demanda de preformas y/o botellas. Ello es así porque la demanda de las bebidas refrescantes, que marcan a su vez la demanda de estos envases, es estacional.
2. Ausencia de saturación de la demanda.
3. Pérdida de un gran consumidor de preformas como es Pepsi Cola ya que, al haber adquirido su propia fábrica, ha provocado que su principal suministrador, Uldesa (segundo en capacidad instalada), haya reducido su tasa de utilización hasta un 36%.

El efecto de esta operación, bajo un análisis estático, plantearía serios problemas de competencia a juzgar por los resultados de los indicadores de concentración empleados. Ahora bien, cualquier conclusión final sobre el hipotético comportamiento de este mercado pasa por llevar a cabo un análisis dinámico y a este respecto hay que destacar dos hechos relevantes en el mercado español.

El primero es la capacidad excedentaria que queda disponible por parte de la segunda empresa instalada con mayor capacidad, Uldesa. Es cierto que en un sector como el de refrescos la estacionalidad de la demanda se traslada a la fabricación del envase, de forma que los fabricantes han de tener una capacidad suficientemente flexible para satisfacer las puntas de demanda de los fabricantes de bebidas, algo que no está al alcance de los pequeños fabricantes de preformas (éstos incluso a menudo se quedan sin grana, algo que tampoco parece preocuparles en exceso puesto que la fabricación de preformas no es su actividad principal).

Sin embargo, la actual situación de Uldesa, tras la pérdida de un cliente como Pepsi Cola, la coloca en disposición de poder atender a un nuevo cliente de exigencias similares al que hasta ahora ha estado atendiendo. En resumen, la capacidad del mercado tanto, en cantidad como en flexibilidad estacional, no va a resultar tan perjudicada por la operación como en principio cabría esperar según los índices anteriormente detallados.

El segundo hecho importante que hay que considerar es que próximamente, en noviembre de 1997, está prevista la entrada en producción de una nueva fábrica de preformas, propiedad de Tetra Pak, con una capacidad inicial de 250-270 millones de unidades que en el

plazo de un año podría duplicarse. También existe el proyecto de una nueva fábrica de la empresa Resilux (Bélgica) en Extremadura, con una capacidad estimada de otros 250 millones de unidades. Ante estas nuevas instalaciones, las cuotas de capacidad se verán modificadas según los datos del cuadro N° 6.

CUADRO N° 6		
EMPRESAS	CAPACIDAD (Millones un)	CUOTA DE MERCADO
CONTINENTAL	850	38,74
JOHNSON	150	6,84
CAIBA	40	1,82
CYDEPET	60	2,73
HOLANDPLAST	64	2,92
IBERPLASTICOS	100	4,56
ULDESA	280	12,76
TECNOPET	150	6,84
TETRA PAK	250	11,39
RESILUX	250	11,39

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del expediente.

Ante esta nueva y muy probable situación, las cuotas de mercado en capacidad serían del 45,58% en lugar del 59,3. Esta capacidad reducirá sin lugar a dudas las posibilidades de una hipotética situación de abuso de posición de dominio por parte de Continental PET.

5. LA CONTESTABILIDAD DEL MERCADO

Bajo esta rúbrica van a considerarse aquellos aspectos del mercado que mejor ponen de manifiesto su capacidad de réplica frente a hipotéticos comportamientos abusivos que pudieran darse como consecuencia de la concentración. Este capítulo se redacta, así, para analizar las circunstancias que prescribe el art. 16 LDC, principalmente en sus apartados c) a f), toda vez que los aspectos correspondientes a los apartados a) y b) han sido tenidos en cuenta en capítulos anteriores de este mismo informe. Con el fin de exponer adecuadamente el análisis de los elementos que se consideran más importantes, el capítulo se estructura en los siguientes epígrafes:

- 1.- Barreras de entrada.
- 2.- Sustituibilidad.
- 3.- Competencia internacional.
- 4.- Integración vertical.
- 5.- Dinamismo del mercado.
- 6.- Poder económico-financiero de las empresas.

5.1. Barreras de entrada

5.1.1. Barreras tecnológicas

La tecnología general de fabricación de la preforma de PET a partir de la granza es hoy bien conocida. El desarrollo de la innovación en este área se lleva a cabo por los grupos internacionales más importantes del sector, principalmente a impulsos de los grandes grupos embotelladores. Así se han producido, por ejemplo, los desarrollos tendentes a optimizar el grosor del envase final que, por una parte, sería idealmente mejor cuanto más delgado, en beneficio de un ahorro de costes de logística, pero, por otra parte, un exceso de delgadez del envase ampliaría su porosidad en perjuicio de la conservación del carbonatado de las bebidas.

Sin embargo, a pesar de los elevados costes en I+D que ésta y otras innovaciones tecnológicas suponen, las mismas son fácilmente asimilables por la competencia, que frecuentemente lo hace a instancias y con información procedente de la clientela, de tal modo que los grandes grupos embotelladores internacionales acaban actuando como agentes de desarrollo tecnológico, tanto porque impulsan éste como porque diseminan las innovaciones resultantes.

Por otra parte, en una escala reducida, cual es la relativa a los envasadores menores, está plenamente activo un mercado de máquinas, llamadas integrales, que

procesan granza y dan como salida envases, sin pasar por la fase intermedia de la preforma. Japón ha entrado muy activamente en el mercado de fabricación de estas máquinas.

Este es, pues, un sector en el que no hay barreras de entrada en el mercado desde un punto de vista tecnológico. Como consecuencia de ello, han ido introduciéndose progresivamente en el mercado mundial los grandes grupos dedicados al envase. Y, por el mismo motivo, en el ámbito de los embotelladores menores (y, para las "puntas", de los mayores, como luego se verá), están penetrando las máquinas integrales.

5.1.2. Barreras económico-financieras

La entrada en el sector de fabricación de preformas de PET a partir de la granza se puede hacer sin barreras económico-financieras, ya que el volumen de inversión necesaria es relativamente pequeño. Aunque conviene aquí también diferenciar plantas de grandes y plantas de pequeña o mediana capacidad, los datos son los siguientes. Para una planta mediana de unos 25 millones de preformas anuales, el coste se estima en alrededor de 300 millones de pesetas, que pasa a ser del orden de 2.000 millones de pesetas si se trata de una gran planta productora de 200-300 millones de preformas al año.

5.1.3. Las actitudes de los grandes clientes

Un asunto de interés a propósito de la existencia o no de barreras es el de las actitudes de los grandes clientes de preformas PET ante las entradas de nuevos oferentes en el mercado.

Los grandes envasadores en PET vienen manteniendo conductas que dan consistencia a la hipótesis de que desean que un gran fabricante se comprometa a suministrarles una parte importante de sus necesidades (alrededor de dos tercios, por ejemplo), prefiriendo dejar alrededor de un 30-40 por cien de sus necesidades para que las cubran fabricantes menores. A su vez, suelen tener un segundo proveedor a quien encargan la mayor parte del resto y lo que queda lo reparten entre varios pequeños proveedores. Se trata de una estrategia destinada a evitar la dependencia de un solo proveedor, diversificando el suministro sin correr riesgos.

Este tipo de conductas hace que los grandes envasadores sean muy proclives a que se sitúen en su entorno próximos fabricantes importantes que puedan actuar de proveedor "primero" y de proveedor "segundo". Una táctica con origen en esta forma de ver las cosas llevó, por ejemplo, a La Casera a atraer a España a Johnson Controls Plastics en su día, de quien fue su principal cliente, y después a Tetra Pak,

con quien ha negociado para que se instale en España, lo que está haciendo no sin antes empezar por importar de su planta en Bélgica preformas por un volumen de alrededor de 50 millones anuales, como en su momento hiciera Johnson antes de instalarse aquí.

5.2. Sustituibilidad

Aunque ya ha quedado de manifiesto en el capítulo que se ocupa de definir el mercado relevante, no es ocioso dejar aquí constancia de la baja sustituibilidad existente entre los envase de PET y los envases de otros materiales, en el sentido de que envases de PET puedan ser sustituidos a corto-medio plazo por envases de otro material . Más precisamente, el único material sustitutivo hoy desde la perspectiva del consumidor y de los usos sociales, compatible técnicamente, sería el vidrio, pero no lo es tampoco por motivos económicos, ya que el coste total del envase de vidrio es más caro que el de PET considerando todos los ingredientes de aquél (transporte, manipulación, roturas, etc.). Las cuantiosas inversiones que numerosos envasadores están llevando a cabo en instalaciones de soplado y moldeado para PET, abandonando otros materiales, hacen además difícilmente reversible el proceso en un tiempo previsible.

5.3. Competencia internacional

5.3.1. Competencia de producto

La competencia internacional de la preforma PET es plena, pero económicamente el emplazamiento del producto en el domicilio del cliente se ve limitado por el coste del transporte, que no es desdeñable aunque tampoco sea excesivo. Las estimaciones más razonables atribuyen al perímetro límite del transporte por carretera, en circunstancias y condiciones normales y para envasar productos de gran consumo, un radio de entre 500 y 1000 kilómetros, con un coste que puede representar un 5-7 por ciento del valor unitario de la preforma (el envase "viaja económicamente" peor, naturalmente, estimándose el radio en unos 300 Km.).

En la práctica del mercado español estos condicionamientos se ven, sin embargo, frecuentemente relajados. Piénsese, por ejemplo, que Schmalbach exportó en 1996 más de un 25 % de su producción española a Turquía, Polonia, Túnez, Marruecos, Portugal, países de la antigua URSS y Latinoamérica; por su parte, Johnson exportó en 1996 desde la factoría que operaba en régimen de maquila en Epila-Zaragoza más de un 25 % de su producción; o Tetra Pak, que tiene una cuota del mercado español de cerca del 9 % sin fabricar en España. Por otra parte, en ocasiones los fabricantes españoles de preformas importan parte de lo que aquí venden de sus

plantas hermanas en el exterior (caso de Schmalbach y Johnson). Y Pepsi Cola ahora importa la mayor parte de las preformas que utiliza en España de una empresa filial del Grupo existente en Italia.

5.3.2. Competencia de empresas

La competencia del producto en el mercado internacional, que, se ve limitada relativamente por el coste de transporte, como se ha visto, se amplía sin límites en el plano de las empresas como tales, de las cuales las de envergadura internacional vienen instalándose en España, en un proceso que probablemente esté sólo empezando.

Aunque, como se ha visto, el radio del perímetro de transporte de las preformas es relativamente amplio, constituye éste, sin embargo, un factor limitativo del comercio internacional pleno de las mismas, teniendo en cuenta que se trata de un producto intermedio para hacer envases de bienes mayormente de gran consumo. Esto es lo que hace que las grandes empresas internacionales fabricantes de preformas tiendan a establecerse en los países donde se suscita la demanda. Es esa tendencia la que hizo venir a España a las empresas multinacionales del sector que ahora desean concentrarse y también a las demás. Pero ésta, que ha sido la tendencia desde el pasado al presente, se proyecta con idéntico sentido hacia el futuro. En ella se inscriben los proyectos de Tetra Pak, que según sus responsables en España, comenzará antes de finalizar 1997 a fabricar en Requena (Valencia) en una planta propia de 225-250 millones de capacidad, con posibilidad de aumentar si las circunstancias del mercado, que llevan tiempo "creando" mediante importaciones les son propicias. Y, también, los de la empresa belga Resilux que tiene planes, al parecer avanzados, para instalar una planta de fabricación de preformas de PET en Extremadura, no lejos de Portugal, con una capacidad similar a la de Tetra Pak.

5.4. Integración vertical

5.4.1. Del embotellado

Hay un aspecto interesante de analizar aquí porque permite percibir la inestabilidad de la estructura de este mercado, circunstancia común a todos los mercados que, como él, son emergentes. Se trata del fenómeno de la sustituibilidad relativa que se da, en ciertas condiciones, entre la preforma y la combinación granza/máquina. Efectivamente se va extendiendo entre los grandes envasadores la práctica de completar la cantidad de envases necesarios, obtenidos en instalaciones propias de moldeado y soplado a partir de preformas compradas, con envases fabricados a pie de planta de embotellado en máquinas integrales alimentadas de granza. En general, estas máquinas integrales son propias de la embotelladora, pero en otras ocasiones son propiedad y están gestionadas por el proveedor habitual de preformas.

5.4.2. De las empresas

El fenómeno que se acaba de describir, que podría calificarse de integrador verticalmente de la actividad de embotellado y de la de fabricación de la botella, llega a adquirir perfiles más claros cuando lo que ocurre es que el mismo grupo empresarial embotellador se aventura en el mercado de fabricación de preformas de PET; es lo que ha hecho el grupo internacional Pepsi Cola dueño, al menos, de una fábrica de preformas en Italia y es, al parecer, la tendencia que se manifiesta en los grandes grupos embotelladores de aguas minerales Perrier y Evian.

5.5. Dinamismo del mercado

El envase de PET es un producto relativamente nuevo que está sustituyendo en un proceso progresivamente creciente a otros envases, por motivos ambientales, técnicos y económicos, en el que la I+D que se está llevando a cabo va a permitir su utilización para envasar productos hasta ahora vedados, que por los nuevos volúmenes de demanda permiten augurar todavía durante un tiempo altas dosis de inestabilidad estructural hasta que el mercado alcance su madurez. Un acontecimiento en esta dirección es el que va a representar que los desarrollos tecnológicos del PET permitan ya envasar cerveza, al haber sido superadas las dificultades que impedían contener líquidos oxidantes. La demanda de PET es, pues, en un horizonte temporal previsible, creciente, con una tasa de crecimiento quizás de carácter exponencial durante algún tiempo.

Las tendencias con que se manifiesta la oferta son también las propias de un mercado emergente: cada vez son más los grupos empresariales que en el mundo se dedican al PET, siendo esto particularmente acusado en los grupos cuya vocación empresarial es el envase. Continental y Tetra Pak son dos exponentes de la misma realidad, aunque la dedicación del segundo al PET sea reciente. Es previsible que seguirán otros. En el mercado español, en el que la demanda es creciente, esta tendencia se traduce hoy en la existencia de entre la mitad y un tercio de la capacidad productiva sin utilizar, lo que no permite presumir que se den condiciones para que los oferentes, incluso los grandes, puedan condicionar el mercado. No cabe decir lo mismo, en estas circunstancias, de los grandes demandantes.

5.6. El poder económico-financiero de las empresas

Desde el punto de vista de la demanda del producto preforma de PET, hay dos clases de empresas: los grandes envasadores, casi todos ellos multinacionales, y los envasadores de pequeño tamaño. Lo mismo ocurre si se contemplan las empresas desde el punto de vista de la oferta: están los grandes grupos multinacionales y una pléyade de fabricantes menores. De ahí que en este mercado se dé en alto grado la contratación de ámbito internacional, por tener este carácter tanto los grandes oferentes como los grandes demandantes, lo que dificulta que un proveedor pueda mantener una actitud diferenciada en uno de los mercados nacionales respecto de sus clientes.

En España los mayores consumidores son, como se ha visto, Coca Cola, La Casera, Schweppes y Pepsi Cola, todos ellos grupos multinacionales (La Casera Central de Servicios S.A. es propiedad de Iberian Beverage Group, empresa multinacional con implantación en diversos sectores en España, Portugal y Latinoamérica).

5.7. Conclusiones

La contestabilidad de este mercado es muy alta, lo que hace difícil que un operador pueda adoptar conductas abusivas en el mismo, sobre todo desde el lado de la oferta. Efectivamente, se trata de un mercado emergente en continuo crecimiento de la demanda, en el que no hay ninguna clase de barreras de entrada, ni desde el punto de vista tecnológico, por tratarse de una tecnología bien conocida, ni desde el punto de vista económico-financiero, al no requerir una nueva instalación de inversiones importantes.

Además, la competencia internacional en este mercado es fuerte, tanto desde el punto de vista del producto como de las empresas. Por lo que se refiere a la competencia del producto, es evidente cuando en 1995 España importó el 50 % de su consumo y exportó el 20 % de la producción nacional. En cuanto a las empresas, su competencia en el plano internacional es intensa, lo que las lleva a irse paulatinamente instalando en los países donde se localizan volúmenes elevados de la demanda con el fin de ahorrarse los costes de transporte que suponen un 5-7 % del valor de la preforma.

Consecuentemente, el gran dinamismo de este mercado se manifiesta intensamente también en la oferta, no sólo mediante la instalación paulatina en los países de gran consumo (entre ellos España) de las multinacionales del sector, sino también en que, al mismo tiempo, aumenta progresivamente el número de fabricantes menores locales. En España esto se ha traducido en el momento presente en una utilización de la capacidad instalada muy baja..

Finalmente, y por lo que respecta al poder económico de las empresas que actúan en este mercado, la realidad es que, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, pueden distinguirse dos categorías: los grandes grupos empresariales con ramificaciones internacionales y los pequeños empresarios locales. La envergadura internacional de los principales actores favorece que en amplia medida la contratación en este sector tenga un alcance internacional, y esto evita la aplicación de condiciones diferenciadas por países o por clientes. Esto hace que se trate de un mercado fuertemente competitivo aunque haya grandes actores en las dos partes. En España, por ejemplo, la decisión de Pepsi Cola de importar las preformas de una empresa de su grupo que se dedica a fabricarlas en Italia ha dejado a su principal proveedor español con un excedente de capacidad peligrosamente elevado.

En definitiva, se trata de un mercado en el que no se dan, ni pueden darse después de la concentración, las condiciones para que ninguna empresa oferente pueda determinar los precios u otras condiciones comerciales de una manera sostenida

para las preformas al margen o con independencia del comportamiento de sus clientes.

6. CONCLUSIÓN FINAL

Primera: Si bien la concentración supone un aumento en la cuota de mercado de Schmalbach-Continental y la desaparición de un oferente, si se tiene en cuenta la inminente entrada de dos nuevos fabricantes y, en general, la elevada contestabilidad del mercado, el Tribunal considera que Schmalbac-Continental no alcanza una posición que le permita determinar las condiciones de comercialización del producto con independiencia de los demás operadores, de modo que no resulta obstaculizado el mantenimiento de una competencia efectiva.

Segunda La Casera Central de Servicios S.A., titular de un interés legítimo en cuanto comprador de preformas y botellas de Pet, se ha personado en el expediente oponiéndose a que Schmalbach-Continental compre Johnson y controle su producción. La Casera reparte sus compras entre Continental y Johnson, de modo que su absorción por Continental dejará a La Casera, afirma, en manos de esta última, sin posibilidad de compensar el poder negociador que otorga a Continental su situación de dominio del mercado al no haber una oferta equivalente a la que La Casera pueda acudir. Ha solicitado del Tribunal que proponga al Gobierno que se oponga a la operación y, subsidiariamente, que se subordine la aprobación al suministro regular y efectivo de envases de Pet a La Casera, garantizando que los precios estén directamente relacionados con el de la granza y no puedan exceder de las subidas de ésta.

El Tribunal entiende que ninguna de las dos peticiones puede ser atendida. La primera por las razones acabadas de exponer; la segunda porque el control de concentraciones que establece la LDC no tiene por finalidad la protección directa e inmediata de operadores individuales sino la protección preventiva del mercado asegurando su funcionamiento competitivo. Y este funcionamiento queda asegurado, entiende el Tribunal, después de la operación que se informa, de modo que La Casera se encontrará en una situación equivalente a la que tenía con anterioridad a la operación aunque los oferentes a los que tenga que recurrir sean otros. No obstante, y para garantizar que Continental no abusará de su posición, el Tribunal cree conveniente condicionar la operación a que Continental comunique trimestralmente al Servicio, y durante un año, el precio y condiciones de venta, de sus preformas y botellas.

Tercera En el contrato de compraventa de las acciones se contiene una cláusula de no competencia del vendedor durante 5 años. El Tribunal, como en otros casos, ha entendido que la cláusula es admisible pero que su duración debe limitarse a 3 años y al mercado de producto relevante en este expediente, esto es, los envases de PET.

Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, dando cumplimiento a lo establecido en el artículo diecisiete de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia ha acordado remitir al Excmo. Sr. Ministro de Economía y Hacienda para su elevación al Gobierno el siguiente :

DICTAMEN

Que resulta adecuado no oponerse a la operación notificada pero con la condición de que la cláusula de no competencia que en ella se incluye quede reducida a 3 años y exclusivamente con respecto a los envases afectados directamente por esta operación, esto es, los envases de PET; y a que Continental PET España S.A. comunique trimestralmente al Servicio de Defensa de la Competencia, durante un año, el precio y condiciones de venta de sus preformas y botellas.

Orden de 1 de agosto de 1997 por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros de 24 de julio de 1977.

En cumplimiento del art. 15 del Real Decreto 1080/1992, de 11 de septiembre, por el que se aprueba el procedimiento a seguir por los órganos de Defensa de la competencia en concentraciones económicas, y la forma y contenido de su notificación voluntaria, se dispone la publicación del Acuerdo de Consejo de Ministros de 24 de julio de 1997, por el que, conforme a lo dispuesto en el art. 17.b) de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia, se aprueba la operación de concentración consistente en la adquisición de la totalidad de las acciones de la sociedad española "Johnson Controls Plastics, Sociedad Anónima", por parte de la compañía alemana Schmalbach-Lubeca AG, subordinada a la observación por la adquirente de determinadas condiciones, que a continuación se relacionan:

Vista la notificación realizada voluntariamente, según lo establecido en el art. 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, al Servicio de Defensa de la Competencia, por la compañía alemana Schmalbach-Lubeca AG, y la española "Johnson Controls España, Sociedad Anónima", referente a una operación de concentración económica consistente en la adquisición de la totalidad de las acciones de la sociedad española "Johnson Controls Plastics, Sociedad Anónima", por parte de la

compañía alemana Schmalbach-Lubeca AG, notificación que dio lugar al expediente NV-109;

Resultando que por la Dirección General de Defensa de la Competencia se procedió al estudio del mencionado expediente, elevando propuesta acompañada de informe al excelentísimo señor Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, quien, resolvió remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia en consideración a la probable obstaculización del mantenimiento de la competencia efectiva derivada de la operación de concentración económica notificada, según lo dispuesto en el art. 15.4 de la mencionada Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia;

Resultando que el Tribunal de Defensa de la Competencia, tras el estudio del mencionado expediente, ha emitido dictamen en el que, teniendo en cuenta los efectos restrictivos de la competencia que podría causar la operación y tras valorar los elementos compensatorios de las restricciones que se aprecian, ha considerado adecuado subordinar su aprobación a la observancia de determinadas condiciones;

Considerando que según el art. 17 de la Ley 16/1989, la competencia para decidir sobre estas cuestiones corresponde al Gobierno a propuesta del Ministro de Economía y Hacienda.

Vista la normativa de aplicación, el Consejo de Ministros, a propuesta del Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, acuerda aprobar la operación de concentración consistente en la adquisición de la totalidad de las acciones de la sociedad española "Johnson Controls Plastics, Sociedad Anónima", por parte de la compañía alemana Schmalbach-Lubeca AG, subrocinada a la observación por parte de la adquirente de las siguientes condiciones:

1. La duración de la cláusula de no competencia contenida en el contrato de compraventa de las acciones se limitará a tres años y dicha cláusula se referirá exclusivamente a los envases afectados directamente por esta operación, esto es, los envases de Pet.
2. "Continental Pet España, Sociedad Anónima", comunicará trimestralmente al Servicio de Defensa de la Competencia, durante un año, el precio y condiciones de venta de sus preformas y botellas.

Lo que comunico a V.I. para su conocimiento y efectos.

Madrid, 1 de agosto de 1997.- P.D. (Orden de 29 de diciembre de 1986), El Secretario de Estado de Economía, Cristóbal Montoro Romero.