

## **INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN**

### **EXPEDIENTE C/1128/20 ENOPLASTIC/SPARFLEX**

---

#### **I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 28 de septiembre de 2020 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) notificación de la concentración consistente en la adquisición de control exclusivo de SPARFLEX, S.A. (SPARFLEX) por parte de ENOFLEX, S.P.A (ENOFLEX).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por ENOFLEX 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 a) del artículo 8.1. de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) Con fecha 29 de septiembre de 2020, esta Dirección de Competencia requirió a la notificante información de carácter necesario para la resolución del expediente, suspendiéndose el plazo máximo para resolver. La respuesta a dicho requerimiento de información fue cumplimentada en fecha 14 de octubre de 2020.
- (4) Con fecha 9 de octubre de 2020 se procedió a incorporar al expediente, mediante acuerdo de deducción de testimonio de dicha fecha, el expediente DP/ACP/049/20, correspondiente a los sucesos de fecha 27 de febrero de 2020 a 23 de julio de 2020 (folios 01 a 316).
- (5) Asimismo, en fecha 9 de octubre de 2020, se realizó un test de mercado, dirigido a clientes y competidores 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, acumulándose a la suspensión originada con fecha 29 de septiembre de 2020. Las respuestas a dichos requerimientos de información tuvieron entrada en la CNMC entre el 14 de octubre y el 30 de noviembre de 2020.
- (6) Con fecha 30 de noviembre de 2020, esta Dirección de Competencia requirió a la notificante información de carácter necesario para la resolución del expediente, suspendiéndose el plazo máximo para resolver. La respuesta a dicho requerimiento tuvo entrada en la CNMC con fecha 10 de diciembre de 2020,
- (7) Con fecha 4 de diciembre de 2020, esta Dirección de Competencia requirió a la notificante información de carácter necesario para la resolución del expediente, suspendiéndose el plazo máximo para resolver y acumulándose a la suspensión originada con fecha 30 de noviembre de 2020. La respuesta a dicho requerimiento de información fue cumplimentada en fecha 22 de diciembre de 2020.
- (8) Con fecha 21 de diciembre de 2020, se requirió a un tercer operador señalado por la notificante como posible comprador en el marco de un posible escenario de compromiso de desinversión, suspendiendo el mismo el plazo máximo para resolver, en la medida en que la respuesta contendría información necesaria para la valoración de la operación y del posible compromiso, acumulándose a la

suspensión originada con fecha 4 de diciembre de 2020. La respuesta a dicho requerimiento de información tuvo entrada en la CNMC el 7 de enero de 2021.

- (9) Con fecha 29 de diciembre de 2020, la notificante presentó una primera propuesta de compromisos, y en virtud de lo dispuesto en el artículo 59.2 de la LDC, se amplió en 10 días el plazo máximo para resolver en primera fase del procedimiento.
- (10) Con fecha 7 de enero de 2021 se realizó un testeo de los mismos dirigido a clientes, competidores y distribuidores de la notificante, 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 12 de enero de 2021 y el 2 de febrero de 2021.
- (11) Con fecha 21 de enero de 2021, esta Dirección de Competencia requirió a la notificante información de carácter necesario para la resolución del expediente, suspendiéndose el plazo máximo para resolver y acumulándose a la suspensión originada con fecha 7 de enero de 2021. La respuesta a dicho requerimiento de información tuvo entrada en la CNMC el 22 de enero de 2021.
- (12) Asimismo, con fecha 21 de enero de 2021 se requirió a un tercer operador, suspendiendo el mismo el plazo máximo para resolver y acumulándose a las suspensiones originadas con fecha 7 y 21 de enero de 2021. La respuesta a dicho requerimiento de información tuvo entrada en la CNMC el 22 de enero de 2021.
- (13) Con fecha 25 de enero de enero de 2021 se requirió nuevamente a un tercer operador, suspendiendo el mismo el plazo máximo para resolver y acumulándose a las suspensiones originadas con fecha 7 de enero de 2021. La respuesta a dicho requerimiento de información tuvo entrada en la CNMC en fecha 8 de febrero de 2021.
- (14) Con fecha 28 de enero de 2021, esta Dirección de Competencia requirió a la notificante información de carácter necesario para la resolución del expediente, suspendiéndose el plazo máximo para resolver y acumulándose a las suspensiones originadas con fecha 7 y 25 de enero de 2021. La respuesta a dicho requerimiento de información tuvo entrada en la CNMC con fecha 11 de febrero de 2021.
- (15) Con fecha 11 de febrero de 2021, la notificante presentó una modificación de los compromisos presentados con fecha 29 de diciembre de 2020.
- (16) Con fecha 18 de febrero de 2021, la notificante presentó una última modificación de los compromisos presentados con anterioridad, así como el contrato de Compraventa firmado con el adquirente de los activos a desinvertir, sujeto a condición suspensiva<sup>1</sup> en atención a la aprobación previa de la CNMC.
- (17) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **26 de marzo de 2021**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

---

<sup>1</sup> Tal y como se recoge en el pacto Décimo primero del citado contrato de Compraventa (folio 2102).

## **II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

- (18) La operación de concentración consiste en la adquisición del control exclusivo de SPARFLEX por parte de ENODEV. La operación se articula mediante Acuerdo de Compraventa de Acciones (en adelante, ACA) firmado el 31 de enero de 2020, por el que ENODEV (actualmente denominada ENOFLEX<sup>2</sup>) adquiere el 99,99% de las acciones de SPARFLEX.
- (19) La notificante ha señalado que la operación ha sido parcialmente ejecutada [...], si bien ENODEV acordó, *ad cautelam*, no proceder a la ejecución de la operación en lo relativo a España y por tanto, mantener las filiales españolas de ENOPLASTIC y SPARFLEX separadas (*hold separate*) y operadas independientemente a la espera de que la CNMC se pronunciase definitivamente sobre su jurisdicción y, en tal caso, aprobase la operación.
- (20) La notificante ha solicitado formalmente en la notificación de 28 de septiembre de 2020 el levantamiento de la obligación de suspensión de la ejecución de la concentración notificada, conforme a lo dispuesto en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, [...]³. No obstante, al haber detectado la Dirección de Competencia riesgos significativos a la competencia en el mercado nacional de cápsulas de dos piezas para cavas y vinos espumosos, y habiendo ejecutado las partes la operación en el resto de áreas geográficas, no se consideró oportuno el levantamiento de la obligación de suspensión de la ejecución de la concentración en España.
- (21) Por otro lado, con fecha 9 de octubre de 2020 la notificante ha aportado copia del acuerdo de compraventa de acciones<sup>4</sup>, mediante el cual la sociedad LUXEMPART, S.A., adquiere una participación minoritaria de no control ([...] de los derechos de voto) de ENOFLEX<sup>5</sup>, no implicando esta transacción modificación en la estructura de control y gobernanza de ésta, que continúa siendo controlada en exclusiva por COMPAGNIE BENELUX PARTICIPATIONS (en adelante, COBEP A).

## **III. RESTRICCIONES ACCESORIAS**

- (22) La operación de concentración que ha dado lugar al expediente de referencia se articula mediante el Acuerdo de Compraventa de Acciones (en adelante, ACA) firmado el 31 de enero de 2020, que contiene una i) Cláusula de no competencia y una ii) Cláusula de no captación de personal. A continuación, se procede a valorar aquellas cláusulas que quedan fuera de lo establecido por la *Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03)*.

### **III.1. Cláusula de no competencia**

---

<sup>2</sup> Que cuenta con el 100% de acciones de ENOPLASTIC, S.P.A.

<sup>3</sup> Cabe señalar, por tanto, que la solicitud formal se produce con posterioridad a la ejecución de la operación (salvo para el mercado español).

<sup>4</sup> De fecha [...].

<sup>5</sup> Dicha adquisición de una participación minoritaria de ENOFLEX fue formalizada mediante contrato de compraventa de fecha [...] aportado a la CNMC.

- (23) De conformidad con el apartado [...] del ACA, los vendedores, directa o indirectamente, no llevarán a cabo actividades ni realizarán asesoramientos relacionados con la fabricación y comercialización de cápsulas y morriones para vinos y licores en un conjunto de países<sup>6</sup>. Sin embargo, los vendedores podrán adquirir hasta el [...] de las participaciones de cualquier empresa [...], e invertir en cualquier fondo de capital o inversión con independencia de que dicho fondo participe en negocios como los desarrollados por la adquirida.
- (24) La duración de dicha cláusula es de [≤2 años], tras la fecha de cierre.

### **III.2. Cláusula de no captación.**

- (25) De conformidad con la cláusula [...] del ACA, los vendedores no podrán contratar, captar o reclutar, directa o indirectamente, para empleo o para llevar a cabo cualquier actividad laboral a ningún empleado de la adquirida y sus filiales, ni inducir, persuadir o animarle a terminar su relación con la adquirida y sus filiales, excepto si la contratación se produce mediante convocatoria abierta y general de empleo.
- (26) La duración de dicha cláusula es de [≤2 años], tras la fecha de cierre.

### **III.3. Valoración**

- (27) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante, LDC), establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”*.
- (28) La Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), en adelante, la Comunicación) considera que, *“para obtener el valor íntegro de los activos transferidos, el comprador debe gozar de algún tipo de protección frente a la competencia del vendedor que le permita fidelizar la clientela y asimilar y explotar los conocimientos técnicos”*.
- (29) La Comunicación establece que las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas por un periodo máximo de (3) tres años cuando la cesión incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos, y por un periodo máximo de (2) dos años si solo se transfiere fondo de comercio (párrafo 20 de la Comunicación).
- (30) En relación al ámbito geográfico de aplicación de las cláusulas inhibitorias de la competencia, la Comunicación determina que éste *“debe limitarse a la zona en la que el vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia antes del traspaso, toda vez que no es necesario proteger al comprador de la competencia del vendedor en territorios en los que éste no estaba presente. Este ámbito geográfico puede ampliarse a los territorios en que el vendedor tuviese planeado introducirse en el momento de efectuar la transacción, siempre que ya hubiese efectuado inversiones con tal fin”* (párrafo 22 de la Comunicación).
- (31) Respecto a las restricciones sobre la tenencia o adquisición de acciones de una

---

<sup>6</sup>[...].

empresa competidora, según la Comunicación no se considerarán directamente vinculadas y necesarias para la operación la tenencia de acciones por parte de la vendedora para fines exclusivamente de inversión financiera en empresas competidoras del negocio transferido que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o influencia sustancial en la misma (párrafo 25 de la Comunicación).

- (32) Por lo que respecta a las cláusulas de no captación, según la Comunicación, éstas *“tienen un efecto comparable al de las cláusulas inhibitorias de la competencia, por lo que se evalúan de forma similar”* (párrafo 26 de la Comunicación).
- (33) Teniendo en cuenta la legislación, así como la *Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03)*, en lo que respecta a la cláusula de no competencia, se considera, que si bien su duración no va más allá de lo razonable para la consecución de la presente operación, en lo que respecta a su contenido, todo lo que exceda del ámbito geográfico en el que estaba presente el negocio adquirido, así como toda limitación a la adquisición o tenencia de acciones en una empresa, compita o no con la empresa adquirida, con fines exclusivamente de inversión financiera que no confiera directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora con independencia del porcentaje de participación adquirido, va más allá de lo razonable para la consecución de la operación, y no se considera ni accesorio ni necesario para la operación. Por su parte, en lo que respecta a la cláusula de no captación, su duración y contenido no van más allá de lo estipulado por la operación, por lo que dicha cláusula se considera accesorio y necesaria para la operación.
- (34) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación, así como la citada Comunicación, se considera que en el presente caso, el contenido de la cláusula inhibitoria a la competencia, en todo lo que exceda del ámbito geográfico en el que estaba presente el negocio adquirido y que limite la adquisición o tenencia por parte de las partícipes de participaciones de inversión que no impliquen la adquisición de control o de una influencia sustancial en otras empresas va más allá de lo razonable para la consecución de la operación, y no tendrá la consideración de restricción accesorio y necesaria para la operación, quedando por tanto sujeta a la normativa sobre acuerdos entre empresas.

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

- (35) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (36) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1a).
- (37) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

## V. EMPRESAS PARTÍCIPES

### V.1. ENOFLEX, S.P.A. (ENOFLEX o ADQUIRENTE)

- (38) ENOFLEX, S.P.A. (en adelante, ENOFLEX), anteriormente ENODEV, S.P.A. (ENODEV), es una empresa italiana que forma parte de la cartera de sociedades propiedad del fondo de inversión COBEPA, S.A. (en adelante, COBEPA<sup>7</sup>). ENODEV es a su vez propietaria de ENOPLASTIC, S.P.A. (en adelante, ENOPLASTIC), empresa dedicada a la fabricación y venta de cierres, en concreto cápsulas, corchos sintéticos y tapones de rosca para vino, licores, aceites de oliva y vinagres, siendo ésta la sociedad filial relevante para la operación en cuanto a solapamientos de mercado.
- (39) En España, ENOPLASTIC desarrolla sus actividades a través de la filial española ENOPLASTIC MED, S.A.U., con domicilio social en la comarca del Penedés, en Subirats (Barcelona), donde se localizan sus instalaciones productivas, contando en la actualidad con [...]. En España, ENOPLASTIC fabrica cápsulas de dos piezas destinadas a vino tranquilo, a vino espumoso y a aceites de oliva.
- (40) La facturación de **COBEPA** en el último ejercicio económico (2019), conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE COBEPA 2019 (euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<5.000.000.000]	[>250.000.000]	[>60.000.000]

Fuente: Notificación

### V.2. SPARFLEX, S.A (SPARFLEX o ADQUIRIDA)

- (41) SPARFLEX, S.A. (en adelante, SPARFLEX) es una empresa francesa, controlada por el fondo de inversión luxemburgués TRADLUX, S.A.<sup>8</sup>.
- (42) SPARFLEX fabrica y vende cierres (cápsulas, tapones de rosca y morriones) para envases de vinos, licores, aceites de oliva y vinagres, estando activa en el mercado español; también lleva a cabo actividades marginales de comercialización de etiquetas para vinos<sup>9</sup>.
- (43) SPARFLEX lleva a cabo sus actividades en España a través de las sociedades RIVERCAP SPAIN, situada en La Rioja y dedicada a la fabricación y venta de cápsulas destinadas a vino tranquilo y VINTACAP situada en Igualada (Barcelona) y dedicada a la producción y comercialización de cápsulas destinadas a vino espumoso<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> Según informa la notificante, COBEPA cuenta con el [...] de los derechos de voto en ENOFLEX.

<sup>8</sup> Ninguna otra empresa de TRADLUX opera en el mercado de cápsulas.

<sup>9</sup> Según la información aportada durante la notificación, SPARFLEX generó un importe limitado de ingresos [...] en comisiones por la reventa de etiquetas en Francia, en la región de Champagne

<sup>10</sup> Según informa la notificante, otras sociedades de SPARFLEX como [...] registraron ventas de minimis en España (no superando los [...] en 2019).

- (44) La facturación de SPARFLEX en el último ejercicio económico (2019), conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE SPARFLEX (euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500.000.000]	[<100.000.000]	[<60.000.000]

Fuente: Notificación

## VI. MERCADOS RELEVANTES

### VI.1. Mercados de producto

- (45) El sector afectado por la operación es el de las cápsulas como cierres de envases para bebidas, código NACE 22.22 Fabricación de envases y embalajes de plástico y código NACE 25.92 Fabricación de envases y embalajes metálicos ligeros.
- (46) Las partes fabrican y venden cápsulas y tapones de rosca y la adquirida está presente, además, en los mercados de fabricación y venta de morriones y de etiquetas. A continuación, se describe cada uno de estos mercados.

#### VI.1.1. CÁPSULAS

- (47) Las cápsulas son cierres destinados al embellecimiento de la botella instalados sobre su tapón (por ejemplo, sobre el corcho en el caso del vino) y que varían de forma al tener que adaptarse al envase o botella que recubren, a saber, botellas de vino tranquilo, vino espumoso, licores, aceites de oliva o vinagres. Actualmente, los fabricantes cuentan con una oferta variada de cápsulas en términos de materiales, siendo el estaño y el aluminio los de mayor precio y calidad, seguido del material denominado complejo o polilaminado y por último el retráctil (de PVC o PET)<sup>11</sup>.
- (48) No se han encontrado precedentes ni nacionales ni comunitarios que analicen el mercado de cápsulas<sup>12</sup>.
- (49) Según la notificante cabría realizar una definición amplia del mercado, pues, si bien hay algunas limitaciones de sustituibilidad del lado de la oferta por tipos de cápsulas, todas serían sustituibles desde el punto de vista de la demanda, por lo que todo fabricante podría cubrir cualquier demanda, al ser todas las cápsulas sustituibles entre sí.
- (50) Sin embargo, a la luz de la investigación de mercado realizada por la CNMC en el marco del expediente<sup>13</sup> y de la información proporcionada por la notificante, cabe

<sup>11</sup> Hasta la década de los 90, las cápsulas para bebidas se fabricaban principalmente en plomo, a partir de entonces, debido a la existencia de restricciones en el uso de este material por normativa medioambiental, los fabricantes comenzaron a utilizar el estaño, si bien su alto coste terminó derivando en la existencia de una oferta variada de cápsulas en términos de materiales.

<sup>12</sup> Si bien existen precedentes (C/0046/08 SILGAN/VEEM, C/0206/10 TAPON SPAIN/TAPON CORONA, M603 CROWN CORK & SEAL/CARNAUDMETALBOX, M.2843 AMCOR/SCHMALBACH-LUBECA) en de mercados similares el ámbito de otro tipo de empaquetamientos y cierres. Con carácter general, los citados precedentes utilizan como criterios para definir mercados separados en el ámbito de los tapones y cierres, ausencia de sustituibilidad de oferta y de demanda (especialización de cada cierre para cada tipo de envase y/o existencia de hábitos de consumo diferentes asociados a cada tipo de bebida que determinan el uso de cierres distintos en cada caso).

<sup>13</sup> La investigación de mercado del presente expediente comenzó en el marco de las DP/ACP/049/20 previas a la notificación formal de la operación, cuya información fue incorporada al presente expediente mediante acuerdo de deducción de testimonio.

la consideración de dos posibles segmentaciones del mercado de cápsulas distinguiéndose el mercado de cápsulas de una pieza<sup>14</sup> respecto al mercado de cápsulas de dos piezas<sup>15</sup>, y, dentro de este último, la consideración de un segmento específico de cápsulas de dos piezas para vinos espumosos y cavas, separado y diferenciado del resto de cápsulas de dos piezas (para vinos tranquilos y otro tipo de envases como vinagres o aceites).

#### **A. Cápsulas de una pieza y cápsulas de dos piezas**

##### **Posición de la notificante**

- (51) Según la notificante no cabe definir mercados separados de cápsulas de una pieza y cápsulas de dos piezas respectivamente, pues ambos tipos serían sustituibles entre sí desde el punto de la demanda. La notificante reconoce que existen limitaciones de sustituibilidad por el lado de la oferta entre ambos tipos de cápsulas, pues la maquinaria, el proceso de fabricación principal y los materiales son distintos en cada caso, tratándose para el caso de las cápsulas de una pieza de un proceso de formación<sup>16</sup>-impresión en estaño o aluminio y en el caso de las cápsulas de dos piezas de impresión-formación<sup>17</sup> en material complejo o termoretráctil.
- (52) La notificante considera, no obstante, que desde el punto de vista de la demanda todas las cápsulas son funcionalmente sustituibles entre sí, con independencia de que exista una percepción de mayor o menor calidad asociada a cada tipo.

##### **Análisis de la Dirección de Competencia**

- (53) La investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia, apunta, sin embargo, a la existencia de varios factores por los que podría considerarse adecuada la citada segmentación entre cápsulas de una y dos piezas.
- (54) En primer lugar, por el lado de la oferta, en lo relativo al proceso de fabricación y materiales, la investigación de mercado confirma la ausencia de sustituibilidad de ambos tipos de cápsulas. En lo que respecta a la maquinaria utilizada, se confirma que la fabricación de cápsulas de una pieza requiere maquinaria propia, es decir desarrollada internamente por el propio fabricante de cápsulas, siendo por tanto una tecnología cerrada no accesible a terceros, cuya operativa es desconocida a otros fabricantes. Por su parte, las cápsulas de dos piezas utilizan maquinaria de tecnología abierta, fabricada por terceros, que se puede adquirir en el mercado y cuya operativa es conocida por los diferentes operadores. Se confirma, por tanto, la ausencia de sustituibilidad por el lado de la oferta en la fabricación de ambos

---

La investigación se realizó de manera escalonada, realizándose requerimientos de información sucesivos en fechas 27 de febrero de 2020, 16 de marzo de 2020, 29 de mayo de 2020, 3 de junio de 2020, 16 de junio de 2020, 17 de junio de 2020, 29 de junio de 2020 y 7 de julio de 2020. Es importante puntualizar que las referencias a competidores en adelante se refieren a competidores de las partes en el mercado amplio de fabricación y comercialización de cápsulas en España, pues como se verá mas adelante, en el mercado estrecho de cápsulas de dos piezas para vinos espumosos y cava en España las partes son los dos únicos operadores con instalaciones productivas en España, compitiendo el resto de operadores residualmente, en general a través de distribuidores locales.

<sup>14</sup> Se trata de cápsulas sin costuras, formadas por tanto por una sola pieza embutida de estaño o aluminio (se utiliza mayoritariamente el estaño).

<sup>15</sup> Se trata de una cápsula fabricada de dos piezas, una "cabeza" y una "falda", encoladas en su parte superior, fabricada de material polilaminado o retráctil (PVC o PET).

<sup>16</sup> Embutición en el caso de las cápsulas de una pieza.

<sup>17</sup> Encolado en el caso de las cápsulas de dos piezas.

tipos de cápsulas<sup>18</sup>, dado que la maquinaria no es intercambiable.

- (55) Desde el punto de vista de la demanda, la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia confirma la existencia de diferencias en relación a los destinos o usos de ambos tipos de cápsula. En este sentido, las respuestas<sup>19</sup> al test de mercado señalan que los vinos y licores de gamas alta y muy alta<sup>20</sup> utilizan exclusivamente cápsulas de una pieza, por la imagen de calidad propia del estaño o el aluminio, que las bodegas pretenden asociar a la calidad de su producto, sin que exista sustitución posible ante un incremento de los precios<sup>21</sup>. También se señala que la utilización del estaño o el aluminio en cápsulas destinadas a otro tipo de bebidas, es prácticamente inexistente, principalmente asociado a su alto coste relativo respecto al precio del producto final en comparación con el uso de cápsulas de otros materiales<sup>22</sup>.
- (56) Las cápsulas de dos piezas cubren otros usos o destinos diferentes de los cubiertos por las cápsulas de una pieza, concretamente vinos espumosos, vinos tranquilos y licores de gamas básicas y medias, y otras bebidas (vinagres y aceites). Este segmento abarca por tanto una gama más amplia de usos o destinos finales. Las cápsulas destinadas a vinos espumosos son, en su gran mayoría, de material complejo<sup>23</sup>, cuyo uso se extendió ampliamente por su menor coste económico con respecto a otros materiales<sup>24</sup>.
- (57) A la vista de lo anterior, esta Dirección de Competencia concluye que, con carácter general, dentro del mercado de fabricación y comercialización de cápsulas se distinguen dos segmentos de mercado diferenciados, de un lado, las cápsulas de una pieza embutidas sin costuras hechas en estaño o aluminio destinadas a vinos tranquilos y licores de gama alta o muy alta, y de otro lado, las cápsulas de dos piezas encoladas con costura hechas de material polilaminado o retráctil destinadas a vinos espumosos, vinos tranquilos y licores de gamas básicas y medias y resto de bebidas (vinagres y aceites).
- (58) Tanto la notificante como los resultados de la investigación de mercado coinciden

---

<sup>18</sup> El uso de tecnología abierta en la fabricación de cápsulas de dos piezas ha sido señalado por 2 de los competidores consultados en el marco de la DP/ACP/049/20 (folios 55, 85, 88, 1581 y 1569).

<sup>19</sup> Los dos competidores del mercado amplio de cápsulas que contestaron a los requerimientos de información en el marco de la DP/ACP/049/20 y mantuvieron entrevistas con la Dirección de Competencia a este respecto, coinciden en señalar que el estaño y aluminio se destinan a vinos de alta y muy alta gama, ambos, competidores relevantes de las partes en los diferentes mercados de cápsulas en España (folios 50, 54, 55, 92, 93, 73, 87, 1578, 1581, 1568, 1569).

<sup>20</sup> A partir de 30 euros la botella aproximadamente.

<sup>21</sup> Los dos competidores del mercado amplio de cápsulas que contestaron a los requerimientos de información en el marco de la DP/ACP/049/20 a este respecto coinciden en señalar que tras la sustitución generalizada del plomo por el estaño en los años 90, se ha producido un proceso de sustitución del estaño, por otros materiales cuando la cápsula se destina a bebidas de gamas básicas o medias debido a su alto coste, por lo que el proceso de sustitución y asignación entre materiales y tipos de bebidas ya se ha configurado a lo largo de los últimas décadas, habiendo permanecido invariable la relación estaño (o aluminio) con vinos tranquilos de gama alta (folios 73, 86, 92, 93, 1580 y 1568).

<sup>22</sup> Los citados competidores del mercado amplio de cápsulas estiman el porcentaje de cápsulas de estas bebidas que se realizan con estos materiales son marginales (se citan como ejemplo niveles inferiores al 1% en el caso cápsulas para vinos espumosos e inferiores al 0,5% en el caso de aceites, aguas o vinagres), folios 86, 93, 1569 y 1581.

<sup>23</sup> Folios 1569, 1570, 1581 y 1582.

<sup>24</sup> El mayor tamaño de las cápsulas de cavas y vinos espumosos, en relación a cápsulas de vinos tranquilos, hace que el coste unitario de la cápsula se multiplique, lo que hizo necesario investigar hacia soluciones más baratas, de modo que los productores de estas cápsulas recuperaron el PVC (desechado por el mercado por su apariencia de baja calidad con respecto al plomo, se llegó al uso de material complejo, que es el material actualmente utilizado (folio 1568), y solamente de manera marginal se emplea estaño, de mayor coste (folios 1582 y 1569), si bien ni SPARFLEX ni ENOPLASTIC producen cápsulas de estaño destinadas a vinos espumosos (folio 354).

en que las cápsulas de una pieza no admiten segmentaciones ulteriores, siendo en la mayoría de casos de estaño y circunscribiéndose la utilización de las mismas para vinos tranquilos de alta o muy alta gama prácticamente en exclusiva.

- (59) Sin embargo, según refleja la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia, las cápsulas de dos piezas abarcan una gama más variada de usos/destinos finales, que abre la posibilidad de segmentaciones ulteriores, como se analiza a continuación.

## **B. Posible segmentación ulterior de las cápsulas de dos piezas**

### **Posición de la notificante**

- (60) Según la notificante, no existen segmentaciones ulteriores del mercado de cápsulas de dos piezas, al defender que todas las cápsulas de dos piezas se fabrican utilizando la misma maquinaria y compartiendo todo el proceso productivo, con la excepción de algunos casos, como por ejemplo en el caso de las cápsulas de dos piezas para vinos tranquilos respecto a las cápsulas de dos piezas para vinos espumosos, en el que una parte del proceso productivo es distinto, en este caso el proceso de formación de la cápsulas, debido a la diferente forma de la botella.
- (61) No obstante, la notificante señala que en todo caso la producción sería intercambiable entre los dos tipos de cápsulas previamente mencionados, sin necesidad de sustituir la maquinaria completa, sino únicamente sustituyendo los mandriles de la mesa giratoria utilizados en el proceso de colado. Según la notificante, esta reconfiguración requiere un plazo de semanas y la inversión asociada sería en todo caso recuperable en un periodo de entre 3 y 4 meses utilizando la máquina a plena capacidad<sup>25</sup>. La propia notificante admite disponer de dos líneas de producción distintas para cada tipo de cápsulas, sin llevar a cabo estas transformaciones de las máquinas.

### **Análisis de la Dirección de Competencia**

- (62) La investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia, señala, sin embargo, la existencia de varios factores por los que podría considerarse adecuada una segmentación ulterior del mercado de cápsulas de dos piezas.
- (63) En primer lugar, del lado de la oferta, se confirma que el proceso de formado de la cápsula difiere según se destine a botellas de vinos tranquilos o a botellas de vinos espumosos, por la diferente forma y tamaño que deben tener las cápsulas en cada caso. Por su parte, a diferencia de lo indicado por la notificante, los competidores consultados<sup>26</sup> señalan que la fabricación de cápsulas para vinos espumosos requiere de una máquina distinta, de mayor tamaño que la utilizada para vinos tranquilos, y un conocimiento específico del personal para operarla, sin que sea

---

<sup>25</sup> Especifican que el plazo para recuperar la inversión si se compra maquinaria nueva sería de entre 5 y 8 meses.

<sup>26</sup> Tal y como se señalaba anteriormente, las referencias a competidores se refieren a competidores de las partes en el mercado amplio de fabricación y comercialización de cápsulas en España, pues como se verá más adelante, en el mercado estrecho de cápsulas de dos piezas para vinos espumosos y cava en España las partes son los dos únicos operadores que fabrican este tipo de cápsulas en España, compitiendo el resto de operadores sin instalaciones de fabricación en España residualmente, en general a través de distribuidores locales. Dichos competidores han estado no obstante presentes en dicho mercado en el pasado o están presentes en el mismo actualmente en otros ámbitos geográficos.

posible intercambiar la producción entre tipos de cápsulas<sup>27</sup>, de lo que se deriva la existencia de cierta especialización en la producción de uno u otro tipo de cápsulas.

- (64) En segundo lugar, del lado de la demanda, la investigación de mercado considera que las sustituciones entre cápsulas para vinos espumosos y para vinos tranquilos es inviable, pues el tamaño y forma de las botellas a las que se destinan son muy diferentes y por tanto la propia cápsula<sup>28</sup>. Además, la clientela difiere en muchos casos, pudiendo estar especializada únicamente en vinos espumosos<sup>29</sup>. En este sentido, según señalan la mayoría de clientes requeridos<sup>30</sup> durante la investigación realizada por la Dirección de Competencia, las cápsulas destinadas a cavas y vinos espumosos se demandan y negocian de manera separada e independientemente de las cápsulas destinadas a vinos tranquilos, pudiendo acudir a proveedores diferentes en cada caso, o en caso de un mismo proveedor a sus diferentes filiales según su especialización<sup>31</sup>. En este sentido, la documentación estratégica de las partes a la que ha tenido acceso la Dirección de Competencia confirma que las partes realizan contabilidades de ventas y un análisis estratégico diferenciado para cada tipo de cápsula, además de preverse una estructura empresarial post-operación diferenciada en España según se trate del negocio de cápsulas para vino tranquilo y del negocio de cápsulas para vino espumoso<sup>32</sup>, en línea con la que ya presentaba la adquirida con anterioridad a la presente operación<sup>33</sup>. Todo lo cual confirma los resultados obtenidos en la investigación de mercado.
- (65) A la vista de lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que el mercado de cápsulas de dos piezas para vinos espumosos y cavas constituye un mercado diferenciado del resto de cápsulas de dos piezas.
- (66) Por lo que respecta a las cápsulas de dos piezas no destinadas a vinos espumosos (o resto de cápsulas de dos piezas), la investigación de mercado realizada confirma que las mismas se utilizan para una amplia gama de bebidas y diversas gamas de calidad de las mismas (principalmente gamas medias y bajas), siendo todas ellas fabricadas con los mismos procesos y maquinaria<sup>34</sup>, por lo que existe

---

<sup>27</sup> En este sentido, según los dos competidores del mercado de cápsulas que contestaron a este respecto en los requerimientos de información en el marco de la DP/ACP/049/20 y mantuvieron entrevistas con la Dirección de Competencia a este respecto, existen diferencias en términos de sistema de pegado del cabezal, tamaño de la cápsula, y de la cinta de desgarre, además de la diferencia en el tamaño de las máquinas, dada la diferencia en el tamaño de las cápsulas. Además, señalan que la formación y conocimientos del personal para el manejo de las diferentes máquinas es diferente (folios 73, 87, 92, 93, 1569, 1570, 1583 y 1584). Solo un tercer competidor ha manifestado que considera posible adaptar las máquinas de fabricación de cápsulas de cava para fabricar cápsulas de vino cambiando los mandriles que conforman la medida a un coste temporal poco relevante (folio 80), si bien dicho competidor estaría especializado únicamente en la fabricación de cápsulas para cavas y vinos espumosos, no estando presente en la fabricación de otro tipo de cápsulas de dos piezas, y destinándose su producción íntegramente a autoconsumo, al ser parte de grupo presente en la comercialización de cavas y vinos espumosos.

<sup>28</sup> Folios 73, 1581, 1583, 1567, 1568 y 1569.

<sup>29</sup> Folios 93, 1570 y 1571.

<sup>30</sup> Según especifican 3 de los 4 grandes clientes (folios 255, 256, 257, 280, 245). Solo un cliente ha manifestado que realiza negociaciones conjuntas (folio 296).

<sup>31</sup> Uno de los clientes manifiesta que se provee de diferentes tipos de cápsulas de un mismo operador, a través de sus diferentes filiales especializadas en la producción de uno u otro tipo de cápsula, negociándose las condiciones por separado (folios 280).

<sup>32</sup> Folios 701 y 828 a 851.

<sup>33</sup> La adquirida ya dispone actualmente de una separación funcional en este sentido, pues su filial RIVERCAP se dedica al negocio de cápsulas destinadas a vinos tranquilos y su filial VINTACAP se dedica al negocio de cápsulas para vinos espumosos.

<sup>34</sup> Independientemente de cual sea el destino de la cápsula (vino tranquilo, vinagre o aceite), folio 1583.

fácil sustituibilidad de oferta y de demanda. Por tanto, no se consideran segmentaciones ulteriores para el resto de cápsulas de dos piezas.

- (67) A la vista de todo lo anterior, se consideran los siguientes mercados de producto diferenciados:
- i. Mercado de fabricación y comercialización de cápsulas de una pieza.
  - ii. Mercado de fabricación y comercialización de cápsulas de dos piezas destinadas a cavas y vinos espumosos.
  - iii. Mercado de fabricación y comercialización de cápsulas de dos piezas no destinadas a vinos espumosos (o resto de cápsulas de dos piezas).

### **VI.1.2. TAPONES DE ROSCA**

- (68) Los tapones de rosca son tapones embutidos de aluminio de una sola pieza que actúan a la vez como tapón y cápsula del envase. Se utilizan como alternativa al corcho para facilitar la apertura y el cierre de botellas de aceite, vino y de bebidas espirituosas, entre otras, así como para minimizar el impacto del aire o contacto con el corcho en las cualidades organolépticas del vino, preservando su aroma, sabor y frescura.
- (69) Precedentes nacionales<sup>35</sup> y comunitarios<sup>36</sup> del ámbito de cierres de bebidas y alimentos coincidan en definir mercados separados por tipo de cierre<sup>37</sup>. En el caso concreto de los tapones rosca, el precedente comunitario M.603 CROWN CORK & SEAL/CARNAUDMETALBOX concluyó que los tapones corona y los tapones rosca son mercados separados, dejando abierta una posible segmentación ulterior de tapones rosca en tapones rosca de plástico y tapones rosca de aluminio. En el precedente M.2843 AMCOR/SCHMALBACH-LUBECA, la Comisión Europea se refirió a la definición de mercado del precedente anterior pero finalmente dejó la definición exacta del mercado de producto abierta.
- (70) Según la investigación de mercado llevada a cabo en esta operación, la fabricación de tapas rosca requiere maquinaria específica, distinta de la utilizada en la producción de cápsulas, de tecnología abierta<sup>38</sup> accesible en el mercado, siendo una tipología de cierre que actualmente presenta una demanda creciente.
- (71) La presencia de las partes en este mercado es de carácter marginal, por lo que no se considera necesario profundizar en la definición del mismo.

### **VI.1.3. MORRIONES**

- (72) Los morriones son jaulas de alambre que se utilizan para fortalecer el cierre de bebidas gasificadas, como vinos espumosos (principalmente) o cervezas, y así evitar que el corcho sea desplazado por la presión interna producto del contenido carbonatado que aloja la botella. Únicamente la adquirida está presente en este

---

<sup>35</sup> C/0046/08 SILGAN/VEM, C/0206/10 TAPON SPAIN/TAPON CORONA.

<sup>36</sup> M.603 CROWN CORK & SEAL/CARNAUDMETALBOX, M.2843 AMCOR/SCHMALBACH-LUBECA.

<sup>37</sup> El precedente nacional C/0046/08 SILGAN/VEM identifica tres tipos de cierres según el material utilizado: (i) metálicos de acero y aluminio (que pueden ser de corona, de rosca y al vacío); (ii) de plástico (principalmente de rosca estándar y rosca a presión); y (iii) de corcho. Si bien únicamente se centra en definir como mercado separado el de cierres al vacío, por ser el único relevante a esa operación.

<sup>38</sup> Según ha confirmado uno de los competidores del mercado de cápsulas consultado en el marco de las DP/ACP/049/20 (folios 52, 55 y 1571).

mercado, siendo sus actividades en el mismo de carácter marginal, por lo que no se considera necesario profundizar en la definición del mismo.

#### VI.1.4. ETIQUETAS PARA VINOS

- (73) Únicamente la adquirida está presente en este mercado, llevando a cabo actividades de reventa de etiquetas para vino. Su presencia en este mercado es de carácter marginal, por lo que no se considera necesario profundizar en la definición del mismo.

### VI.2. Mercados geográficos<sup>39</sup>

#### VI.2.1. CÁPSULAS

##### Posición de la notificante

- (74) En relación al **mercado de producción y venta cápsulas**, que, según la notificante, sería el único afectado pues no considera segmentaciones ulteriores del mismo, la notificante defiende que su alcance geográfico (y todos sus hipotéticos segmentos) abarcaría como mínimo el EEE (Espacio Económico Europeo) por considerar bajos los costes de transporte<sup>40</sup> y logísticos y por apreciar la existencia relaciones comerciales relevantes ya existentes entre proveedores y clientes en el ámbito del EEE, e incluso superior<sup>41</sup>.
- (75) Precedentes de mercados similares (tapones y cierres)<sup>42</sup> han definido el mercado geográfico como de dimensión **comunitaria**, pues los costes de transporte son relativamente reducidos y existe un elevado porcentaje de comercio intracomunitario.

##### Análisis de la Dirección de Competencia

- (76) La investigación de mercado confirma que, con carácter general, la producción de cápsulas normalmente se localiza próxima a los mercados a los que se pretende suministrar. En este sentido, a la luz de la investigación de mercado realizada, en un primer análisis se identifican factores que podrían apuntar a un mercado al menos EEE<sup>43</sup>, basadas en la ausencia de barreras al comercio<sup>44</sup> o normativas que limiten el flujo comercial, si bien tras un análisis más amplio, se puede apreciar que existen factores de peso que apuntan a un mercado relevante de dimensión inferior, incluso nacional, tal y como se describe a continuación.
- (77) En este sentido, la profundización del análisis realizado para el caso concreto del mercado de cápsulas destinadas a cavas y vinos espumosos, ha permitido identificar factores que apuntan a una posible definición de este mercado

---

<sup>39</sup> Tras la notificación de la presente operación, se realizó un nuevo test de mercado a diversos operadores del mercado, con el objetivo de confirmar determinados aspectos relativos principalmente al mercado geográfico, estructura y funcionamiento del mercado de cápsulas para vinos espumosos y cavas. En este sentido, se obtuvo respuesta de 15 clientes (si bien la respuesta de dos de ellos no atendía a las preguntas planteadas), 3 competidores del mercado de cápsulas (de los que 2 fueron requeridos de manera más específica y uno de manera más acotada) y dos distribuidores (si bien solamente respondió uno de ellos).

<sup>40</sup> La notificante estima que, el precio de transporte de Italia a España, representaría aproximadamente en torno al [...] del precio final de las cápsulas de vino espumoso.

<sup>41</sup> Mencionan a la empresa ucraniana **TECNOLOGIA** como proveedora habitual de cápsulas en el EEE y España.

<sup>42</sup> C/0046/08, C/0206/10, M603 y M.2843.

<sup>43</sup> Pues, como se ha mencionado anteriormente, se constata la presencia en España de fabricantes situados en España, en el EEE y de un fabricante situado en Ucrania.

<sup>44</sup> Ninguno de los operadores consultados en el marco del test de mercado de la presente operación de concentración ha considerado la existencia de barreras arancelarias para la introducción en España de producto.

geográfico como de **dimensión nacional**: el hecho de que la flexibilidad y el corto plazo de entrega sean aspectos especialmente relevantes a la hora de seleccionar un proveedor de cápsulas de cavas y vinos espumosos, contribuye a la citada delimitación geográfica<sup>45</sup>.

- (78) Concretamente, se pone de manifiesto que el sistema de trabajo de las bodegas nacionales es similar y característico de nuestro mercado, siendo habitual la exigencia de cortos periodos de tiempo de respuesta a proveedores y elevada flexibilidad<sup>46</sup>, frente a lo que sucede en otros países, donde se trabaja con plazos mayores para el lanzamiento de nuevos productos.
- (79) De hecho, el test de mercado revela una fuerte predominancia en el mercado de las partes notificantes, dado que ambas que cuentan con instalaciones productivas en España, junto a la presencia menos extendida de operadores no localizados en territorio nacional<sup>47</sup>, entre los que destacan TECHNOLOGIA, INTERCAP y BATTISTELLA, que cuentan con distribuidor en España de manera que, aunque la **presencia local** no suele ser un requisito explícitamente exigido por los clientes, sí juega un papel importante *de facto* en la mayoría de los casos.
- (80) A este respecto, 9 de los 12 clientes consultados en el test de mercado, representativos de más del 50% de la demanda total de cápsulas para vinos espumosos en España, confirman que realizan al menos el 75% de sus compras de cápsulas para vinos espumosos y cava a operadores con instalaciones productivas en España. Esta información se confirma con la propia información de las partes según la cual en el último año el [85-95]% de las cápsulas para vinos espumosos vendidas en España por ENOPLASTIC<sup>48</sup> y SPARFLEX, habrían sido fabricadas en España.
- (81) Por otra parte, es importante destacar, que derivada de la importancia de la presencia local en este mercado por las ventajas implícitas a la misma en términos de rapidez en plazos de entrega, hace que para fabricantes extranjeros sea imprescindible contar con un distribuidor local cercano a los clientes para competir en la producción y venta de ciertas referencias de este tipo de cápsulas<sup>49</sup> tal y como se verá más adelante.
- (82) En este sentido, conviene resaltar que cuatro de las cinco principales empresas

---

<sup>45</sup> En el marco de las DP/ACP/049/20, tres de los cinco clientes (bodegas) identificados como más importantes para los fabricantes de cápsulas de espumosos indican que la flexibilidad y corto plazo de entrega son los factores competitivos clave para seleccionar proveedor, habiendo ratificado dos de ellos durante las respectivas entrevista que los proveedores extranjeros no están en disposición de ofrecer un servicio suficiente en dichos términos como para abastecerles de forma estructural y sostenible en el tiempo un volumen significativo que les permita desarrollar su negocio con normalidad. Esto último se ha confirmado mediante el test de mercado a clientes realizado en el marco de la presente concentración así, apuntando 6 de los 13 clientes que aportan información al respecto a la relación existente entre la flexibilidad del proveedor y su ubicación cercana (folios 1283, 1483, 1293, 1208, 1129, 1344, 1345 y 1346).

<sup>46</sup> Folios 1185 y 1211. A este respecto uno de los clientes señaló que el motivo de ruptura de una de las bodegas con su proveedor (sin instalaciones productivas en España) se produjo por los plazos de entrega (folio 1185).

<sup>47</sup> Existiendo casos de fabricantes que no fabrican en España pero que suministran directamente su producto al cliente, sin intermediarios, desde sus instalaciones en países cercanos geográficamente.

<sup>48</sup> Según señala la notificante, este porcentaje varía en función del año, recurriendo, en el caso de no poder atender a toda su demanda desde las instalaciones ubicadas en España, a la producción en Italia.

<sup>49</sup> 10 de los 13 clientes encuestados han manifestado que no trabajan con fabricantes ubicados fuera de España que no tengan distribuidor local.

clientes del sector se localizan en torno a la comarca del Penedés<sup>50</sup> (Cataluña), donde se ubican también las instalaciones de producción de las partes y las instalaciones de almacenamiento de los principales distribuidores<sup>51</sup>, lo que pone de relieve la existencia de **vínculos de proximidad geográfica entre proveedores y clientes**.

- (83) Por otro lado, según se desprende de la investigación realizada, precisamente en dicha **proximidad** (según la tenencia o no de instalaciones productivas en territorio nacional de los operadores), radicaría el tipo de servicio prestado en términos de rapidez y flexibilidad de los plazos de entrega.
- (84) En este sentido, la investigación de mercado confirma el buen posicionamiento en términos logísticos y de plazos de entrega de las partes de la operación, con respecto al resto de operadores, por la ubicación de sus instalaciones productivas.<sup>52</sup> Asimismo, en una de las entrevistas realizadas, un cliente especificó que el servicio de SPARFLEX es probablemente más ágil que el brindado por ENOPLASTIC, por tener SPARFLEX más procesos productivos localizados en España<sup>53</sup>.
- (85) No obstante, el test de mercado revela también una diferencia importante a este respecto entre las cápsulas de elevada rotación (elevado volumen, y demanda estable o previsible en el tiempo) y las nuevas referencias y/o referencias de baja rotación.
- (86) Así, para **referencias de elevada rotación**, existiría menor problema para considerar como productores alternativos a operadores situados fuera del territorio español, siempre que el mismo cuente con un distribuidor local que tenga capacidad de almacenaje, de manera que pueda importar y mantener una previsión de stock de cada producto en sus almacenes anticipándose a la demanda esperada<sup>54</sup>. De esta manera, podría prestar un servicio en términos de rapidez y flexibilidad de plazos de parecido al prestado por las partes, que son percibidas como especialmente flexibles, con bajos tiempos de respuestas y ágiles en la gestión de pedidos.
- (87) No obstante, en el caso de **productos nuevos o de baja rotación** (sin posibilidad de contar con stock), la mayoría<sup>55</sup> de respuestas al test de mercado consideran que los operadores sin presencia productiva en España, incluso en el caso de que éstos cuenten con distribuidor local, no pueden prestar el mismo servicio que los fabricantes de cápsulas de cavas y vinos espumosos ubicados en España. Para

---

<sup>50</sup> Si bien existen bodegas relevantes en la Comunidad Valenciana, según se indicó en una de las entrevistas llevadas a cabo en el marco de la presente operación folio 1332).

<sup>51</sup> CAVATAP o ESTABLIMENTS DOMINGO S.A.

<sup>52</sup> En en dos de las entrevistas a clientes se especificó que el servicio de SPARFLEX y ENOPLASTIC no tiene rival en términos de flexibilidad, logística y plazos de entrega (folios 1333 y 1212).

<sup>53</sup> Folio 1334.

<sup>54</sup> Según informa uno de los clientes consultados, suelen firmar acuerdos de stock (folio 1222).

<sup>55</sup> 7 clientes (de los 13 que han respondido de manera completa al test de mercado) observan diferencias entre alta rotación y baja rotación, indicando que, para referencias de alta rotación, un fabricante extranjero con distribuidor local con capacidad de almacenaje podría equipararse más fácilmente a un fabricante local, algo no posible en referencias de baja rotación (folios 1429, 1148, 1149, 1390, 1223, 1292, 1293, 1129 y 1302). Este hecho ha sido también confirmado en 3 de las entrevistas realizadas. Por otra parte, otros 2 clientes descartan en cualquier caso que se pudiera llegar al mismo servicio prestado por fabricantes nacionales en el caso de fabricantes extranjeros con distribuidor local, si bien observan diferencias para los pedidos spot o urgentes o de poco volumen.

este tipo de referencias, la demanda no es anticipable en el tiempo y los volúmenes producidos son muy inferiores, lo que impide la gestión de stock como en las de elevada rotación.

- (88) Otro aspecto analizado en el test de mercado revela que, además de plazos de entrega rápidos, los clientes (bodegas) requieren también un servicio de postventa ágil si hay fallos en el producto o similares para tener el producto acabado en el (limitado) plazo exigido. En este sentido, la notificante alega que los clientes pueden enviar fotografías o documentación de los posibles fallos del proceso de embotellado al fabricante, para que éste entienda la naturaleza del problema y gestione la reclamación, pudiéndose prestarse el servicio desde el extranjero, a través de medios electrónicos o por teléfono.
- (89) No obstante, según revela la investigación de mercado, existen también diferencias a este respecto en función del momento de vida del producto que se trate. Así pues, si bien todos los clientes consultados en el marco del test de mercado confirman que en el caso de referencias consolidadas la presencia física de un técnico no suele ser necesaria más que en contadas ocasiones a lo largo del año (en función del tipo de incidencia)<sup>56</sup>, para nuevas referencias se requiere una colaboración muy directa y presencia más estrecha tal y como se ha recogido en una de las entrevistas mantenidas con un cliente, que señalaba a su vez que en el caso de que un técnico deba desplazarse a las instalaciones de la bodega, los costes y la demora son menores si se trata de fabricantes ubicados en territorio nacional<sup>57</sup>. Asimismo, varios clientes apuntan a una mayor flexibilidad (menor tiempo de reacción y situación de ventaja frente a un operador ubicado fuera de España) en caso de incidencias por parte de aquellos fabricantes locales<sup>58</sup>.
- (90) A la vista de todo lo anterior, la posibilidad de prestar un servicio análogo al de las partes en términos de flexibilidad y rapidez en plazos de entrega, (que cuentan con instalaciones productivas en España) se ve muy limitada y para este tipo de referencias, los clientes se ven abocados a trabajar con proveedores con instalaciones de producción en España<sup>59</sup>.
- (91) En cualquier caso, siguiendo con los matices señalados en función del tipo de pedido, se ha señalado que es frecuente que los proveedores vinculen ventas entre referencias de alta y de baja rotación, negociándose una tarifa que englobe todas las referencias<sup>60</sup>, lo que les otorga cierto poder de negociación que les permite incrementar su cuota a través de los primeros, sobre los que tienen clara ventaja competitiva. A este respecto, la mayoría de operadores consultados consideran relevantes las **economías de escala**, de manera que los precios de las cápsulas de cavas y vinos espumosos varían en función del volumen

---

<sup>56</sup> 6 de los 13 clientes consideran que las incidencias que requieren presencia física son pocas a lo largo del año (folios 1283, 1483, 1209, 1347, 1302 y 1267).

<sup>57</sup> Según el citado cliente, esta mayor demora y coste es aplicable también en los casos en los que se devuelve la remesa defectuosa al fabricante, para que haga el triaje del fallo en sus instalaciones, y devuelva el producto una vez solucionado el problema. En estos casos, la solución es más rápida y sencilla cuando el fabricante se ubica a pocos kilómetros de la bodega). (Folio 1401).

<sup>58</sup> 9 de los 13 clientes que han respondido de manera completa confirman que la ubicación local facilita en la resolución de este tipo de problemas (folios 1483, 1151, 1391, 1224, 1293, 1209, 1129, 1347, 1303).

<sup>59</sup> Folio 1336.

<sup>60</sup> Entrevista a un cliente (folio 1214).

contratado<sup>61</sup>. En este sentido, según ha manifestado un cliente, puede resultar complicado encontrar proveedores dispuestos a suministrar solo referencias de baja rotación a un precio competitivo<sup>62</sup>, pues el margen del fabricante asociado a las mismas es menor, por lo que normalmente para lograr que un proveedor suministre este tipo de referencias, se les adjudica también pedidos de referencia de alta rotación (con mayor margen asociado debido a las economías de escala). Por ello, el volumen contratado con un operador concreto resulta un factor a tener en cuenta por parte del cliente para conseguir un precio competitivo del conjunto de las cápsulas, lo que limita su capacidad e incentivo de recurrir a una multitud de fabricantes o distribuidores. En este sentido se constata que, mientras el fabricante trata de facturar cada referencia en función del volumen producido, el interés del cliente es que todas las cápsulas tengan el mismo precio<sup>63</sup>, para lo que necesita recurrir a la vinculación de la producción y facturación de diferentes tipos de cápsulas a un proveedor local.

- (92) En conclusión, a la vista de todo lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que, en el caso del mercado español, el mercado geográfico de cápsulas de cava y vinos espumosos queda limitado *de facto* al ámbito nacional.
- (93) Para el resto de mercados de producción y venta de cápsulas (es decir cápsulas de una pieza y resto de cápsulas de dos piezas) no se ha profundizado en el análisis de la definición geográfica de los mismos, dado que no se identifican problemas de competencia derivados de la operación con independencia del ámbito geográfico que se considere, por lo que la definición exacta del mismo puede dejarse abierta.

### **VI.2.2. TAPAS DE ROSCA**

- (94) En relación al **mercado de tapas rosca**, los precedentes previamente mencionados definen este mercado como de dimensión **comunitaria**

### **VI.2.3. MORRIONES Y ETIQUETAS**

- (95) Por lo que respecta al **resto mercados afectados (morriones y etiquetas)**, a partir del análisis anterior, dada similitud de estos mercados a los previamente analizados, y la ausencia de efectos con independencia de cuál sea la dimensión geográfica considerada, teniendo en cuenta que la presencia de las partes en estos mercados es escasa, se realiza el análisis competitivo en la misma dimensión geográfica que para los mercados anteriores.
- (96) En vista de lo anterior, se analiza la posición de las partes en **España y el EEE** en todos los mercados de producto considerados.

---

<sup>61</sup> 8 de los 13 clientes, uno de los competidores y el distribuidor consultados en el marco del test de mercado de la concentración confirman que existen diferencias de precios en función del volumen contratado con un proveedor (folios 1283, 1484, 1153, 1394, 1295, 1130, 1350 y 1358).

<sup>62</sup> Folio 1215. Adicionalmente, dos clientes han señalado que suelen existir importes mínimos por línea de pedido (folios 1330, 1331 y 1303).

<sup>63</sup> Según 6 de 13 clientes (folios 1215, 1209, 1324, 1394, 1303, 1154 y 1483) y 2 competidores (folios 1563 y 1539).

## VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

### VII.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA<sup>64</sup>

#### VII.1.1. Visión general de la posición de las partes en los mercados afectados

- (97) La operación da lugar a solapamientos horizontales en los siguientes mercados<sup>65</sup>:
- Mercado de fabricación y comercialización de **cápsulas** (mercado amplio) en el EEE (2019), donde la cuota resultante de la operación sería del [10-20%] en volumen (adición de [0-10%]) y del [10-20%] en valor (adición del [5-10%]), y en España (2019) donde la cuota resultante de la operación sería del [15-25%] en términos de volumen (adición del [10-20%]) y del [20-30%] en términos de valor (adición del [15-25%]).
  - Mercado de fabricación y comercialización de **cápsulas de dos piezas** en el EEE (2019), donde la cuota resultante sería del [10-20%] en volumen (adición del [0-10%]) y del [10-20%] en valor (adición del [0-10%]), y en España (2019), donde la cuota resultante sería del [20-30%] en volumen (adición de [10-20%]) y del [20-30%] en valor (adición del [15-25%]).
  - Mercado de fabricación y comercialización de cápsulas de **dos piezas no destinadas a cavas y vinos espumosos** en el EEE (2019), donde la cuota resultante sería del [5-10%] en valor (adición del [0-5%]) y el mercado de fabricación y comercialización de cápsulas de dos piezas no destinadas a cavas y vinos espumosos en España, con una cuota estimada del [10-20%] en valor (adición del [5-15%]).
  - Mercado de fabricación y comercialización de **tapones de rosca** (2019), donde la cuota estimada ascendería al [0-5%] en valor (adición del 1%) en el EEE y al [0-5%] (adición del [0-5%]) en España.
- (98) La notificante confirma que no habría solapamiento en el mercado de fabricación y comercialización de **cápsulas de una pieza** (2019), ni a nivel del EEE (2019), donde la cuota adquirida sería del [0-5%] en volumen y del [5-15%] en valor, ni a nivel de España, donde la cuota adquirida sería del [5-10%] en volumen y del [15-25%] en valor.
- (99) Tampoco habría solapamiento en el mercado de **morrones**, donde en el marco del EEE (2019) la cuota adquirida sería del [5-10%] en valor, y en España del 1% en valor y en volumen.
- (100) A continuación, se analiza el funcionamiento y estructura de oferta del mercado de cápsulas para vinos espumosos, donde se identifican los problemas de competencia derivados de la presente operación.

---

<sup>64</sup> Resulta necesario puntualizar que, dado que la notificante parte de la consideración de un mercado de cápsulas amplio, las consideraciones de la misma relativas a la estructura de oferta, demanda etc. hacen referencia a dicho mercado amplio no especificando diferencias entre los diferentes mercados definidos por la Dirección de Competencia. A este respecto, si bien el análisis de la Dirección de Competencia de la CNMC revela que el funcionamiento en los diferentes mercados de cápsulas es en muchos ámbitos similar, el mismo se centra en el mercado de cápsulas para cavas y vinos espumosos, que es donde se identifican los principales riesgos para el mantenimiento de una competencia efectiva.

<sup>65</sup> Según las estimaciones de cuota de mercado presentadas por la notificante.

## VII.1.2. Situación de las partes en el mercado de cápsulas para vinos espumosos y cuotas de mercado.

### Posición de la notificante

- (101) Según la notificante, el mercado de cápsulas de espumosos es un mercado en relativa expansión, con una tasa de crecimiento anual estimada del 1-3%.
- (102) En España, ENOFLEX<sup>66</sup> cuenta con una instalación en Subirats<sup>67</sup> (Barcelona), cuya tasa de utilización se sitúa en el [...]. SPARFLEX, por su parte, cuenta con instalaciones en Lapuebla de Labarca (Álava<sup>68</sup>), con una tasa de utilización del [...] (en la sección dedicada a cápsulas de dos piezas) y en Igualada (Barcelona<sup>69</sup>), con una tasa de utilización del [...], sin que ninguna de las dos entidades tenga previsto ampliar su capacidad de producción.
- (103) En términos de maquinaria para la fabricación de cápsulas de espumosos en España, dispone de [...] máquinas<sup>70</sup> y SPARFLEX cuenta con [...] máquinas<sup>71</sup>, estimando las partes su capacidad de producción en España en dicho mercado (en millones de cápsulas) en [...] para ENOPLASTIC y [...] para SPARFLEX.
- (104) Tal y como se señaló anteriormente en el apartado de mercado geográfico, la notificante estima que, en el último año, el [85-95]% de las cápsulas para vinos espumosos vendidas en España por ENOPLASTIC fueron fabricadas en España, recurriéndose ocasionalmente a la producción en Italia cuando no puede atender a toda su demanda desde las instalaciones ubicadas en España. SPARFLEX, por su parte, estima también que el [85-95]% de cápsulas para vinos espumosos vendidas en España fueron producidas por VINTACAP<sup>72</sup>.
- (105) La notificante ha aportado sus mejores estimaciones de la presencia de las partes y de los principales operadores del mercado de cápsulas de dos piezas destinadas a vinos espumosos, tanto en España como en el EEE, que se recogen en la siguiente tabla.

Mercado de fabricación y comercialización de cápsulas para cavas y vinos espumosos (2019)				
Empresa	EEE		España	
	% volumen	% valor	% volumen	% valor
ENOPLASTIC	[20-30%]	[15-25%]	[10-20%]	[10-20%]

<sup>66</sup> A través de ENOPLASTIC

<sup>67</sup> Donde produce todo tipo de cápsulas.

<sup>68</sup> RIVERCAP, es la sociedad de SPARFLEX que produce cápsulas para vinos tranquilos tanto de una como de dos piezas.

<sup>69</sup> VINTACAP, que es la sociedad de SPARFLEX en España que se centra en la fabricación y comercialización de cápsulas para vinos espumosos.

<sup>70</sup> Cada máquina podría fabricar [...] cápsulas en un turno de [...] horas.

<sup>71</sup> En conjunto, dichas máquinas podrían fabricar [...] cápsulas en un turno de [...] horas.

<sup>72</sup> Según la notificante, las ventas de ENOPLASTIC MED (la entidad de ENOPLASTIC con instalaciones productivas en España), son [...] fuera de España y las ventas de SPARFLEX (VINTACAP) fuera de España se concentran en el continente americano, siendo las ventas en el EEE inferiores al [...] de sus ventas totales.

SPARFLEX	[5-15%]	[10-20%]	[30-45%]	[35-45%]
<b>CONJUNTA</b>	<b>[25-40%]</b>	<b>[25-40%]</b>	<b>[45-65%]</b>	<b>[45-65%]</b>
REDGRAF	[0-5%]	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]
RAMONDIN	[0-5%]	[5-10%]	[5-10%]	[10-20%]
TECNOLOGÍA	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
BATTISTELLA	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]	[5-10%]
FIRSTLINE	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]	[0-5%]
INTERCAP	[0-5%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]
MONDIAL	[5-10%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]
AMCOR	[0-5%]	[5-10%]	[0-5%]	[0-5%]
OTROS	[25-35%]	[25-35%]	[0-20%]	[0-15%]
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante

- (106) Según la notificante, a nivel nacional, la entidad resultante pasará a ser el líder del mercado con cuotas entre el **[40-65%] en valor**, y entre el **[40-65%] en volumen**. El segundo operador varía según se considere en términos de volumen o de valor, siendo REDGRAF en términos de volumen ([5-10%]) y RAMONDIN en términos de valor ([10-20%]). Todos los demás operadores tendrían cuotas inferiores al [5-10%] en valor y volumen.
- (107) A nivel EEE, la entidad resultante seguiría siendo líder del mercado con cuotas entre el **[25-40%] en volumen y en valor**, seguido del resto de operadores, todos ellos con cuotas inferiores al [10-20%] tanto en volumen como en valor.

### Análisis de la Dirección de Competencia

- (108) Durante la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia<sup>73</sup>, se ha procedido a recabar los datos de ventas de cápsulas para cavas y vinos espumosos de los competidores de las partes tanto en España como en EEE.
- (109) A la vista de la definición del mercado geográfico relevante, y de la información de ventas recabada, se ha procedido a estimar las cuotas de mercado de las partes y sus competidores en el mercado nacional de cápsulas para cavas y vinos espumosos<sup>74</sup>. Se excluye de la tabla a REDGRAF como competidor de las partes, pues tal y como ha manifestado el mismo, solo fabrica para su grupo empresarial<sup>75</sup>, no realizando ventas de cápsulas de cava y vino espumoso a terceros.

### Mercado de cápsulas para cavas y vinos espumosos. España 2019

<sup>73</sup> En las DP/ACP/049/20 y en la presente operación de concentración notificada.

<sup>74</sup> Las estimaciones de cuotas y tamaño del mercado se han realizado en base a la cifra de ventas de cápsulas para vinos espumosos y cavas realizadas en España de las partes y sus competidores, aportadas en el marco de la ACP/DP/049/20. En el caso de aquellos competidores que no han aportado respuesta, su cuota se ha estimado en base a las estimaciones de la misma aportadas por las partes y otros operadores, estableciéndose por tanto un rango superior e inferior de las citadas estimaciones.

<sup>75</sup> REDGRAF es una empresa del grupo FREIXENET (Folio 80).

Empresa	Cuotas en valor
ENOPLASTIC	[20-30]%
SPARFLEX	[40-50]%
<b>COMBINADA</b>	<b>[60-70]%</b>
RAMONDIN	[0-10]%
TECNOLOGÍA	[5-15]%
FIRSTLINE	[0-10]%
INTERCAP	[0-10]%
MONDIAL	[0-10]%
OTROS	[0-10]%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ventas aportados por operadores.

- (110) Tomando en consideración estas estimaciones de cuota de mercado, en lo relativo al grado de concentración del mercado<sup>76</sup>, se obtiene que el IHH post concentración en España en términos de valor es de 5.013, con un delta de 2.147<sup>77</sup>.

### VII.1.3. Capacidad instalada en el mercado, y alternativas de suministro.

#### Posición de la notificante

- (111) La notificante considera que la estructura de la oferta del mercado de cápsulas para cavas y vinos espumosos está formada por una pluralidad de operadores, como RAMONDIN, CANALS, BATTISTELLA, REDGRAF, AMCOR o IBELCALP, que contarían con capacidad excedentaria, si bien no se encuentra en disposición de cuantificar la misma, y menos aún desglosada por tipo de cápsula.
- (112) La notificante señala asimismo que la capacidad de producción puede ampliarse de manera rápida y sencilla aumentando el número de turnos de producción o los días de producción por semana<sup>78</sup>.
- (113) Por todo ello, la notificante considera que los fabricantes situados fuera de España<sup>79</sup> están en condiciones de prestar el mismo servicio en cuanto a tiempos de respuesta, aunque no cuenten con instalaciones productivas en España e independientemente del tipo de referencia, dado que considera que la distancia entre el proveedor de cápsulas y el cliente no es un factor determinante a la hora de cumplir con el tiempo de respuesta exigido, ya que la respuesta de fabricantes

<sup>76</sup> Tomando como referencia para dicho cálculo el valor medio de las horquillas de valores aportados.

<sup>77</sup> Según lo dispuesto en las *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)*, resulta improbable (salvo bajo ciertas circunstancias), que existan problemas de competencia horizontal en una concentración que dé lugar a: i) un IHH inferior a 1.000, ii) un IHH entre 1.000 y 2.000, con delta inferior a 250, o bien iii) un IHH superior a 2.000 con delta inferior a 150; por lo que en la presente operación dichos umbrales se superan ampliamente.

<sup>78</sup> En este sentido, señala que se puede aumentar rápidamente la capacidad en un 20-40%, sin necesidad de adquirir nuevas máquinas, simplemente aumentando los días de trabajo a la semana, de 5 a 6 o 7. Asimismo, la notificante asume que los grandes clientes cuentan con la capacidad financiera y los volúmenes suficientes para patrocinar la expansión de un operador existente.

<sup>79</sup> No obstante, la notificante parte de la base de que RAMONDIN, CANALS, REDGRAF y posiblemente, IBELCALP, cuentan con instalaciones productivas para cápsulas de vinos espumosos en España.

ubicados fuera de España es de 1 a 2 días<sup>80</sup>. Asimismo, la notificante señala que sus competidores ya están presentes comercialmente en España, de manera que, si la entidad resultante incrementara los precios, los competidores podrían aumentar sus ventas en España de manera sencilla.

- (114) Según informa la notificante, los clientes de cápsulas generalmente se proveen de más de un fabricante, siendo las cláusulas de exclusividad y los contratos a largo plazo poco frecuentes en el sector, si bien puede ocurrir que los clientes simplemente envíen a su proveedor una estimación de la previsión del volumen de cápsulas a solicitar a lo largo del año (sin que ello sea vinculante). En los casos en los que existe un contrato, las condiciones comerciales se renegocian a su finalización. La práctica habitual sería una orden de compra en la que se establecen las condiciones comerciales de un pedido concreto.
- (115) La notificante considera que las inversiones en I+D+i juegan un papel reducido en el mercado, y que no tiene una importancia significativa para competir en el mercado. Señala que los clientes no consideran la I+D+i como un criterio importante a la hora de seleccionar su proveedor, por tratarse de tecnología bastante básica, estandarizada y ampliamente disponible.

### **Análisis de la Dirección de Competencia**

- (116) Las respuestas al test de mercado confirman que el mercado de cápsulas para cavas y vinos espumosos es un mercado altamente concentrado, dada las limitaciones que establecen la rapidez y flexibilidad de entrega exigida por los clientes en España, la importancia de las economías de escala y la consecuente vinculación entre referencias de alta y baja rotación que determinan, como se ha visto, un mercado geográfico limitado al ámbito nacional, con la consiguiente concentración del mercado en operadores con instalaciones productivas en España (esto es, las partes de la operación)<sup>81</sup>, y un papel muy secundario de operadores extranjeros, que con frecuencia cuentan con distribuidor local en España<sup>82</sup>. Un competidor señala el interés del cliente de cápsulas en diversificar y no depender de uno o dos proveedores<sup>83</sup>.
- (117) Así, en términos de alternativas a las partes tras la presente operación de concentración, el test de mercado revela que la percepción generalizada es que las alternativas existentes, todas sin instalaciones productivas en España, no están en disposición de poder prestar el mismo servicio que las partes, necesitándose un tiempo considerable para traspasar una cuarta parte de la demanda del cliente a dichos proveedores<sup>84</sup>. Así, los niveles de flexibilidad y agilidad en la respuesta a la demanda de que gozan las partes no son alcanzables por parte del resto de

---

<sup>80</sup> Las partes indican que se trata de una cuestión de organización de la producción y envío y de la gestión de la relación con el cliente, que según la notificante no depende de la localización geográfica

<sup>81</sup> En contra de la opinión de las partes, la investigación de mercado ha permitido constatar que no hay más operadores con instalaciones productivas en España para la fabricación de cápsulas de vinos espumosos.

<sup>82</sup> Como ya se ha explicado en el apartado de mercado geográfico, el test de mercado revela que operadores no ubicados en España con distribuidor local, pueden ofrecer un servicio comparable al de operadores con instalaciones productivas en España, solo para las referencias de alta rotación.

<sup>83</sup> Folio 285.

<sup>84</sup> De los 13 clientes consultados en el marco del test de mercado de la presente operación, 11 de ellos estiman que necesitarían entre 3 meses y un año para traspasar un 25% de su demanda a proveedores no ubicados en España (folios 1395, 1227, 1156, 1424, 1295, 1210, 1270, 1130, 1131, 1359, 1352 y 1270), habiendo señalado 5 de ellos la dificultad añadida para referencias de baja rotación o más personalizadas (folios 1127, 1156, 1295, 1130, 1131 y 1270).

operadores, al menos en el caso de referencias de nuevas o de baja rotación.

- (118) En el caso de las referencias de elevada rotación, si bien sí podría considerarse la existencia de alternativas a las partes fuera de España, siempre que las mismas cuenten con un distribuidor local, del análisis de la información recabada en el test de mercado realizado, se concluye que no sería sencillo para los fabricantes ubicados fuera de España reunir las mismas condiciones agilidad (a precio competitivo) que presentan actualmente las partes, por razones de mayores costes de transporte, almacenamiento y manipulación<sup>85</sup>. Además, la existencia en general de mayores niveles de precios de este tipo de cápsulas fuera de España reduce, en general, el incentivo de proveedores europeos a vender en el mercado español.
- (119) Adicionalmente, tal y como se señalaba anteriormente en el apartado de mercados geográficos, en la negociación entre fabricante y cliente resulta importante mantener una cartera de productos que suponga un equilibrio para los intereses del fabricante y del cliente, debido a la importancia de las economías de escala, lo que se traduce en la frecuente vinculación de pedidos de referencias de alta rotación (de mayor volumen y mayor rentabilidad para el fabricante) con pedidos de referencias de baja rotación (de menor volumen y poca predictibilidad, y menos rentables para el fabricante), con objetivo por parte del cliente, de obtener una tarifa más o menos “*plana*” de todas las cápsulas contratadas<sup>86</sup>. A este respecto, el test de mercado confirma que, por lo general, las negociaciones entre proveedor y cliente se realizan bilateralmente, con carácter anual<sup>87</sup>, generalmente en base a un volumen de compra estimado y tratando el cliente de negociar una tarifa que englobaría todas las referencias<sup>88</sup>.
- (120) Esta situación, limita como ya se indicó anteriormente, la capacidad e incentivo del cliente de recurrir a una multitud de fabricantes o distribuidores, ya que le puede hacer perder capacidad negociadora. En este sentido, la mayoría de los clientes consultados acuden preferentemente a dos proveedores<sup>89</sup>, siendo siempre uno de ellos un proveedor con instalaciones productivas en España (es decir, una de las partes de la presente operación).

---

<sup>85</sup> 9 de los 13 clientes consideran que la logística es más sencilla con proveedores con instalaciones en territorio nacional (folios 1213, 1215, 1129, 1184, 1401, 1275, 1483, 1285, 1429, 1347, 1302, en línea con lo descrito también por el distribuidor-requerido (folio 1409). Solo un competidor considera que, el coste de transporte no es relevante (folio 1584) y otro, que, el transporte solo impacta en las cápsulas más baratas (folio 1573). Por otra parte, respecto del precio final de dichas cápsulas, un cliente y un competidor señalan que, si bien las partes son más baratas que proveedores italianos y franceses, el proveedor localizado en Ucrania sí es percibido como más barato que las partes (folio 1213, 1570), si bien reconocen que no ofrece el mismo nivel de servicio.

<sup>86</sup> Según 6 de 13 clientes (folios 1214, 1215, 1209, 1324, 1394, 1303, 1154 y 1483) y 2 competidores (folios 1563 y 1539). A este respecto, el volumen de negocio general con el fabricante es muy importante en la negociación del precio. Como el coste de fabricación de las referencias de poco volumen suponen un inconveniente para el fabricante, el precio de estas es superior, frente a las de alta rotación. Si bien al cliente le interesa la vinculación de referencias de baja rotación a las de alta rotación con un mismo fabricante para lograr tarifa plana para todas, solo grandes clientes con gran volumen de negocio con el fabricante consiguen negociar tarifa plana para todas las referencias.

<sup>87</sup> Según los 6 clientes que han especificado al respecto (folios 1283, 1433, 1483, 1141, 1348 y 1303).

<sup>88</sup> La consecución de una tarifa plana que englobe todas las referencias le resulta más factible a grandes clientes que tienen un importante volumen de negocio general con el fabricante. Asimismo, según las entrevistas realizadas a dos clientes, el proceso de compra se inicia con una primera ronda, por parte del cliente, de cotización de precios (generalmente con carácter anual), para pasar, posteriormente, a hacer nuevas rondas de negociación para acordar volúmenes, lotes, etc.

<sup>89</sup> El test de mercado realizado a clientes ha confirmado que de los 13 clientes que han descrito como se distribuyen sus compras de cápsulas de cavas y vinos espumosos, 1 de ellos recurre solo a un proveedor (1482), 7 de ellos recurren a 2 proveedores (folios 1264, 1185, 1282, 1428, 1221, 1302 y 1343), 4 de ellos a 3 proveedores (si bien, de éstos, 2 concentran más del 95% de las referencias en 2 de esos 3 proveedores (folios 1206, 1135, 1323 y 1400); finalmente, un cliente señala que no recurre a proveedores fuera de España (1356).

- (121) A la vista de lo anterior y dada la elevada dependencia de los clientes de cápsulas de espumosos con los fabricantes de cápsulas con instalaciones productivas en España, se considera que, pese a la existencia de capacidad excedentaria teórica en el mercado señalada por la notificante, el propio funcionamiento del mismo anteriormente descrito, limita considerablemente la capacidad de los operadores localizados fuera de España de ejercer de alternativas de suministro equiparables a las partes, en cuanto a precio, rapidez y flexibilidad de entrega exigidos, y por tanto, su capacidad para disciplinar a la entidad resultante ante un eventual incremento del nivel de precios<sup>90</sup>. Por todo ello, se concluye que, tras la presente operación de concentración, no existirán alternativas con capacidad e incentivos suficientes para competir en términos de igualdad con la entidad resultante.
- (122) En cuanto a las inversiones en I+D+i, los competidores consultados coinciden en prever que, dado el incremento en el poder negociador de la entidad resultante, ante la reducción de competencia, no tendría necesidad de hacerlo.

#### VII.1.4 Precios y márgenes

##### Posición de la notificante

- (123) En términos de **precios y márgenes**, la notificante considera que los precios medios en España de las cápsulas destinadas a vinos espumosos se situaron en unos [...] por cada 1.000 unidades, con precios muy similares por parte de [...].
- (124) Los precios de cápsulas de cavas y vinos espumosos en España son, a juicio de la notificante, inferiores a los de otros países del EEE, hecho que parece coincidir con las respuestas al test de mercado realizado en el marco de la presente operación. En este sentido, la notificante señala que los factores que influirían en la formación del precio serían los materiales utilizados, el nivel de personalización del producto o aspectos como las cantidades producidas, si bien especifica que el precio [...], aunque no considera que las economías de escala<sup>91</sup> jueguen un papel determinante en el precio, dada la facilidad con que se puede adaptar la oferta a la demanda. La ausencia de ventajas derivadas de las economías de escala estaría corroborada, según la notificante, por el hecho de que los operadores en el mercado español ofrecen cápsulas a precios similares.
- (125) En términos de márgenes en el negocio de cápsulas de cavas y vinos espumosos, la notificante indica que [...], si bien como referencia a efectos orientativos, el margen bruto medio que obtienen las partes en la venta de todos sus productos es de un [...], siendo común que el margen [...].
- (126) Por último, en cuanto a los costes de fabricación de las cápsulas de dos piezas destinadas a vinos espumosos, la notificante señala que la estructura de costes se compone del coste de los materiales utilizados (*commodities* como aluminio o PVC) que constituyen alrededor del [...] del coste total, y el coste del personal, que representan alrededor del [...] del coste total, atribuyéndose el restante [...] del

---

<sup>90</sup> Asimismo, los dos competidores y distribuidor consultados en el marco del test de mercado coinciden en que actualmente no hay alternativas para disciplinar a la entidad resultante (folios 1556, 1533 y 1275). Otro competidor consultado, sin presencia productiva de cápsulas de espumosos en España, señala que para tener incentivos a la entrada, son básicos mayores precios y volúmenes (folio 1494).

<sup>91</sup> La notificante considera irrelevantes las economías de escala en el ámbito de la logística y si bien no aporta un estudio detallado al respecto, indica que el coste de transporte podría disminuir en caso de trasladar un número más elevado de palés, pero, por otro lado, el coste de almacenaje podría aumentar si aumenta la capacidad de cápsulas a almacenar.

coste total a los costes administrativos, servicios, etc.

### **Análisis de la Dirección de Competencia**

- (127) La investigación llevada a cabo revela que tanto los clientes como los competidores, consideran que el precio de las cápsulas para cavas y vinos espumosos en España es, a grandes rasgos, más bajo que en otros países de nuestro entorno<sup>92</sup>, especialmente Francia o Italia.
- (128) En términos de la evolución de los precios, la percepción de estabilidad señalada por la notificante coincide en general con las respuestas obtenidas a este respecto por parte de los clientes. En general, la mayoría de los operadores consultados<sup>93</sup> señalan una cierta tendencia al alza de los mismos, si bien algunos clientes matizan que la evolución del precio al alza va ligada también a un mayor valor añadido de las cápsulas de cava y vinos espumosos, y un competidor lo relaciona con una reducción de la oferta<sup>94</sup>.
- (129) Por otro lado, en términos de economías de escala y de su posible relevancia, en contra de la opinión de la notificante, la mayoría<sup>95</sup> de clientes sí consideran que existe una diferenciación de precio en función del volumen de producto contratado<sup>96</sup> y que el mantenimiento de un mix<sup>97</sup> de productos contratados con un mismo proveedor permite compensar las diferencias de precios entre tipos de cápsulas, que se verían compensadas, lográndose mejores precios, tal y como se ha señalado previamente.

## **VII.2. ESTRUCTURA DE LA DEMANDA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

### **Posición de la notificante**

- (130) Según informa la notificante, en España la demanda de cápsulas de vinos espumosos está altamente concentrada en manos de un número excepcionalmente reducido de fabricantes de los citados vinos, como FREIXENET<sup>98</sup>, CODORNIÚ, GARCÍA CARRIÓN o VALLFORMOSA, que conjuntamente, representarían algo más del 50% de la demanda nacional de cápsulas de vinos espumosos, todos ellos de los 5 clientes más importantes de ambas partes de la presente operación, [...] en el caso de ENOPLASTIC<sup>99</sup> y desde

---

<sup>92</sup> Tal y como se ha señalado previamente 4 clientes y 2 competidores señalaron específicamente en entrevista esta diferencia (folios 1130, 1185, 1215, 1328, 1389, 1584 y 1554). Asimismo, un tercer fabricante, con presencia residual en el mercado de cápsulas de espumosos en España, señala que los precios de sus cápsulas están a un nivel que los clientes españoles no aceptarían (folio 1493).

<sup>93</sup> 7 clientes (folios 1130, 1350, 1303, 1480, 1295, 1398 y 1196) y un competidor (folio 1540).

<sup>94</sup> 2 clientes consideran que el incremento está relacionado con mayor calidad (folios 1398 y 1196) y un competidor con la reducción de la oferta (folio 1540). Otro competidor considera que, en los últimos 20 años, los precios en España se han mantenido constantes, por tanto, perdiendo vía inflación (folio 1555).

<sup>95</sup> Tal y como se ha señalado en el apartado relativo al mercado geográfico.

<sup>96</sup> De hecho, en relación a la importancia del volumen contratado, dos clientes<sup>96</sup> han manifestado que en ocasiones se da la circunstancia de que el proveedor exige un precio mínimo por línea de pedido, firmando la bodega acuerdos de compras mínimos con el distribuidor, que va almacenando cápsulas conforme haya sido estipulado (folios 1330, 1331 y 1295).

<sup>97</sup> Señalándose expresamente por un cliente la importancia de un mix cotizado para compensar las diferencias de precios entre productos contratados (folio 1209).

<sup>98</sup> Según informa la notificante, FREIXENET firmó en 2018 un acuerdo con el grupo HENKELL (la rama del grupo OETKER dedicada a vinos espumosos, adquirió el 50,67% de sus participaciones, siendo HENKELL uno de los principales clientes de ENOPLASTIC a nivel global).

<sup>99</sup> La relación comercial de ENOPLASTIC con la mayoría de sus principales clientes [...] de cápsulas de espumosos se ha ido iniciando en los años [...] respectivamente.

[...] en el caso de SPARFLEX<sup>100</sup>.

- (131) La notificante no considera apropiado segmentar su demanda por tipo de cliente, ya sean grandes o pequeños, o por el hecho de tener referencias de alta o de baja rotación, pudiendo esto último cambiar de año en año.
- (132) La notificante especifica que, en España, la [...] de las ventas de las partes no se realizan mediante distribuidores, sino que generalmente venden sus productos directamente a los clientes ([...] en el caso de ENOPLASTIC y [...] en el caso de SPARFLEX). En este sentido, la notificante considera habitual que las ventas a grandes clientes se hagan de forma directa. Por lo que respecta a sus competidores, si bien señala desconocer como distribuyen exactamente sus competidores, considera que existen casos de distribución directa al cliente<sup>101</sup>, y otros a través de distribuidor. En este sentido, considera lógico que los competidores sin presencia local como TECHNOLOGIA, INTERCAP, BATTISTELLA, FIRSTLINE, MONDIAL o AMCOR recurran a distribuidores nacionales, que prestarían un servicio de distribución local en España, independientemente de la ubicación del fabricante<sup>102</sup>. A la vista de lo anterior, consideran que hay multitud de operadores que compiten con las partes en el mercado nacional sin contar con instalaciones productivas en España.
- (133) ENOPLASTIC dispone de **logística** propia (infraestructura de almacenaje) en España, y subcontrata la mayor parte del servicio de transporte, mientras que SPARFLEX tiene infraestructura de almacenaje propia y subcontrata el transporte, siendo sus plazos de entrega a clientes muy similares, y considerando la notificante que el servicio y plazo a ofrecer por sus competidores sería equivalente.
- (134) Por otro lado, según informa la notificante, las partes organizan su **proceso logístico** para suministrar las cápsulas de vinos espumosos internamente, sin que existan diferencias en función del tamaño del cliente o del pedido, dado que el proceso logístico simplemente varía en función del tiempo de entrega exigido por el cliente que requiere que la empresa organice su proceso de producción y entrega, para poder cumplirlo. Así, cuando un cliente solicita un pedido, se inicia un proceso de planificación en el que se decide si conviene almacenar las cápsulas hasta la fecha de entrega o fabricarlas más cerca de la fecha de entrega para minimizar el tiempo de almacenamiento; una vez producidas, se almacenan en palés<sup>103</sup>. Cada día, se realiza una lista de los pedidos que deben entregarse y o bien se entrega directamente al cliente, o bien se pone a disposición del transportista, pudiendo las entregas locales realizarse en el mismo día.
- (135) En cuanto a los **tiempos de respuesta** requeridos por los clientes, la notificante señala que el plazo típicamente exigido por el cliente varía entre [...] días y [...]

---

<sup>100</sup> Según la notificante, ello no implica que las relaciones comerciales con sus principales clientes se hayan mantenido intactas desde sus inicios hasta la actualidad.

<sup>101</sup> La notificante se refiere a competidores en el mercado amplio de cápsulas al citar a competidores, y señala a competidores como CANALS y RAMONDIN como ejemplos de los que recurren a la venta directa. También menciona la notificante que, en el caso del competidor TECHNOLOGIA, consideran que vende sus productos en España tanto mediante distribuidor local como a través de ventas directas a clientes.

<sup>102</sup> En una de las entrevistas llevadas a cabo en el marco de la presente operación se puso de relieve la importancia del distribuidor de cara a la entrada en el mercado de fabricantes ubicados en el extranjero (mientras que dicha figura no resultaría de utilidad para fabricantes ubicados en España), (folio 1211).

<sup>103</sup> Cada uno de los cuales puede tener unas 16 cajas, ascendiendo el total de cápsulas a unas 36.000

semanas, dependiendo de la propia organización interna del cliente, no dependiendo el tiempo requerido al fabricante de cápsulas de espumosos del tipo de referencia ni del área geográfica al que va dirigido.

- (136) La notificante señala que, en España, el principal factor determinante a la hora de seleccionar un proveedor de cápsulas de cavas y vinos espumosos es el precio, y consideran, que, en condiciones de igualdad de precio, el tiempo de entrega puede ser un factor importante, si bien la importancia otorgada a dicho factor variaría en función del cliente y sus necesidades en el momento de hacer el pedido. Así, según la notificante, es relativamente sencillo **cambiar de proveedor**, siendo únicamente necesario realizar por parte del cliente de un proceso de homologación<sup>104</sup> del nuevo proveedor. En cualquier caso, la notificante considera que no se trata de un proceso costoso ni técnica ni económicamente, y, que, en términos de tiempo, puede completarse relativamente rápido<sup>105</sup>. La notificante tampoco considera que el coste de cambio de proveedor varíe según las referencias implicadas.
- (137) En términos de **ventas vinculadas** o venta por paquetes (*tying o bundling*) de capsulas con otros productos como morriones, la notificante considera que no es una práctica habitual en el sector, ni se trata de una práctica llevada a cabo por SPARFLEX, dado que la mayoría de clientes prefieren elegir al proveedor de cada uno de los productos por separado y diversificar su cartera de proveedores (además, los clientes no necesariamente compran ambos productos al mismo tiempo<sup>106</sup>). Según la notificante, la prueba de ello es que [...].

### **Análisis de la Dirección de Competencia**

- (138) Para los fabricantes sin instalaciones productivas en España, los distribuidores prestan un servicio de distribución local en España independientemente de la ubicación del fabricante de cápsulas para el que distribuyen, asumiendo el riesgo comercial de los fabricantes para los que distribuyen cápsulas de cavas y vinos espumosos en España. Así, los distribuidores contarían con almacenes en territorio nacional, para poder dar servicio al cliente en España en condiciones competitivas de precio y tiempo de respuesta, tal y como manifiesta un distribuidor consultado.
- (139) Por otro lado, un aspecto característico del mercado de cápsulas de vinos espumosos señalado por los competidores que respondieron al test de mercado, es la **elevada estacionalidad de la demanda**<sup>107</sup>, dado que el 60% de las cápsulas de este tipo se venden en el último trimestre del año, gozando en este sentido cierta ventaja por parte de las referencias de alta rotación (de alto volumen), porque es posible realizar una previsión de las ventas y realizar una gestión más eficiente de su demanda.
- (140) En este sentido, tal y como se desprende de las respuestas al test de mercado realizado, la **logística del mercado de cápsulas destinadas a cavas y vinos espumosos** está directamente relacionada con dos aspectos muy importantes: los

---

<sup>104</sup> Aportación de documentación y, en su caso, de muestras.

<sup>105</sup> A modo de ejemplos, la notificante cita los casos de cambios de CODORNIU (que habría cambiado de VINTACAP a INTERCAP), o de LA MARCA (que habría cambiado de BATTISTELLA a ENOPLASTIC).

<sup>106</sup> La notificante señala que [...].

<sup>107</sup> Folios 1535 y 1557.

tiempos de respuesta y la posibilidad de almacenar producto (relacionado, a su vez, con el tipo de producto o referencia de que se trate).

- (141) En este sentido, en cuanto a los **tiempos de respuesta**, a diferencia de lo que defiende la notificante, la investigación de mercado confirma que los mismos difieren tanto según el tipo de referencia considerada como según el área geográfica de donde venga el pedido<sup>108</sup>.
- (142) Respecto al primer aspecto, las respuestas al test de mercado a clientes y competidores resultan concluyentes al respecto, dado que confirman ampliamente la existencia de diferencias en los plazos de entrega pactados entre los clientes y sus suministradores en función de que se trate de pedidos de alta rotación (con plazos más cortos, que pueden oscilar entre 24 horas y dos semanas aproximadamente) o de referencias de baja rotación o pedidos de nuevas referencias<sup>109</sup> (variable, entre los 15 días y los dos meses y medio aproximadamente), en función de la negociación acordada. De todos los operadores consultados, solamente un cliente y un distribuidor consideran que el plazo es el mismo para todo tipo de pedido<sup>110</sup>.
- (143) Respecto al segundo aspecto, la procedencia geográfica, las respuestas al test de mercado apuntan a la existencia de diferencias en función del tipo de referencia, de manera que, para las referencias de alta rotación, que son más fáciles de planificar y almacenar (y que para los que existe generalmente cierto volumen de stock), los plazos de entrega son más cortos y similares a los de los productores ubicados en España, que para los pedidos de baja rotación<sup>111</sup>. En este sentido, tanto clientes<sup>112</sup>, como fabricantes competidores<sup>113</sup> y distribuidores<sup>114</sup> identifican una clara dificultad para un fabricante ubicado fuera de España para competir en condiciones de igualdad con fabricantes que cuenten con instalaciones locales, siendo esta dificultad menos evidente en el caso de referencias de alta rotación, siempre que el distribuidor arriesgue lo suficiente almacenando suficiente nivel de stocks<sup>115</sup> y viéndose más agravada en el caso de las referencias de baja rotación o en nuevas referencias. Por ello, contar con un proveedor ubicado en territorio nacional resulta un elemento especialmente relevante para los clientes.
- (144) En cuanto a los factores más relevantes a la hora de **elegir un proveedor** concreto, las respuestas al test de mercado de la totalidad de clientes identifican como características más relevantes, la calidad, el precio y el servicio, dentro del cual son claves el tiempo de respuesta o el plazo de entrega. En este sentido, la importancia de los plazos de entrega o la calidad del servicio como principal factor

---

<sup>108</sup> Cabe señalar que las partes de la operación son las únicas con presencia productiva para cápsulas de cavas y vino espumoso en el Penedés.

<sup>109</sup> Los 13 clientes consultados apuntan a la existencia de distintos plazos de entrega (folios 1282, 1428, 1482, 1147, 1388, 1221, 1291, 1208, 1264, 1129, 1360, 1343 y 1302), así como los dos competidores consultados (folios 1558 y 1536).

<sup>110</sup> Folio 1264 y 1409, respectivamente

<sup>111</sup> 8 clientes (folios 1147, 1388, 1291, 1292, 1208, 1264, 1129, 1343 y 1302).

<sup>112</sup> 6 clientes (folios 1302, 1129, 1428, 1148, 1208 y 1292), habiendo señalado 2 clientes que, para los fabricantes ubicados fuera de España sin distribuidor local, el plazo de servicio resultaría clave para negociar (folios 1264 y 1343).

<sup>113</sup> 2 competidores (folios 1558 y 1536).

<sup>114</sup> El distribuidor consultado considera que se prestaría el mismo servicio en referencias de alta rotación con distribuidor local, programación y stock en referencias de alta rotación, pero no en referencias de baja rotación (folio 1409), mientras que un distribuidor consultado en DP/ACP/049/20 señala que su hándicap es la distancia (folio 315).

<sup>115</sup> Folio 1536.

a tener en cuenta a la hora de elegir proveedor de cápsulas ha sido señalado por varios clientes<sup>116</sup> y competidores<sup>117</sup>, siendo la fidelidad a la marca en este mercado escasa.

- (145) En materia de **cambio de proveedor**, las respuestas al test de mercado señalan los costes de utillaje<sup>118</sup> como uno de los principales costes de cambio de proveedor<sup>119</sup>, si bien en general no se consideran lo suficientemente significativos para impedir el cambio de proveedor<sup>120</sup>; varios clientes señalan la importancia de que el cambio se realice de manera paulatina, de cara a no tener rotura de stocks que pudiera derivarse de un cambio brusco de proveedor<sup>121</sup>..
- (146) Por tanto, a pesar de confirmarse que el coste de cambio de proveedor no es excesivamente elevado para el clientes, y que por tanto no supone un obstáculo significativo al cambio, las limitaciones relativas a la necesidad de recurrir a productores con presencia local para nuevas referencias y/o de baja rotación para asegurar cortos plazos de entrega a un precio competitivo, unido a la vinculación existente de este tipo de pedidos con pedidos de alta rotación anteriormente mencionadas, limita *de facto* las alternativas de suministro existentes, como se señalaba anteriormente en el presente Informe Propuesta. Este hecho se ve ratificado por el reducido número de cambios de proveedor registrados en el pasado reciente en este mercado, a pesar de la reducida fidelidad de marca manifestada por los clientes, pues las partes constituían ya con anterioridad a la presente operación la principal alternativa de suministro la una de la otra para los clientes, desviándose a penas un porcentaje residual de referencias de los grandes clientes, y del mercado en general, a productores extranjeros con distribuidor local<sup>122</sup>.
- (147) Con respecto a la práctica de **venta vinculada** o venta por paquetes (*tying o bundling*) de las cápsulas con otro tipo de productos complementarios en los que alguna de las partes está presente, como morriones, las respuestas al test de mercado realizado por la Dirección de Competencia han confirmado que no es algo habitual en el sector<sup>123</sup>. Bajo la perspectiva de los competidores, los consultados en el test de mercado consideran como un factor competitivo susceptible de generar sinergias el hecho de poder ofrecer una cartera más amplia de productos<sup>124</sup>, sin que ninguno de ellos interprete ese hecho como una vinculación

---

<sup>116</sup> 4 clientes (folios 1136, 1211, 1332, 1333 y 1431).

<sup>117</sup> Folios 1558 y 1535. El distribuidor considera importante, por este orden, el precio y la flexibilidad (folio 1410), al darse por supuesta la calidad.

<sup>118</sup> El utillaje se denomina la pieza que se usa para grabar el logotipo en la cápsula, un coste fijo, que se absorbe, por tanto, con mayores volúmenes de producción, según señalan 8 clientes (folios 1484, 1152, 1153, 1142, 1294, 1130, 1303, 1349 y 1294). Además del coste derivado de los utillajes, 3 clientes apuntan también a otros costes importantes, como los costes derivados de homologaciones industriales o de colores o materiales (folios 1294, 1130 y 1303).

<sup>119</sup> Un cliente indica también los costes de homologación industrial (folio 1294).

<sup>120</sup> Según señala un cliente, en ocasiones, el coste de utillaje puede ser asumido, al menos parcialmente por el nuevo proveedor (especialmente en el caso de grandes clientes), en función de los términos negociados entre proveedor y cliente (folio 1215).

<sup>121</sup> Según especifican 3 clientes (folios 1349, 1294 y 1402).

<sup>122</sup> Tal y como se ha descrito previamente, en la mayoría de casos, el porcentaje desviado a otros proveedores (distintos de las partes de la presente operación) es inferior al 25%.

<sup>123</sup> Los 13 clientes han respondido que la venta vinculada no es habitual (folios 1283, 1434, 1484, 1154, 1393, 1226, 1294, 1209, 1268, 1130, 1349, 1303 y 1358), así como los competidores y el distribuidor consultados en el test de mercado (folios 1540, 1562 y 1410), si bien el distribuidor señala que SPARFLEX vende ambos productos, sin considerar que sea ventajoso al existir operadores especializados más competitivos (folio 1410).

<sup>124</sup> Folios 1540 y 1562.

obligatoria de comprar juntos dichos productos, sino como mero mecanismo de simplificación de pedidos por parte de los clientes. Desde el punto de vista de los clientes, en general, no se considera la posible venta vinculada de cápsulas y morriones como una opción de compra atractiva, ni aprecian la existencia de sinergias o ventajas derivadas de la misma<sup>125</sup>, que pudieran beneficiar a la entidad resultante respecto del resto de operadores, en la medida en que existen varios operadores más competitivos que la entidad resultante, como HITE o SABAT LLAGATS METALICS, por lo que no consideran este aspecto como relevante<sup>126</sup>, coincidiendo con esta lectura el distribuidor consultado<sup>127</sup>. En este sentido, un cliente<sup>128</sup> ha manifestado explícitamente que siempre es preferible trabajar con proveedores especializados.

- (148) A la luz de lo anterior, esta Dirección de Competencia no considera, por tanto, que la presente operación pueda dar lugar a riesgos de efectos cartera derivados de la ampliación del portfolio de productos de la entidad resultante.

### VII.3. BARRERAS A LA ENTRADA Y COMPETENCIA POTENCIAL

#### Posición de la notificante

- (149) Según informa la notificante, no existen **barreras de entrada** a las importaciones de cápsulas desde otros países, siendo una prueba de ello el hecho de que haya clientes españoles que adquieren cápsulas a operadores ubicados en Italia o Ucrania. En este sentido, considera que los costes logísticos y de transporte no suponen limitaciones a la competencia de productos importados y que los operadores no ubicados en España pueden recurrir al uso de distribuidores, sin que ello suponga una barrera de entrada significativa. Asimismo, la notificante señala que tampoco existen limitaciones en términos de patentes<sup>129</sup>, conocimientos técnicos o derechos de propiedad intelectual.
- (150) En particular, según la notificante, el coste de expansión en el mercado de cápsulas para cavas y vinos espumosos es el coste fijo asociado a la adquisición de la maquinaria de formación de las cápsulas (aproximadamente [...] por máquina) y unos costes variables derivados de su mantenimiento que dependen del estado de la máquina, su uso y de su mantenimiento<sup>130</sup>.
- (151) Para el caso de un nuevo operador que entrara en el mercado, sin presencia previa en el sector de cápsulas, según la notificante, habría que añadir el coste de inversión en una máquina de impresión<sup>131</sup> (aproximadamente [...]), en

---

<sup>125</sup> 7 de los 13 clientes (folios 1484, 1154, 1226, 1294, 1130, 1349 y 1358).

<sup>126</sup> Si bien un cliente considera que podría haber sinergias (folio 1434) y otro considera posibles sinergias únicamente en el caso de que ello supusiera una mejor servicio o coste podría ser ventajoso (folio 1303).

<sup>127</sup> Folios 1153 y 1410.

<sup>128</sup> Folio 1130.

<sup>129</sup> La notificante señala que las partes son titulares de determinadas patentes, pero no en el mercado de cápsulas: en el caso de ENOPLASTIC en la producción de cierres que no fabrica en España, y en el caso de SPARFLEX de morriones que no fabrica en España.

<sup>130</sup> Para cubrir los costes hundidos por adquisición de una máquina, la notificante considera que sería necesario vender [...] de cápsulas. Asimismo, en base a los datos aportados, la notificante estima que, para una producción de 100 millones de cápsulas, un operador necesitaría [...] máquinas y [...] máquina de impresión, estimándose la inversión [...] de euros.

<sup>131</sup> Según la notificante, los productores ya presentes en este u otros segmentos de cápsulas ya tienen una máquina de impresión, que puede utilizarse indistintamente para los diferentes tipos de cápsula, ya que el material utilizado para las cápsulas de vino espumoso y de vino tranquilo, es el mismo.

instalaciones productivas y de personal, y alguna inversión adicional para conseguir el know-how necesario, si bien no considera que la inversión en este último pueda suponer una barrera significativa, dado que considera que el proceso de producción es relativamente sencillo desde un punto de vista mecánico y que, en todo caso, la ausencia de personal cualificado podría solventarse a través de la formación del personal sin experiencia previa en el sector.

- (152) En cambio, en el caso de la entrada de un nuevo operador que ya tuviera actividad en otro segmento del mercado de cápsulas (como el de cápsulas para vinos tranquilos), la notificante considera que los costes de entrada serían muy bajos, fundamentalmente derivados de la reconfiguración de alguna de sus máquinas o, en todo caso, los costes de adquisición de maquinaria específica para la producción de cápsulas para vinos espumosos anteriormente indicados, sin que fuera necesaria una máquina de impresión, normalmente común para diferentes tipos de cápsulas. Asimismo, además del coste económico, la notificante considera que el tiempo requerido para empezar a competir depende también de la posición de partida del potencial competidor, siendo este mucho menor para el caso de un operador que ya estuviese presente en la producción de cápsulas para vinos tranquilos, o que ya produjese cápsulas para cavas y vinos espumosos en otro país, etc.
- (153) La notificante señala que, prueba de la no existencia de barreras de entrada significativas, en los últimos 5 años han entrado al mercado español de cápsulas para cava y vinos espumosos varios operadores extranjeros mediante un distribuidor local, como BATTISTELLA (Italia) y TECNOLOGIA (Ucrania), señalando que se espera la entrada de CANALS en el mercado español de cápsulas de vinos espumosos, tras haber adquirido recientemente maquinaria específica para la producción de dicho tipo de cápsulas en sus instalaciones en España.
- (154) Por último, en cuanto al acceso a los insumos productivos, la notificante considera que no existen limitaciones o barreras significativas al acceso a los mismos<sup>132</sup>, dado que se trata de *commodities*. El coste de dichos materiales que estima la notificante en un [...] del total del coste de fabricación de cápsulas para cavas y vinos espumosos, depende principalmente del precio de las *commodities* en cuestión<sup>133</sup>.
- (155) En este sentido, las partes emplean para la fabricación de todas sus cápsulas de dos piezas destinadas a cavas y vinos espumosos material polilaminado o complejo, cuya materia prima (aluminio, PVC y polietileno) son *commodities* cuyo acceso no puede verse bloqueado o dificultado, ni su precio alterado por los operadores presentes en el mercado de fabricación de cápsulas, ni por la entidad resultante en particular<sup>134</sup>, si bien la notificante reconoce que espera poder obtener mejores condiciones en la compra de la materia prima como parte de las eficiencias generadas por la operación, derivadas de un mayor volumen de compras.

---

<sup>132</sup> Folio 377.

<sup>133</sup> Folio 1039.

<sup>134</sup> La notificante señala que las partes no están presentes en el mercado de suministro de materia prima ni tienen vínculos accionariales con ningún operador en este mercado. Asimismo la notificante considera que, [...].

### Análisis de la Dirección de Competencia

- (156) Las respuestas al test de mercado de clientes matizan, en cierto modo, la postura de la notificante respecto a la facilidad de entrada al mercado de productores extranjero sin instalaciones productivas en territorio nacional y de competir en igualdad de condiciones que productores con instalaciones localizadas en España, tal y como se ha señalado en apartados anteriores. De hecho, varios clientes señalan la ausencia de localización en España como principal barrera de entrada<sup>135</sup> de productores extranjeros al mercado español, por las implicaciones derivadas en términos de mayores plazos de entrega, siendo tal barrera aún mayor para el suministro de referencias nuevas o de baja rotación<sup>136</sup>.
- (157) Por otra parte, la investigación de mercado señala que las principales **barreras de entrada** al mercado de cápsulas para cavas y vinos espumosos son de tipo económico o financiero, derivado de la compra de maquinaria (como señala la notificante), así como las derivadas de la importancia y complejidad que supone contar con personal cualificado y con conocimiento y experiencia suficiente para el correcto manejo de las máquinas, cuyo uso es complejo. En este sentido se han manifestado varios clientes<sup>137</sup> y competidores. Así, un competidor estima el coste temporal en términos de plazo de tiempo necesario para formar adecuadamente a una persona en un mínimo de 6 meses<sup>138</sup>, mientras que otro competidor estima que el coste económico oscilaría entre 200.000 y 500.000 €<sup>139</sup>.
- (158) Por último, en cuanto al **acceso a materias primas**, se confirma la posición de la notificante respecto a la inexistencia de dificultades en el acceso a las mismas, no habiendo manifestado ningún operador problemas en este sentido<sup>140</sup> (riesgos de bloqueo de insumos derivados de la operación). Si bien los competidores consultados coinciden en que la operación favorecerá el hecho de que la entidad resultante, por su mayor volumen en la demanda, adquiera mejores precios en los inputs de fabricación de cápsulas para cavas y vinos espumosos.
- (159) En relación a la capacidad de **potenciales entrantes** de ejercer suficiente presión competitiva tras la operación, en línea con lo señalado anteriormente y dado el funcionamiento del mercado del mercado de fabricación y comercialización de cápsulas para cavas y vinos espumosos en España<sup>141</sup>, esta Dirección de Competencia considera que solo la entrada potencial de nuevos competidores con instalaciones productivas en España y con capacidad productiva suficiente e incentivos para competir, podría ejercer una presión competitiva suficiente para disciplinar a la entidad resultante, no considerándose a la vista de la realidad del

---

<sup>135</sup> 5 de los 13 clientes (folios 1129, 1150, 1208, 1346, 1390 y 1483).

<sup>136</sup> 3 clientes consideran específicamente que las barreras de entrada en este caso serían difícilmente superables (folios 1150, 1346 y 1293) y 2 clientes señalan la importancia que tiene para fabricantes distantes tener cierto volumen (folios 1390 y 1432), señalando uno de ellos que, como estrategia, suelen complementar con un fabricante próximo o stock en país (folio 1391).

<sup>137</sup> Folios 1403, 1216 y 1188.

<sup>138</sup> Folio 1534.

<sup>139</sup> Folio 1555.

<sup>140</sup> Folios 1535 y 1564.

<sup>141</sup> La gran importancia de los plazos de entrega, la incapacidad de proveedores extranjeros de competir en este sentido con las partes en referencias nuevas o de baja rotación, la existencia de vinculación de ventas de ambos tipos de referencias (de alta y baja rotación) y la importancia de las economías de escala para lograr precios competitivos para las referencias contratadas, que incentivan la concentración de la demanda de una elevada proporción de las referencias en pocos operadores y con instalaciones productivas en España, los cuales tienen capacidad de competir en plazos de entrega en ambos tipos de referencias.

mercado que la entrada de nuevos productores extranjeros mediante distribuidor local, sea suficiente como para disciplinar a la entidad resultante.

- (160) En este sentido un competidor matiza que la capacidad de entrantes potenciales de ejercer suficiente presión competitiva tras la operación viene determinada por su capacidad de ofrecer una propuesta atractiva que justifique el trasvase a dicho operador, siendo los aspectos clave **la calidad básica, el cumplimiento de los plazos<sup>142</sup>, y el precio competitivo**, lo que a juicio de esta Dirección de Competencia viene determinado por contar con una instalación productiva en España.
- (161) Por otra parte, en relación a la existencia de incentivo a la entrada en el mercado español por parte de potenciales nuevos entrantes activos en otros países europeos, la investigación de mercado realizada, parece señalar que los mismos son relativamente escasos dada la diferencia de precios finales existentes en el precio de este tipo de cápsulas en España frente al de otros países europeos<sup>143</sup>.
- (162) En este contexto, dada la alta inversión requerida para entrar en el mercado, los precios ajustados en el mercado nacional y la complejidad para encontrar personal con conocimientos técnicos en el sector, no resultaría sencillo ni posiblemente rápido que se produjera la entrada de nuevos operadores en dicho mercado (sin maquinaria o conocimiento sectorial previo), pudiendo tardar varios años en alcanzar un nivel competitivo similar al de los actuales operadores<sup>144</sup>.
- (163) A este respecto, en relación a la potencial entrada del GRUPO LAFITTE (CANALS) en el mercado español de cápsulas para cavas y vinos espumosos, alegada por la notificante, y confirmado por la propia entidad CANALS, ésta estaría considerando la entrada en el mercado y finalizando la negociación de la adquisición de una empresa fabricante de cápsulas ubicada en el centro de Europa, y que cuenta, entre sus productos, con cápsulas para cavas y vinos espumosos, sin tener hasta ahora una fecha prevista para la entrada en el mercado español de dichas cápsulas<sup>145</sup>. Se trataría por tanto de la adquisición de maquinaria que ya opera en este mercado en Europa, quedando a valoración posterior de CANALS la necesidad de trasladar la misma o parte de ella a las instalaciones del grupo en España.
- (164) Por otro lado, CANALS considera que no existen suficientes alternativas con capacidad e incentivo para disciplinar a la entidad resultante<sup>146</sup> ante un hipotético incremento de precios post-operación. Si bien es cierto que CANALS considera que los incentivos son muy difíciles de determinar, ya que las inversiones iniciales para iniciar una producción suponen grandes desembolsos, para lo que representan los posibles márgenes en los precios de las cápsulas de cavas vinos espumosos, además de coste temporal hasta que se adaptan las máquinas adquiridas para la fabricación de referencias concretas de clientes, considera que

---

<sup>142</sup> La importancia en este mercado de los tiempos de respuesta ha sido analizada en el apartado relativo al mercado geográfico, así como en el relativo a la demanda y canales de distribución.

<sup>143</sup> El menor precio del mercado español con respecto a otros mercados (como el italiano o francés, etc.) ha sido un aspecto manifestado en el test de mercado, tal y como se ha señalado previamente.

<sup>144</sup> Señalado en una de las entrevistas realizadas a uno de los clientes (folio 1216).

<sup>145</sup> Folios 1531 y 1532.

<sup>146</sup> Folio 1533.

el rápido servicio precisado por el cliente solamente puede ser ofrecido si se dispone de suficiente maquinaria para poder atender dichos pedidos<sup>147</sup>.

- (165) En términos de acceso a las materias primas, los competidores consultados coinciden en que la operación favorecerá a que la entidad resultante, por su mayor volumen en la demanda, adquiera mejores precios en los inputs de fabricación de cápsulas para cavas y vinos espumosos<sup>148</sup>.
- (166) Por otra parte, la Dirección de Competencia ha requerido igualmente a RAMONDIN, con instalaciones productivas de otro tipo de cápsulas en España y experiencia en el mercado de cápsulas para espumosos derivado de su presencia en dicho mercado en Francia, por el incentivo a entrar a producir en España. En este sentido, RAMONDIN ha manifestado que el mercado español de cápsulas de vinos espumosos es un mercado muy concentrado y con productos en la categoría más baja de comercialización<sup>149</sup>, por lo que la opción de trasladar máquinas a suelo español solo se contemplaría en el caso de un incremento estable de precios en el futuro, que permitiera mejorar el margen de la actividad<sup>150</sup>, si bien la experiencia de los últimos veinte años revela que los precios en España han permanecido casi constantes, dando lugar a pérdidas de margen por la inflación.
- (167) RAMONDIN añade que, en la actualidad, en el contexto actual de pandemia, cuentan con capacidad excedentaria para atender el mercado español, si bien la posibilidad de trasladar dichas máquinas a España conllevaría determinadas obras de cierta envergadura<sup>151</sup>, por lo que la decisión de hacerlo dependería de la certeza de que los precios en España se mantienen rentables en el tiempo, con incrementos sostenidos en el tiempo<sup>152</sup> en un horizonte mínimo de 3 años<sup>153</sup>.
- (168) En este sentido, por tanto, si bien es más probable que ante una subida de los precios pudieran incrementarse los incentivos a la entrada de estos nuevos competidores, incluido RAMONDIN<sup>154</sup>, esta Dirección de Competencia considera que los incentivos a disciplinar tal subida serían más bien escasos, a la luz de las manifestaciones anteriores, siendo más probable que tales entrantes se adaptaran al mayor nivel de precios.
- (169) Por todo ello no se considera que actualmente exista suficiente competencia potencial con capacidad e incentivos suficientes para disciplinar a la entidad resultante.

## **VII.4. EFICIENCIAS**

### **Posición de la notificante**

---

<sup>147</sup> Folio 1533. En esta misma línea se pronuncia el el distribuidor consultado en el test de mercado que señala que para lograr la competencia en dicho mercado, algún fabricante extranjero o distribuidor nacional, tendría que comprar una planta productiva de la entidad resultante, para así tener capacidad productiva y disciplinar un posible incremento de precios post-operación (folio 1409).

<sup>148</sup> Folios 1535 y 1564.

<sup>149</sup> Folio 1554.

<sup>150</sup> Folio 1555.

<sup>151</sup> Para poder instalar toda la capacidad excedentaria.

<sup>152</sup> Folio 1554.

<sup>153</sup> Folio 1555.

<sup>154</sup> Folio 1556.

- (170) La notificante considera que la presente operación dará lugar a determinadas eficiencias, concretamente: i) la obtención de mejores condiciones en la compra de la materia prima necesaria para la fabricación de cápsulas; ii) la identificación y aplicación de mejores prácticas industriales en impresión y logística de cada una de las empresas partícipes y iii) una mayor capacidad de investigación y desarrollo, especialmente para el desarrollo de cápsulas respetuosas con el medio ambiente.
- (171) Por otro lado, la notificante considera que, la presente operación dará lugar a eficiencias concretas en el mercado de cápsulas de vinos espumosos en España, concretamente: i) optimización de la contratación de personal<sup>155</sup>, ii) reducción del coste de las entregas del producto (derivado de una mayor eficiencia en el transporte), iii) ahorro del coste del alquiler de la nave de ENOPLASTIC, dado que VINTACAP tendría capacidad para albergar maquinaria de ENOPLASTIC, iv), ENOPLASTIC podrá dejar de externalizar el servicio de impresión (y podrá beneficiarse del servicio de impresión de VINTACAP), v) se podrá optimizar la utilización del equipamiento de las fábricas (por ejemplo, el compresor) y se podrá ahorrar en gastos de servicio público, vi), se gozará de más flexibilidad a la hora de servir a los clientes (por el aumento de capacidad resultante de combinar las capacidades de ambas entidades) y vii) se aumentará la capacidad de investigación y desarrollo (especialmente en el ámbito de cápsulas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente).
- (172) Asimismo, la notificante considera que las eficiencias tendrían un **carácter inherente a la operación**, ya que no podrían obtenerse de otro modo, al considerar que la optimización de la producción y la contratación no podría obtenerse sin unir físicamente las líneas de producción de cápsulas para vinos espumosos de ENOPLASTIC y VINTACAP.
- (173) La notificante considera que los **consumidores** se beneficiarían de las eficiencias, al poder beneficiarse de unas mejores condiciones comerciales como resultado de los ahorros posibilitados por la operación y podrán beneficiarse de los nuevos productos desarrollados por la entidad resultante. La notificante considera que la entidad resultante será un operador más eficiente y competitivo, que estará mejor posicionado para competir con otros competidores internacionales (como TECHNOLOGIA), que producen en otros países con costes más bajos.
- (174) Finalmente, la notificante considera que en el momento de elaboración del plan de negocios que sirvió para valorar la posible operación de concentración (esto es, la compra por parte de ENOFLEX de SPARFLEX), ENOPLASTIC esperaba que la operación diera lugar a unas sinergias cuantificadas entre [...] a nivel de grupo, si bien, dado que la operación está sujeta a aprobación en España por parte de la CNMC, las partes no han intercambiado los datos relativos a los costes de VINTACAP necesarios para **cuantificar** las eficiencias en España.

### **Análisis de la Dirección de Competencia**

- (175) Tal y como establecen las Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas (en adelante las Directrices) “*es posible que las*

---

<sup>155</sup> Pudiéndose, determinadas funciones, llevarse a cabo por una sola persona de forma centralizada para las dos entidades.

*eficiencias derivadas de una concentración contrarresten los efectos sobre la competencia y, en particular, el perjuicio potencial para los consumidores que la misma podría tener en caso contrario”.*

- (176) Para ello, las Directrices señalan que, es preciso que las eficiencias i) beneficien a los consumidores, ii) sean inherentes a la concentración, no pudiéndose materializar en la misma medida mediante soluciones alternativas menos anticompetitivas, y iii) resulten verificables, debiendo ser dichas condiciones acumulativas.
- (177) A juicio de esta Dirección de Competencia, es importante destacar que, si bien las eficiencias alegadas por la notificante cumplirían, en principio, el requisito de ser inherentes a la operación, la notificante no ha aportado una estimación de la cuantificación de las eficiencias alegadas en el mercado nacional, ni hay razones que permitan verificar que las mismas irán dirigidas al beneficio del consumidor.
- (178) En este sentido, si bien *a priori* resulta lógico pensar que el ahorro en determinados costes internos se podría reflejar en unos menores precios de las cápsulas por parte del cliente (bodegas), no existe, a juicio de esta Dirección de Competencia, ningún incentivo señalado por la notificante que demuestre que dichos esfuerzos se enfoquen a reducir los precios de venta de sus productos, toda vez que la eliminación de la principal fuerza competidora a raíz de la presente operación da lugar a la práctica inexistencia de presión competitiva en el mercado<sup>156</sup>, no existiendo apenas impedimentos a dirigir estas eficiencias a una mejora de los márgenes de la entidad resultante.
- (179) Por todo ello, puede concluirse que las eficiencias alegadas por la notificante no cumplen con los requisitos establecidos en las citadas Directrices en lo que a verificabilidad y beneficio al consumidor se refiere para poder ser tenidas en cuenta, considerándose además que las mismas no compensarían en ningún caso los riesgos a la competencia detectados derivados de la presente operación de concentración.

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

- (180) La operación consiste en la adquisición del control exclusivo de SPARFLEX, S.A. (SPARFLEX) por parte de ENOFLEX, S.P.A (ENOFLEX).
- (181) La presente operación da lugar a solapamientos horizontales en i) el mercado amplio de fabricación y comercialización de cápsulas (tanto en el EEE como en España), ii) el mercado de fabricación y comercialización de cápsulas de dos piezas en el EEE y en España, y dentro de éste, tanto en el mercado de fabricación y comercialización de iii) cápsulas destinadas a cavas y vinos espumosos como iv) en el resto de cápsulas de dos piezas (en el EEE y en España), y v) en mercado

---

<sup>156</sup> En este sentido, si bien un posible incremento de precios de la entidad resultante podría incentivar la entrada de algún competidor potencial, debido al funcionamiento del mercado se considera que los incentivos a disciplinar tal subida serían más bien escasos, a la luz de las manifestaciones de competidores potenciales y clientes recogidas en el apartado de barreras de entrada y competencia potencial de este Informe Propuesta, siendo más probable que tales entrantes se adaptaran al mayor nivel de precios.

de fabricación y comercialización de tapones de rosca (en el EEE y España)<sup>157</sup>, si bien es en el **mercado nacional de cápsulas de dos piezas para cavas y vinos espumosos el único en el que se produce un solapamiento horizontal significativo** y donde se identifican los principales riesgos a la competencia, toda vez que en el resto de mercados afectados, la cuota conjunta de las partes es inferior al 30%.

(182) Concretamente, el análisis de la Dirección de Competencia ha permitido concluir:

- i. En relación a la **definición de los mercados relevantes**, el mercado de cápsulas de dos piezas constituye un mercado separado del mercado de cápsulas de una pieza, y dentro de este último, se distingue **el mercado de cápsulas de dos piezas para cavas y vinos espumosos como mercado separado** del resto de cápsulas de dos piezas. Asimismo, se concluye que el mercado de cápsulas de dos piezas para cavas y vinos espumosos tiene una **dimensión nacional**, como resultado de la importancia de la localización de instalaciones productivas en España para poder competir en términos de plazos de entrega y precio con las partes de la operación, las únicas con instalaciones productivas en dicho mercado en España. En cuanto a la definición geográfica del resto de mercados de cápsulas, así como de morriones y tapones, la misma puede dejarse abierta, dado que no se identifican riesgos a la competencia con independencia del ámbito geográfico considerado.
- ii. En relación a los **efectos de la presente operación sobre la competencia en el mercado nacional de cápsulas de dos piezas para cavas y vinos espumosos**, el análisis realizado arroja una serie de consideraciones, que llevan a esta Dirección de Competencia a considerar que, en ausencia de compromisos, la operación de concentración notificada puede afectar negativamente y de forma significativa a la competencia efectiva en dicho mercado, concretamente:
  - a. La operación dará lugar a **elevadas cuotas nacionales conjuntas de la entidad resultante, de entorno al [60-70]%, reforzando la ya de por sí elevada concentración en el mercado**. El resto de competidores ostentan cuotas del [0-10]%, con la única salvedad de TECHNOLOGIA con cuotas del [5-15]%
  - b. La operación dará lugar a la **adquisición del primer operador por parte del segundo**, en un contexto en el que **ambos concentran la mayor parte de la demanda nacional**, constituyéndose como el primer y segundo proveedor de la mayoría de clientes consultados y particularmente de los 5 mayores clientes del sector, que aglutinan más de la mitad de la demanda total. Esto es así porque se trata de los dos únicos fabricantes de cápsulas para vinos espumosos y cavas que cuentan con instalaciones productivas en territorio nacional, y por tanto con capacidad para cumplir con las exigencias en flexibilidad y rapidez del servicio y plazos de entrega a precio competitivo, considerándose, por tanto, el uno del otro, **los competidores más inmediatos**.

---

<sup>157</sup> Así como adquisiciones de cuota en los mercados de mercado de fabricación y comercialización de cápsulas de una pieza en el EEE y España y en el mercado de morriones (en el EEE y en España).

En efecto, ante la ausencia de competidores con instalaciones productivas locales, la investigación de mercado ha señalado que solamente podrían competir con las partes en términos de plazos de entrega, fabricantes que cuenten con distribuidor local en España con capacidad de almacenaje que les permita gestionar stocks para anticiparse a la demanda, algo únicamente posible para referencias de elevada rotación, cuya demanda es relativamente previsible. Sin embargo, en el caso de referencias de baja rotación y nuevos productos, cuya demanda es puntual, poco predecible y generalmente de poco volumen, la entidad resultante no contaría con ningún operador adicional que pudiera ejercer presión competitiva.

- c. Por todo ello, la **entidad** resultante **no estará sujeta a una presión competitiva suficiente por parte de sus competidores en el mercado**, los cuales a pesar de la disposición de excedente de capacidad productiva, dada su localización fuera de España, no tienen capacidad de competir en términos de flexibilidad, plazos de entrega (e incluso servicio postventa) en referencias nuevas o de baja rotación, cuya fabricación y contratación suele estar vinculada en gran medida a las referencias de elevada rotación, con objeto de aprovechar economías de escala de estas últimas y poder beneficiarse de un precio uniforme competitivo para todas las referencias contratadas. Todo ello debilita la capacidad de competir de operadores sin instalaciones productivas en España, en favor de las Partes de la operación.
- d. La operación **reducirá todavía más el poder de negociación de la demanda en el mercado**, ya limitado con anterioridad a la operación, que tras la misma se verá mermado por la ausencia de competidores con capacidad suficiente para competir con la entidad resultante en términos de flexibilidad y calidad de servicio y precios.
- e. Por lo que respecta a las **barreras de entrada**, si bien la inversión inicial requerida no se considera una barrera insalvable, y aunque no se identifican barreras normativas, **la presencia local sí se erige de facto como una barrera a la capacidad de competir** en similares condiciones a la entidad resultante en el mercado. En este sentido, dado los precios ajustados del mercado nacional, y especialmente la complejidad derivada de encontrar personal con conocimientos en el sector, no se considera ni sencillo ni posiblemente rápido la entrada de nuevos operadores.
- f. Por otra parte, de la investigación de mercado se obtiene que la **entrada potencial de operadores** con capacidad para ejercer una presión competitiva suficiente a la entidad resultante, **no es probable en el corto-medio plazo**. En este sentido:
  - CANALS reconoce que se plantea la entrada mediante la adquisición de una empresa centroeuropea activa en el mercado de cápsulas para vinos espumosos y cava y traslado posterior de determinadas máquinas en el medio plazo maquinaria a España<sup>158</sup>. Sin embargo, considera que, dado

---

<sup>158</sup> Folio 1368.

el estado de los citados activos, no tendrá la capacidad de ejercer suficiente presión competitiva a la entidad resultante.

- RAMONDIN considera, en todo caso, que la entrada en el mercado español mediante instalaciones productivas locales en el corto medio plazo estaría ligada, entre otros factores, a un incremento de precios sostenido en el tiempo y consecuentemente de márgenes de estos productos en el mercado español<sup>159</sup>.
  - Varios clientes señalan poco probable la entrada de operadores europeos debido a la falta de incentivos por el diferencial de precios de estas cápsulas con respecto a los principales países de nuestro entorno.
- g. En definitiva, la presente operación da lugar a la **eliminación de la única alternativa de suministro en el mercado de cápsulas de dos piezas destinadas a la fabricación de cavas y vinos espumosos capaz de competir en las mismas o similares condiciones competitivas que la entidad resultante (ENOFLEX)** en términos de calidad del servicio y precios de las citadas cápsulas tanto para referencias de alta como de baja rotación, sin que sea probable la entrada potencial de nuevos operadores con capacidad para ejercer una presión competitiva suficiente a la entidad resultante en el corto-medio plazo, todo lo cual genera riesgo de posibles incrementos de precio y/o empeoramiento de la calidad del servicio en dicho mercado.
- iii. En cuanto a los posibles **riesgos de efectos cartera** derivados de la vinculación o venta conjunta de cápsulas junto a otros productos complementarios en los que también están las partes, si bien los competidores consultados en el test de mercado consideran este elemento como susceptible de generar sinergias, ninguno lo interpreta como que la vinculación resulte en la obligatoriedad de comprar productos juntos, sino como mecanismo de simplificación de la gestión de pedidos del cliente. No obstante, ni los clientes ni el distribuidor consideran este hecho especialmente ventajoso. En cualquier caso, el test de mercado ha confirmado que este tipo de prácticas no son habituales en el sector, y que los clientes no consideran que la posibilidad de adquirir dichos productos al mismo proveedor sea generalmente atractiva, ya que existen operadores más competitivos que la entidad resultante en la fabricación de estos otros productos (como morriones), por lo que **no se considera que exista un riesgo real de efectos cartera o vinculación de venta de cápsulas a otros productos**.
- (183) Por otra parte, **la mayoría de los operadores consultados durante la investigación de mercado<sup>160</sup> han confirmado de manera explícita los riesgos a la competencia derivados de la presente operación identificados por la Dirección de Competencia en el presente Informe propuesta<sup>161</sup>**. En este

---

<sup>159</sup> Folio 1555.

<sup>160</sup> En particular, 9 clientes y 3 competidores, folios (1481, 1155, 1402, 1337, 1210, 1186, 1636, 1303, 1574, 1565, 1494 y 1585).

<sup>161</sup> De las restantes contestaciones (4 clientes y 1 distribuidor), un cliente señala desconocer los posibles efectos de la operación (folio 1283), los otros tres clientes consideran poco probable que aumenten los precios (folios 1226, 1269 y 1435), y solamente el distribuidor prevé que la misma puede suponer una oportunidad con el tiempo derivado que de los grandes fabricantes de

sentido, un competidor del mercado de cápsulas considera que *“el incremento de los precios por parte del nuevo grupo será gradual, creemos que será progresivo para extraer rentabilidad, pero sin perder cuota”* y señala también que *“la operación puede restringir la competencia en el medio plazo”*<sup>162</sup>; Otro competidor en el mercado amplio de cápsulas afirma que *“la entidad resultante adquiere una posición dominante en cápsulas de espumosos”* y que varios clientes les han informado de que no tendrán alternativas de suministro de este tipo de cápsulas tras la operación<sup>163</sup>. Otro competidor (sin instalaciones en España) considera que, *“en caso de un incremento de precios derivado de la operación, otros competidores internacionales solamente tendrían incentivo a entrar por un volumen adicional significativo (alrededor de un 10% de los 300 millones de cápsulas de cavas y vinos espumosos que estima vendidas en España anualmente) a un precio superior al existente actualmente en el mercado”*.

- (184) En la misma línea se pronuncian la mayoría de clientes<sup>164</sup> requeridos, incidiendo en el riesgo de un incremento de precios, si bien también varios de ellos señalan el posible empeoramiento de las condiciones en la prestación del servicio<sup>165</sup>. Así, un cliente relevante señala que *“la operación de concentración puede tener consecuencias negativas en cuanto a los precios de las cápsulas ya que el hecho de que quede un único gran proveedor local llevará a un incremento de los precios porque no habrá una alternativa local que pueda igualar el servicio que nos ofrecen actualmente los dos proveedores que se van a concentrar”*; y añade que considera que la calidad no se verá afectada a priori *“salvo que el proveedor resultante debido a su posición de fortaleza se relajara pensando que al no haber alternativa de suministro tiene un menor riesgo de perder el volumen de venta debido a problemas de calidad”*. Respecto a la prestación del servicio señala que si bien desconoce cuáles pueden ser las consecuencias, *“en ningún caso consideramos que estas fuesen positivas ya que perderíamos en todo caso fuerza frente al proveedor único”*<sup>166</sup>.
- (185) En la misma línea se pronuncia otro cliente importante que señala *“(la operación) Nos complica. Nos pueden subir precios y tener pocas alternativas. En términos de servicio espero y creo que no habrá efectos. Por lo que veo que sobre todo puede ser en precios”*<sup>167</sup>. Otro cliente relevante señala que *“contar con tan poca oferta de proveedores en términos similares podría conllevar aumentos de precios y mayor rigidez en la negociación”*<sup>168</sup>, y considera *“la posibilidad de que la operación de lugar a una mayor dificultad de negociar los precios por parte de los clientes, toda vez que tras la operación no se podrá contar con más de un fabricante ubicado en España como proveedor alternativo, como sucedía hasta ahora”* y que *“la falta de competencia puede relacionarse con plazos de entrega*

---

vinos espumosos no querrán concentrar sus compras en un solo proveedor, abriendo oportunidades a fabricantes extranjeros (folio 1278).

<sup>162</sup> Folio 1565.

<sup>163</sup> Folio 1585.

<sup>164</sup> 9 clientes.

<sup>165</sup> Solamente una minoría de respuestas al test de mercado consideran riesgos de empeoramiento de la calidad (3 clientes y 1 competidor).

<sup>166</sup> Folio 1210.

<sup>167</sup> Folio 1337.

<sup>168</sup> Folio 1402.

*más largos, sobre todo en momentos puntuales de mayor demanda”, así como que el fabricante acabe forzando una relación entre el volumen de fabricación y el precio<sup>169</sup>.*

- (186) Asimismo, otros clientes de medio y pequeño tamaño también coinciden con los de mayor tamaño en cuanto a los riesgos que se derivan de la presente operación, apreciando riesgos de incrementos de precios<sup>170</sup>, disminuciones en la calidad y retrasos en los plazos de entrega<sup>171</sup> por ausencia de competencia post-operación a nivel nacional.
- (187) Por último, esta Dirección de Competencia considera que las eficiencias alegadas por la notificante no cumplen con los requisitos establecidos en las Directrices en lo que a verificabilidad y beneficio al consumidor se refiere para poder ser tenidas en cuenta. En este sentido, no existe a juicio de esta Dirección de Competencia ningún incentivo por parte de la notificante de trasladar los beneficios de las alegadas eficiencias al consumidor, vía reducción de los precios de venta de sus productos, toda vez que la eliminación de la principal fuerza competidora a raíz de la presente operación da lugar a la práctica inexistencia de presión competitiva en el mercado<sup>172</sup>, no existiendo impedimentos a dirigir estas eficiencias hacia una mejora de los márgenes de la entidad resultante.

## **IX. COMPROMISOS PRESENTADOS**

- (188) A la vista de las conclusiones alcanzadas por la Dirección de Competencia en relación al riesgo de **eliminación de la única alternativa de suministro en el mercado nacional de fabricación y comercialización de cápsulas de dos piezas para cavas y vinos espumosos capaz de competir en las mismas o similares condiciones competitivas que la entidad notificante (ENOFLEX) en términos de calidad del servicio y tiempos de respuesta, precios y calidad de las citadas cápsulas tanto para las referencias de alta como de baja rotación, la notificante presentó, en fecha 29 de diciembre de 2020 una propuesta inicial de compromisos<sup>173</sup>.**
- (189) Con objeto de recoger en la propuesta de compromisos los comentarios realizados por la Dirección de Competencia sobre ciertas cuestiones de la propuesta inicial<sup>174</sup>, la notificante presentó una propuesta revisada con fecha 11 de febrero de 2021 y

---

<sup>169</sup> Folio 1394.

<sup>170</sup> Folio 1363.

<sup>171</sup> Folio 1351

<sup>172</sup> En este sentido, si bien un posible incremento de precios de la entidad resultante podría incentivar la entrada de algún competidor potencial, debido al funcionamiento del mercado se considera que los incentivos a disciplinar tal subida serían más bien escasos, a la luz de las manifestaciones de competidores potenciales y clientes recogidas en el apartado de barreras de entrada y competencia potencial de este Informe Propuesta, siendo más probable que tales entrantes se adaptaran al mayor nivel de precios.

<sup>173</sup> Así como un preacuerdo o Compromiso de Venta (non binding offer), anexo a la misma, firmado entre VINTACAP (Vendedora) y MANUFACTURAS METÁLICAS CANALS, S.A. (CANALS), como compradora, con fecha 21 de diciembre de 2020.

<sup>174</sup> Los principales cambios que supuso la segunda versión de compromisos frente a la primera radican en: i) las líneas de producción (si bien no se producen cambios en el número de máquinas a transferir, sí se sustituyen [...] de las líneas de producción [...]), ii) las referencias y fondo de comercio, para tomarse como referencia, entre otros aspectos, [...], y iii) determinados aspectos relacionados con el personal que se traspasaría.

finalmente una **versión final de compromisos con fecha 18 de febrero de 2021**<sup>175</sup>, y cuyo contenido se resume a continuación.

### **COMPROMISO PRIMERO: DESINVERSIÓN DE UNIDAD PRODUCTIVA**

- (190) ENOFLEX propone la desinversión de una unidad productiva y de negocio de VINTACAP, S.L.U. (VINTACAP) compuesta por [...] líneas de producción, junto con los utillajes correspondientes, dedicada a la fabricación de determinadas referencias de cápsulas de sobre taponado para botellas de vino espumoso y cava, atendida por [...] operarios y [...] comercial, junto con una relación de clientes que podrán ser servidos por la citada unidad productiva y de negocio (en adelante, Activos Objeto de la Desinversión) en los términos recogidos en el Contrato de compraventa, anexo a la propuesta final de compromisos, aportada por la notificante con fecha 18 de febrero de 2021.
- (191) A tal efecto, **con fecha 18 de febrero de 2021**, VINTACAP firmó con MANUFACTURAS METÁLICAS CANALS, S.A. un contrato de Compraventa por los Activos Objeto de la Desinversión<sup>176</sup>, sujeto a la condición suspensiva de autorización por parte de la CNMC de la operación por la que ENOFLEX adquiere el capital social de SPARFLEX (cláusula Décimo primera).
- (192) En dicho Contrato de Compraventa y sus anexos se recogen, entre otros, el objeto de la venta y el precio y la forma de pago. Además, detallan: (i) **las referencias de marcas** a cuya producción se destinan los Activos Objeto de Desinversión, descrito en el Anexo I del contrato de Compraventa; (ii) la **maquinaria, utillajes y bienes que conforman la unidad productiva y de negocio** (descrito en el Anexo II del contrato de Compraventa); (iii) el **fondo de comercio o relación de clientes** a los que suministran los Activos Objeto de Desinversión (descrito en el Anexo III del contrato de Compraventa); y (iv) el **personal necesario** para operar los Activos Objeto de Desinversión y relacionarse con los clientes (descrito en el Anexo IV del contrato de Compraventa).
- (193) Por medio del citado contrato, VINTACAP, vende y transmite a CANALS, la unidad de producción y negocio citada, que recoge las referencias de marcas designadas en el Anexo I; la maquinaria, utillajes y bienes relacionada en el Anexo II, la relación de clientes que se recoge en el Anexo III y, subrogándose como empleadora CANALS en el lugar de VINTACAP, por lo que se refiere a los trabajadores indicados en el Anexo IV.
- (194) Asimismo, en el citado contrato, se establece que VINTACAP, además de hacerse cargo del transporte hasta los locales de CANALS en Martorell y de la instalación y puesta en marcha de la maquinaria, se compromete a trasladar un determinado stock de seguridad de cápsulas para vino espumoso y cava necesario para garantizar el suministro de determinados clientes a la sede de CANALS, suministrando la producción ya terminada y únicamente pendiente de entrega al cliente a CANALS con descuentos previamente acordados sobre los precios de venta concertados con los clientes, para compensar a CANALS por los gastos y costes logísticos que implique el suministro de dichos stocks<sup>177</sup>. Asimismo, si

---

<sup>175</sup> Folios (2088 a 2093).

<sup>176</sup> Folios (2094 a 2138).

<sup>177</sup> [...].

CANALS así lo requiriese, VINTACAP también se comprometería a suministrarle bobinas de material estampado para la conformación de las cápsulas en cuestión a precio de mercado.

- (195) Por otra parte, en relación a la transferencia del fondo de comercio asociado a los Activos Objeto de Desinversión, detallado en el Anexo III del Contrato de Compraventa, se establece la prohibición por parte de VINTACAP de realizar ventas activas a sus antiguos clientes en relación con las referencias identificadas durante un periodo de [...] desde la fecha de firma del mismo, si bien si se contempla que VINTACAP pueda llevar a cabo ventas pasivas de las referencias citadas a los clientes previamente identificados.

### **COMPROMISO SEGUNDO: ASPECTOS PROCEDIMENTALES**

- (196) Respecto a los aspectos procedimentales relativos a la **ejecución temporal** de la propuesta de compromisos, la notificante se compromete a que, solamente una vez que, en su caso, se produzca la ejecución de los presentes compromisos se efectuaría la integración de las actividades de ENOPLASTIC y SPARFLEX en España.
- (197) Asimismo, en la propuesta final de compromisos presentada por ENOFLEX<sup>178</sup>, se establece que *“para el supuesto de que el Contrato de Compraventa no llegara a ejecutarse o se produjera un incumplimiento por parte de CANALS que llevara a VINTACAP a dar el Contrato de Compraventa por resuelto, ENOFLEX se compromete a buscar un comprador alternativo para los Activos Objeto de Desinversión antes de proceder a la integración de las actividades de ENOPLASTIC y SPARFLEX en España.”*

## **X. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN CON COMPROMISOS**

### **X.1. CONSIDERACIONES PREVIAS**

- (198) De acuerdo con el artículo 10 de la LDC, la CNMC valorará las concentraciones económicas atendiendo a la posible obstaculización del mantenimiento de una competencia efectiva en todo o en parte del mercado nacional.
- (199) Ahora bien, de conformidad con el artículo 59 de la LDC, cuando de una concentración puedan derivarse obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva, las partes notificantes, por propia iniciativa o a instancia de la CNMC, pueden proponer compromisos para resolverlos.
- (200) La LDC atribuye a la Dirección de Competencia la competencia para valorar estos remedios y al Consejo la competencia para resolver sobre los mismos, preservando la posibilidad de que la CNMC establezca condiciones si se considera que los compromisos presentados no son adecuados para resolver los problemas de competencia detectados.
- (201) Este modelo permite conjugar la salvaguarda de las condiciones de competencia en el mercado con el máximo respeto a los principios de proporcionalidad y mínima intervención por parte de la autoridad a la hora de condicionar las operaciones de concentración.

---

<sup>178</sup> Presentada con fecha 18 de febrero de 2021 (folios 2088 a 2093).

- (202) En relación con la proporcionalidad, es importante recordar que los posibles remedios no deberían ir más allá de los problemas ocasionados por la operación notificada, dado que su objetivo no es redefinir la estructura de las empresas o de los mercados con el fin de resolver problemas de competencia preexistentes o ajenos a la operación. Si bien ello no significa que los problemas de competencia preexistentes no puedan ser objeto de remedios en la medida que la operación de concentración agrave los mismos.
- (203) Con carácter general, resulta preferible que la CNMC opte por los compromisos ofrecidos, siempre que sean adecuados, frente a la posibilidad legal de imponer condiciones porque, al haber sido ofrecidos de manera voluntaria, se facilita la ejecución y vigilancia de los mismos.
- (204) De acuerdo con el apartado 9 de la Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles en operaciones de concentración<sup>179</sup> (2008/C 267/01): *“los compromisos deberán eliminar enteramente los problemas de competencia y deberán ser completos y efectivos desde todos los puntos de vista”*.
- (205) Por otra parte, los compromisos estructurales que implican la desinversión de activos o negocios permiten un cumplimiento más rápido y una vigilancia menos costosa que los compromisos de comportamiento por lo que las autoridades de competencia suelen recurrir a este tipo de compromisos siempre que son posibles<sup>180</sup>. Como indica la Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles (2008/C 267/01):
- “Según la jurisprudencia del Tribunal, el objetivo básico de los compromisos es garantizar unas estructuras de mercado competitivas. Por consiguiente, los compromisos que son de naturaleza estructural, tales como el de vender una actividad empresarial, son, por regla general, preferibles desde el punto de vista del objetivo del Reglamento de concentraciones, ya que dichos compromisos previenen, de manera sostenible, los problemas de competencia que serían provocados por la concentración notificada, y, por otra parte, no requieren medidas de supervisión a medio o largo plazo”*
- (206) Adicionalmente, existe una clara preferencia por los llamados compromisos *fix it first*, en los que se exige identificar al comprador (*up-front buyer*) de los activos a desinvertir antes de autorizar la operación, con el fin de minimizar los tiempos y los riesgos del efectivo cumplimiento del compromiso de desinversión<sup>181</sup>, aspecto que puede ser especialmente relevante en contextos económicos de crisis e incertidumbre, que pudieran dificultar la búsqueda de comprador y retrasar la desinversión una vez ejecutada la operación principal.

## **X.2. VALORACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE COMPETENCIA DE LOS COMPROMISOS PRESENTADOS**

### **X.2.1. Sobre la idoneidad del Comprador**

---

<sup>179</sup> Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) n°139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) n°802/2004 de la Comisión (2008/C 267/01).

<sup>180</sup> Ver por ejemplo las resoluciones C/0098/08 GAS NATURAL/UNIÓN FENOSA o C/0353/11 EBRO/SOS ACTIVOS, entre otras.

<sup>181</sup> Ver por ejemplo la resolución C/0980/18 BP / PETROCORNER o C/1052/19 ÇİMSA/ACTIVOS CEMEX.

- (207) De acuerdo con lo establecido en la Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles en control de concentraciones<sup>182</sup>, en el marco de compromisos de desinversión, el comprador deberá reunir unos requisitos básicos para que se pueda concluir que la cesión de la actividad empresarial a dicho comprador eliminará probablemente los problemas de competencia detectados. En este sentido, se establecen unos requisitos como la independencia y ausencia de vínculos con las partes de la operación, poseer recursos financieros y experiencia pertinente probada, tener motivación y capacidad para mantener y desarrollar la actividad empresarial cedida como una fuerza competitiva viable y activa en competencia con las partes y otros competidores.
- (208) Asimismo, la citada Comunicación establece que la adquisición de la actividad empresarial por el comprador propuesto no deberá conllevar el riesgo de crear nuevos problemas de competencia ni de retrasar la ejecución de los compromisos. Por lo tanto, se debe esperar razonablemente que el comprador propuesto obtenga todas las aprobaciones necesarias de las autoridades reglamentarias pertinentes para la adquisición de la actividad empresarial que vaya a ser cedida.
- (209) Según la notificante, CANALS es un comprador adecuado que cumple con los requisitos básicos anteriormente citados por ser independiente, poseer recursos financieros y experiencia pertinente probada en el mercado de fabricación de cápsulas, con motivación y capacidad para desarrollar la unidad productiva y de negocio como una fuerza competitiva viable y activa en competencia con las partes y otros competidores. Además, la venta de los Activos Objeto de Desinversión propuesta a CANALS no es susceptible de generar el riesgo de crear nuevos problemas de competencia ni de retrasar la ejecución del compromiso.
- (210) Con objeto de valorar la idoneidad de CANALS como comprador de los Activos Objeto de Desinversión por parte de VINTACAP en el marco de la propuesta de compromisos presentada, la Dirección de Competencia requirió información y documentación estratégica a CANALS en relación a los incentivos y motivación de la entrada con presencia productiva en el mercado español, su capacidad financiera y estrategia comercial, así como sobre el calendario previsto para poder empezar a comercializar su producto en España. CANALS ha confirmado que ubicaría la maquinaria adquirida en España, en concreto, en su planta ubicada en Martorell<sup>183</sup>.
- (211) En este sentido, CANALS ha aportado copia del certificado del acta de Junta General de Accionistas de fecha 15 de diciembre de 2020 mediante el cual se autoriza la compra de los Activos Objeto de Desinversión a la entidad VINTACAP.
- (212) Asimismo, entre la información y documentación estratégica presentada por CANALS, se incluye el plan de negocio completo relativo a la unidad de cápsulas de cava aportado por CANALS, y en las entrevistas mantenidas con el mismo se han verificado los siguientes aspectos:
1. Que CANALS tiene **motivación y conocimiento** del mercado español suficiente, dado que la fabricación de cápsulas para vinos espumosos y cavas

---

<sup>182</sup> Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) nº 802/2004 de la Comisión,

<sup>183</sup> Folio 1738.

fue parte de su actividad hasta el año 2010, año en que se traspasó esa área de negocio a otra empresa<sup>184</sup>, si bien ha seguido fabricando cápsulas para el sector de vinos tranquilos, aceites, licores y por tanto vinculado a la mayoría de clientes. Cabe señalar que la decisión de iniciar nuevamente la actividad de fabricación de cápsulas de vino espumoso y cava es una decisión que CANALS viene valorando desde hace varios años<sup>185</sup>. Asimismo, la mayoría de clientes a los que se accedería con la nueva unidad de negocio ya son clientes de CANALS en cápsulas para vinos tranquilos, mercado en el que CANALS está muy bien posicionado y es un fabricante reconocido y bien valorado. En este sentido, CANALS ha señalado que su competencia principal en este mercado será la entidad resultante (ENOPLASTIC/SPARFLEX), con quien habrá de competir en términos de servicio, precio, calidad e I+D, sin olvidar la presión competitiva de algunas empresas localizadas fuera de España (como TECHNOLOGIA o INTERCAP), generalmente con políticas de bajos precios<sup>186</sup>. Asimismo, CANALS considera que existe un gran potencial de crecimiento en el mercado, puesto que diversos estudios sectoriales<sup>187</sup> apuntan a incrementos en el consumo de este tipo de vinos a nivel mundial, frente a la estabilidad de vinos tradicionales.

2. Que CANALS tiene intención de ser **un operador de largo plazo** en el mercado de cápsulas de cava y vinos espumosos, y en este sentido, considera que dispone de todas las capacidades y experiencia, de gestión, financieros y comerciales para poder gestionar el negocio a adquirir, el cual se destinará a cubrir las necesidades de fabricación y suministro de cápsulas para cavas y vinos espumosos del mercado español<sup>188</sup>.
3. Que, a nivel comercial, el reconocimiento y posición de CANALS en otros mercados de cápsulas, cuyos clientes son en muchos comunes al de cápsulas de espumosos, le permiten estar muy bien posicionado para la captación de nuevos clientes, más allá del fondo de comercio que se le transferirá como parte de los compromisos propuestos, estando en condiciones de competir por clientes de forma efectiva y de ejercer, por tanto, presión competitiva a la entidad resultante, como se indica a continuación.
4. Por último, CANALS confirma que, por medio de la adquisición de los Activos Objeto de la Desinversión, **podría empezar a competir en el mercado a muy corto plazo**, dado que se contaría también con determinados stocks de las referencias a transferir.

### **X.2.2. Sobre la valoración del paquete a desinvertir.**

(213) Un aspecto relevante para el éxito de los compromisos propuestos es el conjunto de máquinas a desinvertir, donde cobran importancia aspectos como la antigüedad

---

<sup>184</sup> SPARFLEX (folio 1582).

<sup>185</sup> Folio 1865.

<sup>186</sup> Folios 1867.

<sup>187</sup> CANALS cita como ejemplos estudios del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) o de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) (folio 1868).

<sup>188</sup> Folios 1739 y 1872.

y características técnicas de las mismas, así como el personal laboral y fondo de comercio asociados a los Activos Objeto de Desinversión.

- (214) En este sentido, CANALS señala que la transferencia de personal contribuirá a agilizar en mayor medida la puesta en marcha y posterior funcionamiento normal de ese tipo de maquinaria, evitando así dilaciones indebidas entre la adquisición de la maquinaria y el inicio de la actividad<sup>189</sup>. De lo contrario, la formación de los nuevos operarios conllevaría un retraso en la capacidad de CANALS de competir en el mercado español, por lo que no podría ser considerada una opción viable.
- (215) Asimismo, en lo que respecta al fondo de comercio asociado a las máquinas a transferir, CANALS considera que, sin el mismo, le resultaría imposible, a corto o medio plazo, poner en marcha la unidad productiva y de negocio (objeto de compraventa en los citados compromisos) y competir en el mercado español en los términos proyectados<sup>190</sup>.
- (216) En este sentido, el acceso a un fondo de comercio, y a unas máquinas ya adaptadas para la fabricación de las referencias del mismo, acorta sensiblemente la puesta en marcha de la citada unidad productiva, permitiendo el inicio de la actividad en el medio/corto plazo. Además, la inclusión dentro de los Activos Objeto de Desinversión de determinados stocks de las referencias a transferir, acorta aún más el plazo para estar operativo en el mercado, permitiendo el inicio de la actividad de CANALS en dicho mercado en el muy corto plazo.
- (217) A este respecto, la Dirección de Competencia ha valorado diferentes aspectos relativos a la idoneidad del paquete de máquinas y activos asociados a transferir a CANALS por parte de VINTACAP:
1. Respecto a las [...] máquinas objeto de desinversión, la Dirección de Competencia ha verificado con las partes y el comprador los criterios de elección del paquete de máquinas negociado conjuntamente por las partes, verificándose que el paquete finalmente elegido solventa las preocupaciones en cuanto a la antigüedad, capacidad de producción, número de operarios para su manejo y otras cuestiones técnicas manifestadas en una etapa inicial de las negociaciones por parte del comprador<sup>191</sup>. Por todo ello, CANALS, considera que, tanto desde el punto de vista de la tecnología como de su versatilidad, la maquinaria objeto de desinversión le permitirá comenzar a operar en el mercado sin dificultades en el corto plazo<sup>192</sup>.
  2. Por lo que respecta al personal laboral asociado a los Activos Objeto de la Desinversión, CANALS considera que el personal a transferir como parte de los activos adquiridos resulta adecuado para manejar las máquinas, por incluir operarios de las citadas máquinas con una capacidad técnica adecuada, además de personal de administración de ventas que conoce a los clientes del fondo de comercio transferido<sup>193</sup>.

---

<sup>189</sup> Folio 1738.

<sup>190</sup> Folio 1738.

<sup>191</sup> Según manifiesta CANALS, la tecnología del paquete de máquinas elegido, permite una mayor versatilidad de uso de las mismas por parte de operarios de la propia CANALS que ya están familiarizado con la misma

<sup>192</sup> Folio 2075.

<sup>193</sup> Folio 2075.

3. Respecto al fondo de comercio asociado a las máquinas objeto de transferencia a CANALS, se compone de un listado cerrado de referencias que hasta la fecha venía elaborando SPARFLEX. Las partes han presentado un anexo con las referencias exactas objeto de transferencia (y clientes asociados a las mismas), así como el volumen de ventas asociado a dicho fondo de comercio. A este respecto, CANALS señala que, teniendo en cuenta la capacidad productiva del paquete de máquinas, existe un margen suficiente para producir cápsulas adicionales a la transferencia en sí, lo que le permite no solamente mantener el fondo de comercio transferido, sino competir con la entidad resultante por llegar a nuevos clientes, permitiendo el crecimiento de la posición de CANALS durante uno o dos años<sup>194</sup>.

- (218) En este sentido, la Dirección de Competencia ha realizado un análisis comparativo de las ventas pre-operación en volumen y valor de la adquirente, así como de las ventas asociadas al fondo de comercio del paquete de activos objeto de transferencia de VINTACAP a CANALS como parte de los compromisos propuestos, con objeto de verificar que el mismo permite mantener una estructura de oferta análoga a la existente con anterioridad a la presente operación.
- (219) La siguiente tabla recoge los datos relativos al volumen de producción de cápsulas de cava y vinos espumosos de la adquirente en 2019, así como la estimación del volumen de producción asociado al paquete de máquinas objeto de la desinversión:

<b>Mercado nacional de fabricación y comercialización de cápsulas de cava y vinos espumosos</b>		
<b>Año 2019</b>	<b>Unidades producidas (millones)</b>	<b>Valor de ventas (millones de €)</b>
ENOPLASTIC	[...]	[...]
Activos Objeto de la Desinversión	[...]	[...]
Total Mercado Estimado <sup>195</sup>	[...]	[...]
<b>Año 2019</b>	<b>Cuota (%)</b>	<b>Cuota (%)</b>
ENOPLASTIC	[10-20%]	[10-20%]
Activos Objeto de la Desinversión	[10-20%]	[10-20%]

Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las partes de la operación en la notificación y en la documentación aportada por SPARFLEX sobre los Activos Objeto de Desinversión<sup>196</sup>.

- (220) Tal y como se muestra en la tabla, el fondo de comercio asociado a las citadas máquinas objeto de transferencia supone un volumen y valor de ventas, así como una cuota de mercado muy similar a los desarrollados por la adquirente en 2019.

<sup>194</sup> Folio 2076.

<sup>195</sup> Según estimaciones de la notificante.

<sup>196</sup> Datos de ventas en volumen y valor de ENOPLASTIC, así como total del mercado extraídos de la información de la Notificación. Datos de ventas en volumen y valor de los activos objeto de desinversión extraídos de la documentación aportada como parte de la propuesta de compromisos presentada (folio 1890).

- (221) En la siguiente tabla se muestra una comparativa de cuotas estimadas por la notificante de las partes antes y después de la presentación de compromisos, verificándose que, tras los compromisos, la estructura de mercado será muy similar a la existente con carácter previo a la operación, asumiendo CANALS una posición equivalente a la mantenía ENOPLASTIC con carácter previo a la operación.

<b>Estimaciones del mercado nacional de fabricación y comercialización de cápsulas destinadas a cava y vinos espumosos (2019)</b> <sup>197</sup>				
	<b>Volumen: millones de unidades</b>	<b>Cuota en volumen</b>	<b>Valor: ventas (millones €)</b>	<b>Cuota en valor</b>
ENOPLASTIC	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
SPARFLEX	[...]	[30-45%]	[...]	[30-45%]
<b>Conjunta SIN COMPROMISOS</b>	[...]	<b>[45-65%]</b>	[...]	<b>[45-65%]</b>
Activos Objeto de la Desinversión	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
<b>Conjunta CON COMPROMISOS</b>	[...]	<b>[30-50%]</b>	[...]	<b>[30-45%]</b>

Fuente: Elaboración propia con datos aportados por las partes de la operación en la notificación y en la documentación relativa a los compromisos.

- (222) Por tanto, a la luz de lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que el paquete de Activos Objeto de Desinversión cumple con unas condiciones adecuadas para permitir al comprador, CANALS, competir de manera efectiva en el mercado y ejercer una presión competitiva análoga a la que la notificante ejerce en el mercado en la actualidad, manteniendo una estructura de oferta análoga a la existente con carácter previo a la presente operación.

### **X.2.3. Resultados del test de compromisos a clientes, distribuidores y competidor**

- (223) Con objeto de testear la adecuación, suficiencia y eficacia de propuesta de compromisos para resolver los riesgos a la competencia detectados, la Dirección de Competencia ha realizado un test de la propuesta de compromisos presentados por la notificante en fecha 29 de diciembre de 2020 dirigido a clientes, a una empresa competidora en el mercado de fabricación de cápsulas de dos piezas

<sup>197</sup> Los datos de cuotas reflejados en esta tabla reflejan las estimaciones de la notificante respecto al total del mercado y de otros operadores, por ello difieren de las estimaciones realizadas por la Dirección de Competencia y presentadas anteriormente en el apartado de Estructura de oferta, realizadas en base a la información de ventas recabada a competidores. Al tratarse de un cuadro comparativo de la cuota asignada a las partes antes y después de compromisos, en base al volumen y valor de las cápsulas objeto de desinversión, esta Dirección de Competencia entiende que la conclusión de equivalencia de la posición desinvertida a la mantenida anteriormente por ENOFLEX, con independencia del total de mercado que se considere como referencia es válida. En el caso de tomar de referencia el total de mercado estimado por la Dirección de competencia la cuota conjunta de las partes tras la ejecución de los compromisos sería del [40-50]%, equivalente a la que ostentaba SPARFLEX con anterioridad a la operación, y la asignada a los Activos Objeto de Desinversión de [20-30]%

destinadas a cavas y vinos espumosos así como a dos distribuidores, describiendo los aspectos básicos del contenido de los compromisos.

- (224) En este sentido, se resumían los aspectos más relevantes de la propuesta presentada preservando la necesaria confidencialidad de determinados aspectos y se solicitaba valoración sobre si ello solventaba el riesgo detectado de eliminación de la única alternativa de suministro en el mercado de fabricación de cápsulas de dos piezas destinadas a cavas y vinos espumosos capaz de competir en las mismas o similares condiciones competitivas que la entidad notificante en términos de calidad del servicio y tiempos de respuesta, precios y calidad de las citadas cápsulas tanto para referencias de alta como de baja rotación.
- (225) Cinco de los clientes y el competidor requeridos han manifestado que los compromisos sí resultan adecuados, considerando que la **desinversión propuesta solventa adecuadamente los problemas a la competencia detectados, al evitar la eliminación de la única alternativa de suministro** en el mercado de cápsulas de cava y vinos espumosos capaz de competir en las mismas condiciones que la notificante.
- (226) Los tres clientes restantes han respondido de manera poco concreta, señalando en un caso que, en un mercado de pocos fabricantes, como es el de cápsulas de vino espumoso y cava, se puede entender que cuantos menos productores haya, menor será la competencia, si bien no sabe a ciencia cierta como afectará la concentración a la industria. En otro caso, han indicado que, si bien los compromisos evitan la eliminación de la única alternativa y permiten que el sector cuente con dos potenciales proveedores, considera que el poder de negociación lo siguen teniendo los fabricantes. Mientras que un tercer cliente manifiesta no disponer de suficientes argumentos para valorar si los compromisos solventan adecuadamente los riesgos detectados.
- (227) A este respecto, se considera necesario señalar que las citadas preocupaciones manifestadas por estos dos clientes no están relacionadas con la eficacia o suficiencia de los compromisos propuestos para solventar los riesgos derivados de la operación, sino con la situación de escasez de oferentes existente ya con anterioridad a la operación. En este sentido, cabe recordar que, según lo establecido en la *Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) nº 802/2004 de la Comisión (2008/C 267/01)*, cuya finalidad es orientar sobre las modificaciones de las concentraciones (en particular los compromisos de las empresas afectadas para modificar una concentración), el objetivo de dichas soluciones es eliminar los problemas de competencia detectados como resultado de la operación y no problemas de competencia preexistentes. Así, el párrafo 5 establece que *“en caso de que una concentración plantee problemas de competencia por cuanto podría obstaculizar considerablemente la competencia efectiva, en particular a consecuencia de la creación o consolidación de una posición dominante, las partes podrán intentar modificar la concentración para resolver los problemas de competencia y lograr así la autorización para su concentración. Dichas modificaciones podrán ejecutarse plenamente antes de una decisión de autorización”*. Con ello, el objetivo de estas soluciones, tal y como se ha señalado previamente, ha de ser proporcional al problema de competencia de

que se trate, al no ser su objetivo redefinir la estructura de las empresas o de los mercados para resolver problemas de competencia preexistentes.

(228) Finalmente, de los dos distribuidores consultados, solamente ha respondido uno de ellos, que ha manifestado su disconformidad con el paquete de máquinas inicialmente propuesto por las partes por considerarla anticuada, no aportando más información respecto de la capacidad de los compromisos para resolver los riesgos a la competencia detectados<sup>198</sup>. En este sentido, cabe señalar, en línea con lo manifestado anteriormente, que los Activos Objeto de Desinversión, y en concreto la maquinaria a transferir a CANALS, ha sido objeto de modificaciones con posterioridad al test de compromisos, fruto de las negociaciones con el comprador con objeto de adecuarlo a las exigencias técnicas necesarias para poder competir adecuadamente en el mercado.

#### **X.2.4. Conclusión**

(229) A la vista de todo lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que:

1. CANALS es un comprador adecuado con **conocimientos, capacidad e incentivo para competir activamente en el mercado** con la entidad resultante tanto a corto como a medio y largo plazo, ejerciendo suficiente presión competitiva sobre la misma.
2. El **paquete de máquinas y operarios que componen los Activos Objeto de la Desinversión resultan adecuados a nivel técnico y de capacidad de producción** para que CANALS pueda producir el volumen asociado a las referencias del fondo de comercio transferido, así como a las nuevas referencias de nuevos clientes que pueda captar una vez inicie su actividad en el mercado.
3. El **fondo de comercio objeto de transmisión y ventas asociadas al mismo resultan equivalentes, tanto en volumen como en valor, a la posición que tenía en el mercado la notificante con anterioridad a la operación**, lo que le permitirá a CANALS competir de manera efectiva en el mercado ejerciendo una presión competitiva análoga a la que ejercía la notificante antes de la operación y manteniendo por tanto una estructura de la oferta en este mercado prácticamente idéntica a la que existía con carácter previo a la operación.
4. La **mayoría de operadores consultados consideran los compromisos adecuados y eficaces** para resolver los riesgos de competencia derivados de la operación.

(230) Por tanto, esta Dirección de Competencia considera que la propuesta de compromisos aportados por la notificante en fecha 18 de febrero de 2021 es adecuada, suficiente y proporcionada, y eficaz para resolver adecuadamente los riesgos a la competencia detectados y directamente derivados de la presente operación de concentración.

---

<sup>198</sup> Folio 1846.

## **XI. 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 subordinada al cumplimiento de los compromisos presentados en fecha 18 de febrero de 2021**, en aplicación del artículo 57.2.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Teniendo en cuenta la legislación, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), en lo que respecta a la cláusula de no competencia, se considera que en el presente caso, en todo lo que exceda del ámbito geográfico en el que estaba presente el negocio adquirido y que limite la adquisición o tenencia por parte de las partícipes de participaciones de inversión que no impliquen la adquisición de control o de una influencia sustancial en otras empresas va más allá de lo razonable para la consecución de la operación, y no tendrá la consideración de restricción accesorio y necesaria para la operación, quedando por tanto sujeta a la normativa sobre acuerdos entre empresas.