

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/1309/22 EDILIANS/LA ESCANDELLA

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 8 de julio de 2022 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC), notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición del control exclusivo de Cerámica La Escandella, S.A. (en adelante, LA ESCANDELLA) e, indirectamente sobre su filial La Escandella Cogeneración S.A (en adelante, COGENERACION) por parte de LSF10 Edilians Bidco S.A.S. (en adelante, EDILIANS).¹
- (2) La operación se rige por las disposiciones del acuerdo de compraventa de acciones (SPA, por sus siglas en inglés) firmado el 27 de abril de 2022.
- (3) Con fecha 11 de julio de 2022, se requirió en virtud de lo dispuesto en los artículos 39.1 y 55.6 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante, LDC) determinada información a terceros operadores,² necesaria para la valoración de la operación. Las respuestas a los citados requerimientos tuvieron entrada entre el 11 de julio y el 28 de julio de 2022.
- (4) Con fecha 29 de julio de 2022, se requirió en virtud de lo dispuesto en los artículos 39.1 y 55.5 de la LDC determinada información a las partes que fue aportada el 24 de agosto de 2022.
- (5) Con fecha 20 de julio de 2022 se incorporó al expediente de referencia información recabada en el expediente DP/ACP/090/22 MERCADO DE CUBIERTAS, previa deducción de testimonio del mismo, consistente en un requerimiento de información a empresas competidores, así como en la realización de una encuesta a clientes, cuyos resultados permitían conocer la definición de mercado necesaria para este expediente.³
- (6) La fecha límite para acordar el inicio de la segunda fase del procedimiento es el **20 de septiembre de 2022**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

¹ El vendedor mantendrá un porcentaje minoritario del capital social, que no le confiere control sobre la Target.

² Los requerimientos de información del test de mercado han sido enviados a 319 de los principales clientes de las notificantes, así como a las 4 principales empresas competidoras, en la que han participado 4 competidores y 156 clientes.

³ Investigación de mercado realizada en el marco de la DP/ACP090/22 Mercado de cubiertas, dirigida a 12 competidores en el marco del mercado de cubiertas y 1920 clientes demandantes de tejas cerámicas (también llamadas de arcilla), así como de otros materiales, habiéndose recibido respuesta de los 12 competidores y de 328 clientes.

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

- (7) La operación notificada es una concentración económica en el sentido del artículo 7.1.b) de la LDC.
- (8) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del Reglamento (CE) nº139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (9) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

3. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (10) La operación de concentración que ha dado lugar al expediente de referencia se articula mediante un acuerdo de compraventa de acciones (SPA, por sus siglas en inglés) así como el Contrato entre Accionistas (SHA por sus siglas en inglés) firmado entre la Parte Notificante y el Vendedor el 27 de abril de 2022. Dicho Contrato contienen las siguientes cláusulas: (i) una obligación de no competencia; (ii) una obligación de no captación.

3.1. CLÁUSULA DE NO COMPETENCIA

- (11) La cláusula 14 del SPA contiene una obligación de no competencia y de no captación aplicable a [CONFIDENCIAL: Persona física]⁴, con una duración de [CONF >2]a partir del cierre de la Operación Propuesta, en los que dicha persona se compromete a abstenerse de:
 - (i) Desarrollar cualquier actividad que compita con las actividades desarrolladas por la Target en todos los mercados en los que la Target realiza su actividad (incluyendo cualquier desarrollo de tales actividades);
 - (ii) Tratar o intentar tratar con cualquier Persona (conforme se define en el SPA) que en la actualidad fuera cliente de la Target.
- (12) El SHA contiene obligaciones de no competencia aplicables al Vendedor y a [CONFIDENCIAL: Persona física]⁵ conforme a su cláusula 15, la cual sigue la misma estructura que la descrita en el párrafo anterior, con una duración de [CONFIDENCIAL <2] años a partir de que el Vendedor pierda su condición de accionista de la Target. Y estando limitada a los negocios que compiten con las actividades de la Target en todos los mercados en los que opera.

3.2. CLÁUSULA DE NO CAPTACIÓN

- (13) La obligación de no captación incluida en la cláusula 14 del SPA aplicable a

⁴ [CONFIDENCIAL: Persona física]: hasta el cierre de la operación, [CONFIDENCIAL: Persona física] ostenta el cargo de [CONFIDENCIAL] de LA ESCANDELLA y [CONFIDENCIAL] de LA ESCANDELLA y de COGENERACIÓN.

⁵ Hasta el cierre de la Operación Propuesta, [CONFIDENCIAL: Persona física] tendrá el cargo de [CONFIDENCIAL] de LA ESCANDELLA y [CONFIDENCIAL] de LA ESCANDELLA y de COGENERACIÓN. [CONFIDENCIAL: Persona física] seguirá siendo accionista tras la Operación Propuesta.

[CONFIDENCIAL: Persona física] tiene una duración de [CONF >2] años a partir del cierre de la Operación Propuesta, en los que éste se compromete a abstenerse de ofrecer cualquier trabajo, contratar a efectos de la prestación de servicios, o intentar atraer a cualquier persona que en ese momento tuviera la condición de socio, directivo o empleado de la Target, o procurar o facilitar que un tercero presente dicha oferta.

- (14) El SHA contiene una obligación de no captación aplicables al Vendedor y a [CONFIDENCIAL: Persona física], conforme a lo estipulado en su cláusula 15. Esta cláusula sigue la misma estructura que la descrita en el párrafo anterior, con una duración de [CONF >2] años a partir de que el Vendedor pierda su condición de accionista de la Target) y prohíbe tratar o intentar tratar con cualquier Persona (conforme se define en el SPA) que en la actualidad fuera cliente de la Target.

3.3. VALORACIÓN

- (15) Teniendo en cuenta lo establecido en la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) y en precedentes anteriores, se considera que, el contenido de la **cláusula de no competencia** y de la **cláusula de no captación**, tal y como viene contemplado en ambos contratos, entra dentro de lo dispuesto en la Comunicación, considerándose por tanto necesario y accesorio para la realización de la operación.
- (16) Sin embargo, su duración en todo lo que exceda de los dos (2) años a partir del cierre de la Operación Propuesta, no se considera necesaria para la realización de la operación ni accesorio a la misma, quedando por tanto sujeta a la normativa de acuerdos entre empresas.

4. EMPRESAS PARTICIPES

4.1. LSF10 EDILIANS BIDCO S.A.S. (EDILIANS)

- (17) EDILIANS es parte del Grupo Edilians que, a su vez, está controlado indirectamente por Lone Star [CONF].⁶
- (18) EDILIANS opera principalmente en el sector de las cubiertas para tejados y tiene tres filiales principales: Edilians SAS en Francia, Tejas Borja, S.A.U. (en adelante, TEJAS BORJA) en España,⁷ y Umbelino Monteiro, S.A. en Portugal (Umbelino) y, forma junto con otras filiales, el Grupo Edilians.
- (19) LONE STAR no posee actualmente otras participaciones, directas o indirectas, ni de control ni minoritarias en empresas activas en el mercado de las tejas ni en mercados verticalmente relacionados. Ni LONE STAR ni ninguna de sus participadas cuenta con miembros de su Consejo de Administración que lo sean también u ostenten cargos directivos en otras

⁶ Lone Star es un grupo internacional de private equity que invierte globalmente en activos inmobiliarios, acciones, créditos y otros activos financieros.

⁷ Tejas y Ladrillos del Mediterráneo, S.A. (TLM), filial presente igualmente en España, solo lleva a cabo servicios intragrupo relacionados con las tejas de arcilla y por tanto no está presente en el mercado.

empresas activas en los mercados afectados o verticalmente relacionados.

- (20) Según la Notificante, el volumen de negocios en el ejercicio de 2021 de LONE STAR, conforme al artículo 5 del Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC), aprobado por el Real Decreto 261/2008:

Volumen de negocios LONE STAR en 2021 (millones de euros)		
MUNDIAL	EEE	ESPAÑA
[CONF >5000]	[CONF >250]	[CONF >60] ⁸

Fuente: Notificación

4.2. ADQUIRIDA CERÁMICA LA ESCANDELLA, S.A. (LA ESCANDELLA)

- (21) LA ESCANDELLA es una empresa familiar que desarrolla su actividad en el sector de las cubiertas, principalmente tejas de arcilla, enfocada a la exportación, aproximadamente a 80 países.
- (22) Su gama de productos incluye también tejas solares y accesorios para cubiertas, así como otros productos fabricados con arcilla no relacionados con las cubiertas.
- (23) LA ESCANDELLA tiene una filial al 100%, LA ESCANDELLA COGENERACIÓN, S.A., (en adelante COGENERACION)⁹ que tiene una planta de cogeneración con la que genera electricidad para su venta exclusivamente a LA ESCANDELLA. Por tanto, COGENERACIÓN no está activa en el mercado como tal, pues su actividad es exclusivamente intra-grupo.
- (24) Según la notificante, el volumen de negocios de **LA ESCANDELLA** en 2021, conforme al artículo 5 del RDC fue de:

Volumen de negocios de LA ESCANDELLA en 2021 (millones de euros)		
MUNDIAL	EEE	ESPAÑA
[CONF <2500]	[CONF <100]	[CONF <60] ¹⁰

Fuente: Notificación

5. MERCADOS RELEVANTES

5.1 MERCADO DE PRODUCTO

- (25) La operación afecta a los siguientes sectores económicos: F43.9.1- Construcción de cubiertas; C23.3- Fabricación de productos cerámicos para la construcción; C23.3.1- Fabricación de azulejos y baldosas de cerámica; C23.3.2- Fabricación de ladrillos, tejas y productos de tierra cocidas para la

⁸ El volumen de negocios de Lone Star en España en 2020 fue de [CONF>60] euros.

⁹ Cerámica La Escandella, S.A. era (y es) titular del 100% de las acciones de La Escandella Cogeneración, S.A.

¹⁰ Volumen de negocios de LA ESCANDELLA en 2021, excluyendo la cifra de negocios de Cogeneración, ya que su cifra de negocios es exclusivamente intragrupo.

construcción; C23.6.1 - Fabricación de elementos de hormigón para la construcción.

- (26) EDILIANS comercializa en España, principalmente a través de TEJAS BORJA, una serie de productos que pueden agruparse en las siguientes categorías comerciales: (i) producción y comercialización de tejas de cerámica y piezas especiales;¹¹ (ii) comercialización de tejas fotovoltaicas y; (iii) comercialización de otros componentes para cubiertas.¹²
- (27) Por su parte, LA ESCANDELLA comercializa: (i) producción y comercialización de tejas de cerámica y piezas especiales; (ii) comercialización de tejas fotovoltaicas; (iii) comercialización de otros componentes para cubiertas; (iv) producción y comercialización de otros productos de construcción hechos con cerámica¹³ y (v) comercialización de piedras y cantos rodados para suelos y decoración.
- (28) Las partes únicamente superan cuotas conjuntas superiores al 15% a nivel nacional en el mercado de producción y comercialización de tejas de cerámica, permaneciendo en el resto de mercados y segmentos de los mismos considerados en precedentes por debajo del 15%, por lo que a los efectos de la presente operación no se consideran mercados relevantes.

Mercado de cubiertas

- (29) Según la notificante el mercado de cubiertas está compuesto por todas aquellas estructuras que cubren los edificios residenciales y no residenciales, pudiéndose clasificar según el tipo de cubierta, entre cubiertas planas, aquella sensiblemente horizontal y compuesta por uno o varios faldones de pendiente inferior al 5%; e inclinadas aquellas que alcanzan una inclinación mayor al 10%.
- (30) Los precedentes comunitarios¹⁴ y nacionales¹⁵ se centran exclusivamente en el análisis de cubiertas inclinadas, sin llegar a establecer explícitamente que dicho mercado constituya un mercado separado del de cubiertas planas.
- (31) Según las partes, esta posible segmentación no es procedente, dada la plena sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda, como de la oferta, ya que sería factible pasar a producir cubiertas planas, como ya hacen competidores en el mercado.

¹¹ Las "piezas especiales" (5% de las tejas) tienen por cometido completar partes específicas. Ni LA ESCANDELLA ni EDILIANS [CONF]Es una práctica común incluir las "piezas especiales" en los datos de volumen de las tejas. Desde el punto de vista de las Partes, no existe un mercado de producto distinto para las "piezas especiales" en España.

¹² Entre otros, (a) soluciones de impermeabilización, (b) soluciones de ventilación y (c) soluciones de fijación.

¹³ Productos de cerámica/arcilla como celosías para ventanas, baldosas para techos, ladrillos, ladrillos refractarios, baldosas para suelos y otros.

¹⁴ Asunto STANDARD/BRAAS MONIER, M.8273, donde refiere las cubiertas inclinadas de pequeño formato, analizando sin cerrar mercado posibles segmentaciones por tipo de material.

¹⁵ N-05110 Naturonda / Fibrocementos NT, en referencia a las cubiertas inclinadas de amianto-cemento.

- (32) Por otro lado, otros precedentes comunitarios,¹⁶ sí han considerado la posibilidad de diferenciar por materiales, si bien, no llegaron a cerrar la definición de mercado.¹⁷ Las partes rechazan esta posible segmentación, dado que esta se fundamenta en las consideraciones del precedente Steetley/Tarmac del año 1992, que ya no son representativas del mercado de las cubiertas.
- (33) Con objeto de clarificar la definición del mercado de producto, la Dirección de Competencia ha llevado a cabo una investigación de mercado en el marco de unas diligencias previas DP/ACP/090/22 Mercado de cubiertas.
- (34) En relación con la **distinción de cubiertas por su inclinación**, la investigación de mercado muestra que, desde un punto de vista de sus características y propiedades técnicas, las cubiertas planas y las inclinadas no cuentan con características técnicas y/o propiedades similares.¹⁸
- (35) En este sentido, a diferencia de las cubiertas inclinadas, las cubiertas planas se caracterizan por su posible uso transitable. Este tipo de cubiertas deben proporcionar aislamiento térmico e impermeabilización, si bien, la cubierta inclinada ofrece mayores niveles de impermeabilización, razón por la que se utiliza predominantemente en zonas húmedas.
- (36) Asimismo, la mayoría de los competidores requeridos¹⁹ señalan que las exigencias técnicas y costes de instalación difieren entre ambos tipos de cubierta.²⁰
- (37) Sin embargo, desde el punto de vista del uso final, no se identifica un uso diferenciado según su inclinación, por lo que cualquiera de ellas, planas o inclinadas, podría ser utilizada en cualquier edificación, en función de la solución constructiva adoptada en el proyecto, la elección estética del cliente, los condicionantes técnicos que marca el tipo de proyecto a desarrollar, las condiciones meteorológicas del lugar de instalación²¹ y/o las preferencias específicas de la construcción.²²

¹⁶ Asunto STEETLEY / TARMAC, No IV/M.180 Caso IV/M.1423 CRH/IIBSTOK 1999; Caso IV/M.764 SAINT GOBAIN/POLIET; Caso COMP/M.2317-LAFARGE / BLUE CIRCLE (II) 2001; Asunto CRH / SEMAPA / SECIL JV, No COMP/M.3415 (2004); STANDARD / BRAAS MONIER, Nº COMP/M.8273 (2017).

¹⁷ Concretamente, en el precedente comunitario de 2017 Asunto STANDARD / BRAAS MONIER COMP/M.8273, se analizaban diferentes tipos de tejas según material (hormigón, cerámica, metálicas y bituminosas). Los resultados de la investigación de mercado indicaron que, si bien no existe sustituibilidad por el lado de la oferta entre las tejas de diferentes materiales, por requerir métodos de producción y maquinaria diferente, sí se observa sustituibilidad entre las tejas, especialmente entre las tejas de hormigón y cerámica frente a otros tipos de tejas como las metálicas y bituminosas con las que las primeras presentan mayores limitaciones en intercambiabilidad.

¹⁸ Solo un 14,07% de los clientes encuestados han manifestado que ambos tipos de cubierta presenten las mismas características y propiedades técnicas.

¹⁹ Solo un competidor ha manifestado que no hay diferencias significativas entre los costes de instalación de los dos tipos de cubiertas, al requerir exigencias técnicas similares ambas.

²⁰ Así, la cubierta inclinada puede considerarse, un producto terminado en el sentido de que está lista para su fijación y anclaje en la estructura de soporte. Mientras que, en el caso de la plana, se requiera una ulterior fijación que cumpla la impermeabilización en el momento de la instalación, además de tela asfáltica de refuerzo, elevando su coste de instalación por metro cuadrado.

²¹ Utilizándose la plana con menor frecuencia en zonas húmedas, donde se opta por la inclinada.

²² La cubierta plana suele utilizarse para terrazas (sean estas transitables o no); la teja no se utiliza para cubierta plana.

- (38) En relación con su precio, la encuesta de mercado a clientes, muestra que este no es un factor relevante a la hora de elegir el tipo de cubierta (plana o inclinada) a instalar, pero sí a la hora de elegir el tipo de material a utilizar.
- (39) Por último, desde el punto de vista de la oferta, la investigación de mercado confirma la inexistencia de una especialización de empresas productoras de cubiertas planas e inclinadas, sino que dicha especialización se produce, una vez más, según el material de fabricación de la cubierta.²³
- (40) La investigación de mercado muestra, como los diferentes materiales están, en la mayoría de los casos, vinculados a un tipo específico de cubierta según su inclinación. Así, por ejemplo, para las cubiertas inclinadas se utilizan una amplia gama de tejas de hormigón y cerámica, pizarra, tejas metálicas o de plástico y para las cubiertas planas, los sistemas bituminosos y sistemas sintéticos.²⁴
- (41) A la vista de lo anterior, se ha analizado la sustituibilidad de las tejas de cerámica con el resto de materiales de cubiertas existentes. En este sentido, la investigación de mercado ha confirmado que las tejas de hormigón y de cerámica tienen una elevada sustituibilidad, tanto desde el punto de vista de sus propiedades y características técnicas,²⁵ su instalación,²⁶ como por su similar nivel de precios,²⁷ que las diferencian del resto de materiales de cubiertas. Así, la mayoría de los clientes han manifestado que estarían dispuestos a sustituir un material por otro ante un incremento no transitorio de precios de uno de ellos, mientras que para el resto de materiales, la investigación de mercado muestra un grado de sustituibilidad mucho más limitado o casi inexistente.²⁸
- (42) En resumen, la investigación de mercado no confirma una segmentación por tipo de cubierta, plana o inclinada, pero sí respalda una **segmentación por tipo de material** empleado para la fabricación de la cubierta.
- (43) Concretamente, a los efectos de la presente operación, se confirma una elevada sustituibilidad por el lado de la demanda entre las tejas de cerámica y las tejas de hormigón,²⁹ que permite considerar ambos materiales parte de

²³ La investigación muestra, por tanto, ausencia de sustituibilidad por el lado de la oferta en la fabricación de cubiertas de diferentes materiales, dado el uso de inputs y tecnologías muy diferentes para cada uno de ellos.

²⁴ Todos los competidores señalan que están especializados por tipo de material y confirman la ausencia de sustituibilidad por el lado de la oferta. Asimismo, la mayoría de los clientes encuestados confirman esta especialización indicando que tan solo algunas empresas ofrecen varios tipos de materiales.

²⁵ Un 82,22% de los clientes encuestados ven las tejas de hormigón como sustitutivas cercanas de las de cerámica en cuanto a características y propiedades técnicas.

²⁶ La investigación de mercado muestra que dicha instalación es también muy similar con diferencias cada vez menos significativas según los diferentes tipos de tejas, no requiriéndose conocimientos específicos según el material elegido.

²⁷ El 74,81% de los clientes y tres de los competidores han sostenido que precios de las tejas de cerámica y hormigón son muy similares.

²⁸ Un 61,45% de los clientes se han manifestado en este sentido, frente a tan solo un 27,7% que manifiestan esta sustituibilidad para las tejas de pizarra y cerámica. Para el resto de materiales, la sustituibilidad con las tejas de cerámica es prácticamente nula.

²⁹ La elevada sustituibilidad entre las tejas de hormigón y cerámica ya ha sido recogida en precedentes anteriores tanto comunitarios como de las Autoridades de Competencia Portuguesa (Asunto39/2021 Grupo BMI / Ativos Argibetão), y

un mismo mercado de producto, diferenciado y separado del resto de materiales de cubiertas.

5.2. MERCADO GEOGRÁFICO

- (44) Los precedentes nacionales y comunitarios citados definen el mercado de tejas cerámicas y de hormigón como **nacional**.
- (45) Por su parte, la Notificante señala que el coste del transporte y la práctica comercial podrían indicar la existencia de un mercado ibérico o incluso mayor, debido al importante papel de las exportaciones que se llevan a cabo desde España a diferentes países como Francia, Portugal y a países más lejanos como EE.UU., Australia o Arabia Saudí.³⁰ De la misma manera, existen importaciones de materiales para cubiertas a España, principalmente desde Francia y Portugal.³¹
- (46) La investigación de mercado llevada a cabo por la Dirección de Competencia señala un mercado de fabricación y comercialización de tejas de **ámbito nacional**, donde si bien, se produce algún tipo de exportación de producto más allá del ámbito europeo, el grueso de las ventas se produce dentro del país.³²

6. ANÁLISIS DEL MERCADO

6.1. ESTRUCTURA DE LA OFERTA

- (47) El mercado español de tejas cerámicas y de hormigón es un sector que ha crecido a un ritmo anual medio estimado del 3% desde 2015. Es un mercado maduro, pero según la notificante aún está en proceso de profesionalización.
- (48) Se trata de un mercado atomizado, en el que conviven dos empresas de gran tamaño, la entidad resultante y BMI con múltiples competidores de tamaño medio, donde cada uno cuenta con su propia estrategia en términos de canales y de redes distribución.³³
- (49) El mercado de tejas de cerámica y de hormigón se caracteriza por contar con un producto homogéneo que no muestra diferencias significativas,³⁴ tal y como

Francesa (Decisión de la AFC de 20 de septiembre de 2018 n°18-DCC-155, GSE Intégration/Terreal/Groupe Solution Energie, párrafo 13).

³⁰ Según las partes, un tercio de las tejas para cubiertas producidas en España se exportan LA ESCANDELLA exporta la mayoría de su producción (en torno a un [CONF] de sus ingresos provienen de exportaciones) y Tejas Borja generó en torno al %[CONF] % de sus ingresos por exportaciones.

³¹ EDILIANS fabrica tejas en Francia que luego comercializa/importa a España a través de las marcas francesas de EDILIANS. Tejas Borja sólo fabrica en España.

³² Únicamente en el caso de la pizarra, la investigación de mercado ha señalado un ámbito geográfico más amplio que el nacional, incluso mundial, dado que la extracción de pizarra solo puede efectuarse allí donde hay yacimientos.

³³ [CONF]EDILIANS,

En el caso de LA ESCANDELLA[CONF]

³⁴ La mayoría de los productos son similares en apariencia y rendimiento, lo que significa que no hay diferencias competitivas significativas y duraderas entre los productos ofrecidos por los distintos proveedores. Una diferencia respecto a las tejas de arcilla es el uso de la tecnología H-Cassette, pero los principales actores en el mercado ya la aplican.

sostienen las partes y confirma la investigación de mercado realizada.³⁵

- (50) Según la notificante, las economías de escala son muy relevantes en la fabricación de tejas de arcilla, siendo factores para su existencia la automatización de la producción y que la fábrica trabaje cerca del 100% de capacidad con objeto de optimizar el consumo de energía. En cambio, para la producción de baldosas de hormigón, los principales factores de coste están en su materia prima, en que las líneas de producción son más flexibles, pudiendo encenderse y apagarse sin costes importantes.
- (51) A continuación, se presentan las cuotas de las partes y de sus competidores en España en el mercado de fabricación de tejas de hormigón y arcilla:

Mercado nacional de tejas de arcilla y hormigón (2020)		
Empresa	Valor %	Volumen %
Edilians	1,2[0-5]	[0-5]
Tejas Borja	[20-30]	[20-30]
La Escandella	[10-20]	[10-20]
Entidad resultante	[30-40]	[30-40]
BMI	[20-30]	[20-30]
Tejas Vereva	[5-10]	[5-10]
Terreal	[5-10]	[5-10]
Mazarrón	[5-10]	[5-10]
Otros	[10-20]	[10-20]
Total	100	100

Fuente: estimaciones de las Partes

- (52) Por lo que respecta al **grado de concentración** en el mercado de tejas de cerámica y hormigón, se trata de un mercado con un nivel de concentración, con un Índice de Herfindahl e Hirschman (IHH) post operación de 2.553,51 y un delta de 721,09, superando ligeramente los umbrales establecidos por las Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas para descartar problemas de competencia.³⁶
- (53) No obstante lo anterior, existen múltiples factores que permiten descartar la existencia de riesgos, tal y como ha confirmado investigación de mercado. Así, se trata de un mercado con exceso de capacidad instalada³⁷ tal y como ha

³⁵ El 82,22% de los clientes que han participado en la investigación de mercado, señalan que las tejas de hormigón y cerámicas tienen propiedades y características técnicas similares en cuanto a resistencia a las condiciones climatológicas; y el 87,41% en cuanto a los requisitos de instalación y estructura requerida.

³⁶ Las Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas, consideran que es improbable encontrar problemas de competencia horizontal en una concentración con un IHH de entre 1000 y 2.000 y un delta inferior a 250, o en una concentración con un IHH superior a 2.000 y un delta inferior a 150, salvo circunstancias especiales.

³⁷ Según las partes EDILIANS tiene una planta de producción en Valencia (la planta de Tejas Borja) y LA ESCANDELLA tiene una planta de producción en Agost, Alicante, [CONF]. Según las partes, existen varios competidores con una capacidad de producción significativa tanto en España (como Vereva y Mazarrón), como en Europa que podrían utilizar para abastecer el mercado español (por ejemplo, BMI, Italpanelli y Terreal). La Notificante estima que el porcentaje de exceso de capacidad instalada para las tejas de hormigón es de alrededor del 50%, mientras que en el mercado de tejas

corroborado la mayoría de los competidores³⁸ que han participado en la investigación de mercado realizada.

- (54) En este contexto, un 76,28% de los clientes encuestados señalan la existencia de suficientes alternativas en el mercado con capacidad ociosa suficiente e incentivo para disciplinar a la entidad resultante ante una eventual subida de precios mediante un aumento de la producción.
- (55) En cuanto a los precios, las partes señalan que no existe diferencia de precios según el canal de venta. Según la investigación de mercado realizada, los precios en este mercado están determinados en gran parte por el coste de la energía y de las materias primas.³⁹ Por lo que se refiere a la evolución de precios de las partes, según la información aportada, los mismos han experimentado un incremento moderado en los últimos 5 años, [CONF], si bien, el incremento ha sido más acusado en los dos últimos años, dado el aumento del coste de la energía y de las materias primas a nivel internacional.

6.2. ESTRUCTURA DE LA DEMANDA

- (56) La demanda de tejas cerámicas y de hormigón, está conformada, por lo general, por constructores independientes del sector de la construcción, existiendo más compradores disponibles en el mercado que fabricantes.
- (57) Se trata de una demanda atomizada, si bien con gran poder de mercado dada la facilidad de sustitución del producto.
- (58) Las partes señalan que el reconocimiento de marca desempeña cierto papel en la elección de los clientes y su percepción de la calidad, hecho que han corroborado la mayoría de clientes encuestados. No obstante, el precio sigue jugando un papel determinante en la competencia en el mercado, compitiendo los proveedores de manera intensiva respecto al precio, según indican las partes, y ha corroborado la investigación de mercado.⁴⁰
- (59) Respecto al cambio de proveedor, la mayoría de los clientes encuestados y competidores que han participado en la investigación de mercado, manifiesta que el cambio es fácil y no sujeto a costes significativos, estando fundamentalmente asociados a la compatibilidad de las tejas entre proveedores.
- (60) Los acuerdos de suministro (y distribución) suelen tener una duración aproximada de un año y no contienen cláusulas de exclusividad. Además, es una práctica habitual en España que un cliente tenga varios proveedores.
- (61) Según las partes, disponer de una oferta amplia puede desempeñar un papel

de arcilla es de alrededor del 25%, de modo que considerando un mercado único de tejas de arcilla y hormigón el exceso de capacidad medio estimado estaría, según la notificante, alrededor del 28%.

³⁸ En este sentido los competidores han señalado la existencia de diferentes alternativas a la entidad resultante.

³⁹ La estructura de costes de EDILIANS se puede desglosar de la siguiente manera: [COMF]. Por su parte, LA ESCANDELLA [CONF].

⁴⁰ La investigación de mercado muestra que los clientes consideran el precio como la variable de mayor importancia, seguido de la calidad del producto, sin que el reconocimiento de marca, o el acceso a proveedores con los que ha trabajado previamente tengan la misma relevancia.

importante a la hora de elegir proveedor de tejas cerámicas, sin embargo, no conlleva venta en paquetes ya que los clientes negocian los precios individualmente para cada producto. Este extremo ha sido corroborado por la investigación de mercado.

6.3. BARRERAS DE ENTRADA E I+D+I

- (62) Según la notificante, no existen obstáculos significativos a la entrada en el mercado de cubiertas o a la expansión de los operadores existentes, ni restricciones a la competencia para productos importados.⁴¹
- (63) Además, tanto el acceso a las materias primas como al personal cualificado para la producción de tejas de arcilla, de metal y de hormigón, se encuentran ampliamente disponibles.
- (64) No existen barreras legales o regulatorias significativas, ya que la Certificación de Producción Nacional, que se necesita para lanzar un producto nuevo, se puede obtener en seis meses.
- (65) Tampoco existen barreras significativas respecto al know-how u otros derechos de propiedad intelectual e industrial, ni en I+D, centrándose los esfuerzos en mejoras de eficiencia y productividad, no siendo el gasto en I+D una partida significativa dentro de la cifra de negocio de los operadores.⁴²
- (66) Se trata en todo caso de un sector maduro, en el que la innovación no es importante.

7. VALORACIÓN

- (67) La operación de concentración consiste en la compra del 84,84 % del capital social y derechos de voto de Cerámica La Escandella, S.A. por parte de LSF10 Edilians Bidco S.A.S. a su actual propietario, Cerámica Román Brotons, S.L. El Vendedor mantendrá el resto de las acciones (15,16 %).
- (68) El único mercado relevante a los efectos de la operación es el de la fabricación y comercialización de tejas de hormigón y cerámica para cubiertas inclinadas, en el que ambas partes operan y donde la cuota de mercado conjunta de las partes en 2020,⁴³ en términos de volumen de ventas fue del **[CONF 30-40]%** (adición del **[CONF 10-20]%**) y en términos de valor del **[CONF 30-40]%** (adición del **[CONF 10-20]%**), ligeramente superior a su principal competidor en el mercado BMI, que ostenta una cuota del **[CONF 20-30]%** en volumen y **[CONF 20-30]%** en valor, ostentando el resto de competidores cuotas rondando el **[CONF 5-10]%**.

⁴¹ Actualmente, alrededor del 3% de las tejas de arcilla corresponden a importaciones desde Francia y Portugal.

⁴² El papel de la investigación y el desarrollo en España no es muy importante. Es un mercado maduro en el que la innovación más reciente (tecnología H-Cassette) ocurrió hace alrededor de 20 años. Si bien, existe algo de innovación relacionada con la sostenibilidad. En todo caso señalan las partes que la única barrera de entrada para nuevos competidores que podría señalarse sería la inversión necesaria para construir la fábrica de producción, existiendo numerosos actores que cuentan con dicha capacidad.

⁴³ Las Partes consideran que las cuotas para el año 2020 reflejadas en las tablas infra son la mejor aproximación a las cuotas de 2021, ya que las Partes no esperan que sus cuotas de mercado hayan aumentado o disminuido significativamente en 2021.

- (69) No obstante, se trata de un mercado en el que de acuerdo con la investigación de mercado existen competidores con capacidad de competir con la entidad resultante, destacando entre ellos, BMI, junto a Tejas Vera y Tejas Mazarrón.
- (70) Se trata de un mercado con un importante exceso de capacidad instalada,⁴⁴ de producto homogéneo con escasa fidelización de marca y sin costes significativos en el cambio de proveedor, donde el precio se constituye como una variable competitiva fundamental. Esto da lugar a márgenes estrechos y a una fuerte competencia en precios en dicho mercado.
- (71) No se identifican barreras de entrada significativas al mismo.
- (72) La operación no da lugar a efectos verticales, ya que ninguna de las partes opera en mercados verticalmente relacionados, ni a efectos cartera.
- (73) La mayoría de los competidores y de clientes requeridos durante el test de mercado no han identificado riesgos a la competencia derivados de la presente operación de concentración.
- (74) A la vista de todo lo anterior, se considera que la presente operación no da lugar a riesgos para la competencia en el mercado nacional de tejas de hormigón y cerámica,⁴⁵ siendo susceptible de ser autorizada **en primera fase sin compromisos**.

8. PROPUESTA

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

Asimismo, y teniendo en cuenta la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) y la práctica de las autoridades nacionales de competencia, se considera que, la duración de la cláusula de no competencia y de no captación no es necesaria para la realización de la operación ni accesoria a la misma en lo que exceda de los dos (2) años a partir del cierre de la Operación Propuesta, quedando por tanto sujeto a la normativa de acuerdos entre empresa.

⁴⁴ De acuerdo con la información arrojada por el test de mercado, los competidores señalan la existencia de exceso de capacidad instalada en el mercado nacional, uno de ellos la estima en 2020 de unos 38,9 millones de metros cuadrados. La parte Notificante estima que el porcentaje de exceso de capacidad total instalada en el mercado de tejas de arcilla y hormigón para tejados inclinados en España es de alrededor del 28%.

⁴⁵ Así lo señalan 3 competidores y un 46,67% de los clientes, frente a sólo un 6,67 que indica inexistencia de alternativas, señalando un 46,67% desconocer dicha cuestión. Las partes señalan igualmente la existencia de proveedores alternativos, y así mismo indica la posibilidad de que los fabricantes de ladrillos de arcilla en España puedan invertir fácilmente en una línea de producción de baldosas de arcilla en una de sus instalaciones existentes, ya que, históricamente, los nuevos participantes en el mercado de las baldosas cerámicas han sido fabricantes de ladrillos cerámicos.