

Tribunal de Defensa de la Competencia

I N F O R M E

EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA **C 62/00 ROCA/LAUFEN**

NOTIFICANTES:
ROCA RADIADORES SA.

OBJETO:
ADQUISICIÓN POR ROCA RADIADORES S.A. DE LA TOTALIDAD DE LAS ACCIONES DEL GRUPO KERAMIK HOLDING AG LAUFEN.

INDICE

1. ANTECEDENTES	3
1.1. Remisión al Tribunal	3
1.2. Recepción del Expediente y Actuaciones del Tribunal.....	3
1.3. Alegaciones del notificante.....	4
1.4. Otras alegaciones.....	6
2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN	8
3. APLICACIÓN DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.	9
4. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN	10
4.1. Sociedad adquiriente: COMPAÑÍA ROCA RADIADORES S.A.	10
4.2. Sociedad adquirida: KERAMIK HOLDING AG LAUFEN.....	13
5. EL MERCADO RELEVANTE DE LA OPERACIÓN	16
5.1. Mercado relevante de producto.....	16
5.2. Mercado geográfico relevante	20
6. ESTRUCTURA DE MERCADO.....	23
6.1. Producción.	23
6.2. Importaciones.	26
6.3. Demanda interna.	27
6.4. Exportaciones.....	30
6.5. Distribución.....	30
6.6. Precios.	33
6.7. Posición de dominio de ROCA.....	34
7. BARRERAS DE ENTRADA.....	38
8. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN	41
9. POSIBLES EFECTOS COMPENSATORIOS DE LAS RESTRICCIONES A LA COMPETENCIA	45
10. CONCLUSIONES	46
DICTAMEN	47
ANEXO I	48

1. ANTECEDENTES

1.1. Remisión al Tribunal

El día 12 de diciembre de 2000 tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia un escrito del Ministerio de Economía en el que se le notifica que, por orden del Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía, se procede a la remisión del expediente N-104 referente a la operación de concentración económica notificada por COMPAÑÍA ROCA RADIADORES S.A. (en adelante, "ROCA"), consistente en la adquisición por dicha compañía de la totalidad de las acciones de KERAMIK HOLDING AG LAUFEN (en adelante, "LAUFEN").

Esta operación fue notificada a requerimiento del Servicio de Defensa de la Competencia (en adelante, el Servicio o SDC) el 13 de septiembre de 2000, según lo establecido en el art. 15 bis.4 de la Ley 16/1989 de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante LDC), modificado por el Real Decreto-Ley 6/1999, de 16 de abril, de Medidas Urgentes de Liberalización e Incremento de la Competencia y por el Real Decreto-Ley 6/2000, de 23 de junio, de Medidas Urgentes de Intensificación de la Competencia en Mercados de Bienes y Servicios.

Sobre la base del art. 15.bis de la LDC, el Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía remitió al Tribunal la citada operación de concentración económica, por considerar que ésta podría obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado. El Tribunal ha de dictaminar al respecto, previa audiencia, en su caso, de los interesados. Para ello deberá elaborar un Informe, cuyo contenido regula el art.16 de la Ley 16/1989.

1.2. Recepción del Expediente y Actuaciones del Tribunal

El Tribunal ha referenciado el expediente como C62/00 ROCA/LAUFEN, designándose, sobre la base del artículo 12 del Real Decreto 1080/1992, de 11 de septiembre, por el que se aprueba el Procedimiento a seguir por los órganos de Defensa de la Competencia en Concentraciones Económicas y Forma y Contenido de su Notificación, al Vocal Excmo. Sr. D. José Juan Franch Menéu para elaborar la ponencia que ha de servir de base al informe del Tribunal. El Vocal ha sido asistido por la Ilma. Sra. Dña. Paloma Avila de Grado, Asesora del Tribunal, en calidad de Secretaria Técnica.

Con objeto de permitir que los diferentes operadores económicos del sector que puedan verse afectados por la operación de concentración pudieran presentar sus alegaciones a la misma ante el Tribunal se elaboró una Nota Sucinta sobre los extremos fundamentales del expediente. Tal y como se regula en el artículo 12.c del citado Real Decreto 1080/1992, ésta fue puesta en conocimiento de los notificantes para que pudieran manifestarse sobre la existencia o no de información confidencial en el contenido de dicha Nota. Una vez manifestada su conformidad con la misma, ésta fue remitida a competidores, clientes, proveedores y asociaciones de fabricantes del sector de porcelana sanitaria.

Entre las respuestas a dicha Nota, cabe destacar la solicitud por parte de VILLEROY&BOCH, competidor del Grupo ROCA, de personarse en la tramitación del expediente por el Tribunal como parte interesada, en virtud del artículo 31c de la Ley 30/1992 de 26 de noviembre de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, modificada por la Ley 47/1999 de 13 de enero, tras haber denunciado por escrito en varias ocasiones la operación de concentración de referencia ante el Servicio, en el marco del procedimiento de actuación del expediente. El Tribunal resolvió mediante Auto de 24 de enero de 2000 otorgando dicha solicitud. La concesión de tal condición fue comunicada al notificante, para que pudiera alegar al respecto, recordándole también el Tribunal la posibilidad de solicitar la confidencialidad de ciertos datos contenidos en el expediente. A solicitud del notificante, el Tribunal resolvió declarar confidenciales determinados documentos, formando con ellos pieza separada del expediente, tal y como regula el artículo 53 de la Ley 16/1989.

1.3. Alegaciones del notificante

En opinión del notificante, el mercado afectado por la operación es el de los productos de porcelana sanitaria, único en el que se puede considerar que existe coincidencia en la actividad de las sociedades adquirente y adquirida como consecuencia de la operación de concentración de referencia.

Considera que la operación no plantea problema alguno de trascendencia a efectos de derecho de la competencia en ninguno de los países en que se solapan las actividades de ambos grupos, es decir, en Portugal, Alemania e Italia. En cuanto a España, el impacto de la operación es sólo indirecto, a través de las exportaciones a nuestro país realizadas por la empresa portuguesa SANITANA, en la que LAUFEN ha mantenido una participación minoritaria hasta su toma de control el pasado mes de marzo de 2000.

El notificante ha manifestado que dicho impacto es irrelevante, en todo caso, desde el punto de vista de sus efectos sobre las condiciones de competencia en el mercado español, por dos razones. La primera es que la portuguesa SANITANA no vende sus productos en España directamente, sino a través de un importador, la empresa SANITANA ESPAÑA S.A., con sede en nuestro país, cuya gestión es totalmente independiente de la de la empresa portuguesa, y, por lo tanto, del grupo LAUFEN. La segunda es que las exportaciones de SANITANA a España representan un 1,1%, únicamente, de las ventas en este mercado, y, en consecuencia, la cuota de mercado del grupo ROCA registraría, en todo caso, sólo este pequeño aumento.

Por otra parte, las barreras de entrada en el mercado español son, en su opinión, inexistentes, ya que no existe obstáculo arancelario alguno a la importación, tanto de países comunitarios como de los no comunitarios. Tampoco habría trabas a la instalación de nuevas empresas, puesto que cualquiera tiene fácil acceso, tanto a las arcillas, yeso y esmaltes, caolín, feldespato y otras materias primas utilizadas para la fabricación de porcelana sanitaria, todas las cuales se encuentran en el país o pueden ser libremente importadas, como a los distintos canales de distribución de los productos a los consumidores finales.

El notificante ha destacado la existencia de importantes efectos compensatorios del eventual deterioro de las condiciones de competencia que pudiera tener lugar en el mercado español como consecuencia de la operación de concentración. Entre ellos incluye, en primer lugar, la consolidación de la dimensión internacional del grupo, facilitada fundamentalmente por la notable complementariedad existente entre las actividades de los participantes en la operación, tanto en materia de ubicación geográfica de sus mercados y centros productivos respectivos como en relación con las características de sus productos, orientados a la satisfacción de unos gustos y hábitos de consumo muy diferentes entre los clientes de cada uno de los dos grupos.

En particular, ROCA espera acceder con esta operación a los centros productivos y redes de distribución que LAUFEN posee en Europa del este y Rusia, lo que debe facilitar, a su vez, su penetración en los principales mercados de LAUFEN- Suiza, Austria, y otros países de Europa central- en los que el grupo español tiene aún escasa presencia. La operación debe favorecer, asimismo, la penetración en nuevos mercados de diversos productos ROCA ausentes de la línea LAUFEN, tales como griferías y bañeras. Como evidencia de estas ventajas, el notificante destaca que la totalidad del aumento de su facturación anual derivada de la compra de LAUFEN ha correspondido a ventas en el exterior, de manera que dichas ventas han pasado a representar el 57% del total de la facturación del grupo.

ROCA espera mejorar también la competitividad de su producción, mediante el desarrollo de métodos de alta tecnología para la fabricación de porcelana sanitaria como el de colado en alta presión, una técnica en la que LAUFEN ha sido pionero, y cuyo dominio se considera esencial para competir en países con costes elevados de mano de obra, como el suizo o el estadounidense.

1.4. Otras alegaciones

Entre los competidores directos del grupo ROCA en el mercado español de porcelana sanitaria han presentado alegaciones en contra J. DELAFON, tercer grupo en cifra de ventas del mercado español, y VILLEROY&BOCH, presente en España a través de sus exportaciones.

J. DELAFON considera que la compra del grupo LAUFEN *“eliminaría del mercado español de porcelana sanitaria a su principal empresa importadora, la portuguesa FABRICA DE SANITARIOS DE ANADIA (SANITANA), con una cuota de mercado en España del 3,9%”*. Su afirmación se basa en tres argumentos. El primero de ellos es que el grupo ROCA *“goza de una posición dominante en el mercado español”*, como consecuencia no sólo de su elevada cuota de mercado, sino también de la existencia del conjunto de características de dicho mercado destacadas por el Tribunal de Defensa de la Competencia en su Informe relativo al expediente C03/90 CERÁMICAS GALA S.A./BELLAVISTA. El segundo es que la conclusión de dicho Informe es, esencialmente, que, aunque la posición de dominio del grupo ROCA resultaba claramente fortalecida con la concentración de referencia, y el Tribunal debiera recomendar, por tanto, la desconcentración, había decidido no oponerse porque la transacción ya se había consumado, y la empresa adquirida estaba abocada a un procedimiento de liquidación como consecuencia de la difícil situación económica y financiera en la que se encontraba. El tercero es que *“las características del mercado español de porcelana sanitaria no han variado de manera significativa desde 1990... en relación con la posición dominante del Grupo Roca”*, mientras que, a diferencia de las circunstancias en dicho año, *“ni la operación propuesta ha sido consumada, ni la empresa adquirida se ve amenazada por un proceso de liquidación”*.

VILLEROY&BOCH ha denunciado ante el SDC que, en su opinión, con la realización de la concentración de referencia el grupo ROCA ha cometido una doble infracción de la normativa vigente en España en materia de defensa de la competencia. La primera ha sido la ausencia de notificación de la compra de LAUFEN a las autoridades españolas de competencia, y la segunda ha sido proceder a la ejecución de la transacción sin la preceptiva autorización de dichas autoridades. Destaca, además, que la posición de dominio de ROCA en el mercado español de porcelana sanitaria, *bien conocida por el Tribunal,*

producía problemas considerables a la introducción de sus productos en España aún antes de la compra de LAUFEN, y que el incremento de la cuota de mercado de ROCA que implica la operación, *“conlleva una mayor limitación del acceso al mercado español de aparatos de cerámica sanitaria para VILLEROY&BOCH y, consecuentemente, la operación obstaculiza el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado de porcelana sanitaria”*.

TEKA INDUSTRIAL S.A., sociedad cuya actividad se desarrolla principalmente en el sector de electrodomésticos, pero propietaria asimismo de la sociedad de fabricación y comercialización de grifería sanitaria CASA BUADES S.A. considera que la operación de concentración de referencia obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva tanto en el mercado portugués como en el español, dado que impedirá las ventas que su filial venía realizando en ambos mercados a través de la empresa SANITANA.

Los proveedores del grupo ROCA que han respondido a la Nota Sucinta, PIMAN S.A., LLANSA S.A. y EMBALAJES Y CAJAS S.A. han manifestado no encontrarse afectados por la operación, como consecuencia de la escasa influencia sobre sus mercados de las marcas o productos objeto de la operación.

En cuanto a los clientes del grupo ROCA, Sanitarios del Mar Menor S.A. (SANIMAR) y CALVO y MUNAR, no creen que la operación conlleve problemas de competencia: destacando CALVO Y MUNAR que, en su opinión, no es probable que los productos de la marca SANITANA vendidos por los almacenes de la construcción lleguen al 1% del mercado español. PROINCO ha indicado que la ausencia de efectos sobre la competencia se debe a que los productos de SANITANA *“tienen poca salida en el mercado español, porque los instaladores no confían mucho en ellos”*.

La Asociación Nacional de Fabricantes de Cerámica Sanitaria (ANFACESA), que agrupa las empresas del sector con fábricas en España, considera que la compra de LAUFEN, *“de la que tiene conocimiento desde agosto de 1999”*, no ha alterado, ni cree que vaya a alterar, la situación existente en el mercado español.

2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración consiste en la adquisición por ROCA RADIADORES S.A., matriz del grupo ROCA, de la totalidad de las acciones de la multinacional suiza KERAMIK HOLDING AG LAUFEN.

La adquisición se ha realizado en dos fases:

La primera de ellas ha consistido en la compra del 62,7% de los derechos de voto de la familia Gerster, accionista mayoritaria de LAUFEN, compra que se materializó el pasado día 29 de octubre de 1999.

La segunda fase se inició días después con el lanzamiento por ROCA de una OPA sobre el resto de las acciones de LAUFEN en cumplimiento de la normativa bursátil suiza, que exige este trámite cuando se adquiere más de un tercio de los derechos de voto de una sociedad. Como resultado de la OPA, ROCA pasó a ostentar la propiedad del 99,76% del capital de LAUFEN a finales de 1999, propiedad que se elevó al 100% con fecha 6 de junio de 2000, mediante un proceso de exclusión de las acciones no adquiridas durante la OPA.

La operación implica, asimismo, la adquisición de control por parte de ROCA de FABRICA DE SANITARIOS DE ANADIA, S.A. (en adelante SANITANA), empresa portuguesa presente en el mercado español a través de sus exportaciones, en la que LAUFEN mantenía sólo una participación minoritaria del 35% cuando fue comprado por ROCA. El control se ha alcanzado como consecuencia del ejercicio del compromiso contractual, contraído por LAUFEN antes de la actual operación de concentración, de adquirir un 30% adicional de las acciones de SANITANA antes del 31 de diciembre de 1999. La ejecución de dicho compromiso ha requerido la aprobación de las autoridades portuguesas de competencia, dado el fuerte aumento de la cuota de mercado de ROCA en el mercado portugués que ha conllevado esta transacción, habiendo sido finalmente autorizada el pasado 5 de enero de 2000.

3. APLICACIÓN DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

De acuerdo con la legislación española sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas y la legislación comunitaria referente a estos aspectos preventivos del Derecho de la Competencia, al estimar si esta operación de concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados afectados se han analizado sus efectos restrictivos, previsibles o constatados, atendiendo y considerando la delimitación y estructura del mercado relevante, así como la situación real y potencial, el poder económico y financiero de las empresas fabricantes concentradas y de sus distribuidores, las posibilidades de elección de los proveedores, distribuidores y clientes valorando el acceso a las fuentes de suministro o a los mercados, la evolución de la oferta y la demanda así como la competencia exterior tanto europea como mundial. De igual forma se ha considerado la contribución que la concentración puede aportar a la mejora de los sistemas de producción, distribución y explotación de la cerámica sanitaria, al fomento del progreso técnico o económico y a los intereses de los consumidores estudiando si estas aportaciones son suficientes para compensar los posibles efectos restrictivos sobre la competencia que se pudieran producir en mercados ascendentes, descendentes o próximos.

La toma de control de SANITANA ha elevado el volumen de la operación de concentración de referencia por encima del umbral establecido en la normativa vigente para determinar la obligación de notificación en la letra a), párrafo 1, del artículo 14 de la LDC.

Dicho artículo 14 de la LDC prevé la notificación obligatoria de una operación de concentración cuando se adquiera, o se incremente, una cuota igual o superior al 25% del mercado nacional, o de un mercado geográfico definido, o cuando la cifra del volumen de ventas global en España del conjunto de los partícipes sea superior, en el último ejercicio contable, a la cantidad de 40.000 millones de pesetas, siempre que, al menos, dos de los partícipes realicen individualmente en España un volumen de ventas superior a 10.000 millones de pesetas

La operación de concentración de referencia cumple el requisito señalado sobre cuota de mercado, puesto que uno de los participantes en la concentración, el grupo ROCA, ostenta ya una cuota del mercado nacional superior en todo caso al 25%. La toma de control por dicho grupo de cualquier competidor en dicho mercado supone, pues, un aumento de su cuota por encima de dicho umbral, por lo que su notificación es obligatoria.

El artículo 15 de la LDC establece, por otra parte, que la notificación al SDC debe realizarse, o bien con carácter previo a la ejecución de la operación, o bien dentro del mes siguiente a su realización. El notificante considera que la compra de LAUFEN por ROCA no fue consumada formalmente hasta el 30 de marzo de 2000, y que, en consecuencia, sólo ostenta el control de la empresa portuguesa desde esta fecha. Debe destacarse, no obstante, que aun aceptando este argumento, la notificación debería haber tenido lugar en abril de 2000, no habiéndose producido, de hecho, hasta el 13 de septiembre, y ello en respuesta al requerimiento a este efecto del propio SDC.

Dado que la notificación se ha producido de oficio, el notificante, según lo establecido en el párrafo 4 del artículo 15bis de la LDC, no ha podido beneficiarse del supuesto de autorización tácita previsto en el párrafo segundo del artículo 15bis de la LDC.

De acuerdo con los datos aportados por el notificante, la operación no entra dentro del ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4.064/89, del Consejo, sobre control de operaciones de concentración entre empresas, puesto que no se alcanzan los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su artículo 1, careciendo por tanto la misma de dimensión comunitaria.

4. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN

4.1. Sociedad adquiriente: COMPAÑÍA ROCA RADIADORES S.A.

COMPAÑÍA ROCA RADIADORES S.A. es una sociedad domiciliada en Barcelona, con N.I.F. A-08037392. Su objeto social es la fabricación, mantenimiento, distribución y venta de una amplia gama de productos, que incluyen, básicamente, aparatos de calefacción y aire acondicionado para edificios y viviendas, equipamiento sanitario para cuartos de baño, y pavimentos y revestimientos cerámicos.

La totalidad de las acciones de su capital social se encuentra en manos de los descendientes de los miembros de la familia Roca que fundaron la sociedad en 1917.

Esta sociedad es la matriz del grupo ROCA con presencia en 15 países.

En España, el Grupo ROCA dispone de diversos centros de producción, situados en su mayoría en Cataluña, y de nueve empresas entre las que destacan CERÁMICAS GALA (en adelante GALA) y CERÁMICAS

BELLAVISTA (en adelante BELLAVISTA), sociedad esta última adquirida por GALA, y miembro pues del grupo ROCA, desde finales de 1990¹.

Cuadro nº 1
GRUPO ROCA

PAIS	SOCIEDAD	PORCENTAJE
ESPAÑA	COMPAÑÍA ROCA RADIADORES	Matriz
	CERÁMICAS GALA, S.A.	Filial 100%
	CERÁMICAS BELLAVISTA S.A.	Filial 100%
	CERÁMICAS DEL FAIX	Filial 100%
	CERCAMICAS BELCAIRE S.A.	Filial 100%
	FABRIGAS S.L.	Filial 100%
	CLIMA ROCA YORK S.L.	Participada 50%
	P.E. DEL BAÑO ROCA -INAX S.A.	Participada 50%
	RECNOSEVICIO, S.A.	Filial 100%
VITROMETAL S.A.	Filial 100%	
ARGENTINA	CAPEA S.A.	Filial 100%
ALEMANIA	ROCA GMBH	Filial 100%
CHINA	ROCA SANITARYWARE LID	Filial 100%
FRANCIA	ROCA S.A.R.L.	Filial 100%
GRECIA	ROCA HELLAS S.A.	Filial 100%
HONG KONG	BSC CHINA TRADE LID	Participada 25%
ITALIA	ROCA S.R.L.	Filial 100%
	LORETO METALLI S.A.	Participada 25%
MARRUECOS	SANITAIRE ROCA S.A.	Filial 100%
PERU	CERÁMICA LIMA S.A.	Participada 25%
POLONIA	POOL-SPA	Filial 100%
	ROCA POLSKA	Filial 100%
PORTUGAL	BLB IND. METALURGICAS S.A.	Filial 100%
	BLB CERÁMICA E COMERCIO	Filial 100%
	ROCA CERÁMICA E COMERCIO (Madalena)	Filial 100%
	ROCA TORNEIRAS S.A.	Filial 100%
REPUBLICA DOMINICANA	CERÁMICAS DEL CARIBE S.A..	Participada 30%
	SANITARIOS DOMINICANOS S.A.	Participada 30%
	MATERIAS PRIMAS DOMINICANAS	Participada 30%
TURQUIA	KALEVIT ROCA	Participada 50%
UK	ROCA LIMITED	Filial 100%

Fuente: Notificantes

¹ Expediente de Concentración Económica C 03/90, CERÁMICAS GALA/BELLAVISTA S.A. (CEBESA).

La gran mayoría de la producción de porcelana sanitaria ha sido destinada hasta fechas recientes al mercado nacional, en el que el Grupo es líder de ventas, comercializando sus artículos sanitarios bajo tres marcas: “ROCA”, “GALA” y “BELLAVISTA”.

ROCA ha alcanzado asimismo una notable dimensión internacional, con centros de producción en Portugal, Argentina, República Dominicana, Marruecos, Turquía, Polonia y China, en una política dirigida a adaptarse a las exigencias que se derivan de un entorno de creciente globalización de las relaciones económicas. En 1999, la producción procedente de estas plantas alcanzó un valor de [...]. Esta producción se destina tanto a los mercados de los países de ubicación de las plantas como a exportaciones a España ([...]), desde donde es reexpedida en parte a otros mercados internacionales. Dichos centros de producción, junto con el establecimiento de filiales de importación en Francia, Alemania, Bélgica, Italia y Reino Unido, entre otros países, constituyen un elemento esencial de la activa política exportadora del grupo, cuyo resultado ha sido un aumento espectacular de las exportaciones en los últimos años. En particular, tras la toma de control de LAUFEN, los ingresos por exportaciones han pasado a representar más de la mitad del total de la cifra de ventas de ROCA, comparados con menos de una tercera parte en 1998.

De dicho total, en 1999 cerca del 70% corresponde al sector de aparatos sanitarios, en el que se incluyen la porcelana sanitaria ([...]) y muebles, mamparas y otros accesorios de cuarto de baño. El resto de la cifra de negocios se realiza mediante el suministro de aparatos de calefacción y aire acondicionado para edificios y viviendas, y de cerámica plana (pavimentos y revestimientos).

El Cuadro 2 muestra la cifra total de negocios del grupo. El cálculo se ha efectuado en conformidad con el criterio establecido en el párrafo segundo del artículo 2 del citado Real Decreto 1080/1992 sobre el procedimiento a seguir por los órganos de defensa de la competencia en materia de concentraciones económicas, que establece que *“para el cálculo del volumen de ventas no se tendrá en cuenta las transacciones que hayan tenido lugar entre las empresas del grupo o las que se hayan realizado fuera de España”*.

Cuadro nº 2
CIFRA TOTAL DE NEGOCIOS DEL GRUPO ROCA. En millones de pesetas

	1999	1998	1997
Mundial	164.554	148.986	131.464
Unión Europea	148.457	133.895	118.456
España	114.057	102.853	91.206

Fuente: *Notificante*

4.2. Sociedad adquirida: KERAMIK HOLDING AG LAUFEN

KERAMIK HOLDING AG LAUFEN es la matriz del grupo LAUFEN, una multinacional con base en Suiza que ha sido propiedad de la familia Gerster, y ha cotizado en la Bolsa de Zurich, hasta su reciente adquisición por ROCA. Su salida de cotización en Bolsa fue autorizada por las autoridades bursátiles suizas el pasado 24 de julio de 2000, a solicitud del grupo ROCA.

Cuadro nº 3

GRUPO LAUFEN

PAIS	SOCIEDAD	PORCENTAJE
SUIZA	KERAMIK HOLDING AG LAUFEN	MATRIZ
	KERAMIK LAUFEN AG	FILIAL 100%
	CERAMCONSULT AG	FILIAL 100%
	AZA IMMOBILIEN AG	FILIAL 100%
	KWA IMMOBILIEN AG	FILIAL 100%
	KERA-IMMOBILIEN AG	FILIAL 100%
AUSTRIA	OESPAG	PARTICIPADA 93,9%
ALEMANIA	DURAVIT	PARTICIPADA 25%
PORTUGAL	SANITANA	PARTICIPADA 65%
ITALIA	LAUFEN-DURAVIT ITALIA	PARTICIPADA 50%
REPÚBLICA CHECA	JIHOESKA KERAMIKA A.S.	PARTICIPADA 93,4%
	KERAMICHE ZOVDY A.S.	PARTICIPADA 87,1%
	LAUFEN CZ	FILIAL 100%
BULGARIA	FAYANS KASPICHAN	PARTICIPADA 77%
USA	LAUFEN CERAMICS INC	FILIAL 100%
	INT.AMERICAN CERAMICS INC.	FILIAL 100%
	LAUFEN INTERNATIONAL INC	FILIAL 100%
	U.S. CERAMIC TILE COMPANY	FILIAL 100%
CANADA	LAUFEN CANADA LTD	FILIAL 100%
	BATH PLUS INC	PARTICIPADA 90%
BRASIL	INCEPA LOUCAS SANITARIAS	FILIAL 100%
	INCIPEPA REVESTIMENTOS CER	PARTICIPADA 99,2%
	REFLORESTADORA	FILIAL 100%
	CER.PARANA	
	CELITE, S.A.	PARTICIPADA 99,1%
	CELITE DO NORDESTE	PARTICIPADA 99,1%
	LOGASA IND. E. COMERCIO	PARTICIPADA 97,7%
	CELITE MINERACAO NORDESTE	PARTICIPADA 99,1%
SOC. MINERACAO CERMAITE	PARTICIPADA 99,1%	
HONG KONG	LAUFEN ASI LID.	FILIAL 100%
THAILAND	UMI LAUFEN SANITARYWARE LID.	PARTICIPADA 49,4%

Fuente: *Notificantes y elaboración propia*

Más del 90% de la cifra de negocios de LAUFEN se ha venido realizando fuera de Suiza disponiendo de plantas de fabricación en Austria, Alemania, Chequia, Bulgaria y Brasil. El grupo ha operado tradicionalmente en la manufactura de diversos productos cerámicos, pero desde 1997 ha ido centrando su actividad en el sector de equipamiento sanitario para cuartos de baño. En 1998, último año para el que se dispone de este dato, el grupo fue el cuarto fabricante mundial de porcelana sanitaria, con un nivel de producción anual de [...] de piezas, similar en volumen al de ROCA ([...]). Su marca de artículos sanitarios goza de reconocido prestigio en la Europa central y del este, especialmente en Austria, donde lidera el mercado a través de su filial OESPAG, y en las repúblicas checa y eslovaca; pero también realiza una importante actividad en otros países europeos, particularmente en Alemania, Portugal, Bélgica, y los Países Bajos, donde cuenta con cuotas de mercado significativas. Fuera de Europa, el grupo es uno de los cuatro primeros en pavimentos y revestimientos en Estados Unidos y en Brasil, contando asimismo con una presencia considerable en Canadá, Hong Kong y Tailandia.

La cifra total de negocios se muestra en el Cuadro 4.

Cuadro nº 4

CIFRA TOTAL DE NEGOCIOS DEL GRUPO LAUFEN. En millones de pesetas

	1999	1998	1997
Mundial	65.582	89.045	112.289
Unión Europea	9.734	31.543	47.944
España			
SANITANA*	645	491	460

* Participada minoritariamente por LAUFEN en estos años.

Fuente: *Notificante*

LAUFEN venía registrando pérdidas importantes en los últimos años de la década de los 90, asociadas en parte al exceso de capacidad existente en la industria europea, habiendo negociado una posible concentración con otros importantes agentes europeos del sector (concretamente la holandesa SPHINX y la finlandesa SANITEC) antes de cerrar su acuerdo con ROCA.

El grupo ha mantenido hasta el año 2.000 una participación minoritaria en dos sociedades con actividad en España, a saber, la portuguesa SANITANA, cuyos productos son importados en España por SANITANA ESPAÑA, y el grupo alemán DURAVIT AG, cuyo capital social pertenece en un 25% a LAUFEN desde 1994, vendiendo sus productos en España desde 1999 a través de su filial DURAVIT ESPAÑA.

Respecto al volumen de ventas en España, el notificante considera que LAUFEN no ha desarrollado actividad alguna en nuestro país durante esos tres años, puesto que sólo ostentaba participaciones minoritarias en SANITANA y DURAVIT AG, las únicas sociedades del grupo con ventas en España. Esta argumentación es consecuente, hasta 1999, con el apartado 2 a) del artículo 2 del Real Decreto 1080/1992, de 11 de septiembre, por el que se regula el procedimiento a seguir por las autoridades de competencia en materia de concentraciones económicas, en el que se establece que, para determinar el volumen de ventas de las empresas participantes en una concentración, cuando dichas empresas formen parte de un grupo de sociedades en los términos definidos por el artículo 42 del Código de Comercio, “*al volumen de ventas {de la empresa matriz} se sumarán los correspondientes...a las empresas dominadas por ella....y los de aquellas empresas sobre las que dispongan de derechos de control*”. ROCA controla, sin embargo, actualmente la portuguesa SANITANA, a través de su participación del 65% en el capital social.

Las ventas de SANITANA en el mercado español se realizan a través de una sociedad, SANITANA ESPAÑA S.A., que si bien no es filial de la primera, sí mantiene aún ciertas relaciones con ella. En particular, la familia que ostenta el 35% del capital de la SANITANA portuguesa que no ha pasado a manos de ROCA ostenta asimismo un 53 % del capital de la española, y es miembro de su Consejo de Administración.

SANITANA ESPAÑA no vende exclusivamente productos de la marca SANITANA. Como puede observarse en el Cuadro 5 también opera en bañeras de acero, fabricadas por ESMALTAL, otro fabricante portugués independiente de LAUFEN, y comercializadas bajo la marca del mismo nombre, distribuyendo asimismo otros artículos de equipamiento sanitario sin marca.

Cuadro nº 5

**VENTAS DE PRODUCTOS SELECCIONADOS DE SANITANA
ESPAÑA EN EL MERCADO ESPAÑOL. En volumen (nº de piezas)**

	1997	1998	1999	2000
Porcelana sanitaria (SANITANA)	88.544	96.063	118.025	119.450
Bañeras acrílicas (SANITANA)	5.827	5.507	7.076	7.046
Bañeras acero (ESMALTAL)	4.492	3.858	10.072	6.844

Fuente: SANITANA ESPAÑA

En cuanto a DURAVIT A.G., ROCA sigue manteniendo una participación minoritaria en su capital social tras la compra de LAUFEN, y no parecen existir indicios de una ampliación de esta participación en un futuro próximo. En un comunicado de prensa de DURAVIT A.G. difundido por dicha sociedad después de la compra de LAUFEN por ROCA, la familia propietaria de una mayoría de control de su capital social ha reiterado su intención de mantener la totalidad de sus acciones.

Por otra parte, tampoco se ha encontrado evidencia alguna de que vaya a aplicarse en España un acuerdo de cooperación similar al vigente entre LAUFEN y DURAVIT desde 1994².

5. EL MERCADO RELEVANTE DE LA OPERACIÓN

5.1. Mercado relevante de producto

La determinación del mercado relevante requiere tomar en consideración, en primer lugar, los productos que forman parte del ámbito de actividad de las dos empresas, o grupos de empresas, participantes en la operación de concentración. Sobre la base del objeto social de cada uno de los dos grupos descrito en el apartado 4 el presente Informe, se deduce que el área de actividad coincidente se limita a la producción y venta de productos de equipamiento sanitario para cuartos de baño.

En general, dicho equipamiento incluye un conjunto de productos entre los que los que los más utilizados habitualmente para el aseo personal son el inodoro, la cisterna, el lavabo, el pedestal del lavabo, el bidet, la bañera, grifería y, platos y mamparas de ducha.

El notificante consideró inicialmente³ que el mercado relevante es el de porcelana sanitaria, una opinión compartida por los competidores y por diversas autoridades de competencia, incluidas la Comisión de la Unión

² La consecuencia principal de este acuerdo ha sido quizá la reorganización de los sistemas de distribución de ambas sociedades, de forma que los productos DURAVIT se distribuyen en Suiza y Austria por LAUFEN, líder en estos dos mercados, en tanto que los productos de LAUFEN se distribuyen por DURAVIT en Alemania y Francia, mercados en que esta sociedad cuenta con una importante presencia.

La cooperación entre estos dos grupos ha sido facilitada por la existencia de una cierta complementariedad en sus líneas de producto, en la medida en que la ventaja comparativa de DURAVIT se localiza fundamentalmente en la gama alta del mercado, en tanto que la de LAUFEN se encuentra mejor posicionado en las gamas media y baja.

³ Notificación al SDC de 13 de septiembre de 2000, pag. 7. En escrito posterior al TDC, de 26 de enero de 2001, el notificante ha propuesto como definición alternativa “todos los productos sanitarios de cuarto de baño, sea cual sea el material utilizado”.

Europea (en adelante, la Comisión) y varios Informes anteriores de este mismo Tribunal.⁴ Dicho mercado es el formado por el conjunto de productos sanitarios de dicho material, que constituyen la serie completa demandada habitualmente por los consumidores, incluyendo el inodoro, la cisterna, el lavabo, el pedestal del lavabo, y el bidet.

La identificación de este mercado responde a diversas razones, entre las que destaca en particular la diferencia de los materiales utilizados en la fabricación de estas cinco piezas básicas, en comparación con los empleados en la manufactura del resto de artículos de equipamiento para baños y cuartos de aseo, es decir, bañeras, grifería, y platos y mamparas de ducha, fundamentalmente. Las cinco piezas básicas mencionadas se elaboran generalmente con porcelana sanitaria,⁵ un material obtenido como resultado de un proceso de fabricación que ofrece la importante ventaja, en aparatos destinados a usos sanitarios, de ser muy poco poroso, lo que facilita su limpieza. Por el contrario, las bañeras, grifería y, platos y mamparas de ducha se fabrican con mayor diversidad de materiales. Para las bañeras, en particular, no sólo se utilizan frecuentemente el acero inoxidable, la chapa recubierta de esmalte o el plástico, sino que además son fabricadas generalmente por empresas distintas a las que producen aparatos de porcelana sanitaria, si bien los colores del esmalte, en su caso, suelen coordinarse con los del resto de sanitarios del cuarto de baño.

Por otra parte, y dado que, además, la porcelana sanitaria se utiliza casi exclusivamente para equipamiento de cuartos de baño⁶, puede considerarse que la denominación “porcelana sanitaria” se refiere, en general, al conjunto de los cinco productos antes mencionados.

Para la delimitación más precisa del mercado relevante de producto que requiere el análisis de las condiciones de competencia, el criterio básico a tener en cuenta es la intercambiabilidad o sustituibilidad de los bienes y servicios desde el punto de vista del consumidor, lo que implica el análisis de los productos que, por presentar características análogas en cuanto a usos, precio y propiedades, pueden constituir alternativas realistas de consumo.

En lo que a la porcelana sanitaria se refiere, este Tribunal ya ha señalado en anteriores Informes⁷ que, dada la especificidad de las propiedades y delimitaciones de los artículos de equipamiento sanitario, puede afirmarse que

⁴ Decisión de la Comisión sobre el Asunto IV/M.1.578-Sanitec/Sphinx, de 1 de diciembre de 1999: Resolución Expediente 356/94, (ROCA RADIADORES), y Expediente de Concentración Económica C 03/90, CERÁMICAS GALA/BELLAVISTA (CEBESA), del TDC.

⁵ También se utiliza el gres, un material de características similares con el que se obtienen piezas más macizas y de mayor peso.

⁶ Aunque también existen otros productos fabricados con este material, tales como fregaderos y lavaderos de cocina, urinarios de caballeros, vertederos de agua etc., estas piezas representan una proporción muy reducida del total de productos de cerámica sanitaria.

⁷ Expediente de Concentración 03/90, CERÁMICAS GALA/BELLAVISTA (CEBESA).

la “sustituibilidad para su uso viene dada por los productos obtenidos con otros materiales”, y que, a pesar de existir una cierta utilización de materiales alternativos, fundamentalmente plásticos, en la fabricación de cisternas y lavabos, “la penetración en el mercado {español} hasta el presente, y en un previsible futuro, de piezas obtenidas con estos materiales, en sustitución de las que las partes en la operación fabrican en cerámica, no es para este Tribunal de entidad suficiente como para influir de forma significativa en las variables del mercado de cerámica sanitaria”.

Esta previsión ha sido confirmada por los hechos, como indica el reducido grado actual de utilización de materiales alternativos descrito en el Cuadro 6. A excepción de fregaderos y platos de ducha, el uso de materiales alternativos es prácticamente irrelevante.

Cuadro nº 6
VENTAS DE PRODUCTOS SANITARIOS EN EL MERCADO ESPAÑOL
POR TIPO DE MATERIAL. En volumen (nº de piezas). 1999

PRODUCTO	PORCELANA SANITARIA		OTROS MATERIALES	
	Miles de piezas	%	Miles de piezas	%
INODOROS	1.250	19,4	--	--
CISTERNAS	1.200	18,6	75	12,7
LAVABOS/ENCIMERAS	1.700	26,4	--	--
LAVAMANOS	20	0,3	--	--
PEDESTALES	1.000	15,5	--	--
BIDETS	700	10,9	--	--
FREGADEROS	150	2,3	400	67,9
PLATOS DE DUCHA	200	3,1	114	19,4
OTROS*	230	3,6	--	--
TOTAL	6.450	100,0	589	100,0

*Urinarios etc.

Fuente: *Consult GB Ltd.*

La Comisión ha manifestado la misma opinión, destacando que “los productos usuales de cerámica sanitaria sólo pueden sustituirse en muy escasa medida por otros materiales.”⁸ La experiencia hasta ahora muestra, asimismo, que el uso de los materiales plásticos se ha extendido menos en los países mediterráneos, y en España en concreto, que en otros países.⁹

⁸ Decisión de la Comisión sobre el Asunto IV/M.1.578-Sanitec/Sphinx, de 1 de diciembre de 1999

⁹ Ibidem.

Es importante destacar, además, que tanto este Tribunal como la Comisión¹⁰ consideran que el producto relevante es la serie completa habitual en el equipamiento de porcelana sanitaria para cuarto de baño, más que cada uno de sus elementos por separado. Aunque es indudable que las cinco piezas básicas son difícilmente intercambiables entre sí, desde el punto de vista del uso que los consumidores hacen de ellas, y que podría argumentarse, en consecuencia, que cada una constituye un mercado separado, el análisis de las ventas de estos productos muestra que la coordinación de color y diseño es un elemento esencial para la decisión de compra por los consumidores finales, quienes, en la inmensa mayoría de los casos, prefieren adquirir la serie completa en vez de cada artículo por separado. La venta individual de cada elemento parece limitarse, fundamentalmente, a los casos de necesidad de sustitución de piezas específicas deterioradas por el uso. La marcada preferencia de los consumidores por la compra de elementos coordinados ha fomentado, a su vez, la fabricación por los productores de series completas, cuya venta a los mayoristas se incentiva frecuentemente mediante descuentos globales sobre su adquisición.

La diferenciación del mercado de porcelana sanitaria respecto al de cada uno de los otros elementos que componen habitualmente el equipamiento de los cuartos de baño, es decir, bañeras, grifería, y mamparas y platos de ducha, no implica que las condiciones de competencia en cada uno de ellos deban ser analizadas independientemente. La preferencia de los consumidores por la coordinación en color y diseño de todos ellos introduce un importante elemento de complementariedad en sus compras, que es especialmente acusado en el caso de estos cuatro elementos mencionados. El Tribunal ha destacado ya la necesidad de *“considerar la grifería y otros accesorios de cuarto de baño como mercados próximos o vecinos al de porcelana sanitaria, por tratarse de productos complementarios, que afectan por tanto la posición en el mercado de las partes en la concentración en relación con sus competidores.”*¹¹

La posición de liderazgo de ROCA en la gran mayoría de los mercados españoles de sanitarios de cuarto de baño, y particularmente en el de bañeras, hace especialmente necesario analizar esta interdependencia. En opinión del Tribunal en previos Informes,¹² *“cuando una empresa atiende los dos campos y además, como sucede en el caso presente, es líder muy destacado en los dos mercados, es de esperar que surjan serios problemas para las posibilidades de competencia de los demás fabricantes”*. En consecuencia, aunque se consideren mercados diferentes, ambos *“deben ser tenidos en cuenta en la valoración de la posición en el mercado de las participantes en la concentración*

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Expediente C 03/90.

¹² Expediente de Concentración 03/90, CERAMICAS GALA/BELLAVISTA (CEBESA).

en relación con sus competidores, sin que sea necesario, en cambio, examinar el nivel de concentración en su producción específica”

En su notificación de la concentración de referencia al SDC, ROCA ha destacado la especial importancia de SANITANA en la producción y comercialización de las gamas media y económica del mercado, lo que plantea la posibilidad de establecer una segmentación adicional del mercado relevante de porcelana sanitaria en función de las diferencias de precios. No obstante, dado que, tanto ROCA como todos sus competidores operan prácticamente en todos los niveles de precios y que dichas gamas representan la gran mayoría de las ventas nacionales, como se muestra en el apartado 6 del presente Informe, las conclusiones del efecto de la toma de control de SANITANA por ROCA sobre las condiciones de competencia en la gama media-baja del mercado no son esencialmente diferentes a las referidas al conjunto del mercado español.

5.2. Mercado geográfico relevante

La repercusión de la adquisición de LAUFEN por ROCA se dejará sentir, sin duda, en un ámbito más amplio que el mercado español, como consecuencia inevitable de la condición de grandes multinacionales europeas de ambos participantes. La amplitud del ámbito territorial en que los dos grupos han venido desarrollando su actividad respectiva confiere un relieve especial a la dimensión no sólo europea, sino incluso internacional, de la transacción como se refleja en el mapa del Anexo I. De hecho, esta operación de concentración ha dado lugar al segundo grupo mundial de productos de baño, después de la norteamericana AMERICAN STANDARD.

No obstante, la operación no alcanza dimensión comunitaria desde el punto de vista de los umbrales de cifra de negocios establecidos por la normativa comunitaria de competencia, como antes se ha destacado, y la elevada complementariedad geográfica existente entre las actividades desarrolladas por ambas partes ha contribuido a minimizar la amplitud del impacto sobre las condiciones de competencia en los países de la Unión Europea. El solapamiento se ha reducido prácticamente a Portugal y España. En Portugal, donde ROCA se encontraba ya presente con alrededor del 20% del mercado portugués, a través de su filial ROCA CERÁMICA E COMERCIO, y LAUFEN ostentaba un 23% a través de su participada SANITANA, la operación ha requerido la autorización por las autoridades nacionales de competencia. En cuanto a España, el solapamiento procede de la presencia del grupo LAUFEN a través de sus exportaciones, canalizadas a través de las de su empresa participada SANITANA.

La compra de LAUFEN por ROCA constituye un paso más en la clara evolución de la industria europea del sector en los últimos años hacia una creciente integración, cuyos exponentes más recientes han sido la compra de SPHINX, de Holanda, por la finlandesa SANITEC, y la de la británica ARMITAGE & SHANK y la italiana CERAMICA DOLOMITE, por IDEAL STANDARD, filial del mayor fabricante del sector, AMERICAN STANDARD. Se considera, pues, necesario analizar la posibilidad de que el mercado relevante para el análisis del impacto de la concentración objeto del presente Informe pueda tener un ámbito geográfico superior al nacional.

En lo que a la industria española de porcelana sanitaria se refiere, un indicio de esta mayor integración podría ser el crecimiento del comercio exterior registrado por las estadísticas de la Dirección General de Aduanas, que arroja un aumento de las importaciones, en particular, desde poco más de 2.000 millones de pesetas en 1989 a más de 12.000 millones en 1999. Estos datos sobreestiman, sin embargo, el grado de penetración de las importaciones, desde la óptica del efecto sobre la competencia. Como ha destacado la Comisión, el principal motor de la actual reestructuración de la industria europea está siendo la gradual deslocalización de la capacidad de producción de los grandes fabricantes hacia países con menores costes de producción, que, dado el importante peso relativo de los costes de mano de obra en el proceso productivo de la porcelana sanitaria, son fundamentalmente los países que permiten reducir los costes laborales, es decir, los de Europa central y oriental, principalmente, además de Portugal. Parte de la producción obtenida en estas plantas se destina al propio mercado de los países en que están ubicadas, pero una proporción considerable se exporta al país de origen de la sociedad matriz.¹³ Dado que la industria española está inmersa en ese mismo proceso, las importaciones registradas por las estadísticas de Aduanas incluyen estas transacciones intra-grupo, que evidentemente no pueden ser consideradas como factor de competencia en el mercado nacional. Según estimaciones del notificante, la eliminación de dichas transacciones de las cifras de importación oficiales reducirían el peso relativo de las importaciones en el mercado nacional a alrededor del 13%, una proporción similar a la registrada en otros países comunitarios.

El grado de apertura al comercio exterior, así estimado, es uno de los factores considerados por la Comisión en su reciente decisión sobre el carácter esencialmente nacional de los mercados de porcelana sanitaria, opinión que concuerda, por otra parte, con la expresada por diversas autoridades nacionales de competencia, incluidas las italianas,¹⁴ el SDC y el Tribunal.¹⁵ Al

¹³ Decisión de la Comisión sobre el Asunto IV/M.1.578-Sanitec/Sphinx, de 1 de diciembre de 1999

¹⁴ Decisión número 8080 (C 3409) Ideal Standard/Ceramica Dolomite de abril de 1999

¹⁵ Resolución de Expediente 356/94, ROCA RADIADORES S.A. y Expediente de Concentración 03/90, CERAMICAS GALA/BELLAVISTA (CEBESA).

igual que en anteriores tramitaciones de expedientes ante este Tribunal,¹⁶ el notificante no ha propuesto inicialmente una definición de mercado geográfico relevante alternativa al nacional, si bien en escrito posterior ha considerado que “el ámbito geográfico a considerar es el mercado mundial o, como mínimo el europeo”.¹⁷

El examen de las características del mercado español a la luz de otros criterios utilizados por la Comisión para evaluar el ámbito geográfico del mercado relevante en relación con la porcelana sanitaria sugiere también que el ámbito relevante en este caso, es el nacional. Las preferencias de los consumidores, y las especificaciones requeridas de los aparatos sanitarios, en cuanto a dimensión y características de instalación y funcionamiento, varían considerablemente de unos países a otros. También difieren los operadores, y sus posiciones respectivas, en los distintos mercados europeos, aunque varios de los grandes fabricantes están presentes en la mayoría de ellos en mayor o menor medida, según se pone de manifiesto en el Cuadro 8, del apartado 6 del presente Informe. Asimismo, existen considerables diferencias, incluso con los países limítrofes, en cuanto a los canales de distribución, como consecuencia en parte del predominio de redes locales, más que de ámbito nacional, tanto en España como en los otros países del sur de Europa. De hecho, las características actuales del mercado español no parecen ser muy diferentes a las existentes a mediados de la década de los años 1990, cuando este Tribunal consideró que dicho mercado aparecía “*suficientemente diferenciado y singularizado como para que lo representativo para el análisis sean las cuotas de mercado nacional.*”¹⁸

¹⁶ Resolución de Expediente 356/94, ROCA RADIADORES S.A.

¹⁷ Escrito del notificante de 26 de enero de 2001.

¹⁸ Resolución Expte. 356/94, ROCA RADIADORES S.A.

6. ESTRUCTURA DE MERCADO¹⁹

En 1999, el tamaño del mercado español de porcelana sanitaria, medido por el consumo aparente, alcanzó 6,9 millones de piezas, lo que le sitúa en el quinto lugar en el ranking de países europeos, detrás de Alemania, con 9,5 millones, el Reino Unido, con 7,6 millones, Francia, con 7,4 millones e Italia, con 7 millones.

Cuadro nº 7.
COMPARACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO ESPAÑOL DE PORCELANA SANITARIA CON EL DE OTROS PAÍSES EUROPEOS.
1999. En número de piezas

PAIS	Producción (1)	Exportación (2)	Importación (3)	Consumo Aparente (1)+(3)-(2)
Alemania	3.610.000	1.638.000	7.592.000	9.564.000
Austria	981.750	287.690	934.430	1.628.490
Países Bajos	1.355.750	909.000	2.104.000	2.550.750
España	8.502.165	3.720.800	2.101.100	6.882.465
Francia	6.026.386	2.928.356	4.306.467	7.404.497
Reino Unido	6.973.200	1.678.180	2.318.820	7.613.840
Grecia	9.630.00	322.000	749.000	1.390.000
Italia	9.293.113	3.372.000	1.123.000	7.044.113
Portugal	5.860.000	3.223.000	86.500	2.723.500
Escandinavia	2.443.939	952.907	64.071	1.555.103
Turquía	6.290.000	2.890.000	10.000	3.410.000
TOTAL	52.299.303	21.921.933	21.389.388	51.766.758

Fuente: *Fédération Européenne des Fabricants de Céramiques Sanitaires (FECS)*

6.1. Producción.

La fabricación de material de porcelana sanitaria en España, como la de la mayoría de otros materiales de construcción, presenta una estructura heterogénea, en la que coexisten dos grandes grupos. Por una parte, se encuentran las industrias propiedad de grandes multinacionales, españolas o extranjeras, con capacidad para explotar las economías de escala en la producción y para mantener su competitividad tecnológica. A esta categoría

¹⁹ En la elaboración de este apartado se ha tenido en cuenta la información contenida en el capítulo sobre España del estudio "THE WESTERN EUROPEAN BATHROOM PRODUCTS MARKETS, UPDATE 2.000", de Consult GB Ltd. entre otras fuentes.

pertenecen el grupo ROCA, líder de ventas del mercado español con cinco fábricas en España y una cuota de mercado en torno al 68%, y sus principales competidores, CERÁMICAS REUNIDAS, -perteneciente al grupo URALITA y fruto de la fusión en 1997 de SANGRES y PORCELANA DE SANEAMIENTO S.A. (PORSAN) -y J.DELAFON, empresa del grupo KOHLER, uno de los principales fabricantes del mercado norteamericano, con presencia en numerosos países europeos, que dispone de una planta de fabricación en Zaragoza. Frente a estas industrias, los pequeños fabricantes nacionales, agrupados en su mayoría en UNISAN XXI, realizan una facturación comparativamente reducida, estimada en 1999 en alrededor de 700 millones de pesetas, lo que supone una cuota de mercado inferior al 2%.

Cuadro nº 8
ESTRUCTURA DE LA OFERTA DEL MERCADO ESPAÑOL DE
PORCELANA SANITARIA. 1999. En valor.

EMPRESA	1999	
	Millones de pesetas	Cuota de mercado %
GRUPO ROCA	[...]	68,3
Roca	[...]	57,1
Gala	[...]	7,9
Bellavista	[...]	3,3
CERÁMICAS REUNIDAS (URALITA)	[...]	10,2
J. DELAFON	[...]	6,2
UNISAN XXI	[...]	1,7
IMPORTACIONES	[...]	13,6
TOTAL	[...]	100,0

Fuente: *Notificante*

La estructura del mercado español presenta un elevado grado de concentración, especialmente si se la compara con la de otros países europeos. Como muestra el Cuadro 9, la cuota de mercado que ostenta ROCA en el mercado español (68%) se encuentra repartida entre, aproximadamente, cuatro sociedades en Alemania, seis en Francia, siete en Italia y cuatro en Portugal. Sólo en Suiza, donde el líder del mercado, LAUFEN-DURAVIT, ostenta el 82% de cuota de mercado, se encuentra una estructura similar.

Cuadro nº 9

COMPARACIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO ESPAÑOL CON LA DE OTROS PAÍSES EUROPEOS: Número de sociedades que proporcionan, en cada país, una cuota de mercado similar a la de ROCA en España. En volumen (número de piezas). 1998.

PAIS	SOCIEDADES	CUOTA DEL DE MERCADO DE CADA PAIS. %
ALEMANIA	Keramag/Metra	28,2
	Laufen/Duravit	18,4
	Villeroy/Boch	17,2
	Vitra	12,5
	SUMA	76,3
FRANCIA	Allia (Metra)	14,1
	J. Delafon	13,8
	Porcher	13,2
	Villeroy Boch	11,4
	Sarreguemines	8,2
	Sphinx/Selles	7,6
	SUMA	68,3
ITALIA	Ideal Standard	23,6
	Dolomite	18,5
	Pozzi/Metra	11,0
	Cesame	6,3
	GSI	3,8
	Catalano	3,2
	Globo/Iuca	3,9
	SUMA	69,4
PORTUGAL	Sanindusa	20,6
	Roca (Madalena)	20,6
	Sanitana (Laufen)	18,9
	Valadares	16,6
	SUMA	76,7
ESPAÑA	Grupo ROCA	68,3
SUIZA	Laufen/Duravit	82,3

Fuente: *Consult GB Ltd.*

La comparación internacional no ha podido realizarse en términos de valor, por no disponerse de estos datos para países distintos de España, pero si ha podido estimarse en términos de volumen. La estructura completa de las cuotas de mercado en España en volumen (número de piezas) se indica en el Cuadro 10, en el que se incluyen tanto la estimación del notificante como la de analistas independientes. Las principales diferencias entre ambas corresponden al tamaño del mercado y a las exportaciones de SANITANA a

España, que según la consultora son unas 250.000 piezas, más del doble de las estimadas por el notificante.

Cuadro nº 10

ESTRUCTURA DE LA OFERTA DEL MERCADO ESPAÑOL DE PORCELANA SANITARIA 1999. En volumen

	NOTIFICANTE		CONSULTORA	
	Miles de unidades	%	Miles de unidades	%
GRUPO ROCA	[...]	69,0	[...]	68,4
Roca	[...]	57,5	[...]	54,3
Gala	[...]	8,2	[...]	11,3
Bellavista	[...]	3,3	[...]	2,8
C. REUNIDAS	[...]	9,8	[...]	11,2
J. DELAFON	[...]	5,6	[...]	5,7
OTROS	[...]	2,2	[...]	1,7
NACIONALES				
IMPORTACIONES	[...]	13,4	[...]	13,0
TOTAL	[...]	100,0	[...]	100,0

Fuente: Notificante, GB Consult Ltd. y elaboración propia.

* Incluyendo: 110.000 de SANITANA

** Incluyendo 250.000 de SANITANA

6.2. Importaciones.

Según estimaciones de la Dirección General de Aduanas, el valor de las importaciones de porcelana sanitaria en España se situó en 12.556 millones de pesetas en 1999. Estas cifras oficiales no pueden considerarse significativas a efectos de la evaluación del impacto de las importaciones como factor de competencia en el mercado nacional, porque, según se ha indicado en el apartado 5 del presente Informe, incluyen la producción que los fabricantes españoles importan de sus propias plantas de fabricación fuera de España. De acuerdo con la estimación presentada por el notificante, el valor de las importaciones, netas de las derivadas de esta deslocalización de la producción, alcanza [...] millones de pesetas, lo que indica una proporción similar a la comunicada por la Comisión para otros países europeos.

Cerca de las dos terceras partes de las importaciones así depuradas proceden de Portugal, incluyendo las de SANITANA, estimadas en casi un 4% del mercado español, VALADARES, con un 3,7% y SANINDUSA, con un 2,7%. El resto se encuentra mucho más disperso, destacando las de la americana IDEAL STANDARD, próxima al 2%, y las de diversos fabricantes europeos, como la alemana VILLEROY&BOCH y las italianas DOLOMITE, CESAME y

ALTHEA, algunas de ellas con empresas importadoras establecidas en España desde hace tiempo, cuya cuota conjunta de mercado no llega al 1%.

Cuadro nº 11

ESTRUCTURA DE LAS IMPORTACIONES POR EMPRESA

EXPORTADORA

1999. En volumen

EMPRESA	CUOTA DE MERCADO ESPAÑOL
SANITANA	3,9%
VALADARES	3,7%
SANINDUSA	2,7%
OTROS*	2,7%
TOTAL IMPORTACIONES	13,0%

* IDEAL STANDARD, VILLEROY&BOCH, CERÁMICA DOLOMITE, etc.

Fuente: *Consult GB Ltd*

6.3. Demanda interna.

Las ventas de porcelana sanitaria en el mercado español muestran un comportamiento cíclico ligado, en parte, a la evolución de la construcción de viviendas y otros edificios. Como se indica en el Cuadro 12, alrededor de un 48% de las ventas de porcelana sanitaria en 1999 se destinó a nuevas viviendas, y un 23% a otros tipos de edificios no residenciales, entre los que se incluyen colegios, oficinas, hoteles... etc.

Cuadro nº 12

ESTRUCTURA DE LA DEMANDA FINAL. Porcentaje de ventas de número de piezas

	1999	2004*
NUEVAS VIVIENDAS	48	35
REMODELACIÓN DE VIVIENDAS Y REPOSICIÓN	29	45
CONSTRUCCIÓN NO RESIDENCIAL	23	20
TOTAL	100	100

* Previsiones

Fuente: *Consult GB Ltd*

De hecho, diversos analistas consideran que la aprobación de nuevos planes de viviendas en 1997 ha sido el principal motor de la recuperación de la demanda que el mercado viene registrando en los últimos cuatro años, tras la crisis de los primeros años de la década de los 90, en que las ventas disminuyeron desde cerca de 6.000 piezas anuales en 1990 a menos de 5.000

en 1993, y el período de crecimiento irregular que caracterizó la evolución del mercado entre 1994 y 1996.

Debe destacarse, no obstante, que se trata de un mercado maduro, con reducida capacidad de expansión, para el que las previsiones apuntan a un crecimiento medio anual, en volumen, de poco más del 1% en los próximos cinco años, según se muestra en el Cuadro 13.

Cuadro nº 13
EVOLUCIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL DE MATERIAL DE CUARTO DE BAÑO POR PRINCIPALES PRODUCTOS.
En volumen (nº de piezas)

	1990	1995	1999	2000*	2004*
Porcelana Sanitaria	5.990	5.300	6.450	6.770	7.200
Bañeras	668	595	632	640	635
Grifería	5.750	5.600	6.500	6.600	6.750

* *Previsión*

Fuente: *Consult GB LTD*

La demanda de los productos de porcelana sanitaria se destina a instalaciones de nueva construcción o a la reposición de aparatos ya existentes, que son sustituidos por razón de su deterioro o de mero deseo de renovación. El desglose de la demanda española en función de este criterio se presenta también en el Cuadro 12. En general, el peso relativo del equipamiento de reposición en el total de la demanda suele ser mayor en los países más desarrollados en los que el crecimiento comparativamente más lento de la población contribuye a ralentizar la construcción de nuevas viviendas. En Alemania, por ejemplo, la reposición supone alrededor del 70%, más del doble del 29% registrado en España.

En opinión de los analistas del sector, el moderado peso que la reposición representa aún en nuestro país refleja en parte la fuerte dependencia de la construcción de nuevas viviendas que ha caracterizado los primeros años de la recuperación de la demanda de porcelana sanitaria iniciada en 1997, antes mencionada. Considerando una vida media de este tipo de equipamiento sanitario de unos cinco años, es probable que la importancia relativa de la reposición avance considerablemente en el futuro próximo, pudiendo representar alrededor del 45% del total de demanda en 2004. El creciente peso de la reposición suele ir asociado a fluctuaciones más suaves de la demanda, y puede contribuir a flexibilizar los canales de distribución, por razones que se detallan más adelante.

Otro criterio revelador en el análisis de la demanda final de porcelana sanitaria es su desglose por gamas o segmentos del mercado definidos en función del nivel medio de precio pagado por estos productos. Las diferencias entre ellos reflejan, fundamentalmente, las existentes en la cantidad y volumen de material incorporado en las piezas de cada gama, así como la originalidad y grado de elaboración del diseño y la funcionalidad de los materiales empleados.

El Cuadro 14 muestra una estimación de este desglose para el mercado español. El rasgo más destacado es el elevado peso relativo de las gamas más baratas del mercado, incluyendo la económica, definida por un precio medio inferior a 35.000 pesetas por el conjunto de las cinco piezas básicas (inodoro, cisterna, lavabo, pedestal y bidet) en color blanco. Dicha gama supuso en 1999 más del 60% del valor de las ventas anuales, en tanto que a la gama baja, definida por un precio medio del citado conjunto entre 35.000 y 65.000 pesetas, correspondieron más del 26% del valor de las ventas de ese mismo año. Estas gamas representan un porcentaje aún mayor de las ventas anuales expresadas en volumen, como cabe esperar en productos de bajo precio, abarcando un 95% del total en 1999.

Cuadro nº 14
ESTRUCTURA DEL MERCADO ESPAÑOL DE PORCELANA SANITARIA
POR GAMAS DE PRECIO. 1999

CATEGORÍA*	VOLUMEN		VALOR	
	Nº piezas	%	Millones pts	%
LUJO (>DE 100.000 pts/conj)	64.000	1,0	960	4,1
SUPERIOR (90.000 a 100.000 pts/conj)	64.000	1,0	608	2,6
MEDIO (65.000 a 90.000 pts/conj)	190.000	2,9	1.473	6,3
BAJO (35.000 a 65.000 pts/conj)	1.400.000	21,7	6.300	26,8
ECONÓMICO (<35.000 pts/Conj)	4.732.000	73,4	14.196	60,2

*Precio del conjunto de cinco piezas (inodoro, cisterna, lavabo, pedestal y bidet) en color blanco.

Fuente: *Consult GB Ltd.*

La considerable importancia relativa de las gamas más baratas del mercado es atribuida por los analistas, en gran medida, al fuerte peso relativo que a su vez ostenta la demanda de porcelana sanitaria para nuevas viviendas en las ventas totales del mercado español.

6.4. Exportaciones

La evolución de las exportaciones ha estado, tradicionalmente, muy ligada a la coyuntura de la economía española tanto en este como en otros sectores económicos. No obstante, después de un fuerte aumento durante los años de recesión del consumo interno a mediados de los años 90, las ventas al exterior parecen haber alcanzado un crecimiento más sostenido en los últimos años, consecuencia, en parte, de la activa política exportadora de ROCA antes mencionada.

6.5. Distribución

Una primera característica de la distribución de porcelana sanitaria, común a otros materiales de construcción, es el prácticamente nulo contacto directo entre fabricantes e importadores con los consumidores finales de los productos sanitarios. Parte de su facturación se realiza con constructoras e instaladores directamente, pero la mayoría de las ventas de fabricantes e importadores se destinan a los “almacenistas” que distribuyen este flujo, ajustado por las modificaciones que deseen introducir en sus stocks a constructoras de obra nueva, empresas de instalación de montajes y de fontanería y comercio minorista, incluyendo las tiendas especializadas, los establecimientos de bricolaje, y las grandes superficies.

Es difícil precisar la importancia relativa, en la actualidad, de los distintos canales de distribución existentes cuya utilización depende en parte del tipo y gama de producto suministrado, y de las propias características de los distintos agentes participantes en el proceso de comercialización de aparatos sanitarios. Los instaladores, por ejemplo, constituyen un colectivo muy diverso, compuesto por unas 20.000 empresas de diverso tamaño a través de las cuales un amplio grupo de fontaneros, lampisterías y otros profesionales ejercen su actividad en el ámbito de las reparaciones, además de la instalación; en general, su fuente de suministro de aparatos sanitarios depende de su dimensión, las pequeñas empresas abasteciéndose frecuentemente en grandes superficies o centros de bricolaje, en tanto que las de mayor tamaño compran directamente de los fabricantes. El comercio minorista presenta asimismo una amplia variedad de establecimientos, destacando dos grandes tipos: las tiendas especializadas en baño, que actúan frecuentemente como cooperativas, centrales de compra o

franquicias en cadenas dependientes de alguna marca (p.ej. Porcelanosa), y las grandes superficies con mayor o menor especialización en aparatos sanitarios para cuartos de baño y aseo, incluyendo desde El Corte Inglés hasta las de mayor especialización en bricolaje como AKI, LEROY MERLIN o BAUHAUS, por citar algunas de las más populares.

No obstante, dentro de esta amplia gama de alternativas, puede afirmarse que el principal canal de distribución es el constituido por las ventas de fabricantes e importadores a los almacenistas que a su vez realizan más de la mitad de su cifra de negocios con las constructoras de nueva obra, correspondiendo el resto principalmente a ventas a instaladores y, en menor medida, al comercio minorista²⁰.

Los almacenistas forman parte de un sistema de distribución muy fragmentado a pesar de que en los últimos años se está registrando una cierta tendencia a la absorción de los más pequeños, con ámbito de actividad puramente local, por los de ámbito regional. Algunos distribuidores regionales, localizados generalmente en las comunidades autónomas con mayor volumen de negocios, como Madrid y Cataluña, han alcanzado una dimensión considerable, disponiendo de amplias superficies de exposición, un cuidado servicio post-venta y amplia capacidad de almacenamiento. Pero la gran mayoría de la distribución sigue en manos de pequeñas y medianas empresas, con una clientela centrada en empresas de instalación y de fontanería y reducido acceso a las constructoras de nueva obra y los clientes institucionales, especialmente en el sector público.

La actividad de los almacenistas abarca frecuentemente diversas líneas de producto además de equipamiento para cuartos de baño, tales como azulejos y revestimientos cerámicos, radiadores, equipamiento de cocinas y artículos de fontanería. Su relación con los fabricantes no suele estar regulada por contratos de distribución exclusiva, ni establecer la obligación de abarcar todas las variedades de producto ofrecidas por los fabricantes con que trabajan, o de limitarse a un determinado ámbito territorial.

La capacidad de maniobra de los distribuidores a este respecto se encuentra, sin embargo, muy condicionada por el poder de negociación de los grandes fabricantes para establecer los sistemas de descuentos con los que tratan de incentivar la penetración prioritaria de sus propios productos en el ámbito

²⁰ Los últimos datos disponibles, procedentes del estudio sobre el sector de materiales de construcción realizado por el Ministerio de Industria, referidos a 1996, indican que alrededor de la tercera parte de la facturación de la producción nacional fue vendida directamente a constructoras e instaladores, distribuyéndose el 67% restante a través de los almacenistas. Para ese mismo año, el desglose de la facturación de los almacenistas fue: 57% a constructoras, 32% a instaladores y 11% a minoristas. La situación no parece haber variado sustancialmente en los últimos cinco años.

territorial en que el distribuidor ejerce su actividad. La capacidad de presión del fabricante es, evidentemente, tanto mayor cuanto menor es la dimensión y poder económico y financiero de los distribuidores con que negocia.

Los almacenistas se enfrentan además a la competencia que los grandes fabricantes ejercen a través de sus propias redes de “delegaciones” regionales, mezcla de oficinas de representación y venta con capacidad de almacenamiento distribuidas a lo largo de todo el territorio nacional con las que intentan suplir la ausencia de auténticas cadenas nacionales de distribución. En su clientela destacan las constructoras de nueva obra y los ayuntamientos.

Las relaciones entre almacenistas y fabricantes suelen ser muy estables, aunque raramente estén reguladas por contratos escritos. Como en otros sectores de materiales de construcción, es habitual que los grandes fabricantes trabajen con una amplia cartera de clientes fijos, en la que predominan los almacenes mayoristas. La proporción de clientes fijos en el total de las ventas de los fabricantes suele disminuir con el tamaño del propio fabricante y con la importancia relativa de instaladores y del comercio minorista en su cartera de clientes.

Existen indicios de que estos rasgos básicos del sistema de distribución están registrando ciertas modificaciones, tendentes en general a perfilar una estructura más eficaz, y más equilibrada en cuanto a las relaciones entre distribuidores y fabricantes. Las más importantes son:

- La disminución de la atomización mediante la agrupación de minoristas y pequeños mayoristas en centrales o grupos de compra y a través de la entrada en la distribución en España de grupos multinacionales cuyo exponente reciente más significativo ha sido la compra por el francés SAINT GOBAIN de ROBERT MERCADER, uno de los principales distribuidores de porcelana sanitaria en Cataluña.
- La creciente importancia relativa de las grandes superficies en el comercio minorista de porcelana sanitaria, destacando la expansión del grupo EL CORTE INGLES-HIPERCOR y de las multinacionales LEROY MERLÍN y AKI.

Esta evolución contribuye, en primer lugar, a incrementar la capacidad de negociación de mayoristas y minoristas frente a los grandes fabricantes; la expansión de las grandes superficies nacionales y extranjeras en la venta minorista, en particular, puede recortar sensiblemente el poder de mercado de dichos fabricantes. En segundo lugar, la entrada de multinacionales en la distribución también puede alterar los sistemas de venta en España, haciéndolos más eficaces y adaptados a las necesidades específicas de los distintos clientes. La reciente entrada de SAINT GOBAIN, por ejemplo, podría

marcar el inicio del desarrollo en España de las cadenas "POINT P", especializadas en Francia en la venta a instaladores y fontanerías.

En opinión de analistas del sector, no es probable, sin embargo, que se produzca una transformación sustancial del sistema de distribución y comercialización a corto plazo. La rapidez de la evolución dependerá, básicamente, del ritmo a que se realice el previsible aumento del consumo destinado a la reposición y renovación de porcelana sanitaria, y del interés que muestren las multinacionales por el mercado español.

6.6. Precios.

En la estructura de precios destaca la amplitud de las diferencias existentes entre las gamas de lujo y alta, por un lado, y las más baratas, por otro, según se indica en el Cuadro 15. Las diferencias se producen no sólo con relación al precio medio de cada gama en el mercado en su conjunto, sino también entre las distintas gamas de un mismo fabricante.

Cuadro nº 15.
PRECIOS MEDIOS DE LA PORCELANA SANITARIA EN EL
MERCADO ESPAÑOL: 1999. En pesetas por pieza.

GAMA	PRECIO MEDIO
Lujo	15.000
Alta	9.500
Media	7.750
Baja	4.500
Económica	3.000

Fuente: Consult GB Ltd

En cuanto a la comparación entre precios cargados por los distintos fabricantes e importadores, la información disponible no permite establecer conclusiones precisas, si bien parece existir un amplio consenso entre diversos analistas en la competitividad de los precios de ROCA en las gamas baja y económica del mercado. Los datos del Cuadro 16 muestran, en todo caso, un precio medio del mercado español bastante ajustado en comparación con los de otros países europeos en 1997, si bien cabe destacar, que la tendencia en la evolución del precio medio de los productos de porcelana sanitaria en España a lo largo de la década de los años 90 ha sido hacia un suave incremento, a medida que ha ido avanzando la penetración de los fabricantes españoles en las gamas media y alta del mercado.

Cuadro nº 16
COMPARACIÓN INTERNACIONAL DE PRECIOS DE PORCELANA
SANITARIA.
1997

PAIS	EUROS/PIEZA
Alemania	39,40
Austria	56,90
Países Bajos	38,16
España	29,97
Francia	35,13
Gran Bretaña	33,27
Grecia	28,75
Italia	33,55
Portugal	27,51
Escandinavia	43,33
Turquia	18,17

Fuente: *Fédération Européenne de Céramique Sanitaire (FECS).*

6.7. Posición de dominio de ROCA

Las autoridades españolas de competencia han examinado anteriormente en diversas ocasiones la posibilidad de que el grupo ROCA ostente una posición de dominio en el mercado español de porcelana sanitaria, desde que la adquisición de CERÁMICAS BELLAVISTA por CERÁMICAS GALA, en octubre de 1990, aumentara sensiblemente su liderazgo permitiéndole alcanzar una cuota de mercado del 69%. En su informe sobre dicha operación²¹, este Tribunal destacó el conjunto de elementos que permitían plantear la existencia de una posición de dominio de dicho grupo en el mercado, concluyendo que *“la operación realizada suscita muy serias objeciones desde el punto de vista de la competencia, que deberían aconsejar, en principio, la procedencia de la desconcentración”*. Asimismo, en la resolución del Tribunal sobre la denuncia de METALIBERICA contra ROCA por abuso de posición de dominio y conducta desleal, de septiembre de 1995, el pliego de concreción de hechos formulado por el Servicio establece como primer Hecho Acreditado que *“El grupo ROCA goza de una posición de dominio indiscutida en el mercado nacional de material de porcelana sanitaria, como se puso de manifiesto en el expediente de concentración que se sustanció ante el Tribunal de Defensa de la Competencia (posición que no ha cambiado sustancialmente hasta ahora)”*.²²

²¹ Expediente de Concentración 03/90, CERÁMICAS GALA/BELLAVISTA (CEBESA).

²² Resolución Expte. 356/94, ROCA RADIADORES S.A.

Las conclusiones de dicho expediente, establecidas en 1995, plantean la necesidad de evaluar si las modificaciones en la estructura del mercado que hayan podido registrarse en los últimos cinco años han alterado asimismo la posición de dominio de ROCA.

A estos efectos, se ha comparado en primer lugar la estructura actual de la oferta, mostrada en el anterior Cuadro 8, con la existente en 1990, una vez que CERÁMICAS BELLAVISTA pasó a formar parte del grupo ROCA, indicada en el Cuadro 17.

Cuadro nº 17

ESTRUCTURA DE LA OFERTA DEL MERCADO ESPAÑOL DE PORCELANA SANITARIA EN 1990. Cuotas de mercado en valor

	PORCENTAJE
Grupo ROCA	69,2
Roca	54,7
Gala	8,5
Bellavista	6,0
Grupo URALITA	16,5
Porsan	8,6
Sangres	7,9
JACOB DELAFON	5,9
Importaciones	8,4
TOTAL	100,0

Fuente: *Expediente C3/90, GALA/CERÁMICAS BELLAVISTA, TDC*

La comparación parece indicar una cierta disminución en el grado de concentración del mercado, a juzgar por la evolución de las cuotas de mercado de los principales fabricantes nacionales y el aumento del peso relativo de las importaciones.

Debe destacarse, no obstante, que la principal variación durante este período corresponde, no tanto a la disminución de la cuota de ROCA, que habría sido de sólo un punto porcentual, sino, sobre todo, a los seis puntos porcentuales en que se estima la caída de la cuota de mercado de las sociedades pertenecientes al grupo URALITA, su principal competidor, cuya actividad en el sector de productos para equipamiento de cuarto de baño en general parece estar registrando pérdidas en los últimos años. Su pérdida de cuota ha sido absorbida, sobre todo, por las importaciones, y, en menor medida, por la agrupación de los fabricantes nacionales más pequeños en una nueva sociedad, UNISAN XXI.

La variación del valor del índice Herfindahl-Hirschman correspondiente a cada una de estas dos situaciones permite una estimación más precisa de la

evolución del grado de concentración. La diferencia refleja una disminución desde un valor de 5.095,7 en 1990, después de la compra de CERÁMICAS BELLAVISTA, a 4.807,3 en 1999, es decir, una caída de 288,4 puntos, escasamente significativa, sobre todo teniendo en cuenta el elevado nivel de que se parte. La escasa repercusión de esta variación se pone de manifiesto quizá más claramente considerando la interpretación alternativa de dicho índice, que iguala el inverso de su valor al número de operadores de igual tamaño en el correspondiente mercado. Según este baremo, la situación equivale en ambos años a la existencia de dos únicos operadores²³.

Por otra parte, la posición de dominio no depende sólo de la cuota de mercado del líder, sino que también influyen otros factores, entre los que destaca, en primer lugar, su fuerza relativa frente a los competidores más próximos en el mercado y, a este respecto, se ha producido un notable deterioro de la situación, como consecuencia del fuerte debilitamiento de la actividad del grupo URALITA en el mercado de porcelana sanitaria. La caída de seis puntos porcentuales que ha registrado su cuota en comparación con la que ostentaba en 1990, significa que la diferencia con Roca prácticamente se ha duplicado en este período, puesto que su actual cuota es casi siete veces menor a la de Roca en vez de algo más de la cuarta parte como en 1990.

En segundo lugar, el grupo ROCA sigue manteniendo una destacada posición de líder en la mayoría de los mercados complementarios del de porcelana sanitaria, y especialmente en el de bañeras de acero²⁴, con el consiguiente reforzamiento de las posibilidades de venta que conlleva esta capacidad de ofrecer una gama más completa de artículos. En opinión del Tribunal, *en estos artículos {complementarios}, los lazos entre las diferentes piezas van más allá de lo que supone disponer de un surtido más amplio, dadas las exigencias de combinación entre ellas en una serie de aspectos como el diseño, la conveniencia de tener en cuenta las necesidades de instalaciones conjuntas y, quizás como elemento más decisivo, el color.*

Cuando los fabricantes de sanitarios y los de bañeras son diferentes, sin solaparse en sus producciones, pueden resolverse de forma poco conflictiva las diversas cuestiones planteadas, que incluyen la coordinación en los diseños, y sobre todo colores, entre los fabricantes de bañeras y los de otras piezas sanitarias, y la forma en que los distribuidores reciben de los fabricantes el suministro de ambos tipos de productos, sin menoscabo de su debida capacidad de elección, para desembocar por fin, en la oferta que se le hace al cliente final.

²³ El valor inverso de 5.100 es 1,956 operadores, mientras que el de 4.843,5 es 2,064 operadores.

²⁴ Según estimaciones de Consult GB Ltd en 1998, la cuota de mercado de ROCA en bañeras de acero, metálicas y sintéticas era 59,8%, 85% y 22% respectivamente.

Pero cuando una empresa atiende los dos campos y además, como sucede en el caso presente, es líder muy destacado en los dos mercados, es de esperar que surjan serios problemas para las posibilidades de competencia de los demás fabricantes". Aunque los otros fabricantes pueden también ofertar artículos complementarios a sus piezas básicas la gama propia de COMPAÑÍA ROCA RADIADORES S.A. se estima más completa.²⁵

El poder de mercado que confiere a ROCA su amplio espectro de producción no procede únicamente de su liderazgo en material de todo tipo de equipamiento sanitario para cuartos de baño. El Tribunal afirma que: *"hay otras fabricaciones de COMPAÑÍA ROCA RADIADORES S.A. como son los aparatos de aire acondicionado, los radiadores y las calderas de calefacción, cuya oferta conjunta con los aparatos sanitarios, incluidas las bañeras, favorece el acceso a uno de los segmentos diferenciados de la demanda final de ambos tipos de productos, a saber, las compras para equipamiento de las construcciones de nueva planta"*²⁶.

En tercer lugar, el destacado liderazgo de ROCA en el mercado de porcelana sanitaria, en particular, y en el de aparatos sanitarios en general, le confiere un elevado poder de negociación frente a los distribuidores, cuya dependencia del grupo se encuentra incrementada, además, por la considerable amplitud de la gama de productos sanitarios y complementarios que ofrece ROCA, en comparación con la de sus competidores.

Diversos expertos han señalado el importante apoyo a la marca ROCA que proporciona la red de distribuidores del grupo, formada por 250 almacenistas,¹⁸ delegaciones de venta regionales y 7 almacenes de distribución, según datos de Consult GB Ltd. A diferencia de otros fabricantes, la totalidad de la producción de la matriz del grupo, ROCA RADIADORES,S.A., dirigida al mercado nacional se distribuye a través de almacenistas, con los que mantiene relaciones comerciales estables desde hace tiempo, como consecuencia, en parte, de una política comercial que ha sido puesta en cuestión por algunos competidores, como antes se ha mencionado. La relaciones de sus filiales CERAMICAS GALA y CERAMICAS BELLAVISTA, con los distribuidores son más flexibles, en opinión de todos los observadores. Contrariamente a la matriz, por ejemplo, ninguna de las dos limita sus vías de distribución a los almacenistas: GALA canaliza el 35% de sus ventas a través de las tiendas especializadas de baño, y un 5%, aproximadamente, mediante las grandes superficies, y BELLAVISTA distribuye un 30% de su cifra de negocios a través de las tiendas especializadas de baño, según datos proporcionados por el notificante

²⁵ Expediente de Concentración 03/90,CERAMICAS GALA/BELLAVISTA (CEBESA).

²⁶ Ibidem

Por otra parte, la experiencia durante los años noventa muestra que ROCA tampoco ha hecho uso de su poder de mercado para imponer aumentos de precio a los consumidores. Por el contrario, analistas del sector consideran que la estabilidad de precios que ha caracterizado la evolución del mercado durante los últimos años es consecuencia de la política aplicada por el grupo, que ha mantenido inalterado el nivel de precios desde 1998. De hecho, es opinión generalizada que el comparativamente bajo nivel de precios del mercado español dificulta la entrada de marcas distintas a las de ROCA, especialmente en las gamas más económicas del mercado.

7. BARRERAS DE ENTRADA

En un mercado con un grado de concentración tan acusado como el que se ha descrito, la dinamización de la competencia depende frecuentemente, en gran medida, de las posibilidades de entrada de nuevos competidores, nacionales o extranjeros, lo que confiere especial relevancia al examen de la magnitud de las barreras de entrada que pueden existir.

Contrariamente a la opinión del notificante, que alega la ausencia de barreras de entrada en este mercado, el Tribunal considera que existen obstáculos al acceso de nuevos competidores, entre los que destaca en particular la estructura y el funcionamiento del sistema de distribución.

La fragmentación geográfica de los canales de distribución, y la atomización de las sociedades distribuidoras, con un claro predominio entre ellas de las medianas y pequeñas, pueden ralentizar por sí solas la eventual penetración de nuevos competidores, que se ven obligados a dispersar sus esfuerzos de captación de distribuidores entre un amplio número de operadores para conseguir una cuota de mercado mínimamente significativa. Según ha destacado el Tribunal en anteriores Informes²⁷, estas características del sistema de distribución tienen repercusiones aún más serias cuando se presentan en conjunción con un fuerte grado de concentración de la producción, porque la combinación de ambas circunstancias *“da lugar a un funcionamiento del escalón de distribución de forma muy similar en la práctica al de un régimen de exclusiva, y a la existencia, en todo caso, de un notable grado de dependencia (de los distribuidores frente a los grandes fabricantes). En estas circunstancias, además, son mayores las posibilidades de las firmas ya establecidas de reaccionar frente a la entrada de nuevos competidores, fortaleciendo, a través de los diversos mecanismos posibles, la fidelidad a su marca de los distribuidores con que cuentan”*

²⁷Expediente de Concentración 03/90, CERAMICAS GALA/BELLAVISTA (CEBESA).

La dificultad de acceso a las redes de distribución ha sido identificado por los competidores de ROCA como el principal obstáculo a la entrada en el mercado español. En la actualidad, a excepción de los grandes distribuidores, que disponen de instalaciones de mayor capacidad y de más fuerza negociadora frente a los fabricantes, la mayoría de los pequeños y medianos almacenistas limitan su actividad a la distribución de una sola marca, aunque no medie contrato alguno de distribución exclusiva. En cuanto a la posibilidad de utilizar las redes de los almacenistas de mayor dimensión, el acceso está condicionado por la magnitud, y la estabilidad, de las relaciones que éstos mantienen con las empresas ya establecidas, de forma que las alternativas de los entrantes potenciales se limitan, frecuentemente, a la compra de alguna sociedad distribuidora ya existente o, en algunos casos, a la utilización de canales de distribución especializados en productos complementarios a los aparatos sanitarios, como los pavimentos y revestimientos cerámicos. Esta segunda opción ha sido la adoptada, por ejemplo, en la distribución de productos de VILLEROY&BOCH a través de la cadena de establecimientos de Porcelanosa.

Por otra parte, el acceso de los competidores potenciales se ve dificultado, además, por tres razones. La primera es que la penetración a gran escala en el mercado español requiere la captación de una parte importante de las gamas económica y baja, puesto que, conjuntamente, representan el 95% del total de piezas vendidas en el mismo, un hecho que limita, por sí sólo, la expansión de las cuotas de mercado español de los competidores extranjeros cuya competitividad se centra en las gamas de mayor precio. La segunda es que es precisamente en estas gamas más baratas donde mayor impacto tiene la competitividad de los precios que ROCA ha conseguido, en gran medida, gracias a la activa política de deslocalización de la producción del grupo a Portugal y Marruecos, desde hace años, y a Polonia y Turquía, más recientemente. La tercera es que la demanda en estas gamas está muy vinculada a la construcción de nuevas viviendas, y la penetración de los competidores extranjeros en este canal se enfrenta a especiales dificultades, derivadas de la captación de la mayor parte del mismo por las empresas ya establecidas de mayor dimensión, y de la especial relevancia que suelen tener en este circuito las diferencias existentes en las especificaciones técnicas de los aparatos sanitarios entre los distintos países. La política comercial de ROCA puede contribuir también a obstaculizar la entrada, en la medida en que su sistema de descuentos fomenta y sostiene la estabilidad de la relación con sus distribuidores, si bien analistas del mercado y competidores concurren en señalar, en todo caso, que GALA y BELLAVISTA, las dos filiales de ROCA más orientadas al suministro de aparatos sanitarios en estas gamas, tienen una política comercial más abierta y flexible que la de la matriz.

La existencia de gran variedad de normas nacionales en relación con las especificaciones y características que deben reunir los aparatos sanitarios, constituye una de las barreras de entrada importantes en el mercado de porcelana sanitaria identificadas por la Comisión. Es cierto, como destaca el notificante, que no existen normas de obligado cumplimiento a este respecto, ni comunitarias ni de ámbito nacional, pero, aunque sean de aplicación voluntaria, la ubicuidad general de las nacionales es un hecho difícilmente modificable, por las características de las causas a que responde esta realidad. Como antes se ha mencionado, alrededor de la mitad de la demanda se canaliza a través de las constructoras, que prefieren incorporar en las nuevas viviendas los cuartos de baño que respondan a las especificaciones nacionales en cuanto a dimensión, sistemas de funcionamiento, etc. Aunque se ofrezca a los adquirentes de la vivienda la posibilidad de elegir, las opciones que se presentan suelen estar limitadas de antemano por los constructores a este tipo de equipamiento. El otro gran componente del consumo total, es decir, el canalizado a través de instaladores y fontaneros, también suele ofrecer posibilidades de elección limitadas a los consumidores finales, porque estos profesionales prefieren trabajar con aparatos sanitarios de fabricación nacional, que, además de serles más conocidos en cuanto a características y funcionamiento, cuentan con piezas de repuesto más fácilmente accesibles. Incluso en la reducida proporción de las ventas realizadas a través de establecimientos de bricolaje, el considerable peso relativo de las compras para reposición que caracteriza este circuito supone, generalmente, que las alternativas entre las que el consumidor realiza su elección suelen estar condicionadas de antemano por el tipo de aparatos de que ya dispone en su vivienda. A todos estos elementos se añade la preferencia de la mayoría de los consumidores finales, por gustos o por familiaridad con ellas, por las marcas nacionales, preferencia cuya modificación requeriría una inversión considerable en promociones publicitarias.

Por otra parte, aunque las economías de escala en la producción en sentido estricto no sean especialmente importantes, la competitividad necesaria para competir con éxito en la actual situación del mercado requiere alcanzar una dimensión considerable. Como consecuencia del elevado peso relativo de los costes de mano de obra en los costes totales de producción, el mantenimiento de la competitividad suele estar ligado a la capacidad de transferir la producción a países con menores costes laborales, en tanto que la adecuación de los niveles de calidad a las exigencias de los consumidores en los países más desarrollados exige un esfuerzo continuado de conocimiento y aplicación de las mejoras tecnológicas. Ambas estrategias son difícilmente asequibles para los pequeños y medianos productores.

La experiencia de los últimos diez años muestra que las barreras no son infranqueables, como indica el aumento del peso relativo de las importaciones en el total de ventas del mercado nacional, antes señalado. La penetración se ha producido en todas las gamas del mercado, y aunque es difícil precisar en que cuantía, porque todos los fabricantes se encuentran presentes, en mayor o menor medida, en todas ellas, es de destacar que casi las dos terceras de las importaciones corresponden a los principales fabricantes portugueses, SANITANA, VALADARES y SANINDUSA, cuyos costes de producción, generalmente muy inferiores a los de otros países de la Unión Europea, les ha permitido ser especialmente competitivos en las gamas media-baja del mercado.

La tendencia es, además, hacia el debilitamiento de algunas de las barreras más importantes, particularmente en relación con el sistema de distribución. Como antes se ha señalado, el previsible aumento del peso relativo de la demanda de porcelana sanitaria para reposición y renovación, y la creciente penetración de las grandes superficies en la comercialización y venta de estos artículos, están contribuyendo a recortar el poder de mercado de los grandes fabricantes frente a sus clientes, y a mejorar la eficiencia del sistema.

No obstante, la evolución puede ser lenta y, existen claras indicaciones de que la entrada, actualmente, sigue siendo difícil. Aunque las firmas más importantes de porcelana sanitaria se encuentran presentes en España, como ha destacado el notificante, la gran mayoría de ellas ostentan todavía cuotas insignificantes, a pesar de que en muchos casos cuentan con empresas distribuidoras de sus productos establecidas en España desde hace muchos años. Las cuotas de mercado de las marcas portuguesas antes citadas, de reconocida orientación exportadora, oscilan entre el 3,9% de SANITANA y poco más del 2% de SANIDUSA. El resto de las marcas extranjeras ostenta una presencia mínima: en conjunto, no parece que alcance el 3%.

8. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN

El aumento de la cuota de mercado del grupo ROCA en España como consecuencia de la adquisición de LAUFEN corresponde a las ventas que este último realiza en nuestro país, que a su vez se limitan a las exportaciones de las empresas del grupo a España, puesto que LAUFEN no dispone aquí de planta de producción alguna.

En la actualidad, las exportaciones del grupo a España incluyen las de la sociedad portuguesa Santana,²⁸ realizadas en su totalidad a través de la sociedad SANITANA ESPAÑA S.A., cuya cuantía se muestra en el Cuadro 18.

El notificante ha argumentado que, en la evaluación de los efectos sobre la competencia de la concentración de referencia, debe tenerse en cuenta que SANITANA ESPAÑA S.A. es una sociedad independiente de la portuguesa SANITANA y, por lo tanto, del nuevo grupo ROCA, de forma que, *“es discutible que la cuota de mercado...de {la portuguesa} SANITANA sea realmente atribuible a ella, y no a su distribuidor,...ya que si bien en la actualidad dicho importador ha optado por SANITANA, muy fácilmente podría pasar a distribuir cualquier otra marca que desease implantar en España”*.

El Tribunal considera, que la magnitud relevante para el análisis del impacto de la compra del grupo LAUFEN son las exportaciones que sus empresas realizan a España, independientemente de si dichas exportaciones se realizan o no a través de sociedades establecidas en nuestro país, o del grado de dependencia que el distribuidor tenga respecto al fabricante extranjero. En este caso particular, resulta, además, especialmente débil la argumentación del notificante respecto a las dificultades de distribución que la marca SANITANA podría encontrar en España si su actual distribuidor decidiera adoptar otras marcas, puesto que, una vez que la portuguesa SANITANA ha pasado a formar parte del grupo ROCA, su producción pasará a ser distribuida en España como el resto de las del grupo, siendo irrelevante para el análisis el que la distribución de la marca SANITANA continúe o no realizándose por su actual distribuidor. En segundo lugar, puede afirmarse que SANITANA ESPAÑA no es actualmente totalmente independiente de la portuguesa SANITANA, por las razones descritas en el apartado 4 del presente Informe.

De acuerdo con los datos descritos en el Cuadro 18, la concentración de referencia conlleva un aumento de la cuota de mercado del grupo ROCA en España cuya estimación oscila entre el 1,7% según el notificante, y el 3,9%, según analistas independientes, si se mide en términos de volumen. En términos de valor, la única estimación disponible es 1,1%, proporcionada por el notificante. Es probable, en todo caso, que el aumento de cuota en valor sea inferior al medido en términos de volumen, como consecuencia de la orientación predominante de la marca SANITANA hacia las gamas baja y económica del mercado.

²⁸ Se considera que las exportaciones de DURAVIT a España no deben computarse como pertenecientes al grupo LAUFEN, puesto que, como se ha señalado en el apartado 4 del presente Informe, a efectos de la normativa vigente en materia de defensa de la competencia, el total de ventas de los grupos de empresas partícipes en una operación de concentración debe incluir únicamente las cifras de negocios de las empresas controladas por la matriz.

Cuadro nº 18**EFFECTOS DE LA CONCENTRACIÓN EN EL MERCADO ESPAÑOL DE PORCELANA SANITARIA**

	VOLUMEN		VALOR	
	Nº de piezas	Cuota de mercado (%)	Millones ptas	Cuota %
Grupo ROCA	[...]	68,4	[...]	68,3
Sanitana	[...]	3,9	[...]	1,1
ROCA-LAUFEN	[...]	72,3	[...]	69,4
CERÁMICAS REUNIDAS	725	11,2	4.300	10,2
JACOB DELAFON	365	5,7	2.600	6,2
OTROS NACIONALES	110	1,7	700	1,7
IMPORTACIONES	590	9,1	5.259	12,4
TOTAL	6.450	100,0	42.226	100,0

Fuente: *Notificante, Consult GB Ltd y elaboración propia.*

Tomando el aumento máximo de cuota la operación de referencia incrementaría la cuota de ROCA del 68,4% al 72,3. En términos del índice Herfindahl-Hirschman, ello conlleva un aumento desde 4.807,3 hasta 5.369,7 es decir, 562,4 puntos. El incremento mínimo de dicho índice correspondiente a un aumento de cuota de mercado del 1,1%, es de 153,6 puntos, mucho más moderado.

La evaluación del probable reforzamiento de la actual posición de dominio del grupo ROCA requiere tomar en cuenta, asimismo, los efectos de la operación de concentración sobre otros factores que influyen en la capacidad del grupo para actuar independientemente de competidores, clientes y proveedores.

En cuanto a los competidores, la adquisición de LAUFEN acentúa la diferencia de poder de mercado en porcelana sanitaria entre el grupo ROCA y el grupo URALITA, su competidor más inmediato, no solamente porque conlleva una mayor diferencia de cuotas de mercado, sino también porque el acceso a los mercados, redes de distribución y plantas de producción de LAUFEN reforzará el poder económico de ROCA, mientras que todos los pronósticos apuntan a un posible retroceso de la actividad de URALITA en el sector de aparatos sanitarios en los próximos años.²⁹

²⁹ Los rumores han sido recogidos en el número de Noviembre-Diciembre de la revista "Sanitaristas", órgano de la prensa especializada del sector, y en el estudio actualizado sobre el mercado español de porcelana sanitaria de Consult GB Ltd antes citado.

El cambio de propiedad de SANITANA tiene también consecuencias laterales para dos mercados complementarios del de porcelana sanitaria, a saber, el de bañeras acrílicas y el de grifería sanitaria. Sin embargo, de acuerdo con la información disponible, el impacto directo en términos de aumentos de cuota del grupo ROCA en estos mercados, es prácticamente irrelevante. En bañeras acrílicas, la cuota de mercado de ROCA, estimada en alrededor del 22%, se incrementa en un punto porcentual. En cuanto a grifería sanitaria, la exportación a España de SANITANA es nula.

No obstante, el efecto indirecto sobre estos mercados laterales puede tener consecuencias para algunos fabricantes específicos, según ha destacado en sus alegaciones a este Tribunal TEKA INDUSTRIAL, propietaria del fabricante mallorquín de grifería sanitaria CASA BUADES, cuyas ventas, tanto a la empresa portuguesa como a SANITANA ESPAÑA, deberán enfrentarse ahora a la competencia directa de la grifería producida por el propio grupo ROCA, y a la que tiene lugar a través del mayor poder de negociación frente a los distribuidores de que disponen los fabricantes con gamas más amplias de productos. El mayor poder de mercado que la concentración confiere a ROCA contribuye, en todo caso, a incrementar su capacidad de negociación con los distribuidores.

Por otra parte, la concentración de referencia puede contribuir a reforzar las barreras de entrada, en la medida en que, con esta operación, elimina una de las fuentes principales de importaciones, con especial incidencia en las gamas media y baja del mercado, donde SANITANA ostenta su mayor ventaja comparativa, y donde la competitividad de la propia ROCA es más acusada.

Varios competidores de ROCA en las gamas alta y de lujo han destacado que la compra de LAUFEN por ROCA puede reforzar también las barreras de entrada a la importación de sus propios productos, porque el grupo puede utilizar su poder de negociación frente a los distribuidores para incrementar su cuota de mercado en estos segmentos, en los que su producción es menos competitiva.

En la evaluación de todos estos efectos potencialmente restrictivos de la competencia efectiva que han sido descritos, debe tenerse en cuenta, sin embargo, que la principal amenaza procede del elevado grado de concentración del mercado existente antes de la compra de LAUFEN, más que de la propia operación de concentración de referencia, puesto que la reducida magnitud de la presencia de este último grupo en España minimiza, en todo caso, el impacto de dicha operación. De hecho, la situación es semejante a la descrita por la Comisión en su Decisión sobre COCA-COLA/AMALGAMATED BEVERAGES GB,³⁰ en cuya conclusión considera que si bien la entidad

³⁰ Asunto IV/M.794-Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB, de 22 de enero de 1997.

resultante de la concentración de referencia disfrutará de un considerable poder de mercado, es necesario comparar ese resultado con la estructura de mercado ya existente, y que la imposibilidad de establecer una *"diferencia clara entre las oportunidades (de uso del poder de mercado) que se derivarán directamente de la operación propuesta y las que ya existen en virtud de la actual estructura, no permite concluir que dicha operación da lugar a una consolidación de la posición dominante... a efectos del artículo 2 del Reglamento de Concentraciones"*.

9. POSIBLES EFECTOS COMPENSATORIOS DE LAS RESTRICCIONES A LA COMPETENCIA

El notificante ha destacado en sus alegaciones, antes descritas, las ventajas que la operación de concentración de referencia conlleva en relación con la mejora de la competitividad del grupo ROCA, mediante la apertura de nuevos mercados de exportación para sus productos, el desarrollo de tecnologías más avanzadas y la reducción de costes de mano de obra a través del traslado de su producción a países con menores costes laborales.

El eventual efecto compensatorio de las restricciones de la competencia que puede acarrear a la concentración, debe evaluarse, sin embargo, en opinión del Tribunal, en función de la probabilidad de que dichas ventajas para el grupo sean transferidas en mayor o menor medida a los consumidores finales.

La evolución de los precios en el mercado español durante los últimos años indica que los consumidores se han beneficiado, en general, de unos niveles relativamente bajos, en comparación con los predominantes en otros países europeos, y tanto expertos en el sector como los propios competidores han señalado la moderación de los precios cargados por ROCA como factor determinante de esta evolución, especialmente en relación con las gamas más económicas del mercado, que representan la gran mayoría de las ventas en el mercado nacional, como antes se ha mencionado.

En consecuencia, no cabe descartar la posibilidad de que los consumidores se beneficien nuevamente de la mejora de la competitividad del grupo en el mercado internacional que puede aportar la concentración de referencia, tanto en precios como en calidad de los productos consumidos.

10. CONCLUSIONES

- PRIMERA** La operación de concentración económica objeto del presente Informe consiste en la adquisición por ROCA RADIAADORES, S.A. de la multinacional suiza KERAMIK HOLDING AG LAUFEN. La operación cumple con los requisitos previstos en la letra a) apartado 1, del artículo 14 de la Ley 16/1989, de 16 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación obligatoria ante el Servicio de Defensa de la Competencia.
- SEGUNDA** La notificación se produjo a requerimiento del Servicio, por lo que el notificante, según lo establecido en el párrafo 4 del artículo 15bis de la LDC, no ha podido beneficiarse del supuesto de autorización tácita previsto en el párrafo segundo del artículo 15bis de la LDC.
- TERCERA** De acuerdo con la información proporcionada por el notificante, la operación de concentración no tiene dimensión comunitaria por no alcanzar los umbrales de cifra de negocios establecidos en el párrafo 2, a) y b) del artículo 1 del Reglamento CEE nº 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el Control de las Operaciones de Concentración entre Empresas. Esta operación de concentración fue notificada en Portugal y aprobada el pasado 5 de enero de 2000.
- CUARTA** El mercado relevante de producto es el de porcelana sanitaria. Se consideran mercados complementarios, a efectos del análisis del efecto de la operación sobre las condiciones de competencia, los de bañeras, grifería y otros aparatos sanitarios para cuartos de baño o aseo. El mercado geográfico relevante es el nacional.
- QUINTA** El mercado español de porcelana sanitaria presenta un elevado grado de concentración. No se han detectado indicios de que se haya alterado la situación de posición de dominio que ROCA ostentaba en dicho mercado antes de la realización de la operación de concentración objeto del presente Informe.
- SEXTA** En el mercado español, especialmente en relación con las ventas de las gamas de precio baja y económica existen ciertas barreras de entrada. Algunas proceden de la fragmentación geográfica y la atomización aún existente, aunque cambiante, de los canales de distribución, lo que, junto con la elevada concentración de la oferta, conlleva una dependencia de los distribuidores frente a los grandes fabricantes ya establecidos en el mercado. Otras barreras provienen de las diferencias con otros países en especificaciones

técnicas de los aparatos sanitarios y en preferencias de los consumidores.

Las barreras no son infranqueables como pone de manifiesto el aumento del peso relativo de las importaciones en el consumo a lo largo de la última década. La tendencia es a un debilitamiento progresivo, especialmente en relación con la evolución previsible del sistema de distribución. Por otra parte, en la evaluación de estos efectos potencialmente restrictivos de la competencia debe tenerse en cuenta que la presencia en España del grupo adquirido por ROCA es marginal, lo que minimiza el impacto de esta operación.

SÉPTIMA Dado que del análisis efectuado se deduce que en el mercado español de porcelana sanitaria la competencia se encuentra debilitada al existir una empresa en posición de dominio, el Tribunal considera conveniente recordar a ROCA que su conducta ha de ser particularmente cuidadosa en materia de competencia, por lo que debe tener en cuenta que no puede aplicar unilateralmente, o incluir en acuerdos con sus clientes, prácticas restrictivas de la competencia tendentes a fidelizar a éstos de efecto similar a las cláusulas de exclusividad, cláusulas que vinculen el suministro o descuentos en algunos de sus productos a la compra de otros, descuentos por alcanzar objetivos de compra establecidos para cada cliente que dificulten la distribución de productos de sus competidores, ...etc.

Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 17 de la LDC, ha acordado remitir al Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía para su elevación al Gobierno el siguiente

DICTAMEN

El Pleno del Tribunal, una vez estimados los efectos que podría causar sobre la competencia en los mercados afectados la concentración económica objeto del presente Informe, y los efectos compensatorios de las restricciones al desarrollo de la competencia que pudieran producirse, considera que resulta adecuado declarar procedente la operación notificada.

12 de Febrero de 2001

ANEXO I

Concentración ROCA-LAUFEN:

Complementariedad geográfica.

