II

*(Actos cuya publicación no es una condición para su aplicabilidad)*

# COMISIÓN

## DECISIÓN DE LA COMISIÓN

**de 14 de noviembre de 1995**

**por la que se declara una operación de concentración compatible con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo EEE**

**(Asunto nº IV/M.603 — Crown Cork & Seal/CarnaudMetalbox)**

**(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)**

**(Texto pertinente a los fines del EEE)**

(96/222/CE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas [1], y, en particular, el apartado 2 de su artículo 8,

Visto el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo y, en particular, el apartado 1 de su artículo 57,

Vista la Decisión de la Comisión de 25 de julio de 1995 de incoar un procedimiento en relación con el presente asunto,

Después de haber ofrecido a las empresas interesadas la oportunidad de dar a conocer sus puntos de vista con respecto a las objeciones formuladas por la Comisión,

Previa consulta al Comité consultivo en materia de operaciones de concentración [2],

Considerando lo que sigue:

El 23 de junio de 1995, Crown Cork & Seal Company, Inc. notificó a la Comisión un proyecto de concentración conforme al cual la empresa tiene la intención de adquirir el control exclusivo de CarnaudMetalbox SA. El 25 de julio de 1995, la Comisión adoptó una Decisión con arreglo a la letra c) del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento (CEE) nº 4064/89.

### I. LAS PARTES

(1) Crown Cork & Seal Company, Inc. (Crown), de nacionalidad estadounidense, es un fabricante multinacional de envases de plástico y de metal, entre los que se incluyen latas, botellas, tapones corona y tapones y cierres (de metal y de plástico), así como maquinaria para llenado, envasado y manipulación de mercancías.

(2) CarnaudMetalbox SA. (CMB), de nacionalidad francesa, es uno de los principales fabricantes de envases del mundo. El grupo centra sus actividades en los envases de metal y de plástico y encabeza el mercado de fabricación de latas para alimentos en Europa.

### II. LA OPERACIÓN

(3) El acuerdo notificado ha sido suscrito entre Crown y Compagnie d'Industrie et de Participations (CGIP), que posee una participación de control del 32 % en CMB y que, como consecuencia de los derechos de voto dobles inherentes a algunas de sus acciones, posee en la actualidad el 45 % del total

[1] DO nº L 395 de 30. 12. 1989, p. 1, tal como ha sido rectificado en el DO nº L 257 de 21. 9. 1990, p. 13.
[2] DO nº C 86 de 23. 3. 1996, p. 3.

de los derechos de voto de esta empresa. Conforme al acuerdo, Crown se compromete a adquirir como mínimo el 51 % de los derechos de voto en CMB, y CGIP, a vender a Crown su participación de control del 32 %.

(4) La aplicación del acuerdo formará parte de una oferta pública de canje francesa (Offre Publique d'Exchange - OPE) que lanzará Crown con respecto al conjunto de las acciones ordinarias de CMB en cuanto le sea razonablemente posible.

(5) La oferta irá dirigida a todos los accionistas de CMB en las mismas condiciones. Todos los accionistas menos CGIP (que, irrevocablemente, optará por recibir acciones) podrán elegir entre aceptar dinero en efectivo o acciones de Crown a cambio de sus acciones de CMB.

## III. LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN

(6) CGIP ha contado siempre con la mayoría de los votos en las juntas generales de accionistas de CMB. Aunque los derechos de voto dobles no se transferirán a Crown, Crown dispondrá de una participación de control: de suprimirse los derechos de voto dobles de CGIP, sin modificar los demás factores, a CGIP le habría correspondido [...] (1) de los derechos de voto en la junta general de 1993 (gracias a los derechos dobles, CGIP tenía en realidad el [...] (2) y (3) de los derechos de voto en la junta general de 1994 (gracias a los derechos dobles, la participación de CGIP fue de [...] (4) de los derechos de voto). Por lo tanto, la adquisición de las acciones de CGIP en CMB conferirá a Crown el control exclusivo de esta última.

(7) La adquisición del control exclusivo de CMB por parte de Crown constituye una concentración conforme a lo dispuesto en la letra b) del apartado 1 del artículo 3 del Reglamento sobre las operaciones de concentración.

## IV. DIMENSIÓN COMUNITARIA/EEE

(8) El volumen de negocios combinado mundial de las empresas afectadas supera los 5 000 millones de ecus (en 1994, el de Crown ascendió a 3 743 millones de ecus, y el de CMB, a 3 781 millones de ecus). El volumen de negocios de cada una de las partes en la Comunidad supera los 250 millones de ecus (Crown: 465 millones de ecus; CMB: 2 954 millones de ecus), y ninguna de ellas obtiene más de dos tercios en un mismo Estado miembro. Por consiguiente, la operación notificada tiene una dimensión comunitaria y constituye un caso de cooperación conforme al Acuerdo EEE.

## V. COMPATIBILIDAD CON EL MERCADO COMÚN

### MERCADOS CONSIDERADOS

#### *Mercados de los productos considerados*

(9) Ambas empresas operan en el sector del envasado. En Europa se fabrican envases de metal (hojalata y aluminio), plástico, vidrio y papel.

(10) En opinión de la Comisión, este sector no constituye un solo mercado, sino que se divide en varios. Esta conclusión se basa en las diferencias que existen en cuanto a los materiales empleados y al uso final de los productos. A efectos de la presente Decisión, sólo procede examinar los mercados de productos afectados por la operación notificada: aerosoles de hojalata, latas para alimentos, bocas para latas de bebidas y tapones y cierres para botellas de bebidas.

#### A. Aerosoles de hojalata

(11) Los aerosoles se utilizan para satisfacer necesidades especiales de envasado de una amplia gama de productos, entre los que destacan los productos de higiene personal y belleza, determinados alimentos (por ejemplo, nata líquida), artículos de limpieza y del hogar, y productos para las industrias farmacéutica y del automóvil. Los aerosoles pueden ser de hojalata o de alumino.

En su notificación, las partes afirman que los aerosoles de hojalata y de aluminio compiten en el mismo mercado y que el mercado de los aerosoles puede incluir varios tipos de envases distintos de las latas.

Basándose en los resultados de su investigación, la Comisión concluye que el mercado de los aerosoles de hojalata constituye un mercado de productos de referencia separado, en el que, por las razones que se exponen a continuación, no cabe incluir ni los envases alternativos ni los aerosoles de aluminio.

1. *Los envases alternativos no pertenecen al mismo mercado que los aerosoles de metal*

(12) Los clientes del mercado de los aerosoles (empresas envasadoras) consultados durante la investigación de la Comisión declararon que la controversia en torno a los CFC ha impulsado los intentos por lanzar productos alternativos, como los envases «de vaporización por bombeo» y los aerosoles de PET. No obstante, a medida que los propelentes ecológicos han ido sustituyendo al freón, estos intentos han sido prácticamente abandonados. Aunque

(1) Cifra suprimida: secreto comercial.
(2) Cifra suprimida: secreto comercial.
(3) Cifra suprimida: secreto comercial.
(4) Cifra suprimida: secreto comercial.

algunos envases de bombeo permanecen en el mercado, ninguno de ellos ha conseguido resultados satisfactorios. Al principio obtuvieron una cuota de mercado muy pequeña, pero hasta estas limitadas cifras han ido reduciéndose progresivamente. Según estos clientes, esta falta de éxito comercial se debe primordialmente a deficiencias técnicas (no proporcionan un chorro fino, hay riesgo de goteos que provocan manchas y no se consigue una suficiente vaporización) y a una limitada aceptación por parte del usuario final. Además, para algunos usuarios, ningún producto alternativo de bombeo puede sustituir los aerosoles (por ejemplo, en el caso de la nata líquida). Por consiguiente, ninguno de los clientes o competidores considera que los envases de bombeo compiten con los aerosoles.

2. *Existe un mercado separado para los aerosoles de hojalata*

(13) A juicio de la abrumadora mayoría de los usuarios de aerosoles que respondieron a la encuesta de la Comisión, los aerosoles de hojalata y los de aluminio constituyen mercados distintos. La Comisión, basándose en su investigación y en el análisis de los datos facilitados por las partes, comparte la opinión de que:

— hasta ahora, una serie de factores estructurales han impedido que los usuarios de aerosoles de hojalata sustituyan estos productos por los de aluminio (ni siquiera se plantean tal posibilidad de cambio), independientemente de sus respectivos precios;

— los usuarios de aerosoles de hojalata no considerarían la posibilidad de pasar al aluminio en un futuro previsible, incluso en el supuesto de que el precio de los aerosoles de hojalata aumentara significativamente.

a) Una serie de factores estructurales han impedido que los usuarios de aerosoles de hojalata sustituyan estos productos por los de aluminio

(14) A tenor de la información recabada durante la investigación, jamás un usuario de aerosoles de hojalata ha sustituido éstos por los de alumino. Ello se debe a varios factores que se analizan a continuación.

(15) Los aerosoles de hojalata son más baratos que los de aluminio. Las diferencias de precios pueden oscilar entre el 5 y el 200 %, dependiendo del tipo de producto, del tipo de impresión, del volumen de producción y del tamaño del envase. Cuanto mayor sea el diámetro del envase, mayor será la diferencia de precio del producto de aluminio (excepto en el caso de los pequeños diámetros -por debajo de 45 mm- que, por razones técnicas, sólo se venden en aluminio). Pero esta diferencia positiva sigue siendo considerable, incluso en los tamaños más pequeños (45 mm a 49 mm), cuando pueden utilizarse ambos tipos de envase (según ha afirmado un gran cliente, la diferencia de precios en este segmento se sitúa en torno al 25 %).

Estas estimaciones de diferencias de precio coinciden con las declaraciones de la mayoría de los clientes (especialmente las grandes empresas), según los cuales la diferencia media de los precios de ambos tipos de aerosoles oscila actualmente entre el 20 y el 30 % y, durante varios años, ha girado en torno al 20 %.

(16) Las diferencias de precios no se deben exclusivamente a las diferencias de coste de las materias primas.

Los productores de envases de aluminio han asegurado que la diferencia que presentan los costes de las materias primas -para envases de igual tamaño- se aproxima al 30 % (la hojalata es un 30 % más barata), partiendo de que el precio de la materia prima representa por lo menos el 30 % del coste total de un aerosol de aluminio listo para la venta.

Por otro lado, la producción de aerosoles de aluminio exige un uso más intensivo de capital y un mayor volumen de producción que en el caso de la hojalata, lo que facilita las economías de escala. Además, debido a su relativa especialización en productores de higiene personal, los productores de aerosoles de aluminio cuentan con una gama de productos diferente. Esto significa que, en general, los volúmenes de producción para una determinada aplicación son menores que para el resto, factor que contribuye a aumentar las diferencias de precios entre ambos productos.

Por último, el coste de reciclaje es más elevado en el caso del aluminio. En Alemania, por ejemplo, la tasa de reciclaje de hojalata representa sólo el 60 %, aproximadamente, de la del aluminio. Como son los clientes (empresas envasadoras) quienes, cada vez más, deben sufragar los costes de reciclaje, este factor acentúa las diferencias de precios entre ambos materiales.

(17) Las latas de aluminio son mas caras que las de hojalata, pero los clientes también las consideran más adecuadas para las mercancías que envasan, que son productos de la gama alta. Son más ligeras, y el metal permite una mayor calidad de impresión de la superficie que en el caso de hojalata. Además, son monobloque, es decir, no tienen los cierres laterales o inferiores que tiene un envase de hojalata de tres piezas, expuesto por lo tanto, a pequeñas pérdidas y a la posibilidad de corrosión.

Esta diferencia en la relación calidad-precio de ambos productos explica por qué cada uno de ellos goza de una arraigada preferencia entre los clientes, en función de sus usos. Las aplicaciones domésticas e industriales de los aerosolos, para las que el precio es un factor primordial, han estado dominadas abrumadoramente por los envases de hojalata (que representa en torno al 90 % de todos los aerosoles utilizados para el envasado de productos domésticos o industriales). En cambio, en el segmento de los productos de higiene personal, sector en el que la apariencia desempeña una función esencial, predomina el uso de aerosoles de aluminio (entre el 60 y el 70 %). Las aplicaciones en la gama más alta del mercado (productos farmacéuticos y perfumes) registran un dominio todavía más absoluto de los aerosoles de aluminio (85 % y 95 %, respectivamente).

(18) Los clientes podrían sustituir los aerosoles de aluminio por los de hojalata utilizando las mismas instalaciones, limitándose a efectuar pequeños ajustes en las líneas de envasado.

(19) No obstante, algunos clientes han señalado que pasar de un tipo de producto al otro exigiría numerosos ajustes, además de los costes directos que implicaría la sustitución (puede suponerse que estos costes oscilarían entre el 2 y el 3 %). Tal decisión también exigiría reorganizar el proceso de envasado, así como un cambio del sistema de manipulación y transporte (los aerosoles de hojalata utilizan transportadores magnéticos, un mecanismo económico, mientras que los de aluminio necesitan un sistema de transporte radicalmente distinto). El propio proceso de cambio duraría entre uno y dos años. Como resultado de ello, la decisión de cambio sería una decisión estratégica a medio plazo.

b) No hay sustitución de los aerosoles de hojalata por los de aluminio

(20) Estos factores explican por qué, según un productor de aerosoles de aluminio, las fluctuaciones que ha registrado en el pasado el precio de este producto (al contrario que la hojalata, el aluminio sufre frecuentes fluctuaciones de precio) no han impulsado a los usuarios a sustituirlos por aerosoles de hojalata.

Todo ello apunta hacia una reducida elasticidad cruzada de la demanda a largo plazo entre ambos productos, tal y como confirman los resultados de la encuesta realizada por la Comisión entre los clientes, así como el análisis de los datos facilitados por las partes y las reacciones registradas en el mercado ante este tipo de situaciones.

(21) Prácticamente todos los clientes han asegurado que nunca han sustituido los aerosoles de hojalata de los de aluminio (al margen de las fluctuaciones del precio de los aerosoles de aluminio), y que jamás considerarían tal posibilidad de cambio en un futuro previsible, salvo en el caso de que el precio de los aerosoles de hojalata aumentara sustancialmente (esta cuestión se analiza más adelante).

Además, casi todos afirman que, por las razones indicadas en la letra a), sólo utilizan aluminio cuando resulta necesario, bien por exigencias técnicas o bien por la falta de aceptación de la hojalata por parte de los clientes de una determinada aplicación. No obstante, una serie de mejoras técnicas de la hojalata han impulsado recientemente un movimiento de sustitución unidireccional del aluminio por aquélla (recientes mejoras de la calidad, que ofrecen un producto con mayor resistencia a la corrosión y menos juntas visibles).

(22) Los clientes que utilizan habitualmente aerosoles de hojalata han indicado que sólo considerarían la posibilidad de pasar al aluminio en el supuesto de que los precios de ambos productos se situaran, si no al mismo nivel, a niveles muy similares. También han señalado que, si los precios de ambos productos fueran iguales, los aerosoles de hojalata seguirían siendo más baratos en téminos reales, porque los costes de reciclaje son menores que en el caso del aluminio. Por esta razón, algunos clientes han declarado a la Comisión que sólo se plantearían pasar (o volver) a los aerosoles de aluminio si su precio fuera inferior (un cliente indicó que un 15 % menor) al precio de la hojalata, habida cuenta de los costes de reciclaje.

Como consecuencia de ello, los clientes habituales de aerosoles de hojalata, así como los nuevos clientes de este producto que antes utilizaban aluminio, afirman que sólo un aumento significativo del precio de los primeros les llevaría a pasar (o volver) al aluminio. Dependiendo de la gama de productos utilizada, declaran que el precio de los aerosoles de hojalata debería subir entre el 5 % (la cifra más reducida de las citadas en las respuestas a la encuesta) y, el 100 % (la más alta); el promedio de todas las cifras indicadas es del 43 %.

Los resultados de la encuesta realizada por la Comisión entre los clientes muestran, por tanto, una reducida elasticidad cruzada de la demanda a largo plazo entre los aerosoles de aluminio y los de hojalata.

(23) También los datos facilitados por las partes apuntan en esta misma dirección.

Las partes han facilitado cifras sobre el consumo anual de ambos tipos de aerosoles desde 1986, así como sobre la evolución anual de los precios de ambos productos desde 1987 en Italia. De estas cifras se deduce que sus repectivos precios no han tenido la misma evolución y que la subida (o descenso) de los precios de uno de ellos no ha provocado un aumento (o descenso) sustancial de la demanda del otro. Aunque estos datos se refieren únicamente al mercado italiano, las partes no ven razón alguna para pensar que las elasticidades en Italia serían diferentes de las del resto de Europa, habida cuenta de que tanto ellas como la Comisión coinciden en señalar que el mercado es de dimensión europea.

(24) Un análisis de las reacciones registradas en el mercado en el pasado también pone de manifiesto una reducida elasticidad cruzada de la demanda.

Basándose sólo en las reacciones del mercado italiano, las partes señalaron, sin embargo, que el mercado de productos debería englobar tanto los aerosoles de aluminio como los de hojalata. Las partes declararon que, en Italia, el precio de los aerosoles de aluminio aumentó en un 35 % en 1988 y, como consecuencia de ello, se produjo una caída de su consumo, que pasó de 144,5 a 62,3 millones de toneladas (o sea, 82,2 millones menos) entre 1987 y 1989. Al mismo tiempo, el consumo de aerosoles de hojalata sólo aumentó en 5,5 millones de toneladas (de 58,4 a 63,9 millones de toneladas). La Comisión no considera válido este ejemplo, porque su objetivo consiste en determinar si los usuarios de aerosoles de aluminio habrían sustituido este producto por aerosoles de hojalata, y en qué condiciones lo habrían hecho. No obstante, en la operación de concentración sólo participan dos productores de aerosoles de hojalata. El único indicador válido a efectos de la definición del mercado de referencia sería la evolución de la demanda de aerosoles de aluminio a raíz de una subida de los precios de los aerosoles de hojalata. Pero, incluso aceptando el ejemplo propuesto por las partes, se llegaría igualmente a la conclusión de que la elasticidad cruzada de la demanda entre ambos productos es reducida. De hecho, las cifras avanzadas revelan que sólo una proporción muy pequeña de los usuarios de aerosoles de aluminio que abandonaron el uso de este producto (en torno al 6 %) habría comenzado a utilizar aerosoles de hojalata (es decir, una elasticidad cruzada de la demanda muy reducida, del 0,16 %).

c) Conclusión

(25) Como resultado de estas consideraciones, puede concluirse que, en el pasado, no ha tenido lugar ningún proceso de sustitución de los aerosoles de hojalata por los de aluminio, y que tampoco cabe esperar que dicho proceso tenga lugar en el futuro en caso de que el precio de los primeros registre un aumento limitado pero importante. Tanto los datos del mercado como los resultados de la encuesta de la Comisión indican que sólo un aumento mucho mayor del precio de los aerosoles de hojalata (véase más arriba) podría atraer a los clientes hacia este último producto.

(26) Habida cuenta de estas consideraciones, la Comisión no puede aceptar la afirmación de las partes de que sólo existe un mercado de aerosoles que abarca los de aluminio y los de hojalata. Factores de la demanda y de la oferta indican que no hay competencia frontal entre la hojalata y el aluminio. Por consiguiente, la Comisión concluye que el mercado de los aerosoles de hojalata constituye un mercado de productos de referencia separado.

### B. Latas para alimentos

(27) La Comisión está de acuerdo con la definición del mercado de productos de referencia relativo a las latas metálicas para alimentos presentada por las partes.

(28) En cuanto a la sustitución de las latas para alimentos por envases de plástico y de vidrio, ni las partes ni las demás empresas esperan que se vaya a producir un proceso significativo de sustitución por otros materiales de envasado. Este pronóstico no se contradice con el hecho de que existen diferentes preferencias nacionales, desde el punto de vista del usuario, que hacen que, en algunos Estados miembros, determinados productos se envasen casi en su totalidad en un único material.

(29) Las latas para alimentos pueden ser de dos o de tres piezas. En su mayoría, se fabrican de hojalata; las latas de aluminio sólo representan uno de los segmentos del mercado de estos productos. La lata de tres piezas (con tapa engatillada) se fabrica con hojalata, soldando la pared lateral y añadiendo un fondo separado. Las latas de dos piezas en las que el fondo es parte integrante de la lata son de hojalata o de aluminio. En ambos tipos de envase, la tapa la proporciona el fabricante y la empresa envasadora la incorpora a la lata. El único producto que fabrican ambas partes dentro de este mercado son las latas de tres piezas.

(30) Las latas de dos y de tres piezas compiten entre sí en un único mercado. Ello se debe a las siguientes razones:

— hay un elevado grado de sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda entre ambos tipos de latas, dado que son intercambiables para la mayoría de las aplicaciones. Si una empresa envasadora quisiera alternar el uso de ambos tipos de lata, bastaría con efectuar un pequeño ajuste de sus líneas de envasado. La excepción la constituyen determinadas frutas, que no pueden ser envasadas en latas de dos piezas, y algunos productos de pescado, que se envasan exclusivamente en latas de dos piezas. Además, sólo se pueden fabricar latas de dos piezas de 500 ml como máximo;

— la elasticidad cruzada de la demanda parece ser elevada. Casi todos los productores de latas para alimentos, así como la mayor parte de los clientes, declararon que bastaría con un pequeño aumento del precio de un producto para inducir a los clientes a sustituirlo por el otro.

### C. Bocas para latas de bebidas

(31) La boca es la pieza superior de una lata de bebidas. Aunque la propia lata puede ser de aluminio o de hojalata, la boca suele ser de aluminio. La amplia mayoría (más del 90 %) se fabrica y comercializa junto con el cuerpo de la lata, no como un producto separado. Según las partes y otras empresas, no hay productos sustitutivos desde el punto de

vista de la demanda, y los equipos de fabricación utilizados en la producción de bocas no tienen ninguna otra finalidad. Por consiguiente, puede afirmarse que las bocas pertenecen a un mercado de productos separado.

### D. **Tapones para botellas de bebidas**

(32) Las dos partes se dedican a la producción de los tres siguientes tipos de tapones de botella: 1) tapones corona, 2) tapones de rosca de plástico a rosca y 3) tapones de aluminio. Desde el punto de vista de la demanda, el tipo de tapón viene determinado por el diseño de la botella. Un cambio de modelo de tapón exigiría cambios en el diseño de la botella, así como determinados ajustes en las líneas de envasado, lo que derivaría en una elasticidad cruzada de la demanda reducida a corto plazo. Desde el punto de vista de la oferta, la producción de varios tipos de tapones requiere tecnologías de fabricación y equipos distintos. Por lo tanto, es imposible pasar rápidamente de fabricar un producto a fabricar otro sin nuevas inversiones.

#### 1. *Tapones corona*

(33) Los tapones corona son las tradicionales «chapas» onduladas, generalmente de acero sin estaño (aunque éste se utiliza en algunas aplicaciones) con un revestimiento de corcho o plástico en su interior. Se utilizan sobre todo para el cierre hermético de envases de cerveza (en el 90 % de sus aplicaciones) y también en botellas de bebidas carbónicas. Este tipo de tapones sólo se emplea en botellas de vidrio con un cuello liso especialmente diseñado.

En su mayoría, estas botellas de vidrio son retornables, y las empresas envasadoras han de mantener considerables existencias para su ciclo de producción. Esto significa que cualquier modificación del tapón no sólo exigirá una inversión en un nuevo diseño de botella, sino que implicará también una serie de costes inherentes a las existencias del modelo obsoleto de botella. Para las bebidas carbónicas envasadas en botellas de vidrio de cuello liso, prácticamente no existe un producto que pueda sustituir a los tapones de corona. Estos factores favorecen la reducida elasticidad cruzada de la demanda. Por consiguiente, los tapones corona constituyen un mercado de productos de referencia separado.

#### 2. *Tapones de aluminio y tapones de rosca de plástico*

(34) Los tapones de plástico se utilizan para bebidas tanto carbónicas como no carbónicas envasadas en botellas de vidrio y plástico (PET). Existen distintas versiones -por ejemplo, de una pieza o de dos- en función del tipo de botella de que se trate y de su contenido. La selección del tapón viene determinada en gran medida por el tipo de botella elegido por el cliente; después, el tapón se ajusta a las necesidades específicas del tipo de botella.

Los equipos de fabricación de tapones de plástico pueden servir para fabricar varios tipos de tapones de rosca, pero no pueden utilizarse para fabricar otros tipos de tapones como, por ejemplo, los de aluminio.

(35) Los tapones de aluminio son de rosca, y se utilizan en las botellas de vidrio y de plástico que contienen licores y refrescos. Aunque las variaciones en cuanto al tamaño y al modelo de los tapones de aluminio exigen pequeñas variaciones en el equipo de producción, éste es básicamente el mismo para todos los tapones de aluminio. El proceso se inicia con el revestimiento y la impresión de una chapa metálica de aluminio, que después pasa a través de una cortadora para formar láminas; posteriormente, éstas se prensan para formar el tapón.

(36) Mientras que los tapones de rosca de aluminio y de plástico pueden satisfacer las mismas exigencias, algunos factores indican que ambos productos pertenecen a mercados de referencia distintos: a) el equipo y la tecnología de producción son distintos; b) pese a que el aluminio es más barato que el plástico (aproximadamente, un 10 %), los clientes (empresas envasadoras) prefieren el plástico y están dispuestas a pagar la diferencia de precio con tal de evitar las quejas que presentan los consumidores por cortes en los dedos causados por aristas vivas del aluminio; y c) por razones históricas y comerciales, por lo menos un tipo de bebidas -los licores- se envasan predominantemente con tapones de aluminio.

Pero incluso suponiendo que ambos productos, los tapones de plástico y los de aluminio, pertenecen a mercados separados, la operación de concentración no crearía ni reforzaría posición dominante alguna; por lo tanto, no es preciso determinar si se trata de un mismo mercado o no.

## *Mercados geográficos de referencia*

### A. **Aerosoles de hojalata**

(37) En su notificación, las partes señalan que el mercado geográfico de referencia para evaluar la operación de concentración debe ser «por lo menos el conjunto de la Comunidad». En opinión de la Comisión, el mercado geográfico de referencia ha de ser el conjunto del EEE, por las razones que se indican a continuación.

(38) Ni las partes ni sus competidores o clientes consultados han declarado importar volúmenes considerables en el EEE. Sólo un cliente afirmó que importaba pequeños volúmenes de la República Checa. En cambio, uno de los grandes clientes indicó que había intentado, sin éxito, obtener suministros de Europa oriental, donde tuvo que afrontar problemas de complejidad logística, falta de flexibilidad en cuanto a los pedidos, falta de calidad y dificultades para cumplir los requisitos técnicos. Por otro lado, prácticamente ninguno de los competidores que respondieron a la encuesta de la Comisión declaró exportar aerosoles de hojalata fuera del EEE, al contrario de lo que ocurre en el caso de los aerosoles de aluminio, que sí se exportan, regularmente y en proporciones significativas, fuera del EEE.

(39) Algunos clientes afirmaron que la proximidad del suministro constituye una ventaja cualitativa importante a la hora de competir en el mercado, gracias a factores como costes de transporte, plazo de producción, supervisión técnica de la impresión por parte de los clientes, frecuencia y puntualidad de las entregas y otras consideraciones logísticas. No obstante, a pesar de la importancia de estos factores, la mayoría de los competidores y clientes, incluidos los anteriormente citados, no los consideraron suficientes para definir los mercados geográficos como mercados de dimensión limitada. En su opinión, se trata de un mercado paneuropeo. Además, un análisis de los suministros de las partes y los competidores muestra que todas las empresas expiden sus productos a varios Estados miembros (en algunos casos, abastecen nada menos que a diez de ellos desde una misma planta). Según las partes, una subida de los precios del 5 % ampliaría la distancia media de transporte hasta los 1 000 km.

(40) La Comisión concluye, a la luz de lo expuesto más arriba, que el mercado geográfico de referencia para la evaluación de los efectos de esta operación de concentración en el mercado de aerosoles de hojalata es el EEE en su conjunto.

### B. **Latas para alimentos**

(41) Las partes señalaban en su notificación que el mercado geográfico de referencia correspondiente a las latas para alimentos es el conjunto de la Comunidad. Esta valoración no coincide con la opinión expresada por la mayor parte de los competidores, que declararon que estos mercados son de dimensión nacional. Las respuestas de los clientes fueron menos uniformes. Algunos consideran que son de ámbito europeo, pero muchos de ellos declararon que se trata de mercados nacionales o que la competencia se desarrolla a escala local. Además, la conclusión de que se trata de mercados nacionales y regionales transfronterizos está más en consonancia con las cifras sobre compras y envíos efectivos facilitadas por la mayor parte de los clientes, como se explica más adelante.

Basándose en los resultados de su investigación, la Comisión estima que el mercado geográfico de referencia no es de dimensión europea. Para llegar a esta conclusión, se ha analizado toda la información recabada y factores como los elevados costes de transporte de estos productos, las grandes diferencias de precios entre Estados miembros, las diferencias en cuanto a la normativa aplicable al sector en los distintos países y la necesidad de la proximidad con respecto al cliente. En su conjunto, estos factores revelan la existencia de mercados nacionales o, en algunos casos, regionales transfronterizos, como se explica más adelante.

1. *Costes de transporte*

(42) Las latas para alimentos son más voluminosas que los aerosoles, y los costes de transporte representan una proporción más elevada del total. Por lo tanto, las distancias de suministro de este producto son más limitadas que en el caso de aquellos. Las partes han evaluado la distancia mínima a la que el suministro resulta rentable en menos de 500 km, y la mayoría de los competidores, en torno a los 300 km. Algunos productores de latas para alimentos establecidos en países del sur de Europa cuya moneda ha sido devaluada suministran sus mercancías más lejos, hasta una distancia de 800 km. En el supuesto hipotético de un aumento del precio de mercado en un 5 %, la distancia máxima de expedición, basada exclusivamente en los costes de transporte, se situaría en 700 km (para la mayor parte de los tamaños) y llegaría hasta los 1 000 km (sólo las latas pequeñas).

2. *Necesidad de la proximidad al cliente*

(43) La necesidad de estar cerca del cliente es enorme. Los productos envasados en latas para alimentos son perecederos y, a menudo, han de envasarse inmediatamente después de la cosecha. Por lo tanto, los clientes han de contar con unos plazos de entrega breves y con una absoluta fiabilidad de suministro.

Esta exigencia se ve reforzada por la introducción del régimen de producción «puntual» («just-in-time») en la industria de la alimentación, en virtud del cual las entregas de latas para alimentos, por razones logísticas, se realizan varias veces al día en intervalos específicos. Como resultado de ello, algunos clientes han declarado que no pueden considerar fiable a un proveedor que no esté situado cerca de sus instalaciones de envasado (las distancias indicadas a este respecto oscilan entre 50 km, para las latas de mayor tamaño, y 300 km, para las más pequeñas).

Además, los clientes exigen a sus proveedores un servicio técnico rápido y puntual. En temporada alta, incluso una breve interrupción de la producción tiene un coste elevado, debido al riesgo de que

se pierdan productos perecederos. Por tanto, un proveedor de latas ha de estar en condiciones de satisfacer las necesidades de servicio en cuestión de horas.

Si se tiene en cuenta el ingente volumen de latas que se utilizan todos los días, los proveedores no situados cerca del cliente se verían obligados a disponer de más almacenes e instalaciones de servicio, cuyos costes se añadirían a los correspondientes costes de transporte. Así, el suministro lejos de sus fábricas sólo sería rentable para un productor si a cambio contara con un compromiso firme y duradero por parte del cliente que le permitiera establecer las instalaciones de servicio necesarias.

Este requisito de la proximidad se refleja en la localización de las fábricas repartidas por todo el territorio del EEE, donde hay más de cuarenta fábricas de latas para alimentos; en la mayoría de los Estados miembros hay más de una.

3. *Disparidad de normas*

(44) Otro obstáculo a la europeización del mercado es la existencia de normas divergentes sobre el tamaño de las latas para alimentos en los distintos Estados miembros, que frena las ventas transfronterizas. No obstante, estas restricciones podrían superarse, porque los grandes clientes podrían inducir a los fabricantes de un país vecino a modificar una línea de envasado para ajustarse a sus propias normas.

4. *Diferencias de precios significativas entre Estados miembros*

(45) Las elevadas y sólidas diferencias de precios entre los distintos Estados miembros constituyen otro indicador en contra de la dimensión europea del mercado. Las latas para alimentos son más baratas en España e Italia, mientras que, en Alemania y Austria, el precio del mismo producto puede ser hasta un 30 % superior.

5. *Conclusión*

(46) Habida cuenta de los factores indicados, la Comisión no puede aceptar la pretensión de las partes de que, a los efectos de la presente evaluación, el mercado geográfico de referencia relativo a las latas para alimentos es de dimensión europea. Hay sólidos indicios de que estos mercados suelen ser nacionales o regionales transfronterizos. Basándose en un análisis de las distancias reales de suministro, así como en las respuestas recabadas por la Comisión, existen varios mercados regionales que atraviesan las fronteras de algunos Estados miembros. Se trata de los siguientes: España y Portugal, Reino Unido e Irlanda, y Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo.

(47) En España y Portugal hay más de quince fábricas de latas para alimentos, todas ellas expuestas a la competencia. Las distancias de suministro y la ubicación de las plantas indican que los productores españoles pueden abastecer al mercado portugués, y los productores portugueses al mercado español. En este mercado, las importaciones son poco significativas.

(48) Dentro del Reino Unido e Irlanda, Crown posee la única fábrica que existe en Irlanda y CMB cuenta con seis fábricas en el Reino Unido. Sin embargo, hay un intenso flujo de exportaciones a Irlanda desde el Reino Unido, y los principales competidores británicos han declarado que consideran que ambos Estados miembros forman un solo mercado. Más del 90 % de las latas para alimentos consumidas en este mercado son producidas allí. De acuerdo con la investigación de la Comisión, no es probable que la situación cambie en caso de que se produzca un aumento de los precios limitado pero significativo.

(49) Bélgica, los Países Bajos y Luxemburgo también constituyen un mercado geográfico con intensos flujos de suministros transfronterizos. Las partes esgrimen que un mercado geográfico regional en torno al Benelux debería tomar en consideración a los competidores alemanes y franceses.

Los resultados de la investigación de la Comisión muestran que, de hecho, las empresas que poseen fábricas en el norte de Francia y en el oeste de Alemania suministran regularmente a la región del Benelux. En menor medida, los productores del Benelux suministran a las zonas adyacentes de Alemania, aunque los suministros a Francia son escasos; el 93 % de las latas para alimentos que se consumen en Francia se producen en dicho país. Sin embargo, incluso partiendo de un mercado geográfico lo más reducido posible (es decir, el Benelux), la operación no creará ni reforzará una posición dominante; por lo tanto, no es preciso determinar si el mercado geográfico de referencia debe incluir parte del norte de Francia y del oeste de Alemania.

## C. Bocas para latas de bebidas y tapones de botella

(50) Gracias a su elevada densidad de envasado, el coste del transporte de bocas para latas de bebidas, tapones corona, tapones de plástico a rosca y tapones de botella de aluminio representa una pequeña proporción del valor total del producto; por lo tanto, estos productos pueden transportarse a un coste reducido en toda la Comunidad. En el caso de las bocas, por ejemplo, Crown abastece a la Comunidad a partir de una única fábrica en Irlanda. Los competidores también venden este

producto en toda la Unión Europea, así como en Europa oriental, Turquía y norte de África. En el mercado de los tapones corona, el producto se vende en toda la Unión Europea. Crown expide desde España a los Países Bajos y desde sus fábricas en la Comunidad a Oriente Medio. También los tapones de rosca de plástico y los de aluminio se transportan por toda la Comunidad.

Tanto las partes como sus competidores consideran que el mercado geográfico de referencia para cada uno de estos productos es Europa. Por tanto, teniendo en cuenta la estructura de los envíos descrita anteriormente y las declaraciones de representantes del sector, los mercados citados parecen abarcar el conjunto del EEE.

***Evaluación con respecto a la competencia***

A. **Aerosoles de hojalata**

(51) La mayor parte de los clientes que respondieron a la encuesta de la Comisión se mostraron preocupados por la posibilidad de que la concentración y las elevadas cuotas de mercado de la nueva entidad obstaculizaran la competencia en el mercado de los aerosoles de hojalata.

(52) También casi todos los productores de aerosoles de hojalata han mostrado su preocupación por los posibles efectos anticompetitivos de la operación. En concreto, señalan que la concentración permitiría a la nueva entidad aprovechar una serie de ventajas competitivas de orden cualitativo que, combinadas con su elevada cuota de mercado, le permitirían «excluir la competencia», en palabras de un competidor.

(53) La Comisión ha llegado a la conclusión de que, por los motivos que se exponen a continuación, la operación crearía una posición dominante en el mercado de los aerosoles de hojalata.

1. *La concentración alterará considerablemente la estructura del mercado de los aerosoles de hojalata*

a) Cuotas de mercado

(54) Según la Asociación Europea de Fabricantes de Aerosoles (FEA), el mrcado de los aerosoles, tanto de hojalata como de aluminio, alcanzó en 1994 un volumen global de 3 300 millones de unidades aproximadamente. Este volumen total coincide con las estimaciones facilitadas por las partes (3 450 millones de unidades en el EEE).

Conforme a las estimaciones de los dos principales productores de aerosoles de aluminio, Boxal y Cebal, este producto representa entre 1 200 y 1 300 millones de unidades. Esta cifra se ajusta a los datos sobre ventas efectivas facilitados por estas dos empresas, que, juntas, suman un volumen total de aproximadamente 1 100 millones de unidades en el EEE.

De acuerdo con estos datos, el mercado de los aerosoles de hojalata representa un volumen global que oscila entre 2 100 y 2 250 millones de unidades.

(55) Partiendo de la mayor de estas cifras, las cuotas de mercado de CMB y Crown representaron, respectivamente, el [35-45 %] (1) y el [20-30 %] (2) de las ventas de aerosoles de hojalata en el EEE en 1994. En este mismo año, CMB y Crown vendieron, respectivamente, [...] (3) millones de unidades en el EEE. Además, Crown suministró a [...] (4), millones de unidades en cumplimiento de un acuerdo de suministro [a largo plazo] (5). (Crown construyó una fábrica de aerosoles de hojalata específicamente destinada a las instalaciones de producción de [...]) (6). Así, el total de las ventas de las partes, próximo a los [...] (7) millones de unidades, daría a la nueva entidad una cuota de mercado combinada del [60-70 %] (8) en el mercado de los aerosoles de hojalata del EEE.

(56) El principal competidor de las partes es Schmalbach, filial del grupo Viag, cuyas ventas, en torno a los 400 millones de unidades, representan una cuota de mercado del 18 %. El 20 % restante (aproximadamente) del mercado se distribuye entre pequeños competidores locales, cuyas cuotas de mercado se sitúan por debajo del 5 %. Entre estas últimas destaca Staehle, el tercer productor del EEE, cuya cuota de mercado oscila entre el 4 y el 5 %. Las de los restantes competidores se sitúan por debajo del 3 % (se trata, entre otras, de May Verpackung en Alemania, Linpac en el Reino Unido, Colep en Portugal y Grumetal en España).

(57) Un análisis de las cuotas de mercado relativas a los aerosoles de hojalata antes y después de la operación revela que la posición de la nueva entidad en el mercado cambiaría radicalmente, como lo haría también, de hecho, la estructura del mercado en su conjunto. Así lo muestra el cuadro que figura a continuación.

(58) Aunque, actualmente, CMB es, con gran distancia frente al resto, la mayor empresa del mercado (duplica en tamaño a sus dos siguientes competidores), dos empresas -Crown y Schmalbach- tienen más o menos el mismo tamaño.

(1) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(2) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(3) Cifra suprimida: secreto comercial.
(4) Nombre y cifra suprimidos: secreto comercial.
(5) Período de tiempo no revelado: secreto comercial.
(6) Suprimido: secreto comercial.
(7) Cifra suprimida: secreto comercial.
(8) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.

| *Empresa* | *Cuota de mercado* |
|---|---|
| CMB | [35-45 %] (1) |
| Crown | [20-30 %] (2) |
| Schmalbach | [15-25 %] (3) |
| Staehle | [2-7%] (4) |
| Todas las demás empresas | [10-15 %] |

(59) Sin embargo, tras la adquisición, la cuota de mercado combinada de Crown/CMB triplicaría holgadamente la de su siguiente competidor, que, a su vez, triplicaría holgadamente la del tercer competidor en el mercado de aerosoles de hojalata del EEE. La operación no se limitaría a eliminar a una de las dos únicas empresas que mantinen una presencia significativa en el mercado. Además, eliminaría a la única empresa que, a juicio de los competidores, ejerce una importante presión competitiva sobre la empresa dominante. Así lo muestra el cuadro que figura a continuación.

Las cuotas de mercado tras la operación serían las siguientes:

| *Empresa* | *Cuota de mercado* |
|---|---|
| Crown/CMB | [60-70 %] (5) |
| Schmalbach | [15-25 %] (6) |
| Staehle | [2-7%] (7) |
| Todas las demás empresas | [10-15 %] |

b) Exceso de capacidad

(60) Las partes estiman que el mercado registra un considerable exceso de capacidad (evalúan la tasa media de utilización de la capacidad productiva en el [60-70 %] (8). Pero la mayor parte de este exceso de capacidad correspondería a la propia nueva entidad. Juntas, las partes tienen una «capacidad realista» (concepto que, en definición de Crown, se calcula en tres tiempos, utilizando la actual gama de productos y las configuraciones de las instalaciones de producción, y aplicando un factor del 75 % de este total para tomar en consideración los posibles cambios entre los productos) suficiente para satisfacer todas las necesidades del mercado.

En cambio, el único competidor con una cuota de mercado superior al 5 % (Schmalbach) tendría un exceso de capacidad realista máximo (calculado igual que con respecto a las partes) que le permitiría abastecer [mucho menos del 5 %] del mercado (9).

c) Concentración de conocimientos técnicos, I+D y tecnología de las dos empresas que encabezan el mercado

(61) La operación, además del gran incremento de las cuotas de mercado y de la capacidad, sin olvidar la elevada cuota de mercado de la nueva entidad, traería como consecuencia la concentración de las dos principales empresas en lo que respecta a conocimientos técnicos, I+D y tecnología.

Al contrario que en el caso de las latas para alimentos, los aerosoles no son un producto básico, y la mayor parte de los proveedores coinciden en señalar que los conocimientos técnicos desempeñan una función esencial en cuanto a la capacidad competitiva en este mercado. Esto resulta especialmente cierto en determinados aspectos del proceso de producción, como la concepción de barnices interiores (que aseguran la compatibilidad química con un producto determinado) y el desarrollo de sistemas de entrega eficientes (que protegen la integridad química de los productos). Los conocimientos técnicos constituyen un elemento clave para satisfacer las necesidades del cliente, tanto en lo que respecta a nuevos productos con determinadas composiciones químicas que los clientes deseen lanzar al mercado, como en cuanto a la competencia en torno a productos comercializados.

Algunos clientes, incluidos los más importantes, se refieren a los conocimientos técnicos y los avances tecnológicos como uno de los motivos de por qué los clientes estiman que deben abastecerse en grandes empresas internacionales con sólidos recursos técnicos. Los grandes clientes tienen a CMB por un proveedor innovador de alta calidad, mientras que CCS está tratando de alcanzar el mismo grado de calidad. Ambas empresas gozan de la reputación de ser las fuerzas innovadoras del mercado. Asimismo, los clientes han señalado que el mercado está experimentando una rápida y costosa evolución en tecnología y conocimientos técnicos, y que la posesión y actualización de los últimos avances tecnológicos constituye un factor primordial para competir en el mercado. Así lo confirmaron las partes en un documento explicativo presentado a la Comisión el 18 julio de 1995. En la misma línea, un cliente señaló:

> «CMB -en cuanto a la tecnología- es la empresa más avanzada del sector. Por esta razón, otros competidores se ven continuamente obligados a seguir su modelo de desarrollo. Crown siempre

(1) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(2) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(3) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(4) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(5) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(6) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(7) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(8) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.

(9) No se ha revelado la cifra exacta, al ser información confidencial de Schmalbach.

ha sido la primera en poner en práctica nuevos avances que han llevado a una saludable competencia entre ambos proveedores, en igualdad de condiciones. Si estas dos empresas se fusionan, los precios aumentarán considerablemente, porque la competencia (especialmente en el ámbito de las innovaciones) dejará de existir, y, al final, la nueva empresa tendría plena liberdad para elevar sus precios. En nuestra opinión, no hay ningún otro proveedor lo suficientemente pujante como para desarrollar nueva tecnología aparte de Crown y CMB, como resultado de lo cual el usuario o consumidor final será la víctima.».

d) Eliminación de uno de los dos únicos competidores en el mercado de aerosoles con instalaciones en toda Europa

(62) La operación eliminará a uno de los dos únicos competidores que pueden ofrecer una cobertura grográfica completa. Esta capacidad es importante a la hora de elegir a un proveedor, en consideración a factores como plazos de producción, servicio postventa, pequeños suministros diarios (frente a las grandes y voluminosas entregas que exigen el mantenimiento de grandes y costosos almacenes) y fiabilidad de los suministros.

(63) Tal y como ya se ha señalado, tanto los grandes como los pequeños clientes han manifestado que la proximidad del productor al cliente constituye una ventaja desde el punto de vista de la competencia, aun cuando los pedidos se negocien a escala europea. Para los clientes más pequeños, esto reviste una especial importancia a la hora de disponer de pedidos de pequeña cantidad. En cuanto a los grandes clientes, dependen en gran medida de los grandes productores por lo que se refiere a la flexibilidad técnica, a los requisitos de calidad, la innovación tecnológica y los conocimientos técnicos (véase más adelante «capacidad de presión de los clientes»). Asimismo, prefieren productores situados cerca, especialmente para obtener asistencia técnica y por la regularidad de los suministros, la supervisión de la impresión, los cortos plazos de entrega y la tendencia del sector a efectuar pedidos diarios concretos de pequeñas cantidades.

Antes de la operación, las partes son ya las únicas del sector que disfrutan de dicha flexibilidad: Crown dispone de fábricas en el Reino Unido, España, Italia, Bélgica y los Países Bajos; CMB cuenta con fábricas en el Reino Unido, España, Alemania y Francia. Tal y como ya se ha mencionado, hay que comparar estos datos con los de los otros competidores del sector: Schmalbach es el único de los demás productores que dispone de más de una fábrica, concretamente dos (situadas en Alemania y en los Países Bajos), mientras que los demás competidores no disponen más que de una.

e) Flexibilidad en la producción

(64) La operación supondrá también la desaparición de uno de los dos principales proveedores en cuanto a flexibilidad de producción se refiere. En este sentido, se incrementará así la diferencia que, según los clientes, existía ya con respecto al competidor más próximo.

(65) Por lo que se refiere a la flexibilidad de producción, la nueva empresa será la única que contará con un total de más de [...] (1) líneas de producción de aerosoles de hojalata ([...] (2) de Crown y [...] (3) de Carnaud), de las cuales al menos [...] (4) estarán situadas en cada una de las principales zonas de Europa [...] (5).

Debido a su gran número de líneas de producción, tanto Crown como CMB están en condiciones de poner líneas de producción a disposición de clientes importantes con arreglo a acuerdos específicos de suministro para la entrega de pedidos semanales. Según la investigación de la Comisión, el gran número de líneas que adquirirá la empresa fruto de la concentración le conferirá incluso una mayor flexibilidad en este sentido y ninguno de sus competidores podrá prestar este tipo de servicio. Evidentemente, la posibilidad de prestar este servicio «a medida» supone una importante traba, desde el punto de vista de la competencia, para las empresas rivales, ya que resulta ser uno de los factores (junto con la capacidad de innovación) que hizo que [...] (6) escogiese a CMB y Crown como sus únicos proveedores cuando decidió cambiar determinados productos de los aerosoles de aluminio a los aerosoles de hojalata. Otro gran cliente manifestó que CMB y Crown «pueden suministrar en toda Europa con un buen plazo de entrega, pueden aprovecharse de las fluctuaciones de los tipos de cambio, ya que fabrican en un buen número de países europeos, y ofrecen flexibilidad (ofertas diarias). Actualmente, ningún otro fabricante de latas de hojalata de Europa puede ofrecer este servicio».

2. *Los demás competidores no podrán limitar el ejercicio del poder de mercado de la nueva empresa en el mercado de los aerosoles de hojalata*

(66) Algunos grandes clientes manifestaron que los pequeños competidores no constituyen ni constituirán una alternativa viable para satisfacer sus necesidades, ya que por lo general adquieren una

(1) Cifra suprimida: secreto comercial.
(2) Cifra suprimida: secreto comercial.
(3) Cifra suprimida: secreto comercial.
(4) Cifra suprimida: secreto comercial.
(5) Suprimido: secreto comercial.
(6) Nombre suprimido: secreto comercial.

cantidad de distintos tamaños de latas de aerosol en grandes cantidades que se fabrican en grandes series. Esto no sería posible económicamente para los pequeños competidores que dispusiesen de un número limitado de líneas de producción situadas en un único lugar. Así lo confirma el hecho de que algunos de los más importantes clientes ya negocian sus compras a escala europea con los grandes fabricantes que disponen de varias líneas de producción en toda Europa. Todos los grandes clientes manifestaron su inquietud por la posible falta de alternativas a la hora de elegir sus proveedores fundamentales, una vez concluida la operación. Concretamente, uno de los principales clientes se quejó de que la operación daría lugar a una situación de cuasi-monopolio que sería perjudicial desde el punto de vista de la competencia para los clientes en general, incluyendo a los más grandes como él mismo.

(67) El único competidor restante que dispone de varias fábricas, Schmalbach (Viag), no dispone de la capacidad excedentaria suficiente ni de la flexibilidad geográfica necesaria para competir en el mercado de forma eficaz contra las partes. Al tener únicamente dos fábricas situadas en el norte de Europa, está virtualmente ausente de España e Italia y centra sus ventas fundamentales en el Benelux, Alemania, los países nórdicos y, en menor medida, el Reino Unido. Además, dada la ubicación de sus fábricas, el número de líneas con que cuenta y su escasa capacidad libre, Schmalbach no contaría tampoco con la misma flexibilidad técnica.

Por último, al contrario que las partes, nadie ha hablado de Schmalbach como «líder tecnológico» del sector.

(68) Así pues, la capacidad de Schmalbach de hacer frente a cualquier posible práctica contraria a la competencia de la nueva empresa se verá reducida. Así lo ratifican las declaraciones efectuadas por varios clientes que figuran entre los principales consumidores de latas de aerosol. Concretamente, uno de ellos manifestó que «en particular, Schmalbach no puede ofrecer esta flexibilidad, todas sus fábricas están situadas en la misma zona y no es una empresa innovadora. Por estos motivos, [nuestra empresa] no la consideraría un proveedor fundamental en las actuales condiciones. Con objeto de constituir una alternativa verosímil como proveedor fundamental, tendrían que invertir una gran cantidad de dinero, mientras que, según las consignas de la dirección de Viag, las prioridades de su grupo no se sitúan en el sector del envasado». Otro cliente importante afirmó que «Schmalbach no constituye una alternativa como proveedor fundamental, ni tampoco los otros competidores, que son empresas familiares con una cuota de mercado en Europa inferior al 5 %».

(69) Por lo que se refiere a los demás competidores de pequeñas dimensiones, aunque globalmente representan un importante exceso de capacidad, está dividida entre ellos y, por consiguiente, no serían considerados como una alternativa viable que pueda satisfacer los requisitos de los grandes clientes. Estas pequeñas empresas contarían con más desventajas aún que Schmalbach en cuanto se refiere a los factores cualitativos desde el punto de vista de la competencia. Por lo tanto, estos pequeños competidores no podrán condicionar la actuación de la entidad fruto dela concentración en una medida importante, tal y como refleja la siguiente declaración efectuada por un importante cliente.

> «En realidad, los pequeños competidores están en «otro planeta» debido a su calidad, flexibilidad, capacidad insuficiente, capacidad de innovación, rapidez y calidad de la impresión. Estas pequeñas empresas compiten principalmente por conseguir pedidos de terceras empresas envasadoras.».

3. *Capacidad de presión de los clientes no será suficiente para limitar a un eventual comportamiento anticompetitivo de las partes*

(70) Las partes han manifestado en su notificación que los grandes clientes dispondrían de una capacidad de presión ya que podrían dirigirse sencillamente a otros proveedores o llegar a acuerdos de suministro a largo plazo o incluso integrar verticalmente la actividad anterior del proceso de producción.

(71) Los grandes clientes han manifestado que consideran que no podrían dirigirse a los competidores más pequeños. Tal y como ya se ha señalado anteriormente, estos clientes dependen en gran medida de la innovación tecnológica y los conocimientos técnicos, aspectos en los que las partes cuentan con la posición más fuerte (y prácticamente la única posición digna de confianza) del mercado. En este sentido, las partes manifestaron que a menudo la innovación se desarrolla mediante colaboración con los clientes o proveedores. Es probable que el hecho de desplazar una parte importante de sus necesidades a proveedores más pequeños fuese perjudicial para este tipo de colaboración.

Además, estos clientes tendrían que llegar a distintos acuerdos de compra de cantidades relativamente pequeñas con algunas pequeñas empresas, en comparación con los contratos de gran volumen firmados con Crown o CMB. Esto sería también perjudicial para la fiabilidad de los suministros, así como difícil y poco rentable de gestionar.

Por último, los grandes clientes han manifestado también que únicamente los grandes fabricantes internacionales ofrecen la posibilidad de negociar a escala europea y pueden satisfacer sus requisitos cualitativos y técnicos (véase más arriba).

Por consiguiente, los grandes clientes del mercado aseguran que no dispondrían de ninguna alternativa frente al nuevo grupo si se autoriza la operación.

(72) Al analizar las circunstancias que rodean a los acuerdos a largo plazo con clientes o con fábricas o líneas de producción específicas se plantean similares problemas en el ámbito de la competencia. Uno de los competidores ha manifestado que el exceso de capacidad de la nueva entidad, junto con su flexibilidad técnica, conferiría a la empresa una clara ventaja para este tipo de proyectos. También se señaló que la posición dominante de la empresa fruto de la concentración, por lo que se refiere a los conocimientos técnicos, la I+D y la tecnología, junto con las posibilidades de inversión económica del nuevo grupo, harían que éste fuese un colaborador preferente para cualquier nuevo proyecto de un gran cliente. Así queda reflejado en la siguiente declaración de un importante consumidor de aerosoles:

> «En cuanto a los acuerdos a largo plazo con pequeños proveedores, esto no sería juicioso desde el punto de vista [de nuestra empresa]. La política [de nuestra empresa] estribaría más bien en firmar un acuerdo a largo plazo con el nuevo grupo con objeto de aprovechar la capacidad de innovación y las otras ventajas antes mencionadas y de tener una seguridad en cuanto a la evolución de los precios de las latas. Además, los pequeños fabricantes tales como Colep, de Portugal, visitados recientemente [por nuestra empresa] no constituirían una alternativa de confianza para un gran cliente como [nuestra empresa].».

(73) Por último, por lo que se refiere a la posibilidad de integrar verticalmente las fases anteriores del proceso de producción por parte de los grandes clientes, ninguno de ellos ha manifestado que fuera a estudiar dicha posibilidad. En cambio, todos los clientes, incluso algunos que manifestaron que habían estudiado seriamente esta posibilidad con anterioridad en algún momento, destacaron que algunos obstáculos a la penetración en el mercado (detallados más adelante en el apartado «posibilidad de penetración») les impedían hacerlo, especialmente las necesidades de poseer conocimientos técnicos. Además, algunos clientes señalaron que el número de combinaciones distintas de que consta la fabricación de latas de aerosol -en cuanto al tamaño de las latas, la impresión polícroma, y la compatibilidad del contenido de la lata con el revestimiento interno adecuado- exigen un número de líneas de producción que no sería rentable y que, además, acabaría siendo infrautilizado (un cliente señaló que las necesidades de su empresa suponían más de setecientas combinaciones).

(74) Por todos los motivos mencionados, ni siquiera los grandes clientes podrán condicionar la actuación de la nueva entidad.

4. *No existe una competencia potencial adecuada para limitar un eventual comportamiento anticompetitivo de la empresa fruto de la concentración*

a) Posibilidad de penetración en el mercado de los aerosoles de hojalata de tres piezas

(75) Las partes manifiestan que el coste de la penetración en el mercado en cuanto a la adquisición del equipo de producción necesario no es extremadamente elevado, ya que los aerosoles de hojalata se fabrican con la misma tecnología que las latas de tres piezas.

En algunos casos, transformar una línea de montaje de latas de tres piezas en una línea de aerosoles no sería costoso ni extremadamente difícil; sin embargo, supondría una importante renovación del equipo, así como unos equipos especiales para los extremos curvos de los aerosoles (pero no para las latas para alimentos). Además, no todas las líneas de producción de latas para alimentos pueden transformarse de forma rentable; al contrario, únicamente se puede hacer con las líneas de alto rendimiento para la fabricación de latas de pequeño diámetro. Las partes han manifestado que los costes de conversión de una línea de alta calidad de fabricación de latas (sin trasladar la línea de montaje) en una línea de producción de aerosoles de un tamaño oscilarían entre 1 y 2 millones de ecus. Sin embargo, esta cifra no es realmente útil a la hora de valorar de forma realista los costes de transformación ya que la línea de producción debería trasladarse de la zona de producción de latas para alimentos a la zona de producción de aerosoles.

Las partes estiman que unas nuevas instalaciones de fabricación de una planta de dos líneas con instalaciones de impresión costarían cerca de 10,7 millones de ecus. Los competidores consideran que para poder penetrar adecuadamente en el mercado sería necesario como mínimo tres líneas (en comparación con las [...](1) de que disponen las partes), lo que supone un coste de aproximadamente 12,5 millones de ecus (incluyendo la fabricación de la parte inferior y de la parte curva pero excluyendo la impresión, que es altamente técnica y costosa de llevar a cabo).

(76) Ninguno de los clientes ni de los competidores ha confirmado este parecer. En efecto, la inmensa mayoría manifiesta que es poco probable que, en el futuro, ninguna empresa acceda al mercado, salvo mediante la adquisición de un competidor ya existente.

Además, la investigación de la Comisión refleja que, junto con la instalación de los equipos de producción, los conocimientos técnicos constituyen una importante característica del mercado, que se

(1) Cifra suprimida: secreto comercial.

considera un importante obstáculo de acceso por parte de aquellos clientes que han estudiado la posibilidad de la integración vertical (véase más arriba «capacidad de presión de los clientes»). Esta necesidad de conocimientos técnicos sería también la misma para los fabricantes de latas para alimentos que deseasen acceder al mercado de los aerosoles, aunque constituya un obstáculo de menor entidad que para los clientes de los aerosoles que estudien la posibilidad de acceder al mercado por primera vez mediante una integración vertical.

(77) Las partes aducen que, desde un punto de vista técnico y comercial, bastarían dos líneas de producción para acceder al mercado. No obstante, esta afirmación ha sido puesta en entredicho por los grandes clientes, según los cuales el grado de fiabilidad de los suministros, la flexibilidad de producción, la tecnología avanzada, la I+D y los conocimientos técnicos constituyen importantes factores a la hora de decidir la fuente de abastecimiento. Estos elementos suponen por consiguiente un considerable obstáculo de acceso que bastaría para condicionar la actuación del líder del mercado.

(78) Las partes afirman también que el mercado está experimentando un rápido crecimiento (27 % entre 1985 y 1994) que, en principio, debería facilitar el acceso al mismo. No obstante, las partes no han aportado prueba alguna por lo que a las latas de hojalata se refiere, sino únicamente estimaciones globales referentes al sector de los aerosoles en su conjunto. Las únicas cifras detalladas de que dispone la Comisión correspondientes a los aerosoles de hojalata se refieren al consumo en Italia. Estas cifras muestran que en este país se produjo un crecimiento del mercado del 7 % entre 1986 y 1994.

(79) Sin embargo, aunque el mercado europeo de los aerosoles de hojalata no esté estancado, es improbable que se produzca una penetración en el mismo de alcance considerable. Prácticamente todos los competidores descartaron la posibilidad de que ello tuviese lugar mediante la instalación de nuevas capacidades en el futuro próximo. Ya existe un considerable exceso de capacidad en el mercado, correspondiéndole al líder del mercado una parte considerable de este exceso de capacidad. De hecho, tal y como se ha señalado anteriormente, la nueva entidad dispondrá de la suficiente capacidad para abastecer a todo el mercado. En este sentido, las partes manifestaron en su respuesta escrita al pliego de cargos de la Comisión que la capacidad real de Crown no tenía en cuenta los estrangulamientos que se pudieran producir en las instalaciones de impresión. Sin embargo, las partes apuntaron en su notificación que ya existía una considerable capacidad de impresión en el mercado ya que ésta a menudo se contrataba a empresas externas. De esta forma, la posible limitación de la capacidad de impresión propia de las partes no afecta al presente análisis.

La elasticidad global de la demanda parece ser relativamente baja (no existe ningún sustituto equivalente de los aerosoles de hojalata, y las pasadas fluctuaciones de precios del sustituto más aproximado (latas de aluminio) no dieron lugar a ninguna modificación considerable del equilibrio entre ambos productos). El líder del mercado quedaría así en situación de poder reducir los precios rápida y bruscamente sacando al mercado cantidades suplementarias. Esta capacidad de «limitar los precios» desalentaría cualquier intento de penetrar en el mercado a gran escala, aun teniendo en cuenta que el coste de acceso es relativamente bajo, ya que se podría obligar muy rápidamente a abandonar el mercado al nuevo participante en el mismo, y éste dudaría en volver a intentarlo cuando los precios subieran de nuevo.

Por consiguiente, la mayoría de los competidores consideran que si una empresa quisiera acceder al mercado de los aerosoles de hojalata de tres piezas, debería hacerlo mediante la adquisición de un competidor ya existente.

b) Futura competencia de los fabricantes de latas de aluminio

(80) Según se ha manifestado anteriormente, de acuerdo con los principales clientes, el precio de las latas de aluminio debería descender bruscamente para que éste llegase a ser una alternativa competitiva para los clientes que habitualmente utilizan la hojalata. La media de las cifras citadas por los clientes representa un descenso del precio del aluminio de cerca del 43 %, mientras que las cifras mencionadas por los grandes clientes oscilaban entre el 20 y el 25 %. Según la mayoría de los participantes en el mercado (proveedores, competidores y clientes de las partes), es altamente improbable que los precios de las latas de aluminio desciendan en una cifra superior al 10 % al menos a medio plazo. Por consiguiente, no se puede considerar que los fabricantes de latas de aluminio puedan condicionar considerablemente en un futuro próximo la actuación de los fabricantes de latas de hojalata.

(81) Sin embargo, las partes han manifestado, en un memorándum enviado a la Comisión, que una de las principales empresas del sector del aluminio [...](1) está desarrollando una tecnología para la fabricación de aerosoles de hojalata de dos piezas (frente a la tecnología actualmente existente de tres piezas).

(82) A pesar de esto, quedan por resolver determinados problemas técnicos (tales como la resistencia a la presión y la reducción del diámetro de la parte superior de la lata) y subsiste cierta incertidumbre en cuanto a la posibilidad de resolverlos. En cual-

(1) Nombre suprimido: secreto comercial.

quier caso, para ello sería necesario una considerable inversión, además del tiempo necesario para llevarlo a la práctica. Finalmente, la estrategia de [...] (1) consistiría fundamentalmente en intentar mantener su actual volumen de negocios, mientras que sus clientes se pasan rápidamente a las latas de hojalata. Por consiguiente, es probable que en el futuro [...] (2) se centre en mantener su actual cartera de clientes y no compita de forma agresiva con los clientes que actualmente utilizan la hojalata.

Además, los clientes han manifestado que «a pesar de que la producción sea técnicamente factible mediante esta nueva tecnología, queda por determinar si sería rentable económicamente en términos de costes de producción para la fabricación en serie adaptada a las necesidades de los consumidores. Esto no se sabrá hasta 1998.».

*5. Conclusión sobre los aerosoles de hojalata*

(83) Basándose en el análisis anterior, se concluye que, una vez efectuada la operación, la entidad resultante podrá actuar en gran medida de forma autónoma con respecto a sus competidores y clientes en el mercado de los aerosoles de hojalata. De esta forma, la operación supondría la creación de una posición dominante en el mercado de los aerosoles de hojalata.

## B. Latas para alimentos

*1. Evaluación de la posición dominante de una única empresa*

a) Efecto horizontal de la operación de concentración

(84) Las partes han facilitado información sobre los volúmenes de mercado y las cuotas de mercado, incluyendo las actividades de fabricación propia por parte de los clientes. Este tipo de fabricación, sin embargo, no afecta ni a la oferta ni a la demanda del mercado. Desde el punto de vista de la oferta, quienes cuentan con producción propia (salvo una empresa) no venden actualmente su producción a clientes externos. Por lo que se refiere a la demanda, la producción propia siempre será de consumo interno y sólo incidirá en el mercado por lo que a su demanda residual se refiere. Por lo tanto, los fabricantes de latas para alimentos sólo compiten por esta demanda residual. Así pues, el volumen del mercado debería excluir la fabricación propia (salvo las cantidades vendidas a clientes externos). Siguiendo este criterio, se venden anualmente en Europa 26 000 millones de unidades. De esta cifra, CMB vende el [35-45 %] (3), y Crown [menos del 5 %] (4). Los siguientes principales competidores son Pechiney con un [10 % a un 15 %] (5) y Schmalbach-Lubeca con un [5 % a un 10 %] (6). Otros competidores son Ferembal [cerca del 5 %] (7), Lawson Mardon y Massilly [menos del 3 % cada uno] (8).

(85) Dentro de los mercados nacionales, CMB es líder del mercado en algunos Estados miembros. De hecho, CMB es el único fabricante de latas para alimentos que ocupa un lugar importante en casi todos los Estados miembros del EEE. La información facilitada por CMB referente a sus ventas y su estimación del volumen de mercado confiere a CMB una cuota de mercado del [55 al 65 %] en el Reino Unido (9). Este cálculo coincide con el de los competidores de CMB, que se sitúa por término medio en el 61 %. Las cifras de ventas de CMB en el mercado italiano muestran que la empresa cuenta con una cuota de mercado del [50 al 60 %] (10). En Francia, CMB tiene también unas cuotas de mercado superiores al 40 %.

(86) Sólo existe solapamiento entre las partes en Francia, Benelux, Alemania, España/Portugal y en el Reino Unido/Irlanda. Sin embargo, en todos estos mercados, salvo en el Benelux, el incremento sería pequeño. Según las estimaciones de las partes, Crown cuenta con las siguientes cuotas de mercado: en el Reino Unido y España/Portugal menos del [2 %] (11); en Francia menos del [1 %] (12) y en Alemania menos del [1 %] (13).

Además de estos pequeños incrementos de la cuota de mercado, la posibilidad de competencia no se reducirá. Aunque Crown ha estado presente en Europa desde hace varios años, nunca ha intentado aumentar considerablemente sus actividades en el sector de las latas para alimentos. En más, llegó a reducir su capacidad existente al cerrar sus instalaciones en Francia, así como las líneas de producción de latas para alimentos existentes en su fábrica de aerosoles del Reino Unido. Por consiguiente, Crown no era ni un posible participante en ninguno de los mercados geográficos en los que no vende actualmente, ni dispone de la posibilidad de incrementar considerablemente sus ventas en los mercados en los que está implantada. Así pues, la concentración no producirá efectos horizontales considerables en Francia, Alemania, España/Portugal y Reino Unido/Irlanda.

(1) Nombre suprimido: secreto comercial.
(2) Nombre suprimido: secreto comercial.
(3) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(4) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(5) Cifra exacta no revelada: información confidencial de Pechiney.
(6) Cifra exacta no revelada: información de Schmalbach.
(7) Cifra exacta no revelada: información de Ferembal.
(8) Cifra exacta no revelada: información de Lawson Mardon and Massily.
(9) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(10) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(11) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(12) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(13) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.

(87) Sí existirá un efecto horizontal en el Benelux, ya que Crown dispone de una importante cuota de mercado del [15 al 20 %] (1). Sin embargo, la situación competitiva en este mercado hace que la concentración no dé lugar a la creación de una posición dominante de una única empresa. Tras la concentración, la nueva empresa contará con una cuota de mercado inferior al 40 % y deberá hacer frente a un importante competidor, Schmalbach, cuya cuota de mercado oscila entre el 30 y el 35 %. Además, varios competidores, entre los que se incluye a Pechiney, exportan a este mercado desde otros mercados geográficos. La nueva empresa no estará pues en condiciones de dominar por sí sola el mercado del Benelux.

b) Efectos de la operación de concentración en la fase precedente del mercado de la hojalata para envasado metálico

(88) Casi todos los proveedores europeos de hojalata y los competidores de las partes, así como muchos de sus clientes, han manifestado su inquietud en cuanto a la posible acumulación de poder adquisitivo, que la empresa resultante de la concentración utilizaría para adquirir hojalata y acero sin estaño (denominados en lo sucesivo productos de estaño) gracias a la concentración.

(89) El gran volumen de compras del nuevo grupo de envasado en ambas orillas del Atlántico combinaría las necesidades de CMB, el principal cliente europeo, con las de Crown, el principal cliente de Estados Unidos. Los respectivos porcentajes del volumen de mercado consumidos por cada una de las partes son los siguientes:

| | Unión Europea | Estados Unidos |
|---|---|---|
| Crown | [menos de 5 %] (2) | [15-20 %] (3) |
| CMB | [25-35 %] (4) | [menos de 5 %] (5) |
| Total | [30-40 %] (6) | [20-30 %] (7) |

Hoy por hoy, las compras del segundo consumidor principal de Europa (Schmalbach) suponen menos de la mitad de las de CMB.

(90) Tras una investigación pormenorizada, la Comisión ha llegado a la conclusión de que, probablemente, la operación daría a la nueva empresa un mayor poder de negociación. Esta conclusión se ajusta a lo declarado por el presidente de Crown, quien manifestó que la operación supondría un ahorro de costes cercano a los 100 millones de dólares estadounidenses, especialmente por lo que se refiere a la adquisición de productos de estaño. No obstante, la Comisión no llegó a la conclusión de que la concentración otorgaría un poder adquisitivo en los distintos mercados de productos de estaño de Europa.

(91) Antes de la operación, CMB ofrecía los precios más bajos para productos de estaño en Europa. Sin embargo, CMB no ha podido disfrutar de una importante ventaja en cuanto a costes a la hora de adquirir dichos productos, en comparación con sus competidores más próximos en cada Estado miembro. Los precios de mercado han descendido en Europa desde 1992 cerca de un 15 %, y los precios medios y los precios para grandes clientes (incluyendo CMB) han bajado de forma paralela.

(92) Esto se debe a que CMB no ha podido amenazar de forma verosímil con retirar grandes pedidos a un proveedor, ya que no estaba segura de que existiesen proveedores alternativos dignos de confianza que pudiesen cubrir una porción considerable de sus necesidades a un precio aceptable, en caso de que cancelase el pedido correspondiente a dicha porción efectuado a uno de sus proveedores originales. El porcentaje actual europeo de utilización de capacidad en la fabricación de hojalata (aproximadamente un 75 %) y el carácter marcadamente estacional de la fabricación de latas para alimentos, de bebidas y de tapones corona (que representan más del 65 % de las ventas de hojalata) impiden que los fabricantes envasadores trasladen fácilmente pedidos de gran volumen de un proveedor de hojalata a otro.

(93) La concentración supondrá una cierta modificación de la actual situación de la oferta de hojalata en Europa, según se ha descrito anteriormente; no obstante, la información obtenida por la Comisión indica que la situación no cambiará radicalmente tras la operación propuesta, por determinados motivos. En primer lugar, aunque los precios de los productos de estaño norteamericanos sean, por término medio, más bajos que los precios medios europeos, un estudio económico encargado por la Comisión demostró que no tendría ningún interés económico el fletar importantes cantidades de productos de estaño desde el otro lado del Atlántico (8).

(1) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(2) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(3) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(4) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(5) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(6) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(7) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.

(8) Debido al descenso de precios en Europa y a la fluctuación de los tipos de cambio, la diferencia del precio medio del mercado entre Estados Unidos y Europa Occidental ha descendido considerablemente en los últimos años. En 1992, los precios medios en Estados Unidos eran aproximadamente un 13 % inferiores a los de la Unión Europea. En 1994, esta diferencia era inferior al 1 %. Cuando se comparan los precios conseguidos por los principales clientes en ambas zonas (incluyendo a Crown en Estados Unidos y a CMB en Europa), la diferencia de precios es algo mayor (aproximadamente [menos del 5 %] más baratos en Estados Unidos). Dado que los costes de importación desde Estados Unidos hasta la Unión Europea equivalen aproximadamente al 15 % del precio medio aplicado a los grandes consumidores en Estados Unidos, la industria de estaño de este país tendría que experimentar una reducción del margen del 11 % (comparada con los precios aplicados a los grandes clientes), con objeto de exportar a la Unión Europea a un precio comparable al precio medio aplicado a los grandes clientes en la Unión Europea. Dicho de otro modo, la importación de productos de estaño procedentes de Estados Unidos en grandes cantidades supondría un considerable incremento de los costes de materias primas para el nuevo grupo.

(94) En segundo lugar, la situación actual de la oferta y la demanda de productos de estaño en Estados Unidos refleja el hecho de que las fábricas de estaño de este país disponen incluso de menos capacidad de reserva que las fábricas europeas y tienen que hacer frente a los mismos condicionamientos que éstas por lo que a la «temporada alta» se refiere.

En cambio, el estudio de la Comisión mostraba que podían importarse pequeñas cantidades de productos de estaño procedentes de Estados Unidos a precios interesantes, ya que las fábricas de este país están interesadas en pedidos pequeños que pueden intercalar fácilmente en sus programas de fabricación fuera, o incluso algunas veces dentro, de la temporada alta. Sin embargo, esta posibilidad se ofrecería tanto a los competidores del nuevo grupo como a las partes, y la cantidad afectada no sería lo suficientemente importante para desestabilizar el mercado.

(95) De todo lo anterior se deduce que la concentración abrirá probablemente nuevas posibilidades que permitirán, según el comunicado de prensa de las partes, lograr un ahorro en costes de materias primas de un 1 % como mínimo del volumen de negocios combinado del nuevo grupo. Sin embargo, la actual situación del mercado, en cuanto a precios y a capacidad en los Estados Unidos, no permitirá a las partes recurrir a los precios menores aplicados en Estados Unidos como instrumento adicional de presión frente a los proveedores europeos. Así pues, la concentración no dará lugar a un efecto vertical significativo.

c) Efecto acumulado de la operación de concentración

(96) No existen importantes diferencias en la gama global de productos fabricada por ambas partes. Además, los consumidores de latas para alimentos son principalmente procesadores que no necesitan ninguno de los demás productos fabricados por las partes (es decir, aerosoles, tapones para botellas). De esta forma, la concentración no producirá un efecto acumulado.

d) Conclusión sobre la posición de una única empresa

(97) Por los motivos antes mencionados, la operación de concentración no surtirá efectos horizontales, verticales o acumulados en el mercado de las latas para alimentos de forma tal que pueda crear o consolidar una posición dominante en ningún mercado geográfico.

2. *Evaluación de la posición dominante oligopolística*

(98) El único mercado geográfico en el que la concentración podría crear un problema de posición dominante oligopolística es el del Benelux. El mercado de las latas para alimentos es un mercado maduro, caracterizado por un lento crecimiento. El nivel de innovación es escaso, lo que hace que estas latas constituyan un producto básico y que no exista una competencia distinta de la basada en los precios. En este contexto, tras la concentración subsistirán únicamente dos proveedores principales en el Benelux: Crown/CMB y Schmalbach, cada uno de los cuales con una cuota de mercado superior al [...] [1] que, conjuntamente, abarcará cerca del 70 % del mercado. Se modifica así la situación competitiva del mercado, lo que podría fomentar la coordinación de precios con objeto de obtener ventajas supracompetitivas. Algunos clientes manifestaron que antes de la concentración siempre podían obtener precios competitivos al solicitar un precio al tercero de los principales proveedores.

(99) La transparencia de precios del mercado de las latas para alimentos es la suficiente para permitir un comportamiento paralelo contrario a la competencia, incluso aunque no existan listas de precios, ya que en un mercado concentrado es posible deducir la política de precios de un competidor analizando los contratos que obtiene. Estas transacciones no son extremadamente complejas, ya que sólo afectan a un número limitado de productos y los factores externos a los precios no constituyen un criterio decisivo para un cliente a la hora de elegir entre los principales proveedores.

(100) Además, el porcentaje de utilización de la capacidad de Crown en su fábrica de Amberes es del [...] [2], y la empresa estima la utilización de capacidad de CMB en un [...] [3]. La utilización de las capacidades de Schmalbach en sus fábricas del Benelux es inferior, aproximadamente el [...] [4]. Sin embargo, estas cifras, que reflejan una baja utilización de la capacidad, están basadas en una producción en tres turnos, que no es común en el sector. Además, mantener este exceso de capacidad no es costoso. A los precios actuales, Crown cubre sus costes fijos en su planta de Amberes con una tasa de utilización de capacidad [inferior al 40 %] [5]. Esto demuestra que no existe un fuerte incentivo para aprovechar al máximo la capacidad a bajos precios, con objeto de desviarse de las prácticas paralelas.

(101) En el Benelux se importan cantidades considerables de Francia y Alemania, que suponen algo más del 30 % del consumo interno. Aunque CMB es el líder del mercado en Francia (cuota de mercado de [40-50 %] [6]) y Schmalbach y CMB son las dos empresas más fuertes de Alemania (cuota de mercado conjunta del 70 al 80 %), algunos competidores como Ferembal, situado fuera del Benelux

[1] Cifra suprimida: secreto comercial.
[2] Cifra suprimida: secreto comercial.
[3] Cifra suprimida: secreto comercial.
[4] Cifra suprimida: secreto comercial.
[5] Cifra exacta no revelada, secreto comercial.
[6] Cifra exacta no revelada: secreto comercial.

pero a una distancia de sus fronteras que permite rentabilizar los envíos a dicho territorio, podrían reaccionar de forma rápida y eficaz frente a cualquier incremento de precios que las empresas líderes tratasen de aplicar.

Por este motivo, se puede excluir la posibilidad de que la concentración suponga la creación de una posición dominante oligopolística en el mercado del Benelux de las latas para alimentos.

### C. Bocas para latas de bebidas

(102) A escala comunitaria, las partes consideran que sus cuotas de mercado en el mercado de las bocas para latas de bebidas se sitúa aproximadamente en el [15-25 %] (1) y [menos del 5 %] (2), respectivamente, para CMB y Crown. Estas estimaciones de cuotas de mercado se ajustan por lo general a los datos facilitados por terceras fuentes.

(103) Existen como mínimo otros dos fabricantes importantes de este producto en Europa: Nacanco, que pertenece al grupo Pechiney, y la filial de Schmalbach, Continental Can (Europa). Cada uno de estos competidores dispone de una cuota de mercado aproximadamente igual a la cuota combinada de las partes.

(104) La gran mayoría de fabricantes de latas para bebidas, incluyendo a CMB, fabrican también bocas para estas latas y venden ambas partes a sus clientes como un producto único. La mayor parte de los fabricantes de latas cubren sus necesidades de bocas mediante su producción propia. Sin embargo, algunos adquieren también parte de sus necesidades a fabricantes externos tales como Crown. En este sentido, Crown está en una situación excepcional, ya que sólo fabrica y vende bocas de latas para bebidas en Europa, pero no los cuerpos de las latas. Así, Crown funciona como tercer proveedor que ofrece a los fabricantes europeos de latas para bebidas una fuente externa para el abastecimiento de bocas con objeto de complementar sus necesidades de producción. Entre los principales clientes de Crown se encuentran Nacanco, CMB y Continental Can (Europa).

(105) Sin embargo, no parece que exista una inquietud en cuanto a la competencia vertical por lo que se refiere a las ventas de Crown de bocas para latas de bebidas, a causa de la influencia que sus clientes pueden ejercer en este mercado. En realidad, los clientes de Crown son grandes fabricantes de latas que sólo recurren al abastecimiento externo como medio de ajustar al máximo su propia producción de latas para bebidas (tanto cuerpos como bocas). Estas empresas podrían incrementar su capacidad de producción de bocas en cualquier momento si lo considerasen necesario. De esta forma, es poco probable que la adquisición cree posibilidades apreciables de bloqueo vertical del mercado. Igualmente, este incremento de la cuota de mercado (aproximadamente [menos del 5 %]) (3), al añadirse a la cuota de CMB en el EEE, que es del [15 al 25 %] (4), no amenazaría con crear una posición dominante en el mercado de bocas para latas de bebidas.

### D. Tapones corona

(106) Las partes estiman que la empresa resultante de la concentración contaría en 1994 con una cuota de mercado de cerca del [35-45 %] (5) en el mercado de los tapones corona (Crown [35-45 %] (6), CMB [menos del 5 %]) (7). Sin embargo, dado que CMB vendió recientemente sus instalaciones de fabricación de tapones corona en España y únicamente mantiene su actividad en Finlandia, el actual solapamiento entre las partes sería inferior al de 1994. Las estimaciones de las partes de las cuotas de mercado de otras empresas son las siguientes: Tapon [10-20 %] (8), Pelliconi [10-20 %] (9) y Brüninghaus [5-15 %] (10).

(107) Los miembros del sector confirman por lo general estas estimaciones (aunque sus estimaciones de la cuota de mercado de Crown son por lo general algo más altas que las de las partes). Además, coinciden con éstas en que existe un exceso de capacidad en el mercado, aunque otras estimaciones de utilización de capacidad son también más elevadas que las de las partes (que cifran dicha utilización en aproximadamente un 50 %). Por último, confirma que existe un descenso estructural de la demanda que se espera continúe, debido a la utilización de envases alternativos [latas y botellas retornables de plástico (PET)] que no utilizan tapones de corona. Este factor ha ejercido una presión a la baja sobre los precios, mientras que los costes se han incremetado debido a la subida de los precios de la hojalata.

(108) Además de la pequeña cuota del mercado de CMB, la propia Crown ha perdido aproximadamente un [5-15 %] (11) de la suya en los últimos cinco años habiendo descendido desde un [45-55 %] (12) hace cinco años a un [35-45 %] (13) actualmente. Teniendo en cuenta las características del mercado antes mencionadas y la posición combinada de la empresa, es poco probable que esta operación dé lugar a la creación de una posición dominante en el mercado de los tapones corona.

(1) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(2) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(3) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(4) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(5) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(6) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(7) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(8) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(9) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(10) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(11) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(12) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(13) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.

### E. Tapones de plástico a rosca para bebidas

(109) Según las estimaciones de las partes, las cuotas de mercado de los otros principales competidores del sector son: Crown [25-35 %] (1), CMB [5-10 %] (2), Novembal [10-20 %] (3), Berg [10-20 %] (4) y MCG Closures [5-15 %] (5). Estas cifras se ajustan aproximadamente a las otras estimaciones, así como a los resultados de la investigación de la Comisión.

La adquisición de CMB por parte de Crown, mediante el incremento de la participación de Crown del [25-35 %] (6) al [30-40 %] (7), no modificará considerablemente su situación en relación con sus tres principales competidores (Novembal, Berg y MCG). El mercado de los tapones de plástico para bebidas es relativamente nuevo y se caracteriza por su crecimiento (el volumen de mercado se ha duplicado en los últimos cuatro años), que afecta también al volumen de las ventas y las cuotas de mercado de estas empresas. En cambio, el crecimiento de Crown en este mercado ha sido inferior al del sector, con una consiguiente pérdida de cuota del [30-40 %] (8) al [25-35 %] (9) de las ventas durante dicho período de cuatro años.

(110) Mientras que la mayor parte de los tipos de tapones de plástico para bebidas están hoy en día patentados, y las partes cuentan con algunas de las principales patentes, especialmente en el sector de los cierres de dos piezas, no parece que las patentes hayan constituido un impedimento significativo para el acceso al mercado. Las licencias de estas patentes ya se pueden obtener y el coste de las mismas no es por lo general excesivamente elevado (normalmente entre un 2 y un 4 % de las ventas, incluyendo los derechos de Crown).

Crown posee patentes registradas bajo la denominación Obrist y Poly Vent y fabrica bajo dichas denominaciones y concede licencias a competidores (incluida CMB). CMB es licenciatario de Owens-Illinois (OI), otro de los importantes titulares de patentes de tapones de plástico para bebidas, aunque no fabrica tapones bajo esta licencia por razones técnicas.

Muchos de los nuevos participantes en el mercado de tapones empezaron obteniendo una licencia de una de las tecnologías disponibles con objeto de empezar inmediatamente a fabricar tapones. Posteriormente, algunos han procedido a desarrollar nuevos productos patentados. Este ha sido el modus operandi de, como mínimo, cuatro competidores (Berg, Betts, Bormioli y OI). Originalmente, Berg tenía la licencia de las patentes PolyVent de Crown, Betts era licenciatario de Obrist, Bormioli utilizaba los tapones patentados de VEM, denominados Plastivit, y OI era y es licenciatario de Alcoa. Cada una de estas empresas desarrolló posteriormente sus propios tapones. Existen otros competidores que venden sus propios tapones y los ceden bajo licencia a otras empresas.

Además, los fabricantes de tapones de plástico para bebidas tienen que hacer frente a una estructura de mercado relativamente concentrada desde el punto de vista de la demanda y a unos consumidores muy exigentes que concedan gran importancia a los precios. Estos grandes y poderosos clientes del sector de las bebidas (entre ellos Coca Cola, Pepsico, Pierre y Pernod-Ricard) tienden a seguir una estrategia de dispersión de compras con objeto de controlar mejor sus opciones y posibilidades de abastecimiento. Estas políticas de diversificación del abastecimiento tenderían a mantener la existencia de competidores como fuentes alternativas.

Teniendo en cuenta la estructura del mercado y la dimensión resultante de la empresa fruto de la concentración, no parece que la transacción cree o consolide una posición dominante en el mercado de tapones de plástico a rosca para bebidas.

### F. Tapones de aluminio para botellas

(111) Las partes estimaron que, en 1994, el volumen del mercado era de 26 000 millones de unidades y su cuota de mercado conjunta en el EEE era de aproximadamente el [30-40 %] (10), (Crown [25-35 %] (11) y CMB [menos del 5 %]) (12).

(112) Sin embargo, las cifras facilitadas durante la investigación de la Comisión reflejan que las partes han sobrevalorado algunos de los volúmenes de ventas de sus competidores. Tras estudiar los volúmenes de ventas facilitados por los competidores designados por las partes, la Comisión ha llegado a la conclusión de que el volumen del mercado se sitúa en torno a las 18 000 millones de unidades. Esta estimación es idéntica a la de los dos principales competidores (mientras que un tercero facilitaba una cifra mucho más baja de 14 000 millones de unidades). Esta cifra de aproximadamente 18 000 millones de unidades coincide con las ventas comunicadas por los distintos participantes en el mercado.

(1) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(2) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(3) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(4) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(5) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(6) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(7) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(8) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(9) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(10) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(11) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(12) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.

Basándose en un mercado total de 18 000 millones de unidades, las partes dispondrían de una cuota conjunta de mercado de [45 – 55 %] (1). Las cuotas de mercado de los principales competidores son: Alcoa [25 – 30 %] (2), Cebal, del grupo Pechiney [menos del 10 %] (3), y MCG Closures [menos del 10 %] (4).

(113) Basándose en la información de las partes y de otras empresas del sector, se llega a la conclusión de que la industria de los tapones de aluminio para botellas registra un descenso de la demanda, así como un importante exceso de capacidad debido a que las empresas envasadoras se han pasado del vidrio a la botellas de plástico y, por consiguiente, a los tapones de plástico. Las botellas retornables de PET han restado una importante cuota del mercado a las botellas de vidrio durante los dos últimos años; además, las botellas de PET no retornables, presentes en el mercado desde la década de los setenta, tenían inicialmente tapones de aluminio pero sus fabricantes se pasaron a los tapones Obrist cuando éstos aparecieron.

(114) Estas características estructurales, junto con la presencia de un importante competidor que también participa en los cierres de plástico (Alcoa), parecen suficientes para limitar la amenaza de posible dominio por parte de la entidad conjunta.

## VI. COMPROMISOS PROPUESTOS POR CROWN CORK & SEAL

(115) Crown Cork & Seal ha propuesto modificar el proyecto de concentración notificado originalmente. A tal fin, ha contraído los siguientes compromisos:

(...)

«Por la presente, Crown declara que está dispuesta a modificar los efectos de la operación notificada a la Comisión el 23 de junio de 1995, para lo que ha contraído los compromisos que se exponen a continuación.

3. Con objeto de satisfacer las exigencias de la Comisión, cuya finalidad es facilitar el acceso de cualquier competidor potencial que cuente con suficientes recursos al mercado de los aerosoles del EEE, así como aumentar la capacidad de los competidores reales, de forma que en ambos supuestos los competidores puedan competir de modo efectivo con Crown en dicho mercado, Crown se compromete a poner irrevocablemente a la venta, una vez culminada su oferta de canje y sin interrumpir su funcionamiento, la línea de aerosoles (es decir, las acciones de una o más personas jurídicas que contengan los siguientes elementos: instalaciones de fabricación – excepto lo dispuesto en el apartado 5 –, equipamiento, maquinaria e instalaciones fijas, materias primas, productos acabados, existencias y productos en curso de fabricación, personal, acuerdos comerciales y todos los derechos relativos a contratos celebrados con clientes en el marco de las actividades de la empresa, así como todos los demás activos relacionados con la producción, distribución y venta de aerosoles, derechos derivados de marcas, patentes, invenciones, secretos comerciales, tecnología, conocimientos técnicos y diseños de Crown y CarnaudMetalbox SA (CMB), tal y como se expone en la información sobre instalaciones de producción de aerosoles facilitada a la Comisión) de las siguientes instalaciones (el "paquete en venta"):

   — Línea de aerosoles de Crown en Southall y Tredegar, Reino Unido,

   — Línea de aerosoles de Crown en Voghera, Italia,

   — Línea de aerosoles de CMB en Reus, España,

   — Línea de aerosoles de CMB en Laon, Francia,

   — Línea de aerosoles de CMB en Schwedt, Alemania.

4. En lo que respecta a las actividades que Crown desarrolla actualmente en Southall, inmediatamente después de concluir con éxito su oferta de canje y, siempre que el tiempo lo permita, antes de la venta del paquete a su comprador (el "comprador"), Crown separará de estas actividades los elementos relacionados con la fabricación de tapones corona en dichas instalaciones, de forma que aquellas constituyan una línea de fabricación de aerosoles autónoma y en pleno funcionamiento. Esta separación se desarrollará de tal forma que no afecte negativamente al funcionamiento actual de las actividades relativas a los aerosoles.

5. En cuanto al funcionamiento actual de las instalaciones de Crown en Voghera, ésta, si así lo deseara el comprador, trasladará la línea de aerosoles a otras instalaciones sin interrumpir su funcionamiento, bien como una unidad autónoma o bien incorporada a otras actividades del comprador. En dicho traslado, Crown adoptará las medidas pertinentes para que el perjuicio causado a las actividades de producción se reduzca en la medida de lo posible, por ejemplo, trasladando las líneas de producción de una en una. [...] (5).

6. Asimismo, Crown acepta facilitar al comprador todas las licencias, conocimientos técnicos y asistencia técnica en

(1) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(2) Cifra exacta no revelada: información confidencial de Alcoa.
(3) Cifra exacta no revelada: información confidencial de Pechiney.
(4) Cifra exacta no revelada: información confidencial de MCG.
(5) Suprimido: secreto comercial.

relación con la producción de latas compartimentadas (en tecnología de latas, el envase registrado bajo la marca "bi-can" y los envases de pistón), en la medida en que así lo permitan los acuerdos comerciales vigentes sobre envases de pistón en los que participe Crown. Ésta podrá cobrar al comprador una tasa acorde con las condiciones del mercado para tales licencias, conocimientos técnicos o asistencia técnica. Dicha tasa se ajustará a las condiciones vigentes en el mercado en el momento en que se proporcionen tales licencias, conocimientos técnicos o asistencia técnica. La obigación de proporcionar asistencia técnica seguirá vigente durante un año a partir de la adquisición del paquete en venta, y Crown, mediante el cobro de un canon acorde con el mercado, proporcionará asistencia técnica durante un período adicional de hasta un año a solicitud del comprador, siempre y cuando tal solicitud se curse en el plazo de un mes antes de la expiración del primer período de un año.

7. Durante un período de [...] (1) a partir de la terminación del proceso de enajenación del paquete, Crown no competirá con el comprador en lo que respecta la venta de aerosoles en los territorios específicos atendidos desde instalaciones incluidas en el paquete en venta, excepto en la medida en que los clientes de dichos territorios específicos ya adquieran aerosoles a instalaciones de CMB o Crown no incluidas en dicho paquete y, previa autorización de la Comisión, cuando el posible cliente rechace de buena fe establecer relaciones comerciales con el comprador.

8. Crown reconoce el doble objetivo de la Comisión de mantener la viabilidad, capacidad de comercialización y competitividad de las actividades del paquete en venta y de ofrecer, al mismo tiempo, suficientes servicios y funciones de gestión a tal efecto. Con el fin de cumplir estos objetivos, Crown se compromete a:

   a) garantizar que las actividades que forman parte del paquete en venta sean autónomas desde el punto de vista legal y se mantengan como líneas separadas y aptas para la venta, que la capacidad de producción y las actividades de comercialización no sufran merma alguna conforme a los principios de buena práctica comercial, y que se celebren o se prorroguen en las mismas condiciones todos los contratos necesarios para preservar las actividades correspondientes, de modo coherente con las pautas anteriores y con el funcionamiento normal de la producción. A este respecto, se hace hincapié en todos los contratos y acuerdos relacionados con cada uno de los aspectos de las actividades de producción de aerosoles a los que hace referencia el apartado 3;

   b) mantener todas las funciones administrativas y de gestión relacionadas con el paquete en venta que hayan existido en todos los niveles administrativos de Crown o CMB, con objeto de mantener la viabilidad, la capacidad de comercialización y la competitividad de las actividades correspondientes, hasta que concluya el proceso de enajenación o hasta que el administrador asegure a Crown que tales funciones han dejado de ser necesarias; según qué condición se cumpla primero;

   c) tan pronto como resulte posible una vez que la Comisión haya notificado a Crown una decisión favorable conforme al Reglamento (CEE) nº 4064/89 y, en cualquier caso, en el plazo de diez días a partir del momento en que Crown haya adquirido el control de CMB, se nombrará un administrador (el "administrador") —por ejemplo, un banco de inversiones— que debeberá contar con la aprobación de la Comisión (que no podrá denegarse si la debida justificación). Sin perjuicio de la aprobación por parte de la Comisión (que no podrá denegarse sin la debida justificación): a) en caso de que, en cualquier momento tras su designación, Crown determine que el administrador no cumple sus funciones adecuadamente, la empresa pondrá fin a su mandato y b), le sustituirá por otro; y

   d) establecerá y facilitará la estructura de gestión por la que haya optado el administrador conforme a lo dispuesto en la letra a) del apartado 9.

9. El administrador desempeñará las siguientes funciones:

   a) previa consulta con el personal competente de Crown y CMB, establecerá la estructura de gestión idónea para garantizar la viabilidad, la capacidad de comercialización y la competitividad del paquete en venta y de cada una de las personas jurídicas que lo compongan, [...] (2). En particular, el administrador velará por que toda reestructuración de cualquiera de las instalaciones incluidas

(1) Período suprimido: secreto comercial.

(2) Suprimido: secreto comercial.

en la operación de enajenación se desarrolle de tal forma que quede asegurada su viabilidad, capacidad de comercialización y competitividad;

b) controlará el funcionamiento y la gestión del paquete en venta para garantizar su viabilidad, capacidad de comercialización y competitividad futuras. A tal fin, y en la medida de lo necesario para el ejercicio de dicho control, el administrador tendrá acceso al personal y las instalaciones, así como a la documentación, libros y registros de Crown y CMB relativos a los aerosoles, incluido todo aquello que no forme parte del paquete en venta. También tendrá acceso al personal, instalaciones, libros y registros que puedan influir en la gestión de línea de aerosoles (en particular, central de compras y actividades de I+D relacionadas con este producto);

c) actuará como banco de inversiones de Crown celebrando negociaciones de buena fe con terceros interesados con objeto de vender el paquete en bloque a más tardar el [...] (1) o [...] (2) después de la adquisición del control de CMB por parte de Crown (la "fecha límite"). En caso de que, antes de la fecha límite, el administrador determine junto con la Comisión que no hay un comprador aceptable para el conjunto del paquete, el administrador, Crown y la Comisión buscarán en común posibles alternativas a la venta en bloque;

d) el administrador será retribuido por Crown. Como estímulo para que ponga todo su empeño en conseguir una venta rápida y en las mejores condiciones, la retribución del administrador contendrá incentivos para gratificar la celeridad de la operación;

e) elaborará un informe escrito antes de cada firma de un contrato vinculante y, en cualquier caso, todos los meses, sobre el desarrollo de sus negociaciones con terceros interesados en la compra del paquete en venta. Dichos informes, junto con la correspondiente documentación complementaria, serán remitidos a la Comisión, y una copia de los mismos, a Crown;

f) presentará cada dos meses un informe escrito a la Comisión, y una copia del mismo a Crown, sobre el control del funcionamiento y la gestión del paquete en venta;

g) presentará a la Comisión, siempre que ésta lo solicite, un informe escrito u oral sobre las cuestiones a las que hacen referencia las letras e) y f). Crown recibirá una copia de los informes escritos y será informada del contenido de los informes orales; y

h) dejará de ejercer sus funciones cuando concluya la operación de enajenación. Después de esta fecha, el comprador podrá retenerle a su servicio a su propio coste.

10. Crown se compromete a facilitar, dentro de los límites de lo razonable, toda la asistencia que le solicite el administrador para la venta del paquete en el plazo establecido. Se considerará que Crown habrá cumplido su compromiso de enajenación cuando, en la fecha límite, haya firmado una declaración de intenciones o un contrato vinculante para la venta del paquete a un comprador autorizado por la Comisión, siempre y cuando la venta concluya dentro de un plazo de tiempo razonable aceptado por la Comisión.

11. A solicitud de Crown y con la debida justificación, la Comisión podrá prorrogar el plazo concedido a Crown para la enajenación por un período adicional de [...] (3). En este caso, Crown otorgará al administrador un mandato irrevocable para vender el paquete, en las mejores condiciones posibles, [...] (4).

12. En los informes a que se refieren las letras e) y g) del apartado 9, el administrador indicará si considera que el comprador propuesto para firmar una declaración de intenciones satisface los requisitos fijados en el apartado 3 y si estima que las negociaciones con dicho comprador deberían continuar. Si, en el plazo de diez días laborables a partir de la recepción de dichas indicaciones, la Comisión no expresara formalmente su desacuerdo con la opinión favorable del administrador respecto de un comprador, las negociaciones con éste,

(1) Fecha suprimida: secreto comercial.
(2) Período de tiempo suprimido: secreto comercial.
(3) Período de tiempo suprimido: secreto comercial.
(4) Suprimido: secreto comercial.

considerado un comprador válido, podrán proseguir. La Comisión podrá manifestar su desacuerdo con la valoración del administrador respecto del comprador propuesto si éste no fuera un competidor potencial o no tuviera posibilidades de competir de forma efectiva con Crown.

13. Hasta la fecha límite, siempre y cuando las ofertas recibidas procedan de compradores considerados válidos conforme al procedimiento expuesto en el apartado anterior, Crown tendrá plena libertad para aceptar cualquier oferta o para seleccionar la oferta que considere mejor en el caso de que haya varias.».

(116) La Comisión se ha cerciorado de que, una vez llegada a su término, la oferta de enajenación de Crown, centrada en cinco fábricas de aerosoles de hojalata muy diseminadas desde el punto de vista geográfico y en todos los activos (incluidas unas instalaciones de apoyo en Tredegar, Reino Unido), trabajadores y derechos correspondientes, evitará que Crown alcance una posición dominante en el mercado de los aerosoles de hojalata del EEE.

(117) Después de la operación de concentración y de la venta del paquete, Crown/CMB dispondrá de cinco fábricas de aerosoles de hojalata en cinco Estados miembros, con [...] (1) líneas de montaje (así como una línea de producción en una fábrica de latas para alimentos situada en Grecia), y su cuota de mercado oscilará entre el [35 y el 45 %] (2), frente a la actual cuota de mercado de CMB, del [35 – 45 %] (3), con sus cinco fábricas y sus 36 líneas de producción. El aumento de la cuota de mercado es atribuible a la fábrica que Crown posee en Mildrejcht, dedicada a un solo cliente con el que ha celebrado un contrato de suministro a largo plazo.

El paquete en venta comprende instalaciones autónomas y en pleno funcionamiento que representan una cuota de mercado global del 22 %. Habrá flexibilidad geográfica y técnica, habida cuenta de que el paquete incluye cinco unidades de producción de aerosoles situadas en cinco Estados miembros distintos y [...] (4) líneas de producción así como maquinaria de alta tecnología para impresión, revestimiento y corte.

En efecto, el proyecto de enajenación descrito implica que el nuevo grupo tendrá el mismo número de líneas de producción que CMB antes de la operación, y que su cuota de mercado será similar a la que tenía ésta anteriormente, dado que el aumento se debe a un solo contrato de suministro a largo plazo. Por lo tanto, la Comisión ha concluido que los compromisos contraídos por Crown son suficientes para evitar la creación o el reforzamiento de una posición dominante en el mercado de los aerosoles de hojalata del EEE.

(118) Si, en la fecha límite fijada en el compromiso de Crown lo tras la prórroga de [...] (5) que la Comisión podrá conceder previa solicitud en este sentido, la venta de las actividades incluidas en el paquete no ha tenido lugar, la Comisión podrá ejercer los derechos que le otorga el apartado 4 del artículo 8 del Reglamento (CEE) nº 4064/89 sobre operaciones de concentración.

Además, en caso de que, antes de concluido el proceso de enajenación, se infrinja una de las obligaciones aceptadas por Crown, la Comisión se reserva el derecho a revocar su decisión de conformidad con el apartado 5 del artículo 8 del citado Reglamento.

Estas iniciativas se adoptarán sin perjuicio del derecho de la Comisión a imponer multas de conformidad con el apartado 2 del artículo 14 del mismo Reglamento,

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

*Artículo 1*

Siempre y cuando se cumplan en su totalidad las condiciones y obligaciones contenidas en los compromisos contraídos por Crown Cork & Seal ante la Comisión, que se detallan en el punto 115, se declara compatible con el mercado común y con el funcionamiento del Acuerdo EEE la operación de concentración notificada por Crown Cork & Seal el 23 de junio de 1995 referente a la adquisición de CarnaudMetalbox.

*Artículo 2*

El destinatario de la presente Decisión será:

Crown Cork & Seal
9300 Ashton Road
Philadelphia, PA 19136
Estados Unidos.

Hecho en Bruselas, el 14 de noviembre de 1995.

*Por la Comisión*
Karel VAN MIERT
*Miembro de la Comisión*

(1) Cifra suprimida: secreto comercial.
(2) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(3) Cifra exacta no revelada: secreto comercial.
(4) Cifra suprimida: secreto comercial.
(5) Período de tiempo suprimido: secreto comercial.