

Tribunal de Defensa de la Competencia

I N F O R M E

EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA **C14/93**

NOTIFICANTES:

**TECHPACK INTERNATIONAL S.A., DE NACIONALIDAD FRANCESA
SOCIEDAD BARCELONESA DE PROMOCIÓN DE EMPRESAS S.A., DE
NACIONALIDAD ESPAÑOLA**

OBJETO:

**CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD COMÚN LIR ESPAÑOLA DE
PACKAGING S.L., A LA QUE SE ATRIBUYE EL CONTROL DE DOS
EMPRESAS, ANTES COMPETIDORAS, DEDICADAS AMBAS A LA
FABRICACIÓN DE ENVASES PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS Y DE
PERFUMERÍA**

Marzo de 1994

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES	3
1.1. Notificación voluntaria.....	3
1.2. Actuaciones del Tribunal	4
2. EMPRESAS INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN	5
2.1. Sociedad Barcelonesa de Promoción de Empresas S.A.....	5
2.1.1. Industrias Metálicas Castelló S.A.....	6
2.2. Techpack International S.A.....	9
2.2.1. Eyelet Ibérica S.A.....	10
3. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN	12
3.1. Objetivo de la operación	12
3.2. Descripción de la operación	12
3.2.1. Primera fase	13
3.2.2. Segunda fase	14
3.2.3. Pacto de no competencia.....	14
3.3. Aplicación de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.	16
4. EL MERCADO RELEVANTE.....	17
4.1. Introducción	17
4.2. Delimitación de los productos.....	18
4.3. Proceso de producción	18
4.4. El mercado de producto relevante.....	20
4.5. Cuantificación del mercado relevante de cada producto.....	22
4.6. Cuotas de mercado de las empresas notificantes	23
4.6.1. Mercado español.....	23
4.6.2. Mercado de la Unión Europea.....	24
4.6.3. Mercado mundial.....	25
4.7. El mercado geográfico relevante.	26
5. EFECTOS COMPENSATORIOS SOBRE LA COMPETENCIA DE LOS POSIBLES EFECTOS RESTRICTIVOS DE LA OPERACIÓN COMUNICADA.	27
5.1. Introducción.	27
5.2. Ausencia de obstáculos al comercio exterior.	27
5.3. Reducidos costes de transporte.	28
5.4. Ausencia de barreras de entrada.	28
5.5. Progreso tecnológico.	29
5.6. Poder de negociación de clientes y proveedores	29
5.7. Condiciones económicas y financieras de las empresas.	30
6. CONCLUSIÓN	30
DICTAMEN.....	31

1. ANTECEDENTES

1.1. Notificación voluntaria

El día 10.12.93 tuvo entrada en la Dirección General de Defensa de la Competencia (en adelante DGDC) una notificación voluntaria conjunta de concentración económica formulada al amparo del art. 15 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia y del RD 1080/92, de 11 de septiembre, que la desarrolla en materia de concentraciones económicas. Dicha notificación fue suscrita por D. Marc Puig Guasch, en nombre de la SOCIEDAD BARCELONESA DE PROMOCIÓN DE EMPRESAS S.A. (en adelante SBP) y D. José Ramón Vidal Puig, en nombre de TECHPACK INTERNATIONAL S.A. (en adelante TPI).

Por la operación propuesta se constituyó una sociedad denominada LIR ESPAÑOLA DE PACKAGING S.L. (en adelante LIR) participada al 50,1% por TPI y al 49,9% por SBP. A esta sociedad, con fecha 10.09.93, SBP aportó el 100 por cien de las acciones de su filial INDUSTRIAS METÁLICAS CASTELLÓ S.A. (en adelante IMC) y TPI aportó el 100% de las acciones de su filial EYELET IBÉRICA S.A. (en adelante EYE).

A la solicitud se acompañaron como anexos las cuentas anuales y listados de clientes de EYE e IMC y el texto del "Contrato de asociación y compraventa entre GRUPO PUIG y GRUPO TPI", firmado el día 30.06.93.

El Servicio de Defensa de la Competencia (en adelante Servicio) incorporó posteriormente al expediente una copia del poder notarial otorgado por D. Alain Chevessus, en su condición de Presidente Director General de TPI, a favor de D. Eduardo Geli Fernández-Peñaflor, D. José Ramón Vidal Puig y D. Javier Amantegui Lorenzo. Asimismo, se incluye una declaración notarial manifestando que D. Alain Chevessus, de conformidad con el derecho francés, tiene capacidad legal necesaria para otorgar el citado poder. También incorporó una nota remitida por los interesados con datos del volumen de ventas en pesetas, en el mercado español, de IMC y EYE.

El día 30.12.93 se recibió en el Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante Tribunal) el expediente remitido por el Director General de Defensa de la Competencia por orden del Ministro de Economía y Hacienda y a los efectos del art. 15.4 de la Ley 16/1989.

En el presente caso es de aplicación el art. 14 a) de la Ley 16/1989. Dicho artículo dispone que el Ministro de Economía y Hacienda podrá remitir al Tribunal "todo proyecto u operaciones de concentración de empresas o de toma de control de una o varias empresas por parte de otra persona, empresa o grupo de empresas, siempre que afecte o pueda afectar al mercado español y especialmente mediante la creación o reforzamiento de una posición de dominio...). Cuando se adquiriera o se incremente una cuota igual o superior al 25 por 100 del mercado nacional o de una parte sustancial del mismo, de un determinado producto o servicio...". Sin embargo, no es de aplicación el apartado b) del citado artículo que contempla que la cifra de ventas total en España de los partícipes supere en el último ejercicio contable la cifra de 20.000 millones de ptas.

1.2. Actuaciones del Tribunal

El mismo día 30.12.93, el Presidente del Tribunal, con el objetivo de preparar el correspondiente Informe sobre la operación notificada, nombró una Comisión integrada por el propio Presidente, Sr. Fernández Ordóñez, y por los Vocales Sres. Soriano García y Petitbò Juan.

Para el estudio de la operación, la Comisión ha utilizado la documentación remitida por el Servicio y los siguientes informes sobre el Sector de Perfumería y Cosmética en España:

- PRICE WATERHOUSE MARKETING CONSULTING GROUP. Estudio sobre el sector de perfumería y cosmética en España. Informe, marzo de 1990¹.
- DBK. Perfumería y cosmética, julio de 1991.

El día 21 de febrero de 1994 la Comisión se reunió con D. Luis Castells Ribas, Director General de INDUSTRIAS METÁLICAS CASTELLÓ, y con los letrados de los notificantes, D. José Pérez Santos, D. Eduardo Geli Fernández-Peñaflor y D^o Concepción Fernández Vicién. En dicha reunión la Comisión solicitó a los interesados información adicional sobre la operación. Dicha información ha sido recibida en el Tribunal en diversas fechas.

¹ Estudio encomendado por el Ministerio de Industria y Energía

Adicionalmente, se han realizado consultas telefónicas a los principales competidores y clientes de los notificantes, a saber:

- PLÁSTICOS P3 principal competidor en el subsector de envases para pintalabios, cuyo gerente, D. Francesc Xavier Torrent indicó que su empresa no se vería perjudicada por la operación;
- Pascual Carbó, fabricante de mayor capacidad en el subsector de tapones, cuyo subdirector D. Carles Bellvehí, manifestó que la operación de concentración no afectaría significativamente a la actividad de su empresa;
- COSMÉTICOS ASTOR, uno de los principales clientes de IMC, cuyo director general, D. Didier Foulon, ha manifestado que la operación analizada no tendrá ningún efecto sobre la actividad y competitividad de su empresa.

2. EMPRESAS INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN

Las empresas participantes directamente en la operación son: SOCIEDAD BARCELONESA DE PROMOCIÓN DE EMPRESAS S.A., por parte del GRUPO PUIG, y TECHPACK INTERNATIONAL S.A. por parte del GRUPO TPI. No obstante, las empresas realmente operativas son las filiales de las anteriores, respectivamente, INDUSTRIAS METÁLICAS CASTELLÓ S.A., del GRUPO PUIG, y EYELET IBÉRICA S.A., del GRUPO TPI.

2.1. Sociedad Barcelonesa de Promoción de Empresas S.A.

SBP es una sociedad *holding* de nacionalidad española que ostenta participaciones en distintas empresas. Según sus estatutos sociales, su objeto social exclusivo consiste en la promoción o el fomento de empresas mediante la participación temporal en su capital, así como otras operaciones de suscripción de acciones o participaciones en sociedades, excepto sociedades de inversión mobiliaria, fondos de inversión mobiliaria, sociedades de cartera y sociedades de mera tenencia de bienes, suscripción de títulos de renta fija emitidos por las sociedades en las que participa o concesión de créditos a las mismas por un plazo superior a los cinco años y, por último, la prestación, de forma directa, a las sociedades en las que participa, de servicios de asesoramiento y asistencia técnica.

SBP es propiedad del GRUPO PUIG. Dicho Grupo, domiciliado en Barcelona, posee filiales en distintos países. Su actividad se centra en la fabricación de productos de perfumería y cosmética.

Filiales de SBP en España son: a) FAREWELL S.L., sociedad inmobiliaria (99,9%); b) PERFUMES NINA RICCI S.L. (...%), sociedad dedicada a la comercialización de productos Nina Ricci en España, y c) INDUSTRIAS METÁLICAS CASTELLÓ S.A.

2.1.1. Industrias Metálicas Castelló S.A.

El objeto social de IMC consiste en la fabricación en serie y el montaje de piezas, envases u objetos de metal o plástico así como su comercialización. Los productos obtenidos por IMC son, fundamentalmente, estuches para pintalabios, máscaras y desodorantes así como tapones (de calidad media) para perfumería y cosmética.

IMC era controlada, al 100%, por SBP. El capital social de SBP era de 247 millones de ptas.. Con fecha 30.06.93, su volumen neto de recursos propios ascendía a millones de ptas..

En el cuadro nº 1 se desglosan las ventas totales de IMC por líneas de productos, en el período de 12 meses que terminó el día 30.06.93. En el cuadro nº 2 se desagrega, según grandes áreas geográficas, el importe de las ventas de los principales productos en los tres últimos períodos de doce meses terminados el día 30 de junio².

El cuadro nº 1 refleja la importancia de las ventas de envases para pintalabios y tapones para perfumería. Entre ambos productos cubren el 73,5% de las ventas de IMC. Sin embargo, como se verá en el apartado 4.6.1, las cuotas de mercado son particularmente elevadas en los mercados de máscaras.

² Los cuadros 1 y 2 presentan diferencias derivadas de los distintos criterios empleados en su elaboración

CUADRO nº 1.**IMC. Volumen de ventas totales por productos. Millones de ptas. 1992-1993**

Productos	Millones de ptas..	%
Pintalabios	...	51,4
Máscaras	...	13,2
Desodorantes	...	5,6
Tapones	...	22,1
Moldes	...	1,6
Varios	...	6,0
TOTAL	...	100

Fuente: Notificante.

El cuadro nº 2 pone de manifiesto el carácter internacional de las ventas de IMC. En dicho cuadro se observa la relevancia del mercado español, el carácter complementario del mercado de la UE y el carácter marginal de los mercados del resto del mundo.

El cuadro nº 3 refleja la distribución de las ventas de envases de cosméticos de IMC en España según los distintos productos³. En el último período de 12 meses, las ventas de tapones para perfumería representaron el 42% de las ventas totales, los envases para pintalabios el 35%, los envases para máscaras el 14% y los envases para desodorantes el 9% restante. Sin embargo, desde una perspectiva dinámica destaca la tasa de crecimiento de las ventas de tapones (41%) y la tasa de decrecimiento de las ventas de envases para desodorantes (-22%).

³ También en este caso se registran ligeras diferencias en las cifras debido a los distintos métodos de estimación utilizados.

CUADRO N° 2.**IMC. Volumen de ventas. Principales áreas geográficas. Millones de ptas. 1990-1993**

ÁREAS	1990/1991	1991/1992	1992/1993
España	1.422,5	1.520,5	1.409,08
UE*	2.310,6	2.379,6	2.140,5
Resto del mundo*	195	188,6	160,5
TOTAL**	2.505,6	2.565,2	2.301***

* Estimaciones.

** Incluye las ventas de Zeller Ibérica, compañía surgida de una escisión de IMC en 1992.

*** Incluye las ventas de Zeller Ibérica durante los seis meses en que formó parte de IMC.

Fuente: notificantes

CUADRO N°3**IMC. Volumen de ventas en España. 1990-1993**

PRODUCTOS	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993/1990 * 100
Pintalabios	[...]	[...]	[...]	- 0,2
Máscaras	[...]	[...]	[...]	- 3,4
Desodorantes	[...]	[...]	[...]	- 22,1
Tapones	[...]	[...]	[...]	+ 41,0
TOTAL	1095	1169	1186	+ 8,3

Fuente: notificantes.

Los principales clientes de IMC son ANTONIO PUIG S.A., perteneciente al mismo grupo, que absorbe un 21,4% de las ventas, y Cosméticos Astor, S.A. que recibe el 12,6% de las ventas de IMC.

IMC, a su vez, es propietaria del 49% de la empresa venezolana FÁBRICA DE PLÁSTICOS MYCSA S.A. (en adelante MYCSA). La actividad de MYCSA coincide con la de IMC, aunque limita su actividad al mercado venezolano. La implantación de dicha empresa tiene su origen en la imposibilidad, en el pasado, de exportar envases a Venezuela a pesar de que el GRUPO PUIG exportaba productos de perfumería.

2.2. Techpack International S.A.

TPI es una sociedad anónima de nacionalidad francesa, matriz de un grupo de empresas que operan en Francia, Estados Unidos, Japón, Australia, así como en diversos países europeos, entre ellos España. Dichas sociedades se dedican a la fabricación y comercialización de envases para perfumería y cosmética: tapones, adornos y cajas para perfumes, estuches para pintalabios, máscaras y polvos compactos, tarros, tapones, dosificadores y frascos para cosméticos, jaboneras, envases para desodorantes de barra e inhaladores. Como señalan los notificantes, TPI es "uno de los más importantes fabricantes de 'packaging' de lujo".

En el cuadro nº 4 se refleja las participaciones accionariales del Grupo TPI en otras empresas

CUADRO Nº 4

TPI. Participaciones accionariales directas. Porcentajes

FILIALES	%
LIR FRANCE	99,99
MBD	99,99
TELEPLASTICS	99,99
HENLOPEN EUR	99,76
SFG	99,67
WATTOHM	99,99
DECOPLAST	99,99
BENSON	99,95
HEVCO	100,00
LAFFON DESIGN	100,00
TECHPACK LAFFON	100,00
EYELET IBERICA	100,00
LIR Inc	100,00
TECHPACK Ltd	100,00
KREE PLAST	4,00
	96,00(Hevco)
TECHPACK JAPON	100
PLASTIC PROCESSORS	100
TECHPACK RUSSIE	100
LAFFON - KREEPLAST	99,9
PARTICIPATIONS	

Fuente: Notificante.

El volumen de ventas consolidado del grupo TPI, en el ejercicio 1992-1993, ha sido de 1.335 MFF (30.705 millones de pesetas)⁴ (cuadro nº 5) de los que 1.020 MFF (23.460 millones de ptas.) (76%) correspondieron al territorio de la Unión Europea. Las ventas del grupo en España, todas ellas a través de su filial EYE, fueron de 24MFF (552 millones de ptas.)

CUADRO Nº 5

TPI. Volumen de ventas consolidadas*. MFF. 1990-1993

ÁREA	1990/1991	1991/1992	1992/1993
España	25,9	31,5	24
UE.	356,6	1.010,4	1.020
Francia.	755,7	737,3	724,2
Italia	105,2	111,1	102
Resto del mundo	211,5	286,1	291
TOTAL	1.194	1.327,2	1.335

* Incluye EYE y PRECIS

Fuente: notificantes.

2.2.1. Eyelet Ibérica S.A.

La empresa española EYELET IBÉRICA S.A. es filial al 100% de TPI. Su actividad está fuertemente diversificada. A los efectos de la operación que se examina, conviene destacar que EYE se dedica a la fabricación y, en general, cualquier tipo de operaciones sobre materias plásticas y metales, su almacenaje y comercio, y la fabricación con dichos materiales de toda clase de objetos. Asimismo, EYE se dedica a las siguientes actividades: la venta al por mayor o al detall, mediante establecimientos propios o alquilados; la compraventa de materias primas; la explotación y la representación de concesiones, licencias, estudios, proyectos y cualesquiera otras transacciones u operaciones relacionadas con la industria y el comercio del plástico y los metales; la explotación de tiendas, almacenes, industrias propias o alquiladas y, en general, todos los negocios de representación, distribución, comercialización, importación y exportación. Su capital era de 375 millones de ptas. Con fecha 30.06.92, su volumen neto de recursos propios ascendía a 488 millones de ptas.. En el último ejercicio del que presenta datos contables, cerrado en dicha fecha, su cifra de

⁴ Se ha supuesto una tasa de cambio equivalente a 1 FF = 23 PTA

negocios neta fue de 1.211,8 millones de ptas, con un resultado positivo de 51,9 millones de ptas. El siguiente cuadro refleja su cifra de ventas de envases para cosméticos en España, en los tres últimos ejercicios.

CUADRO Nº 6

EYE. Envases para cosmeticos. Volumen de ventas en españa, millones de ptas. 1990-1993

PRODUCTOS	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993/1990 *100
Pintalabios	[...]	[...]	[...]	- 6,3
Máscaras	[...]	[...]	[...]	-
Desodorantes	[...]	[...]	[...]	-
Tapones	[...]	[...]	[...]	+ 23,6
T O T A L	215	288	223	+ 3,7

Fuente: Notificante.

EYE fabrica envases para cosméticos. Su actividad fabril en dichos productos se limita a los envases para pintalabios y a los tapones para perfumería. El volumen de ventas correspondiente a dichos productos no es elevado y es significativamente inferior al contabilizado por IMC.

EYE, a su vez, es propietaria del 100 del capital de la sociedad PRECIS S.A. (en adelante PRECIS). Con fecha 30.06.93, el capital de PRECIS era de 10 millones de ptas. y su volumen de recursos propios de 42,2 millones de ptas. El objeto social de PRECIS incluye, entre otras actividades, la fabricación de matrices, moldes, utillaje y accesorios de materias plásticas empleados en la fabricación de envases para perfumería y cosmética. Actualmente sólo fabrica moldes. El 40% de sus ventas se dirige a la empresa EYE.

La inclusión de EYE en la operación de concentración supone una operación de integración vertical cuyo objetivo es la mejora de la competitividad de las empresas implicadas en el conjunto de la operación notificada.

3. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

3.1. Objetivo de la operación

Según manifiestan los notificantes con la operación examinada TPI "busca una base de operaciones para su mercado europeo" e IMC "espera mejorar la automatización de su producción, abaratando costes y, por consiguiente, una mejora en su competitividad". Adicionalmente, su inclusión en el GRUPO TPI "le permitirá acceder a clientes de la gama alta de perfumería y cosmética a nivel internacional". Además, y no menos importante, se espera que la operación notificada permita a IMC "disponer de una capacidad técnica y financiera que le permitirá igualmente acceder a las centrales de compra de las grandes multinacionales".

Desde el punto de vista del poder de negociación entre las empresas, el proceso de concentración de los grandes clientes de envases de perfumería y la política de centralización de las compras a nivel mundial exige cambios de estrategia de los suministradores de tales productos. El GRUPO TPI se asemeja a una federación de pequeñas empresas industriales cuyo reducido tamaño les resta poder de negociación individual. Se supone por los notificantes que su concentración ha de permitir un mayor equilibrio entre el poder negociador de los demandantes y de los suministradores. Adicionalmente, dicha concentración facilitará que el GRUPO TPI complete su gama de productos de envase de lujo para perfumería y cosmética.

3.2. Descripción de la operación

La operación notificada tiene por objetivo la constitución de la nueva sociedad LIR a la que SBP aporta la totalidad de las acciones de IMC y TPI aporta la totalidad de las acciones de EYE. Las empresas afectadas por la operación son IMC y EYE, así como sus filiales MYCSA y PRECIS.

La operación está regulada por un *contrato de asociación y compraventa* firmado el día 30 de junio de 1.993 entre el GRUPO PUIG, propietario de SBP, y el GRUPO TPI.

En dicho contrato las partes manifiestan que han decidido asociar sus actividades mediante la creación de una nueva sociedad (LIR) y la aportación a

ésta del 100% de las acciones de IMC por parte del GRUPO PUIG y del 100% de las acciones de EYE por parte del GRUPO TPI.

Según los notificantes, el objeto de LIR "consistirá en la fabricación y distribución de envases de plástico y sus mecanismos para perfumería y cosmética por sí misma o a través de sociedades filiales sobre las que ejercerá un efectivo control de su gestión".

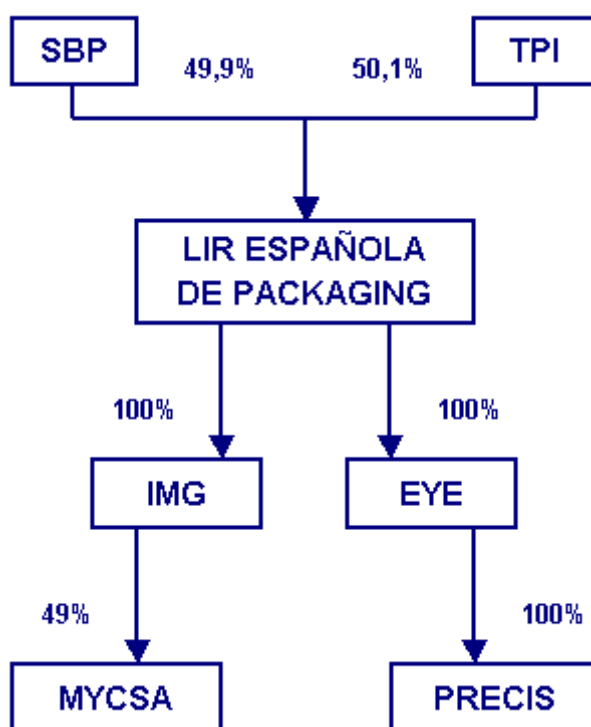
La operación objeto de la notificación que se examina contempla dos fases. La primera fase consiste en la constitución de la sociedad LIR. La segunda fase consistirá en el ejercicio efectivo de las opciones de compra y venta por las partes intervinientes en la operación.

3.2.1. Primera fase

Para alcanzar el objetivo de la primera fase SBP ha aportado a la nueva sociedad, el día 10.09.93, el 100% de las acciones de su filial IMC y TPI ha aportado el 100% de las acciones de su filial EYE. Como resultado de dichas aportaciones, TPI ha suscrito el 50,1% del capital de LIR y SBP ha suscrito el 49,9% restante. Por su parte, LIR ostenta la titularidad del 100% de IMC y EYE.

La situación resultante se representa en el siguiente organigrama:

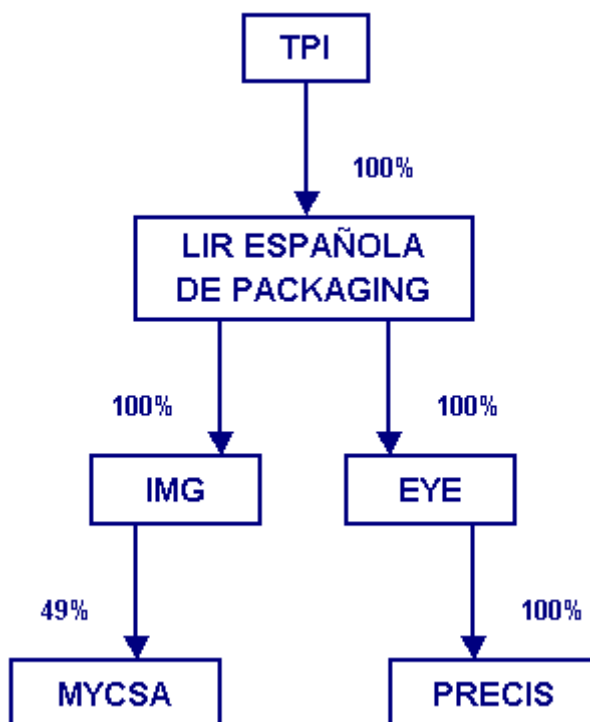
Organigrama I: Primera fase



3.2.2. Segunda fase

Tras el ejercicio por cualquiera de las partes de las opciones conferidas en su favor, es decir, tras la segunda fase, la estructura resultante sería la siguiente:

Organigrama II: Segunda fase



3.2.3. Pacto de no competencia.

En tanto PUIG sea accionista de LIR, TPI se compromete a no competir en España con LIR.

El pacto de no competencia tiene que ser valorado desde la perspectiva de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia, ya que, en principio, merecería la característica de acuerdo restrictivo de la competencia, dado que supone que dos posibles competidores atenúen su concurrencia en el mercado en virtud, precisamente, de dicho pacto.

No obstante, tal como señala la citada Ley 16/1989, según ha sido interpretado por el Tribunal de Defensa de la Competencia en su Resolución de fecha 2 de marzo de 1993, puede ocurrir que dicho pacto forme parte esencial e integrante

de una concentración de empresas y que, en consecuencia, sea absolutamente razonable entender que sin esa parte esencial carecería de sentido la operación concentratoria.

Como bien señala el Fundamento de Derecho dos de la citada Resolución de este Tribunal: *"Por lo que respecta a la primera cuestión hay que señalar que lo que caracteriza al establecimiento mercantil es la existencia de una organización, resultado de la actividad competitiva del empresario, que tiene la consideración de bien inmaterial y que puede representar un valor económico muy superior a la suma de los valores de los diversos elementos que lo integran.*

Conectado con esa idea de organización aparece el llamado fondo de comercio integrado por la clientela y las expectativas de negocio generadas por el empresario, el cual se contabiliza incluso como un elemento activo cuando se adquiere a terceros a título oneroso.

Estos elementos, clientela y expectativas de negocio, evidentemente no son susceptibles de una transmisión directa cuando se vende el establecimiento mercantil. Sin embargo, en el Derecho privado se obliga al vendedor a hacer todo lo posible para traspasárselo al adquirente. Esta imposición se hace efectiva fundamentalmente por medios indirectos, esto es, mediante el cumplimiento de dos diferentes tipos de obligaciones: una positiva, o de hacer, que suele consistir en entregar al comprador la lista de clientes y proveedores o hacer saber a éstos por medio de circulares y anuncios el cambio habido en la titularidad del negocio; y otra negativa, o de no hacer, que se articula normalmente, a través del pacto de no concurrencia por un período limitado en el tiempo y determinado territorialmente y circunscrito a determinados productos o servicios para afianzar y no desviar la clientela"

En esta misma Resolución se añade que, para que el pacto de no competencia no desborde los límites que el Derecho de la Competencia impone, se eleva a primer plano la finalidad a que debe responder dicho pacto; finalidad que no es otra que la de consolidar en la persona del adquirente la clientela que ya tenía consolidada el transmitente. Lo cual, aplicado a un supuesto de concentración, *ceteris paribus* implica que se trata de salvaguardar el buen fin de la operación.

Esta misma tesis es sostenida en el derecho comunitario (Decisiones de la CE de 27.07.1976, "Renter/Basf" y de 12.12.1983, "Nutricia", confirmada por la Sentencia del Tribunal de Justicia de la CEE de 11.07.1985).

Aplicado al caso, concurren las mismas justificaciones que fundan en derecho la aceptación por este Tribunal de dicho pacto de no competencia, por lo que se entiende plenamente admisible.

3.3. Aplicación de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

El Gobierno español tiene competencia, como han entendido los propios interesados, para conocer acerca de las consecuencias que la concentración produce en las sociedades españolas que operan en su territorio. En el presente caso se trata de la creación de una nueva sociedad (LIR) que controlará conjuntamente dos sociedades preexistentes (IMC y EYE) que, hasta la operación de concentración, eran formal y materialmente independientes.

En el *contrato de asociación y compraventa* firmado entre PUIG y TPI el día 30.06.93 se estipula explícitamente que *"El presente Contrato y las operaciones en él contempladas serán sometidas a la revisión y control por parte de la autoridades españolas de Defensa de la Competencia"*⁵.

En la medida en que las dos sociedades preexistentes competían en un mismo mercado se produce una operación de concentración económica en el sentido del artículo 14 de la Ley 16/1989. La formalización de la operación examinada y las correspondientes aportaciones a LIR por las partes intervinientes en la misma tuvo lugar el día 10.09.93. Dicha operación ha sido válidamente notificada por las partes de acuerdo con el artículo 15 de la citada Ley.

La operación que se comunica hubiera podido ser remitida por el Ministro de Economía y Hacienda al Tribunal de Defensa de la Competencia sin necesidad de notificación voluntaria pues se cumple el requisito establecido en el artículo 14 a) de la Ley, ya que la cuota del mercado nacional que se alcanza por la empresa común que se constituye (LIR) supera el 25% para los estuches para barras de labios, los envases de máscaras y los de desodorantes.

A continuación, bajo la rúbrica de "el mercado relevante", se examinan los oferentes y los demandantes de dichos productos y se indican las consecuencias de la concentración para el mercado geográfico del Estado español.

⁵ Cláusula 1.3.

4. EL MERCADO RELEVANTE

4.1. Introducción

Los estuches y tapones para cosméticos y perfumería se integran en la cadena de valor de los productos de cosmética y perfumería. Constituyen, por tanto, un producto intermedio cuyos demandantes son los fabricantes de productos de cosmética y perfumería.

Los mercados de perfumería y cosmética destacan por su madurez y su elevado nivel de saturación. La introducción de nuevos productos, en consecuencia, implica un riesgo elevado. Por dicha razón, la continuidad de los productos y las empresas en el mercado exige una inversión creciente en publicidad y marketing.

Según el informe de PRICE WATERHOUSE citado, el sector español de la perfumería y la cosmética contabiliza el 7,9% de las ventas del sector de la UE, muy por debajo de los porcentajes correspondientes a Alemania (24,8%), Francia (23,0%), Italia (19,5%) y el Reino Unido (15,6%). Su dimensión relativa y su poder de mercado no son, por tanto, decisivos.

El citado informe señala que en España existen 395 empresas dedicadas a la producción de artículos de perfumería y cosmética, la mayoría de ellas de dimensión pequeña y mediana. Sin embargo, un rasgo característico del sector es la elevada tendencia a la concentración empresarial y la presencia en España de la mayoría de empresas transnacionales. El 10% de las empresas cubre aproximadamente el 80% del mercado. Entre las empresas líder tan solo tres de ellas tienen capital totalmente español: MYRURGIA S.A., A. PUIG Y PERFUMERÍA GAL. Se trata, pues, de un mercado oligopolístico en el que concurren un número reducido de empresas relativamente grandes acompañadas de una constelación de empresas de pequeña y mediana dimensión.

Respecto de la conducta empresarial, señala el informe que la estrategia de *"estas empresas para permanecer en un lugar destacado en competencia con las multinacionales ha sido el control o la adquisición de otras firmas que les han permitido posicionarse en todos los segmentos del mercado, así como la distribución en España de marcas de relevante nombre internacional, consolidando asimismo sus propios productos tanto a nivel nacional como en el resto del mundo con ambiciosas políticas de marketing y de penetración en los mercados exteriores"*.

4.2. Delimitación de los productos⁶

Los principales productos fabricados por las empresas implicadas en la operación que son relevantes para los efectos del presente Informe son:

a) *Estuches para pintalabios*: son los envases que sirven de alojamiento a las barras de labios y los mecanismos que accionan el movimiento de la barra de material.

b) *Envases para máscaras*: se denominan así los envases o frascos con aplicador, normalmente en forma de cepillo, que sirven para contener el maquillaje para las pestañas.

c) *Envases para desodorantes*: son los envases que sirven de alojamiento a las barras de desodorante sólido y los mecanismos que accionan el movimiento de dichas barras.

d) *Tapones*: son los productos acabados, compuestos de una o varias piezas (de plástico o combinadas con metal), destinados a asegurar el cierre o la estanqueidad de cualquier envase.

4.3. Proceso de producción

El desarrollo del proceso de fabricación de los envases para productos de cosmética y perfumería tiene en común el partir de un molde, generalmente suministrado por el cliente, y utilizar el procedimiento de moldeo de plástico por inyección. El proceso transforma la materia prima plástica granulada (*granza*) que se presenta en diversos colores.

El proceso de producción es sencillo. Se utilizan máquinas de inyección cuyo coste, en general, oscila entre 3 y 20 millones de ptas.. El material se funde e inyecta en el molde constituyéndose la pieza básica. Las piezas básicas son sometidas a diversos procedimientos de grabado y decoración, según los diseños del cliente o la oferta del propio fabricante.

⁶ Además de los productos señalados se fabrican otros (hombreras para frascos de perfume, por ejemplo) cuya escasa significación permite eludir su análisis sin afectar significativamente el fondo de la cuestión y el contenido del presente Informe

Las máquinas de inyección son versátiles. Dicha versatilidad permite dentro de ciertos límites- fabricar productos distintos sin costes adicionales elevados. Tan sólo las dimensiones de las máquinas constituyen factores limitativos. El cambio de programa de producción supone el cambio de molde y la limpieza y el purgado de la máquina. El coste del cambio del molde es reducido. Sin embargo, el coste del molde, aunque en muchos casos es reducido, puede ser elevado acercándose, en algunos casos, a los 30 millones de ptas.. Para las barras de labios, la pieza fundamental es el denominado *mecanismo* que es un conjunto de tres piezas de material plástico (cuerpo, helicoidal y cazoleta) y, generalmente, de un funda tubular metálica que rodea externamente la barra de material. El mecanismo se incorpora a los estuches y sirve para accionar el movimiento de la barra de material.

El bajo coste de las máquinas de inyección y la simplicidad del proceso productivo explican la proliferación de pequeños fabricantes, muchos de ellos en empresas de carácter familiar. Sin embargo, el análisis del mercado revela una fidelidad a los fabricantes tradicionales y una especialización. Dados los precios aplicados, raramente un fabricante de productos de plástico por inyección dirigidos al sector del automóvil fabrica productos destinados a otros sectores, p.e.. Tampoco ocurre lo contrario. La experiencia y el buen hacer constituyen elementos de referencia fundamentales. La especialización de los fabricantes de envases para productos cosméticos o de perfumería no se debe a motivos técnicos, sino comerciales. La especialización resulta reforzada por la competencia y por los reducidos márgenes empresariales consecuencia de aquélla.

Los productos obtenidos a partir de la inyección de plástico se dirigen fundamentalmente al subsector de piezas de automóvil y de electrodomésticos. El subsector de envases para cosméticos y perfumería es relativamente reducido en términos de consumo de primeras materias. Sin embargo, requiere una superior capacidad técnica y experiencia para alcanzar la cuidada terminación exigida por los productos de lujo. Este hecho limita las posibilidades de producción permitidas por la maleabilidad de las máquinas.

4.4. El mercado de producto relevante.

El análisis del impacto de la operación notificada sobre los mercados afectados en España se realizará exclusivamente en relación con los cuatro productos descritos en el apartado 4.2, dado que dichos productos constituyen el núcleo de la producción de IMC y EYE. Se supone, por lo tanto, que es en los mercados de dichos productos en los que la operación realizada puede dejar sentir sus efectos sobre la competencia.

La adscripción de tales productos a uno o varios mercados exige el análisis de su comportamiento y/o características. La teoría económica dispone de instrumentos analíticos para resolver la cuestión. Sin embargo, como es habitual, tales instrumentos no pueden ser empleados en el presente caso debido a la falta de información cuantitativa y de estudios monográficos adecuados. Debe procederse, pues, por otra vía.

En una primera aproximación podría pensarse que el mercado de producto relevante es el de productos de plásticos por inyección. En este caso, los productos obtenidos por IMC y EYE formarían un subconjunto del amplio mercado de productos de plástico por inyección. Bajo este supuesto no hubiera sido necesario notificar la operación examinada al no cumplirse los requisitos exigidos por la Ley 16/1989. Sin embargo, debe rechazarse esta primera hipótesis dado el amplio espectro de productos de plástico por inyección existentes en el mercado, sus notables diferencias y, en muchos casos, su escasa o nula sustituibilidad. En consecuencia, debe procederse a delimitar el mercado de producto relevante desde una perspectiva más desagregada.

Desde dicha perspectiva, en líneas generales, dos grandes opciones son posibles en el presente caso: la primera, consistente en suponer que los cuatro productos obtenidos por IMC y EYE forman parte del mismo mercado de envases de plástico para productos cosméticos y de perfumería; la segunda opción supondría que tales productos forman parte de más de un mercado. En este último caso, de aceptarse la hipótesis planteada, debería concretarse el número y la denominación de los mercados a los que, eventualmente, pertenecen los citados productos.

Algunos criterios dificultan la defensa de la primera opción⁷. El análisis de las características físicas de los cuatro productos considerados revela que son insuficientemente sustituibles entre sí. En algunos casos (tapones, máscaras, p.e.) la sustituibilidad es nula. En otros casos (envases para pintalabios, envases para máscaras, p.e.) hay una cierta sustituibilidad, pero ésta parece insuficiente, no permanente y poco relevante en términos económicos.

Podría suponerse, en apoyo de la misma opción, que la versatilidad de las máquinas que fabrican los productos de inyección es relevante. En consecuencia, una misma máquina podría fabricar productos de plástico distintos destinados a envasar productos de cosmética y perfumería. Sin embargo, una consideración más detenida de la naturaleza de los procesos de producción debilita esta hipótesis, dado que, aunque las máquinas son relativamente maleables, el cambio de proceso exige tiempo, supone un coste y puede resultar limitado por las características y dimensiones de las máquinas concretas. El cambio de producto exige la limpieza de las máquinas y un nuevo molde. Además, los moldes no son totalmente compatibles con las máquinas debido, entre otros factores, a las medidas de unos y otras. En síntesis, aunque se detecte una cierta sustituibilidad desde la perspectiva de la oferta, dicha sustituibilidad no es perfecta ni parece suficiente.

Dos causas adicionales explican la insuficiencia de sustituibilidad: en primer lugar, las diferencias físicas de los productos. Los envases correspondientes a los cuatro tipos de productos de cosmética y perfumería obtenidos por IMC y EYE son notablemente distintos entre sí y cada uno de ellos responde a unas funciones específicas. Si alguna sustituibilidad se ha registrado entre algunos productos (estuches de pintalabios y estuches para máscaras, p.e.) ha sido excepcional. En segundo lugar, debe considerarse, además, la diferenciación del producto. A sus diferencias físicas se añaden las diferencias introducidas por los propios fabricantes. Los fabricantes, en los casos de posible sustituibilidad, procuran hacer identificable el envase con el producto que contiene (y su marca). Nadie espera encontrar un desodorante en un envase para máscaras, ni una barra de pintalabios en un envase de desodorante o dentro de un tapón para frasco de perfume. Tampoco nadie espera encontrar el producto A dentro del frasco de B.

⁷ Los propios notificantes han manifestado sus dudas sobre el rigor de tal agregación. A pesar de que en la información ofrecida en la notificación hacían referencia a que "el sector afectado por la operación es el de 'packaging' plástico para perfumería y cosmética", en el contrato se indica que tanto el propio contrato como "las operaciones en él contempladas serán sometidas a la revisión y control por parte de las autoridades españolas de Defensa de la Competencia".

Este último criterio coincide con el empleado por los notificantes⁸ quienes, a pesar de la complejidad que supone la consideración más desagregada del mercado y de los posibles elementos de diferenciación dentro de cada tipo de producto, han sostenido que los productos significativos obtenidos por IMC y EYE pueden ser asignados a cuatro mercados específicos distintos: a) envases para pintalabios; b) envases para máscaras; c) envases para desodorantes y d) tapones para productos de cosmética y perfumería

4.5. Cuantificación del mercado relevante de cada producto.

La estimación del consumo de los distintos tipos de envases para perfumería y cosmética que fabrican las empresas participantes en la operación viene expresada en el cuadro nº 7. Los datos se refieren al trienio 1990-1992 para el mercado español y a los períodos julio-junio de los años 1990/91, 1991/92 y 1992/93 para los mercados comunitario y mundial.

Los datos del cuadro nº 7 revelan un comportamiento desigual en las tres áreas analizadas. Mientras en el mercado español se registra una estabilidad del consumo en el trienio considerado, en el mercado de la Unión Europea y en el mercado mundial se registran movimientos al alza o a la baja en los diferentes productos con la característica de que la duración y la intensidad de los movimientos no es, en general, coincidente.

Más concretamente, en el mercado de la Unión Europea se incrementa la demanda de estuches para máscaras y desodorantes y se reduce la demanda de estuches para pintalabios y la demanda de tapones. En cambio, en el conjunto del mercado mundial, se reduce la demanda de envases para pintalabios y máscaras, aumenta la de tapones y permanece estable la de envases para desodorantes. Prescindiendo de los movimientos de los stocks, tales cambios son consecuencia, por una parte, de la evolución y progresiva internacionalización de los mercados de perfumería y cosmética y, por otra, de la reasignación de la demanda entre tales mercados, condicionada por la conducta de las grandes superficies y, sobre todo, de las grandes centrales de compra.

⁸ Los notificantes, en su notificación, han operado con cuatro mercados. Sin embargo, con el fin de presentar coeficientes de concentración más reducidos han manifestado que el mercado relevante es el de "packaging" plástico para productos de cosmética y perfumería. La elección efectuada en el presente Informe supone aceptar la hipótesis menos favorable para los notificantes.

CUADRO N° 7**Demanda. Áreas geográficas. Unidades. MFF. 1990-1993**

AREAS	España *			Unión Europea **			Mercado mundial **		
	1990	1991	1992	90-1	91-2	92-3	90-1	91-2	92-3
Pintalabios	49	50	48	734	760	700	2669	2662	2124
Máscaras	11	12	11,3	493	502	517	1002	888	807
Desodorantes	10	11	10,5	989	994	1082	1500	1500	1500
Tapones	400	420	410	1168	1175	1100	2762	2732	3042

* Millones de unidades

** MFF

Fuente: Notificante.

4.6. Cuotas de mercado de las empresas notificantes

4.6.1. Mercado español.

La operación tendrá un efecto poco significativo sobre el control de los mercados de producto en la economía española. Y ello por dos razones, fundamentalmente. En primer lugar, porque EYE solamente está presente en el mercado de envases para pintalabios y tapones para cosméticos y perfumería. En segundo lugar, porque sus cuotas de mercado eran reducidas: entre el [3%....5%] y [4%....7%], en el ejercicio 1992-1993, en ambos mercados, respectivamente. Además, debe considerarse la progresiva pérdida de cuota de mercado de IMC en el mercado de tapones ([20%....30%] en el ejercicio 1990-1991 y [4%....8%] en el ejercicio 1992-1993) y en el mercado de máscaras ([45%...55%] en el ejercicio 1990-1991 y [40%....50%] en el ejercicio 1992-1993). Dicha reducción ha sido consecuencia de la escisión de Zeller de IMC en el campo de los tapones y de la reducción de la demanda -de mercado carácter coyuntural- de envases para máscaras de colores

CUADRO N° 8**Cuota de mercado. Mercado español. porcentajes. 1990-1993**

EMPRESAS	IMC			EYE			IMC+EYE		
	90/91	91/92	92/93	90/91	91/92	92/93	90/91	91/92	92/93
Pintalabios	30..40	30..40	30..40	0..10	0..10	0.10	40..50	30..40	40..50
Máscaras	40..60	40..50	40..50	0..10	0..10	0.10	50..60	40..50	40..50
Desodorantes	20..30	20..30	20..30	0..10	0..10	0.10	20..30	20..30	20..30
Tapones	20..30	10..20	0..10	0..10	0..10	0.10	20..30	20..30	10..20

Fuente: Notificante.

No ha sido posible disponer de información cuantitativa relativa a los principales competidores de las empresas interesadas en la operación⁹. Las estimaciones que obran en el expediente indican que en el mercado de envases para pintalabios el principal competidor es Plásticos 3T cuyo volumen de producción oscila entre 5 y 10 millones de unidades destinadas a la exportación (Alemania y Cuba) o a la venta en mercadillos. En el mercado de envases para máscaras los principales competidores son CODELSA, FACA Y PLÁSTICOS ROSA, con una capacidad productiva estimada de 5,4 y 2 millones de unidades respectivamente. En taponería se señalan como principales competidores a las siguientes empresas: RAER, LUIS MAÑES, MOTEC, MIÑU, TOBRA Y PASCUAL CARBÓ, no disponiéndose de datos sobre las mismas. Por último, no se dispone de información acerca de los competidores en el mercado de envases para desodorantes.

4.6.2. Mercado de la Unión Europea.

En el mercado de la UE, como consecuencia de la concentración notificada, el grupo resultante registra un incremento de la cuota de mercado en todos los productos considerados, destacando el incremento en el mercado de envases para pintalabios. Sin embargo, considerados globalmente, destaca la cuota

⁹ Por esta razón no ha sido posible calcular los índices HHI y CR4. Sin embargo, tal limitación no supone un obstáculo que impida el análisis del mercado y del poder de mercado de los notificantes.

resultante en el mercado de tapones (20%....30%) y de envases para máscaras (20%....30%), aunque en estos dos casos el incremento es poco significativo debido a la poca relevancia de IMC en dichos mercados.

CUADRO N° 9

Cuota de mercado. Mercado de la unión europea. Porcentajes. 1990-1993

EMPRESAS	IMC			TPI			IMC+TPI		
	90/91	91/92	92/93	90/91	91/92	92/93	90/91	91/92	92/93
PRODUCTOS	90/91	91/92	92/93	90/91	91/92	92/93	90/91	91/92	92/93
Pintalabios	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	10..20	10..20	10..20
Máscaras	0..10	0..10	0..10	0..10	10..20	20..30	10..20	10..20	20..30
	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10
Desodorantes									
Tapones	0..10	0..10	0..10	0..10	10..20	20..30	20..30	20..30	20..30

* Incluye las ventas de EYE.

Fuente: Notificante.

4.6.3. Mercado mundial.

En el contexto mundial destaca la cuota conjunta en el mercado de envases para máscaras (20%...30%) aunque como consecuencia de la operación notificada el incremento ha sido poco significativo.

CUADRO N° 10

Cuota de mercado. Mercado mundial. Porcentajes. 1990-1993.

EMPRESAS	IMC			TPI			IMC+TPI		
	90/91	91/92	92/93	90/91	91/92	92/93	90/91	91/92	92/93
PRODUCTOS	90/91	91/92	92/93	90/91	91/92	92/93	90/91	91/92	92/93
Pintalabios	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10
Máscaras	0..10	0..10	0..10	10..20	10..20	20..30	10..20	10..20	20..30
	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10
Desodorantes									
Tapones	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	0..10	10..20	0..10

* Incluye las ventas de Eye.

Fuente: Notificante.

4.7. El mercado geográfico relevante.

El juicio sobre la conveniencia de oponerse o no a la operación notificada debe efectuarse teniendo en cuenta sus consecuencias sobre el mercado geográfico español. Sin embargo, ésto no significa que el mercado relevante afectado por la operación coincida con el territorio español. El mercado relevante es más amplio, tal como se deduce de la observación de su funcionamiento.

El sector de las manufacturas plásticas ha estado tradicionalmente protegido en España. Los cupos globales de importación desaparecieron recientemente. Este hecho permitió la consolidación en el mercado español de algunas empresas¹⁰ al amparo de la posibilidad de suministrar envase a aquellos fabricantes (españoles y extranjeros) de productos cosméticos propietarios de plantas productivas en España. Tras la apertura de los mercados como consecuencia de la Unión Europea, la competencia se ha acentuado y no puede hablarse de un mercado circunscrito al territorio español. Las grandes empresas transnacionales de perfumería, cosmética y productos para el hogar centralizan sus compras a nivel europeo e incluso a nivel mundial.

Una aproximación restrictiva del mercado geográfico relevante permitiría hablar de un mercado europeo. Una aproximación más amplia conduciría a hablar del mercado mundial. Sin embargo, los datos disponibles permiten apoyar la opinión de que el mercado geográfico relevante es el mercado europeo con tendencia a ampliar su campo de actuación. Las exportaciones de IMC y EYE avalan dicha consideración. IMC exporta el 40% de su producción y EYE el 60% de la suya. La mayor parte de las exportaciones se dirigen a la Unión Europea. Una parte de la exportación se dirige al Norte de Africa y, en ocasiones, se han registrado exportaciones hacia EEUU, pero las cifras no son significativas.

El análisis del funcionamiento del mercado revela, además, que los grandes clientes tienden a centralizar progresivamente sus compras. Algunos grupos transnacionales de perfumería centralizan sus compras a nivel europeo. Sin embargo, los fabricantes españoles, sean o no filiales de empresas extranjeras, deciden autónomamente sus compras de envases.

El mercado geográfico relevante es más amplio que el mercado español y probablemente, que el comunitario. En consecuencia, debería analizarse el

¹⁰ Entre las que se encuentran las empresas notificantes.

mercado comunitario para aprehender el verdadero significado de la operación analizada. Sin embargo, lo que debe enjuiciar el Tribunal son los efectos de la operación notificada sobre el mercado español. Por esta razón, las cuotas de mercado referidas exclusivamente al mercado español pierden gran parte de su significado. Además, hay que tener en consideración otros datos que contribuyen a contrarrestar los posibles efectos negativos de la operación examinada sobre la competencia en el mercado español

5. EFECTOS COMPENSATORIOS SOBRE LA COMPETENCIA DE LOS POSIBLES EFECTOS RESTRICTIVOS DE LA OPERACIÓN COMUNICADA.

5.1. Introducción.

El nivel de competencia de un sector económico no se explica exclusivamente a partir de la consideración de los índices de concentración o de las cuotas de mercado. Un nivel de concentración o una cuota de mercado elevados en un ámbito geográfico determinado puede ser una condición necesaria para el ejercicio del poder de mercado, pero no puede considerarse como una condición suficiente. La entrada potencial de nuevos competidores, el cambio de los gustos de los consumidores, la oferta de nuevos productos, las importaciones, los efectos del cambio tecnológico, el poder relativo de negociación de los clientes o proveedores, las amenazas de concentración entre empresas rivales, entre otros factores, son aspectos cuyo análisis contribuye a precisar el poder de dominio real que una empresa - o un grupo de empresas - pueda tener en un mercado determinado.

En el presente apartado se analizan algunos de dichos factores.

5.2. Ausencia de obstáculos al comercio exterior.

Con la adhesión de España a la Unión Europea los niveles de protección se han reducido progresivamente. Este hecho se ha convertido en un elemento impulsor de la competencia y se ha traducido en una nueva forma de regulación de los mercados.

No se dispone de datos cuantitativos referidos a los envases para productos de cosmética y perfumería. Sin embargo, la información cualitativa disponible pone de relieve la existencia de un significativo nivel de intercambios comerciales entre

los países de la Unión Europea. Los empresarios adquieren sus medios de producción a las empresas con menores costes y/o mejor calidad, con independencia de su nacionalidad. Dicha conducta se fundamenta en una absoluta libertad de mercado y en la ausencia de barreras comerciales.

Este hecho es un reflejo de la estrategia competitiva de las empresas. La competencia exige mejorar la competitividad y tales mejoras, a su vez, exigen que los inputs se obtengan a los menores precios, dada la calidad de producto.

5.3. Reducidos costes de transporte.

Los costes de transporte de los envases para productos de cosmética y perfumería son reducidos. Las estimaciones efectuadas revelan que los costes de transporte pueden suponer el 1,5% del coste cuando se trata de productos de bajo precio y porcentajes inferiores en el caso de productos de mayor precio. Este hecho abre los mercados y, en algunos casos, los mundializa. Una consecuencia de ello es la centralización progresiva de las compras de los grandes grupos. Como ejemplos pueden citarse los siguientes: UNILEVER en Düsseldorf, o ESTEE LAUDER y PROCTER & GAMBLE en Inglaterra.

Por esta razón, puede señalarse que las cuotas de mercado de IMC y EYE en España pierden su significado dado que los reducidos costes de transporte contribuyen a incrementar la competencia en un mercado geográfico más amplio que el mercado español. Ante un eventual incremento significativo y persistente de los precios de los fabricantes españoles los demandantes de sus productos disponen de la posibilidad de suministrarse en mercados lejanos sin que el cambio de proveedor se traduzca en un impacto significativo sobre sus costes de producción.

5.4. Ausencia de barreras de entrada.

Los fabricantes de productos cosméticos y de perfumería y los fabricantes de productos de inyección de plástico son competidores potenciales en el mercado de envases para cosmética y perfumería. La relativa maleabilidad de los procesos productivos, el bajo coste de la inversión necesaria en medios de producción y su conocimiento del *know how* para la fabricación de los tapones y envases reducen, las barreras de entrada, reforzando la competencia potencial en el sector.

La materia prima empleada es el plástico normal producido por empresas transnacionales de gran dimensión, el proceso productivo es simple, la fuerza de trabajo necesaria no requiere una elevada cualificación y la inversión necesaria no es costosa. Además, no se requieren homologaciones ni autorizaciones administrativas específicas.

5.5. Progreso tecnológico.

No es necesario efectuar costosas inversiones en I+D para iniciar los procesos de producción de envases para productos de cosmética y perfumería. Los mecanismos empleados no han variado en los últimos años y los diseños no son particularmente costosos. Un ejemplo de ello es que IMC ha dedicado, en el año 1992, 56 millones de ptas. al apartado de I+D.

En consecuencia, puede decirse que, en las actuales condiciones, la I+D o las patentes no constituyen barreras de entrada que impidan la presencia de nuevos competidores.

5.6. Poder de negociación de clientes y proveedores

El mercado analizado es un mercado de compradores. Y los compradores no son españoles exclusivamente. Entre los clientes de IMC se cuentan ANTONIO PUIG S.A., COSMÉTICOS ASTOR S.A., COSTEC LTD., YVES ROCHER COMPABILITE MATIÈRES, WILLIAMS HISPANIA S.A., RIMMEL CHICAGO INTERNATIONAL, FRANCE PARFUM S.A., GENERAL COSMETICS B.V., AVON COSMETICS GMBH, BERERSDORF, YARDLEY LENTHERIC GROUP, etc. Los fabricantes de productos de perfumería y cosmética tienen mayor fuerza negociadora que los fabricantes de envases. Este hecho se pone de relieve en el análisis de los contratos. Efectivamente, en los contratos y en la correspondencia examinada se refleja que la competencia entre fabricantes de productos de cosmética y perfumería fuerza la reducción de sus costes y este objetivo se desplaza a los suministradores de medios de producción que, a su vez, deben ofrecer descuentos anuales progresivos en términos nominales a los fabricantes de productos de cosmética y perfumería. En consecuencia, tiene lugar una relación de cautividad favorable a los fabricantes de productos de cosméticos y perfumería. Los contratos se realizan según la imagen de calidad, precio y fiabilidad que pueda ofrecer el fabricante. El precio lo pacta el fabricante con el cliente para cada producto concreto.

El poder de los clientes se refuerza progresivamente con la entrada de grandes empresas transnacionales (UNILEVER, BENKISSER, PROCTER & GAMBLE, p.e.) en el segmento productivo de los productos cosméticos y de perfumería, con el fin de diversificar su producción. Incluso la potencia económica de las empresas tradicionales (L'ORÉAL, ESTEE LAUDER o AVON, p.e.) es indiscutible.

Además, las empresas suministradoras de plásticos son los grandes grupos transnacionales (HOECHST, BASF, por ejemplo) que cuentan con una mayor dimensión y una superior capacidad de negociación que los fabricantes de envases de plástico.

En consecuencia, la capacidad de maniobra de los fabricantes de envases de plástico para productos de cosmética y perfumería encuentra limitada su capacidad de fijar precios debido al mayor poder de negociación de los demandantes y su capacidad de incidir en los costes de producción de las materias plásticas como consecuencia del fuerte control que ejercen en el mercado del plástico.

5.7. Condiciones económicas y financieras de las empresas.

La operación permitirá a IMC disponer de una capacidad financiera que le facilitará el acceso a las centrales de compras de las grandes empresas internacionales mejorando su capacidad de negociación. No obstante, esta cuestión no plantea consideraciones de particular relevancia para la competencia en el mercado español.

6. CONCLUSIÓN

El hecho de que el mercado geográfico relevante sea más amplio que el mercado español habría excusado un análisis más extenso de la circunstancias que cualifican la operación notificada y analizada en el presente Informe. El examen se ha realizado, no obstante, siguiendo las indicaciones que señala el art. 16 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, con los resultados recogidos en los epígrafes anteriores.

Valorando las circunstancias que se acaban de reseñar y los efectos que sobre la competencia puede producir la operación de concentración de las empresas INDUSTRIAS METÁLICAS CASTELLÓ S.A. y EYELET IBÉRICA S.A. y la acumulación de las cuotas que detentan en el mercado español de envases para

productos de cosmética y perfumería, el Tribunal ha llegado al convencimiento de que la competencia efectiva en el mercado español no resultará obstaculizada.

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

DICTAMEN

Teniendo en cuenta que el mercado geográfico relevante de la operación de concentración examinada es más amplio que el mercado español y existiendo, además, otros elementos compensatorios de los posibles efectos restrictivos de la competencia, este Tribunal entiende que resulta adecuado no oponerse a la operación notificada.

ACUERDO DEL CONSEJO DE MINISTROS.

DENOMINACIÓN:

Acuerdo por el que, conforme a lo dispuesto en el art. 17 de la Ley 19/1989 de Defensa de la Competencia, no procede oposición a la operación de concentración consistente en la constitución de la sociedad LIR ESPAÑOLA DE PACKAGING, S.L. por TECHPACK INTERNATIONAL, S.A. y SOCIEDAD BARCELONESA DE PROMOCIÓN DE EMPRESAS, S.A.

PROPUESTA:

El Ministerio de Economía y Hacienda propone al Consejo de Ministros el siguiente Acuerdo:

VISTA: La notificación voluntaria realizada al Servicio de Defensa de la Competencia conjuntamente por TECHPACK INTERNATIONAL, S.A. (TPI), y SOCIEDAD BARCELONESA DE PROMOCIÓN DE EMPRESAS, S.A. (SBP), referente a la constitución de la Sociedad LIR ESPAÑOLA DE PACKAGING, S.L. participada al 50,14% por TPI y al 49,9% por SEP, notificación que dio lugar al expediente NV-052.

RESULTANDO: Que el Tribunal de Defensa de la Competencia, tras el estudio del mencionado expediente, ha emitido dictamen en el cual, teniendo en cuenta

que el mercado geográfico relevante de la operación de concentración examinada es más amplio que el mercado español y existiendo, además, otros elementos compensatorios de los posibles efectos restrictivos de la competencia que pudieran derivarse de las altas cuotas de mercado de la empresa resultante de la operación de concentración analizada, entiende que resulta adecuado, no oponerse a la operación notificada.

CONSIDERANDO: Que, según el Art. 17 de la Ley 16/1989, la competencia para decidir sobre estas cuestiones corresponde al Gobierno a propuesta del Ministro de Economía y Hacienda.

VISTOS los textos legales de general y pertinente aplicación.

EL CONSEJO DE MINISTROS, a propuesta del Ministerio de Economía y Hacienda, ACUERDA: no oponerse a la operación de concentración consistente en la constitución de la sociedad LIR ESPAÑOLA DE PACKAGING, S.L. por TECHPACK INTERNATIONAL, S.A. y SOCIEDAD BARCELONESA DE PROMOCIÓN DE EMPRESAS, S.A.

Aprobado en el Consejo de Ministros del día 13.5.94.