

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C-1143/20 AKZO NOBEL COATINGS, S.L./INDUSTRIAS TITAN, S.A.

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 23 de noviembre de 2020 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición prevista por parte de AKZO NOBEL COATINGS, S.L. (en adelante, ANC), parte del Grupo AKZO NOBEL del negocio de recubrimientos decorativos y del negocio de recubrimientos industriales (excluyendo los recubrimientos en polvo) del GRUPO TITAN.
- (2) Con fecha 26 y 27 de noviembre de 2020, la Dirección de Competencia solicitó a la Notificante información necesaria para la adecuada valoración de la concentración a la Notificante suspendiendo dicha solicitud de información el transcurso de plazos máximos para resolver, recibándose contestación a sendos requerimientos los días 1 y 2 de diciembre de 2020.
- (3) Con fechas 30 de noviembre, 3 y 9 de diciembre de 2020, la Dirección de Competencia solicitó información necesaria para la adecuada valoración de la concentración a terceros, suspendiendo dicha solicitud de información el transcurso de plazos máximos para resolver, y acumulándose dicha suspensión del plazo máximo para dictar resolución en primera fase, a la originada con motivo de las solicitudes de información de 26 y 27 de noviembre de 2020 a la Notificante. Las respuestas a dichos requerimientos de información tuvieron entrada entre el 4 de diciembre de 2020 y el 11 de enero de 2021 acordándose con fecha 12 de enero de 2021 el levantamiento de la suspensión del plazo.
- (4) Con fecha 4 de enero de 2021 se reiteró la solicitud de información a uno de los clientes, acusando recibo del mismo con fecha 8 de enero de 2021 y recibiendo respuesta el día 11 de enero de 2021.
- (5) Con fecha 15 de enero de 2021 se realizó un requerimiento de información necesaria para la adecuada valoración de la concentración a un tercero, suspendiendo dicha solicitud de información el transcurso de plazos máximos para resolver. Con fecha 21 de enero de 2021 dicho tercero solicitó ampliación del plazo para contestar a dicho requerimiento, siendo concedido por la Dirección de Competencia en la misma fecha.
- (6) Con fecha 18 y 19 de enero de 2021 se realizaron sendos requerimientos de información a la notificante y a la empresa adquirida respectivamente, suspendiendo dichas solicitudes de información el transcurso de plazos máximos para resolver, y acumulándose dicha suspensión, a la originada con motivo de la solicitud de información de 15 de enero de 2021. La respuesta a dichos requerimientos de información tuvo lugar entre el 2 y 3 de febrero de 2021, acordándose con fecha 5 de febrero de 2021 el levantamiento de la suspensión del plazo.

- (7) Con fechas 29 de enero 1, 2, 4 y 5 de febrero de 2012 la Dirección de Competencia mantuvo reuniones virtuales con responsables del negocio adquirido, de la empresa adquirente, de un cliente de las partes, así como con tres competidores, respectivamente.
- (8) Por todo ello, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **26 de febrero de 2021, inclusive**. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

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

- (9) La operación notificada es una concentración económica en el sentido del artículo 7.1 b) de la LDC.
- (10) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (11) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.b) de la misma.

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (12) La operación de concentración que ha dado lugar al expediente de referencia se articula mediante un Contrato de Compraventa de Acciones (en adelante, Contrato) firmado el 5 de octubre de 2020 entre AKZO NOBEL COATINGS, S.L. (ANC o “Comprador”) y FÁBRICAS FOLCH, S.L. (FÁBRICAS FOLCH o “Vendedor”). Dicho acuerdo contiene (i) una cláusula de no competencia, (ii) una cláusula de no captación, (iii) una cláusula de confidencialidad y (iv) acuerdos de licencia.

III.1. CLÁUSULA INHIBITORIA DE COMPETENCIA

- (13) La cláusula 12.1 letras a, b y c del Contrato contiene una obligación de no competencia de [≤3 años] años de duración. En virtud de dicha cláusula, FÁBRICAS FOLCH, el Vendedor, no Así mismo, INDUSTRIAS TITAN no promoverá, patrocinará o adquirirá una participación de más del [...] en ninguna entidad, empresa o negocio que sea competencia del Negocio que actualmente lleva cada una de las Sociedades.

III.2. CLÁUSULA DE NO CAPTACIÓN

- (14) La Cláusula 12.1 letra f del Contrato, contiene una obligación del Vendedor, FÁBRICAS FOLCH de no captación de empleados durante un periodo de [≤3 años][...]

III.3. CLAUSULAS DE CONFIDENCIALIDAD

- (15) La Cláusula 12.1 letra i del Contrato establece que el Vendedor, FÁBRICAS FOLCH no revelará a terceros ningún secreto comercial ni ninguna otra

información confidencial relacionada con el Negocio Adquirido, por un periodo de [≤3 años] con carácter mundial.

III.4. VALORACIÓN

- (16) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”*. La Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) considera que, *“para obtener el valor íntegro de los activos transferidos, el comprador debe gozar de algún tipo de protección frente a la competencia del vendedor que le permita fidelizar la clientela y asimilar y explotar los conocimientos técnicos”*.
- (17) En particular, la citada Comunicación señala que *“las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas por un periodo máximo de tres años cuando la cesión incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos, mientras que cuando solo incluye el fondo de comercio estaría justificada por un periodo de dos años.”*
- (18) Por otro lado, la citada Comunicación establece que las cláusulas inhibitorias de la competencia han de limitarse a los productos y servicios que constituyan la actividad económica de la empresa traspasada, y el ámbito geográfico de aplicación a la zona en la que el vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia antes del traspaso.
- (19) Asimismo, la Comunicación establece que *“las cláusulas que limiten el derecho del vendedor a adquirir o tener acciones en una empresa que compita con la empresa cedida se considerarán directamente vinculadas a la realización de la concentración y necesarias a tal fin en las mismas condiciones que las cláusulas inhibitorias de la competencia, salvo que impidan que el vendedor adquiera o tenga acciones para fines exclusivamente de inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora”*.
- (20) En cuanto a las cláusulas de no captación y de confidencialidad, la Comunicación establece que éstas se evalúan de forma similar a las de no competencia.
- (21) A la vista de lo anterior, y teniendo en cuenta lo establecido en la citada Comunicación y en precedentes anteriores, se considera que, en lo referido la **cláusula de no competencia** del Contrato, si bien su duración entra dentro de lo razonable para la consecución de la presente operación, en cuanto a su contenido, toda limitación a la adquisición o tenencia de acciones en una empresa competidora para fines exclusivamente de inversión financiera, que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o influencia sustancial en la misma, no tendrá la consideración de accesoria ni necesaria para la operación, quedando por tanto sujeto a la normativa de acuerdos entre empresas.
- (22) En cuanto a la **cláusula de no captación**, se considera que tanto su contenido como duración no van más allá de lo dispuesto en la Comunicación,

considerándose por tanto necesaria y accesoria para la consecución de la operación.

- (23) Por lo que respecta a la **cláusula de confidencialidad**, si bien su duración se considera razonable para la consecución de la presente operación, en relación a su contenido y concretamente a su ámbito geográfico de aplicación, en todo lo que exceda la zona en la que el vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia antes del traspaso, no tendrá la consideración de accesoria ni necesaria para la operación, quedando por tanto sujeto a la normativa de acuerdos entre empresas.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. AKZO NOBEL COATINGS, S.L. (“ANC”)

- (24) AKZO NOBEL COATINGS, S.L. (en adelante, ANC) es una filial participada al 100% de AKZO NOBEL COATINGS INTERNATIONAL B.V., sociedad de responsabilidad limitada constituida bajo las leyes de los Países Bajos (en adelante, ANCI). A su vez, ANCI es una filial participada al 100% por AKZO NOBEL N.V. (en adelante, AN NV), una sociedad constituida bajo las leyes de los Países Bajos y que cotiza en Euronext Ámsterdam.
- (25) ANC, ANCI y AN NV forman parte del Grupo AkzoNobel que está especializado en la producción y comercialización de una gran variedad de recubrimientos decorativos e industriales. El Grupo AkzoNobel está activo en más de 80 países en todo el mundo y cuenta con aproximadamente 35.000 empleados.
- (26) En España, el grupo cuenta con 4 filiales¹, 920 empleados, cuatro centros de producción², 9 oficinas y dos centros logísticos y está activo en los mercados de recubrimientos decorativos, recubrimientos industriales, incluyendo recubrimientos en polvo, protección marina y de yates, recubrimientos aeroespaciales, acabados de vehículos, recubrimientos de madera y recubrimientos especiales y similares.
- (27) En el mercado de los recubrimientos decorativos, está activo a través de la sociedad Akzo Nobel Coatings, S.L. y opera bajo diferentes marcas, siendo las más renombradas Bruguer®, Procolor®, Sikkens®, Xylazel®³ y Xyladecor®.
- (28) Según la Notificante, el volumen de negocios en España de del Grupo AkzoNobel, incluyendo el volumen de negocios de todas las entidades controladas directa o indirectamente por la matriz de la Notificante, para el año 2019, conforme al artículo 5 del RD 261/2008, fue de **[>60 millones] millones de euros**.

¹ Akzo Nobel Coatings, S.L.; (ii) Akzo Nobel Industrial Paints, S.L.; (iii) Akzo Nobel Packaging Coatings, S.A. y (iv) Akzo Nobel Car Refinishes, S.L. La primera es la única activa en el mercado de recubrimientos decorativos; las otras tres se dedican a los recubrimientos industriales.

² [...]

³ En el 2018, AkzoNobel adquirió Xylazel, S.A., una empresa activa en el mercado de los recubrimientos decorativos en España. Dicha adquisición no se notificó a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia porque no se cumplían los umbrales establecidos en la Ley de Defensa de la Competencia.

IV.2. INDUSTRIAS TITAN S.A.U. (INDUSTRIAS TITAN).

- (29) El negocio transferido de fabricación y comercialización de recubrimientos decorativos y de ciertos recubrimientos industriales (principalmente, recubrimientos protectores y otros recubrimientos industriales), del GRUPO TITAN, cuya empresa matriz es INDUSTRIAS TITAN S.A.U. (en adelante, INDUSTRIAS TITAN), es actualmente propiedad de FÁBRICAS FOLCH, S.L.
- (30) INDUSTRIAS TITAN controla a su vez las siguientes filiales participadas al 100%: Inducan de Pinturas, S.L.U., Titan Servicio de Atención al Cliente, S.L.U., y Tintas Titan, S.A.
- (31) El negocio transferido incluye tres plantas de producción⁴ especializadas en la fabricación de recubrimientos decorativos y marcas asociadas a los mismos, entre otras: Titanlux®, Titan®, Oxiron®, Titanpro®, Titanlax®, Acualux®, Unilak®, Titan Export® y Titanit®.
- (32) Según la Notificante, el volumen de negocios en España de INDUSTRIAS TITAN S.A.U. para el año 2019, conforme al artículo 5 del RD 261/2008, fue de **[>60 millones] millones de euros.**

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercados de producto

- (33) El sector económico afectado por la operación es el de la fabricación de pinturas, barnices y revestimientos similares; tintas de imprenta y masillas (Código NACE C.20.30), concretamente el sector de recubrimientos decorativos y del negocio de recubrimientos industriales.
- (34) En España, las actividades de las Partes se solapan concretamente en la fabricación y venta de (i) recubrimientos decorativos; (ii) recubrimientos protectores y otros recubrimientos industriales; y (iii) productos de reparación, mantenimiento y mejora (RMM) (principalmente productos pre-deco)⁵, si bien en los dos últimos, la presencia conjunta de las partes no supera el 15%.
- (35) Precedentes comunitarios⁶ en el mercado de los revestimientos decorativos e industriales, han considerado que los recubrimientos industriales y decorativos constituyen mercados de producto distintos entre sí.
- (36) Respecto al posible mercado de productos de reparación, mantenimiento y mejora (RMM) la Comisión Europea no ha llegado a delimitar el mercado de masillas diferenciando entre masillas de paredes y de madera, dejando la

⁴ Las plantas de producción se encuentran situadas en El Prat (Barcelona, España), Las Palmas (Islas Canarias, España) y Maia (Oporto, Portugal). Por lo que respecta al negocio de recubrimientos industriales[...].

⁵ Grupo Titan produce y vende: (i) recubrimientos decorativos (incluidas pinturas para paredes interiores, pinturas para paredes exteriores, pinturas para molduras, cuidado de la madera, lacas y barnices); (ii) recubrimientos industriales y dentro de éstos los recubrimientos protectores (principalmente para yates) así como "otros recubrimientos industriales" y (iii) productos de reparación, mantenimiento y mejora ("RMM") (dentro de esta amplia categoría, Grupo Titan vende masillas).

⁶ COMP/M.1363 - Dupont/Hoechst/Herberts de 5 de febrero 1999; COMP/M.4853 - PPG/Sigmakalon de 10 de diciembre 2007 y COMP/M.1182 - AkzoNobel/Courtaulds de 30 de junio 1998. COMP/M.390 - Akzo/Nobel Industrier, de 10 de enero 1994; COMP/M.1167 - ICI/Williams, de 29 de abril 1998; COMP/M.4779 - AkzoNobel / ICI de 13 de diciembre 2007 COMP/M.6270 - Berkshire Hathaway/Lubrizol de 24 de agosto 2011.

definición del mismo abierta, al no plantear problemas de competencia los casos en los que se analizó dicha segmentación⁷.

- (37) A continuación, se analiza cada uno de estos posibles mercados y las posibles segmentaciones planteadas en los citados precedentes.

V.1.i. Recubrimientos decorativos generales vs específicos para madera y metal

- (38) Desde el punto de vista de la demanda, la decisión M.1167-ICI/Williams⁸, la Comisión Europea sostuvo que *"las pinturas decorativas y los productos para el cuidado de la madera podrían considerarse como diferentes grupos de productos, en razón de sus diferentes propiedades y el uso final previsto"*, si bien finalmente dejó la definición de mercado abierta.
- (39) Posteriormente en el Asunto M.4779-AkzoNobel/ICI, la Comisión Europea adoptó un enfoque diferente como resultado del test de mercado llevada a cabo, afirmando que *"muchos clientes consideran que la pintura y los productos de cuidado de la madera son en gran medida intercambiables desde el punto de vista de la demanda"*. Además, la Comisión Europea señaló que según la investigación de mercado *"no debía hacerse ninguna distinción entre las pinturas y los productos de cuidado de la madera sobre la base de la sustituibilidad del lado de la oferta"*, ya que la gran mayoría de los competidores producían tanto pinturas como productos de cuidado de la madera. Además, se consideró que los obstáculos para pasar de fabricar productos de cuidado de la madera a pinturas y viceversa eran limitados⁹.
- (40) La Notificante apoya la consideración de un único mercado de recubrimientos decorativos sin segmentaciones dada la elevada sustituibilidad de oferta que permite una fácil y rápida adaptación de las líneas productivas para pasar de producir unos productos a otros¹⁰.
- (41) No obstante, la Dirección de Competencia tuvo acceso a determinada información que apuntaba a la posible consideración de mercados más estrechos de recubrimientos decorativos específicos para madera y metal, diferenciados del resto de recubrimientos decorativos. A raíz de lo anterior, la Dirección de Competencia decidió llevar a cabo un test de mercado, con objeto de verificar dicho extremo.
- (42) En este sentido, si bien la investigación de mercado confirma la existencia de ciertos recubrimientos específicos para el tratamiento de la madera (fundamentalmente por cuestiones patológicas como las carcomas y/o para el

⁷Caso M.1167 - ICI/Williams, de 29 abril 1998 y Caso M.4779 - AkzoNobel/ICI, decisión de 13 diciembre 2007

⁸ En la misma línea se había pronunciado la Comisión en el precedente COMP/M.390 AKZO/Nobel Industrier de 10 de enero de 1994.

⁹ Esta última postura ha sido la mantenida en un precedente más reciente; COMP/M.6270 - Berkshire Hathaway/Lubrizol de 24 de agosto 2011, sin que llegue a cerrarse en ningún caso definición de mercado

¹⁰ En este sentido, indica la existencia de productos no específicos que aplicados sobre madera o metal aportan resultados equivalentes o incluso mejores en durabilidad que los recubrimientos específicos para madera y metal. Asimismo, señala que el resultado estético, en términos generales, también puede obtenerse utilizando productos no específicos, existiendo solo unos pocos resultados estéticos dentro de las categorías de madera y metal que son específicos (aspecto de forja o martillado en metal, que representa 1/3 del mercado de metal).

embellecimiento de madera noble¹¹) y para el tratamiento del metal (tratamiento anticorrosivo¹²) para los que existe una ausencia de sustituibilidad por el lado de la demanda¹³, tanto entre sí, como con el resto de recubrimientos decorativos, se comprueba, asimismo:

- i. Que dichos productos específicos constituyen una pequeña proporción del total del mercado de recubrimientos decorativos¹⁴.
- ii. Que la propia clasificación de estos productos tanto por la asociación sectorial (ASEFAPI)¹⁵ como por parte de los operadores del sector, no es común, sin que exista una clasificación fiable y consistente entre los operadores sobre

¹¹ Dentro de este segmento, y sirviéndonos de la clasificación de productos que realiza ASEFAPI, estarían los **barnices** y lasures interiores/exteriores para carpintería concebidos para ser aplicados en carpinterías con el resultado de una película transparente o semitransparente decorativa o de protección de la madera. Cuando un recubrimiento específico para madera tiene como finalidad otorgar tratamiento de la madera frente a patologías contienen biocidas que otorgan una protección frente a patógenos externos como la carcoma (fundamentalmente lasures). Dentro de los lasures se distinguen a su vez, por un lado, **los lasures opacos**, que producen una película opaca para la decoración y protección de la madera contra las alteraciones por exposición a la intemperie, tal como se definen en la norma EN 927-1 y los **lasures que no forman capa** lasures que, con arreglo a la norma EN 927 -1:1996, tengan un espesor medio inferior a 5 µm

¹² Dentro del segmento de recubrimientos específicos para el metal, estarían ciertos recubrimientos de altas prestaciones como a) Minios/imprimaciones anticorrosivas: que son recubrimientos con propiedades anticorrosivas destinados a ser utilizados directamente sobre metales ferrosos (los cuales precisan generalmente de capas de acabado (esmaltes) para garantizar la durabilidad anticorrosiva y estética. b. Esmaltes anticorrosivos, que son esmaltes de aplicación directa sobre metales ferrosos, sin necesidad de imprimación previa. y c. Otros: los recubrimientos especiales basados en un material formador de una película.

¹³ A este respecto, siete clientes (distribuidores)- del test de mercado señalan que el tratamiento de estas superficies con productos no específicos para las mismas da lugar a que el resultado no sea óptimo a **efectos estéticos** (en el caso de productos para madera y más concretamente en barnices se busca una alta transparencia, permeabilidad y elasticidad, si van a ser aplicados en exteriores, o resistencias químicas y desgaste si van a ser aplicados en suelos. En el caso de las superficies metálicas, se busca un excelente anclaje que todas las pinturas no tienen y en algunos casos altos brillos que no se consiguen con cualquier pintura.) ni a efectos **patológicos** (Sobre superficies oxidadas no se puede aplicar un producto decorativo ya que corremos el riesgo de que se vuelva a oxidar y en maderas es necesario utilizar productos biocidas para evitar la aparición de hongos, insectos...), ni **de durabilidad** (levantamiento de recubrimiento y ausencia de la protección o tratamiento buscado). Uno de los clientes señala que son productos completamente diferentes, ya que los productos específicos para madera y metal tienen en primer lugar una función técnica y segundo función decorativa, cuando los recubrimientos decorativos, cumplen normalmente solamente la función decorativa.

¹⁴ Según indica un competidor entrevistado, el uso de productos decorativos específicos para madera es cada vez menor en la mayoría de hogares (por la tipología de muebles predominante: lacados, pvc, etc.) pero además es frecuente que para maderas no nobles, se utilicen recubrimientos no específicos para madera (esmaltes que también se utilizan para otras superficies incluido el metal), que dan lugar a resultados opacos que no permiten ver el soporte (ventanas y puertas de colores en varias zonas de la geografía española, etc) .

Por lo que respecta al metal, si bien en casos específicos para tratamiento de patología del metal (oxidación) puede recurrir a productos anticorrosivos (esmaltes para metal), estos pueden ser utilizados (y se utilizan) también en superficies de madera (puertas, ventanas, etc..).

La Notificante ha indicado que en todo caso estos tratamientos específicos para madera no llegan a representar más de un 0,5% del total de recubrimientos decorativos. A este respecto, competidores consultados señalan que los productos que sólo podrían utilizarse para madera (lasures, barnices para madera e imprimaciones para madera) representan un 7% del mercado como mucho.

¹⁵ De acuerdo con la clasificación que de los mismos realiza ASEFAPI el epígrafe de Barnices para madera (incluidos los lasures opacos) se define como barnices y lasures interiores/exteriores para carpintería concebidos para ser aplicados en carpinterías con el resultado de una película transparente o semitransparente decorativa o de protección **de la madera, el metal y los plásticos.**

Por lo que respecta al epígrafe que ASEFAPI identifica con los recubrimientos específicos para para el metal: recubrimientos de altas prestaciones, en su definición de productos incluidos en el mismo recoge: acuerdo con la clasificación que establece ASEFAPI quedarían incluidos en el mismos están concebidos para cumplir determinadas funciones de altas prestaciones como la imprimación y monocapa **para plásticos**, la capa de imprimación para sustratos ferrosos, la capa de imprimación para metales reactivos como el cinc y el aluminio, acabados anticorrosión, **recubrimientos de suelos, incluidos de madera y cemento (...)** incluyendo, por tanto, dentro del epígrafe, además de imprimaciones y esmaltes anticorrosivos para metales, una categoría de "otros" que no necesariamente tienen propiedades anticorrosivas y que son aplicables a otras superficies. En este sentido, las partes, varios competidores y los clientes entrevistados confirman que en dicho epígrafe se incluyen productos no anticorrosivos y puede que otros que contengan anticorrosivo pero que no cumplan los requisitos técnicos de referencia se queden fuera del mismo.

qué productos deben integrarse y en qué categoría. No existe, por tanto, una fuente de datos contrastada que permita obtener datos de ventas (en volumen o valor) de recubrimientos decorativos dedicados exclusivamente a madera y/o a metal.

- iii. Que existe una amplia gama de productos que pueden ser utilizados indistintamente para todo o varios tipos de superficies (productos multisuperficie), entre otros, los esmaltes, que, si bien suelen estar más dirigidos a metal, por su acabado opaco (y de color), las partes, así como competidores y cliente entrevistados, manifiestan que es muy frecuente que se utilicen sobre madera, cuando el soporte no es madera noble y por tanto no se busca un acabado transparente que deje la veta a la vista. En este sentido, la consideración de esmaltes, de mayor volumen de consumo, como un producto (con fines estéticos, no patológicos) en la práctica utilizado en ambas superficies, junto con otros productos multisuperficie de menor volumen de uso, por su carácter novedoso¹⁶, dificulta, por un lado, la segmentación clara del mercado, y por otro lado, al no existir datos fiables del porcentaje de dichos productos que se dirigen a cada superficie, impide obtener una estimación fiable de la posición de las partes y competidores en cada hipotético segmento.
- iv. Que, en línea con lo apuntado por las partes de la operación, los competidores entrevistados, confirman que, para un elevado porcentaje de usos, los productos específicos y no específicos pueden combinarse en su uso, para la obtención de acabados o fines equiparables. En este sentido, según la información recabada, sería equivalente (en términos estéticos) utilizar un barniz/lasur/imprimación más una capa de acabado (que podría ser un esmalte) o directamente un esmalte multisuperficie¹⁷. Así mismo, uno de los competidores entrevistados ha manifestado que incluso podría utilizarse esmalte anticorrosivo directamente sobre una superficie de madera, y el cliente (gran distribuidor) entrevistado indica que puede sustituirse por fines decorativos un producto específico para madera por un esmalte y que, de hecho, así se hace en numerosas ocasiones. Finalmente, según TITAN, técnicamente el barniz sería como un esmalte sin pigmento (que es lo que da opacidad y color al esmalte) y si existe una patología de la madera, puede aplicarse una capa de producto específico con biocida como producto base sobre el que se aplicaría después el esmalte.
- (43) A la vista de lo anterior, si bien en un primer momento, de las contestaciones al test de mercado¹⁸ parecía deducirse la ausencia de sustituibilidad por el lado de la demanda entre revestimientos para diferentes tipos de superficies, durante la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia con varios

¹⁶ Según lo manifestado por un importante operador de la distribución de dichos productos a nivel nacional durante la entrevista mantenida en el marco de la investigación de mercado, sin llegar a representar un 0,5% del total de recubrimientos decorativos.

¹⁷ La aplicación de un producto de tratamiento que no se puede eludir, únicamente se ha indicado tanto por las partes como por competidores entrevistados para el caso de madera con problemas de carcoma, sobre la que, tras el tratamiento, normalmente un lasur, se aplicaría el acabado, sin que pueda ser sustituible por la aplicación directa de un esmalte.

¹⁸ Dos (2) de seis (6) competidores, no pronunciándose al respecto los otros cuatro.

competidores y un cliente (gran distribuidor), éstos han matizado dichas conclusiones. Es cierto que en determinadas situaciones muy específicas no hay sustituibilidad posible¹⁹ pero, con carácter general para este mercado, en el resto de situaciones existe una elevada sustituibilidad por el lado de la demanda, sin que quepa establecer una clasificación clara de productos por tipo de superficie a la que van dirigidos. En este sentido, desde la óptica del cliente (distribuidores), que en las respuestas al test señalan una ausencia de sustituibilidad por el lado de la demanda²⁰, el distribuidor entrevistado explica que los productos se ordenan y clasifican en tienda según la superficie a la que va dirigida, habiendo una imagen detrás de los productos específicos y la superficie a la que van dirigidos. En este sentido, si bien reconoce que los productos para el tratamiento de madera o de metal son específicos y no intercambiables, a nivel estético (que es el uso más habitual) para la madera se pueden utilizar indistintamente barnices o esmaltes, según el acabado buscado.

- (44) Por lo que respecta a la sustituibilidad por el lado de la oferta, según las entrevistas mantenidas, tanto las partes como los competidores entrevistados señalan que, a efectos de producción, las líneas productivas se organizan según la base del recubrimiento (base agua o base disolvente)²¹ pudiendo utilizarse la misma línea de producción para la fabricación de distintos tipos de recubrimientos de dicha base (recubrimientos específicos para madera y metal incluidos). En este sentido, señalan que la diferencia en la fabricación de cada producto viene dada por los aditivos añadidos y, por tanto, por la formulación, que difieren según el tipo de recubrimiento, siendo fácil adaptar la oferta para producir uno u otro tipo de recubrimiento.
- (45) Asimismo, por lo que se refiere al “know how” específico para el desarrollo de los recubrimientos específicos, las partes y competidores entrevistados señalan que no existe la necesidad de contar con personal de laboratorio específico y distinto del resto de recubrimientos, compartiéndose el mismo personal cualificado en el desarrollo de toda la gama de recubrimientos decorativos, para el desarrollo de productos. Sólo dos competidores expresan la necesidad de equipos específicos para el desarrollo de estos productos de revestimientos para madera y metal²², mientras que el resto de competidores no identifican barreras específicas relacionadas con este aspecto. Por otra parte, las entrevistas realizadas han permitido matizar que, si bien sí es necesario contar con equipos específicos para el desarrollo de dichos productos específicos, se considera que la inversión asociada para adquirir los mismos no supone una barrera significativa.

¹⁹ Patológicas como madera afectada por carcinoma y/o metal oxidado o estéticas para el caso de madera noble para la que se busca un acabado que permita ver la veta.

²⁰ Todos los clientes requeridos señalan no ser sustituibles, sin entrar en detalle.

²¹ Según explica un competidor, dentro de cada línea según la base utilizada puede establecerse una segunda segmentación entre pinturas y esmaltes, por los volúmenes diferentes del envasado (muy superiores en pinturas) y tipo de envase (plástico y metal)

²² Concretamente equipos para el desarrollo y pruebas de dichos productos. En el caso de los metales: equipos de niebla salina, cámaras de humedad, etc. además del know-how necesario para su manejo y comprensión de los procesos de la corrosión. En el caso de madera: equipos taber, lápices de rayado etc., conocimiento de los tipos de maderas, comportamientos de éstas al exterior y sus particularidades

- (46) En cuanto a las barreras normativas adicionales y específicas para los recubrimientos específicos para madera que señalaba un competidor respecto al uso de biocidas para madera²³, la notificante especifica que únicamente los productos para el tratamiento para la madera estarían sujetos a dichos requisitos normativos adicionales, estando el resto de recubrimientos específicos para madera o metal sometidos a los mismos requisitos normativos que el resto de recubrimientos decorativos²⁴. Varios competidores han confirmado la ausencia de barreras normativas significativas y diferenciales para estos productos. Por último, un competidor señala que según su conocimiento el uso de biocidas está cada vez más limitado por la normativa, por lo que dicha barrera normativa sería de por sí muy limitada en cuanto a los productos afectados. Así mismo dicho competidor indica que el la mayor barrera normativa (y coste económico asociado al cumplimiento de la misma) es la asociada a la fabricación de productos con base al disolvente en general²⁵ debido al coste de los equipos necesarios para el tratamiento de los componentes orgánicos volátiles, la normativa de emisiones (C.O.V) o el envasado (requieren metal en vez de plástico). Razón por la cual, el uso de la base de disolvente en productos está perdiendo progresivamente peso frente a productos de base agua. Estos mayores requisitos normativos son, por tanto, comunes a todos los productos de base disolvente sin que sean especialmente aplicables a productos por tipo de superficie aplicada²⁶.
- (47) Por último, se observa que la gran mayoría de los operadores del mercado de recubrimientos decorativos están presentes en la fabricación y comercialización de todo tipo de recubrimientos decorativos, incluidos los específicos para la madera y el metal, confirmándose la elevada sustituibilidad entre los diferentes recubrimientos por el lado de la oferta²⁷, en línea con lo establecido en los citados precedentes comunitarios.
- (48) En lo que respecta al precio, sí se observan diferencias en el precio medio de los recubrimientos decorativos específicos para la madera y el metal respecto al de

²³ El Reglamento (UE) nº 528/2012, Reglamento sobre biocidas, regula la comercialización y el uso de biocidas que se utilizan para proteger a las personas y a los animales, así como materiales o artículos contra organismos nocivos, como plagas o bacterias, gracias a la acción de las sustancias activas que contienen dichos biocidas.

Todos los biocidas requieren una autorización para poder comercializarlos y las sustancias activas que contienen esos biocidas deben estar aprobadas con anterioridad, y registrados en el Registro de Productos Biocidas (BPR) de la Agencia Química Europea (ECHA), si bien existen, ciertas excepciones a este principio

²⁴ Los recubrimientos decorativos están sujetos al cumplimiento de normativas relacionadas con seguridad química (el Reglamento (CE) Nº 1907/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y preparados químicos ("REACH"), el Reglamento (CE) Nº 1272/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas ("CLP"), la Directiva 2004/42/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de abril de 2004, relativa a la limitación de las emisiones de compuestos orgánicos volátiles debidas al uso de disolvente orgánicos en determinadas pinturas y barnices y en los productos de renovación del acabado de vehículos (la "Directiva sobre pinturas de COV") y la Directiva 2010/75/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de noviembre de 2010. Por su parte la madera, y más específicamente en la formulación de fondos biocidas para madera, es necesario usar biocidas que se encuentren registrados en el BPR de la ECHA

²⁵ Estos productos son tradicionalmente barnices, esmaltes, lasures, etc.

²⁶ En este sentido, señala el competidor que si bien en esmaltes, barnices y lasures, la proporción de productos de base disolvente, sigue siendo elevada en comparación con pinturas de exterior o interior, donde ya es muy residual (señala proporciones disolventes/agua de 50-50 para esmaltes, 45-55 para barnices y en el caso de lasures el doble de base disolvente que de base agua), la base agua está presente ya en todo tipo de productos y superficies.

²⁷ En este sentido solo un competidor de todos los encuestados ha señalado la existencia de barreras significativas y específicas (barreras técnicas y regulatorias anteriormente señaladas) para pasar a producir recubrimientos específicos para madera y metal que dificultarían la sustituibilidad por el lado de la oferta

recubrimientos decorativos no específicos. Según la información recabada, el precio medio por litro de recubrimientos decorativos no específicos se sitúa en torno a los 2-3 €/litro, mientras que en el caso de recubrimientos decorativos específicos para madera o metal su precio asciende a entorno los 7-8 €/litro de media. No obstante, dentro de este segmento se encuentran también los esmaltes tradicionales que, como se ha indicado con anterioridad, se emplean en múltiples superficies.

- (49) Por último, todos los competidores entrevistados señalan que la competencia se establece a un nivel amplio de recubrimientos decorativos, no por segmentos o familias específicas de productos, estableciéndose una competencia por colocar la mayor gama de productos decorativos posible a cada distribuidor, siendo la fuerza de ventas común a toda la gama de productos decorativos²⁸.
- (50) A la vista de todo lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que, por el lado de la demanda, existe, en línea con lo establecido por la Comisión Europea en sus precedentes, una elevada intercambiabilidad entre la gran mayoría de recubrimientos decorativos, sin existir una relación unívoca entre la tipología de producto y la superficie a la que se aplica que permita segmentar el mercado de forma objetiva y clara en atención a la superficie a la que va dirigido el producto. Asimismo, desde el punto de vista de la oferta, la sustituibilidad entre los diferentes recubrimientos decorativos es muy elevada.
- (51) Por todo ello, no se considera apropiado, a la luz de la exhaustiva investigación de mercado realizada, la segmentación del mercado de recubrimientos decorativos por tipo de superficie de destino.
- (52) La Comisión Europea también ha considerado la posibilidad de distinguir entre el segmento comercial/profesional²⁹ y el segmento minorista/consumidor³⁰ dadas las diferencias en (i) las características del producto³¹, (ii) el canal de venta y (iii) el nivel de servicio³². No obstante, la investigación de mercado realizada en el precedente Akzo Nobel/ICI, confirmó que no hay diferencias en las características de los productos comprados por un consumidor o por un profesional³³, dejándose finalmente la definición exacta de mercado abierta.
- (53) Por último, la Comisión Europea también ha examinado si, dentro del segmento de venta al por menor/consumidor, podría ser apropiado hacer una distinción entre las marcas blancas y los productos de marca³⁴. En este sentido los

²⁸ Reconoce un competidor entrevistado, que la estrategia del fabricante es tratar de colocar al cliente siempre productos o referencia de mayor valor añadido entre las que se encuentran los requerimientos específicos para madera y metal, pero por cuestión del mayor beneficio asociado a los mismos.

²⁹ Productos para usuarios profesionales

³⁰ Productos para usuarios no profesionales vendidos principalmente a través de tiendas de bricolaje

³¹ Los productos vendidos en el canal profesional/comercial son generalmente de mayor calidad

³² COMP/M.390 - Akzo/Nobel Industrier, de 10 de enero 1994, COMP/M.6270 - Berkshire Hathaway/Lubrizol de 24 de agosto 2011, M.4779 - AkzoNobel/ICI de 13 de diciembre 2007 y COMP/M.4853 - PPG/Sigmakalon de 10 de diciembre 2007.

³³ En este sentido indicaban: "la mayoría de los competidores consideran que, en vista de la sustituibilidad del lado de la oferta de los productos y del hecho de que no existe una distinción clara entre los canales de comercio y de distribución al por menor- no sería apropiada tal distinción"

³⁴ COMP/M.6270 - Berkshire Hathaway/Lubrizol de 24 de agosto 2011, M.4779 - AkzoNobel/ICI de 13 de diciembre 2007, COMP/M.4853 - PPG/Sigmakalon de 10 de diciembre 2007.

resultados de la investigación de mercado realizada en la operación M.4779 - AkzoNobel/ICI no consideraron apropiado hacer tal distinción³⁵, pues los clientes percibían ambos tipos de productos como intercambiables y consideraban a las marcas blancas como una alternativa a los productos de marca de fabricante que ejercían una fuerte presión competitiva debido a sus precios más bajos y a su buena calidad. Por ello, finalmente se dejó la definición de mercado abierta.

- (54) En este sentido, según la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia, se confirma la fuerte presión competitiva que ejerce la marca blanca en el mercado de recubrimientos decorativos generales, si bien en los mercados de recubrimientos decorativos específicos para madera y para metal, se comprueba que la fidelidad de los clientes a las marcas de fabricante es superior, dando lugar a mercados más marquistas, donde la marca blanca juega un papel menos relevante. No obstante, a los efectos de la presente operación, y dado el escaso papel de la marca blanca en los mercados de recubrimientos específicos, puede dejarse la definición del mercado abierta a este respecto.

V.1.ii. Recubrimientos industriales.

- (55) Dentro del mercado de los recubrimientos industriales³⁶, la Comisión Europea ha identificado varios posibles sub-mercados distintos³⁷: recubrimientos de bobinas (“coil coatings”); acabados de madera; recubrimientos protectores; recubrimientos en polvo y otros recubrimientos industriales, si bien finalmente dejó la definición de mercado abierta.
- (56) Por su parte, la CNMC ha evaluado el mercado de los recubrimientos industriales, considerando el mercado de los recubrimientos en polvo como mercado separado del resto³⁸.
- (57) Con arreglo a los precedentes de la Comisión Europea, las actividades de las Partes en recubrimientos industriales se solapan únicamente en los siguientes segmentos: i) recubrimientos protectores; y ii) otros recubrimientos industriales.

³⁵ Aunque AkzoNobel y Grupo Titan no producen marcas blancas, hay muchos productores en el mercado que producen ambos tipos (es decir, de marca y de marca blanca).

³⁶ Los recubrimientos para productos industriales se aplican para mejorar las propiedades de la superficie del sustrato, como el aspecto, la adhesión, la humectabilidad, la resistencia a la corrosión, la resistencia al desgaste y la resistencia a los arañazos. Los recubrimientos industriales comprenden los recubrimientos suministrados a los productores de bienes en los que es necesario aplicar el recubrimiento y que tienen como parte de su proceso de producción una línea integrada de aplicación de pintura (a diferencia, por ejemplo, de los recubrimientos decorativos).

³⁷ Caso M.8004 - AkzoNobel/BASF Industrial Coatings Business, decisión de 28 octubre 2016; Caso M.5745 - AkzoNobel/Rohm & Haas Powder Coating business, decisión de 21 abril 2010; Caso M.4853 - PPG/SigmaKalon, decisión de 10 diciembre 2007; Caso M.1363 - DuPont/Hoechst/Herberts, decisión de 5 febrero 1999; y Caso M.1182 - AkzoNobel/Courtaulds, decisión de 30 junio 1998.

³⁸ Caso N/274 - ROHM AND HAAS/FERRO, decisión de 11 septiembre 2002, donde el extinto Tribunal de Defensa de la Competencia, resuelve en el mismo sentido que había resuelto en su día la Comisión Europea, en la Decisión recaída en el Caso IV/M.1182 – AKZO NOBEL/COURTAULDS «la Comisión concluyó que las investigaciones llevadas a cabo confirmaban básicamente que los recubrimientos en polvo constituyen un segmento separado y distinto de los demás tipos de recubrimientos si bien en ese caso consideró pertinente dejar abierta la definición del mercado.

A los efectos de la presente operación, de acuerdo con las conclusiones de la Comisión, es procedente considerar el mercado de los recubrimientos en polvo como un mercado separado distinto de los otros tipos de recubrimientos, ya que, si bien podría existir cierto grado de sustituibilidad por el lado de la demanda con las pinturas líquidas, cuyos precios son semejantes en algunos casos, los recubrimientos en polvo poseen características diferentes de composición, prestaciones y modo de aplicación que afectan tanto a la oferta como a la demanda.

ii.A. Recubrimientos protectores³⁹.

- (58) Si bien la Comisión Europea se planteó si los recubrimientos protectores son un mercado de producto distinto o si forman parte del mercado más amplio de los recubrimientos protectores y marinos⁴⁰, finalmente dejó abierta la definición de mercado⁴¹.
- (59) En este sentido, la Notificante señala que, desde la perspectiva de la oferta, los recubrimientos protectores con independencia de su aplicación y uso final, se basan en la misma tecnología, se producen en las mismas líneas de producción, se suministran bajo las mismas marcas y tienen las mismas características y funcionalidades de producto. Desde la perspectiva de la demanda, también se observa una elevada sustituibilidad entre los diferentes productos, según la industria o la aplicación de uso final. Según la Notificante, en cualquier activo de una industria determinada, se utilizan recubrimientos protectores que son idénticos a los utilizados en activos de otras industrias porque los activos comparten las mismas características y requieren el mismo tipo de protección. Al mismo tiempo, pueden utilizarse varios tipos de recubrimientos protectores en el mismo activo de una industria determinada sin que esos recubrimientos tengan las mismas características ni la misma función de protección.
- (60) A la vista de lo anterior, en línea con el precedente citado, y dada la limitada presencia del Grupo TITAN en el mismo⁴², se considera que, a los efectos de la presente operación, puede dejarse la definición exacta del mercado de recubrimientos protectores abierta, al no variar la valoración de la operación con independencia de la definición considerada.

ii.B. Otros recubrimientos industriales

- (61) El mercado de “*otros recubrimientos industriales*”⁴³ comprende los recubrimientos más básicos en cuanto a tecnología y funcionalidades, como la durabilidad básica, la resistencia a las manchas y a la corrosión que no requieren ninguna tecnología o conocimientos técnicos específicos y pueden utilizarse en una amplia variedad de productos industriales. De acuerdo con la Comisión Europea⁴⁴ en la decisión AkzoNobel/Courtaulds, su investigación de mercado básicamente confirmó que “*otros recubrimientos industriales*” pueden considerarse un único mercado de producto, si bien la Comisión Europea no llegó a cerrar la definición de mercado dado que la operación no planteaba problemas de competencia.

³⁹ Los recubrimientos protectores son recubrimientos industriales de alta resistencia para permitir que los materiales a los que se aplican resistan la corrosión, las influencias químicas y el calor.

⁴⁰ Al igual que los recubrimientos protectores, los recubrimientos marinos son recubrimientos de alta resistencia aplicados principalmente sobre el acero para proporcionar resistencia contra la corrosión, el ataque químico y, cuando sea necesario, para mantener la zona submarina de los barcos libre de vegetación marina, vida animal y abrasión

⁴¹ Caso M.4853 - PPG/SigmaKalon, decisión de 10 diciembre 2007

⁴² En este hipotético segmento de mercado la cuota conjunta de las partes es inferior al 15%, siendo la adición de cuota inferior al 2%

⁴³ Los recubrimientos industriales generales tienen en común que se fabrican únicamente mediante tecnología básica y que son adecuados para numerosas aplicaciones. Todos los proveedores que operan en uno de los mercados de recubrimientos industriales más especializados suministran también recubrimientos industriales generales.

⁴⁴ Caso M.1182 - AkzoNobel/Courtaulds, decisión de 30 junio 1998,

- (62) A la luz de todo lo anterior, a los efectos del presente expediente se considera que la definición de mercado exacta del mercado de recubrimientos, y dentro del mismo de los mercados de recubrimientos decorativos e industriales, puede dejarse abierta, toda vez que la valoración de la presente operación no se ve afectada por la definición de mercado considerada.

V.1.iii. Productos de reparación, mantenimiento y mejora ("RMM").

- (63) Los productos de reparación, mantenimiento y mejora ("RMM") se utilizan para preparar la superficie antes de aplicar los recubrimientos decorativos. Los productos RMM comprenden masillas⁴⁵, tratamientos de pared y selladores para consumidores y profesionales. Las actividades de las Partes se solapan específicamente en las masillas para paredes y madera.
- (64) Si bien ha habido diferentes propuestas por parte de empresas en precedentes comunitarios, incluyendo a la propia AKZO en el caso M.4779 - AkzoNobel/ICI, a considerar que las masillas, incluyen tanto los masillas de pared como los masillas de madera y forman parte del mercado más amplio de RMM⁴⁶, la Comisión Europea no obstante consideró que la definición exacta del mercado de producto relevante podía dejarse abierta ya que en los precedentes señalados no se planteaban problemas de competencia.
- (65) En el presente caso, el mercado relevante es el de productos RMM. No obstante, la delimitación exacta del mercado de producto relevante puede también dejarse abierta en este caso, ya que, en un hipotético subsegmento más estrecho de masillas, la cuota de mercado combinada de las Partes en dicho subsegmento sería muy inferior al 15%.
- (66) A la vista de lo anterior, a los efectos de la presente operación, se consideran como mercados de producto relevantes:
- i. El mercado de recubrimientos decorativos;
 - ii. El mercado de recubrimientos industriales, así como los submercados estrechos de recubrimientos protectores y de otros recubrimientos; y
 - iii. El mercado de productos de reparación, mantenimiento y mejora.

V.2. Mercado geográfico

V.2.i. Recubrimientos decorativos

- (67) La Comisión Europea ha venido considerando que el ámbito geográfico del mercado de recubrimientos decorativos podía ser nacional por diferentes motivos: (i) las especificaciones técnicas y del producto, tales como los requisitos de idioma y etiquetado, difieren de un país a otro; (ii) los precios varían de un país a otro; (iii) los proveedores tienden a tener instalaciones de producción en el país de distribución o cerca de él; (iv) el transporte a grandes distancias no es

⁴⁵ Las masillas se utilizan en la construcción o en los trabajos de reparación como sellantes para rellenar los agujeros de una pared antes de pintarla, o para asegurar un trozo de vidrio en el marco de una ventana.

⁴⁶ Caso M.4779 - AkzoNobel/ICI, decisión de 13 diciembre 2007; y - Caso M.1167 - ICI/Williams, decisión de 29 abril 1998.

económico y (v) el abastecimiento transfronterizo por parte de los distribuidores es relativamente bajo⁴⁷.

- (68) Sin embargo, en otros precedentes⁴⁸, la Comisión Europea ha considerado que no se pueden excluir las interacciones competitivas entre Estados miembros vecinos dado que (i) no existen importantes obstáculos al comercio transfronterizo de recubrimientos y (ii) los envíos a otros países no son inusuales, planteándose que el mercado de recubrimientos decorativos podría estar pasando a tener un ámbito regional o incluso de todo el EEE, si bien finalmente no cerró la definición de mercado exacta.
- (69) Según la información recabada durante la investigación de mercado⁴⁹, de acuerdo con la información aportada por tres (3) clientes y todos los competidores requeridos⁵⁰, el precio es un factor determinante a la hora de acudir a la producción nacional, siendo éste ligeramente inferior en España con respecto a Europa con carácter general en relación a los recubrimientos decorativos generales, algo también aplicable a los mercados de recubrimientos específicos para metal y madera, en contra de lo defendido por la notificante⁵¹.
- (70) Asimismo, varios competidores y clientes señalan que, si bien el precio medio por litro de los recubrimientos decorativos es bajo, el transporte internacional encarece mucho el producto. Además, añade un competidor, que los gustos y preferencias de los consumidores son distintos entre países de la EEE e incluso en regiones de un mismo país, pues la climatología determina mucho la calidad del producto a aplicar. En este sentido, competidores y clientes señalan que, en la industria de la fabricación de recubrimientos decorativos, más del 95% de lo que se vende en España se fabrica en España⁵².
- (71) A este respecto, las marcas de mayor reconocimiento por los clientes finales son marcas nacionales, pudiéndose incluso apreciar diferencias en la importancia

⁴⁷ M.4853 - PPG/Sigmakalon, de 10 diciembre 2007 M.8004 - AkzoNobel/BASF Industrial Coatings Business, decisión de 28 octubre 2016 y Caso M.4779 - AkzoNobel/ICI, decisión de 13 diciembre 2007.

⁴⁸ Caso M.390 - Akzo/Nobel Industries, decisión de 10 enero 1994 y Caso M.4853 - PPG/Sigmakalon, decisión de 10 diciembre 2007

⁴⁹ De acuerdo con la información aportada por 3 clientes (el resto o no contesta o señala desconocer el dato) y casi todos los competidores requeridos y entrevistados (solo uno no se pronuncia al respecto), los precios tanto de los recubrimientos específicos para madera y metal, como el resto de recubrimientos son más elevados en el EEE con respecto a España,

⁵⁰ De acuerdo con la investigación de mercado tanto tres clientes como cuatro competidores (el quinto no se pronuncia al respecto). AKZO indica que los precios de los recubrimientos decorativos en los países del EEE suelen ser ligeramente superiores a los precios en España. Por el contrario, señala la existencia de precios medios más elevados en España que en otros países europeos en el sector de la madera, debido principalmente que en España las condiciones climáticas más duras (principalmente en términos de exposición al sol) exigen productos de mayor calidad (más caros) para asegurar una durabilidad mínima de los productos y así evitar el mantenimiento anual. Por el contrario, todos los competidores, señalan los mayores precios, tanto de los recubrimientos específicos para madera y metal, como el resto de recubrimientos en el EEE con respecto a España, tres clientes se pronuncian en el mismo sentido, el resto dice desconocer, igualmente la asociación señala desconocer al ser información publicada a nivel europeo demasiado agregada

⁵¹ AKZO indica que los precios de los recubrimientos decorativos en los países del EEE suelen ser ligeramente superiores a los precios en España. Por el contrario, señala la existencia de precios medios más elevados en España que en otros países europeos en el sector de la madera, debido principalmente que en España las condiciones climáticas más duras (principalmente en términos de exposición al sol) exigen productos de mayor calidad (más caros) para asegurar una durabilidad mínima de los productos y así evitar el mantenimiento anual

⁵² La propia Notificante fabrica la mayor parte de los productos que vende en España en dos plantas productivas: 1) recubrimientos Madera y Metal en Porriño (Galicia); y 2) recubrimientos decorativos (Barcelona). La propia notificante confirmo durante la entrevista mantenida con la Dirección de Competencia el carácter nacional de recubrimientos decorativos derivado del elevado coste del traslado en relación con el coste de su producción.

relativa de las mismas a nivel regional según el arraigo histórico de cada fabricante en cada región⁵³. Así, si bien de los argumentos esgrimidos podría considerarse que el mercado de recubrimientos decorativos es, a los efectos de la presente operación, de dimensión geográfica nacional, se considera que la definición exacta del mercado geográfico puede dejarse abierta, ya que las conclusiones del análisis no varían con independencia de las posibles definiciones de mercado geográfico.

V.2.ii. Recubrimientos industriales

- (72) Por lo que respecta a los recubrimientos industriales, diferentes precedentes comunitarios⁵⁴, han considerado que el mercado de los recubrimientos industriales podría ser al menos de ámbito EEE (y así lo consideran también las partes en esta operación), de acuerdo con los resultados de las investigaciones de mercado realizadas por la Comisión, ya que se observó que la mayoría de los clientes requeridos obtenían los recubrimientos protectores a nivel del EEE o a nivel mundial y los precios no difieren significativamente entre los diversos Estados Miembros, si bien finalmente no se llegó a cerrar por la Comisión Europea la definición exacta de mercado geográfica.
- (73) A los efectos de la presente operación, se considera que la definición exacta del mercado geográfico puede dejarse abierta, ya que las conclusiones del análisis no varían con independencia de las posibles definiciones de mercado geográfico.

V.2.iii. Productos de reparación, mantenimiento y mejora ("RMM").

- (74) Por lo que respecta al mercado de productos de reparación, mantenimiento y mejora (RMM), precedentes comunitarios han dejado abierta la cuestión de si el ámbito geográfico del mercado de los productos RMM debe considerarse nacional o de alcance EEE⁵⁵. En el presente caso, el ámbito preciso del mercado geográfico puede dejarse abierto porque, en un hipotético subsegmento español de masillas, la cuota combinada de las Partes en dicho subsegmento es muy inferior al 15%.
- (75) A la vista de todo lo anterior, se analizará la posición de las partes en los siguientes mercados afectados: i) mercado nacional y EEE de recubrimientos decorativos, ii) mercado nacional y EEE de recubrimientos industriales, así como en los submercados estrechos de recubrimientos protectores y de otros recubrimientos y iii) mercado nacional y EEE de productos de reparación mantenimiento y mejora.

⁵³ A este respecto, señala el citado competidor, que si bien TITAN es quizás la marca con mayor implantación y reconocimiento de marca a nivel nacional, el resto de marcas tienen mayor predominancia y reconocimiento en áreas donde se ubican sus fabricantes (JUNO en País Vasco, MONTÓ en C. Valenciana, y AKZO (Bruguer) y TITAN, a pesar de tener implantación nacional, tienen especial arraigo en Cataluña.

⁵⁴ M.8004 - AkzoNobel/BASF Industrial Coatings Business, decisión de 28 octubre 2016

⁵⁵ Caso M.4779 - AkzoNobel/ICI, decisión de 13 diciembre 2007.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

- (76) El sector de recubrimientos, incluye tanto recubrimientos decorativos como industriales, así como el mercado de RMM de los recubrimientos decorativos.
- (77) Según la Notificante, a pesar de la crisis de la COVID-19 en términos generales se estima un crecimiento medio de la demanda de recubrimientos en torno al 4%-6%, mientras que las estimaciones para el año 2021 sitúan las estimaciones de crecimiento en torno al 1%-2% o incluso negativo, como resultado de la crisis económica desencadenada por la pandemia.
- (78) Según la Notificante, y confirmado por algunos clientes y competidores tanto en el test de mercado como en entrevistas mantenidas, el mercado de recubrimientos decorativos se caracteriza por estar atomizado. De acuerdo con información aportada por uno de los competidores, en el mercado de recubrimientos decorativos en España se pueden distinguir:
- i. 10 fabricantes que representan el 60% del mercado, de ámbito nacional e internacional con fábricas en el territorio nacional, con la mayor facturación, y con productos en la mayoría de los segmentos de la decoración. Venden en todo el territorio nacional y en la mayoría de los canales de venta (grandes superficies de bricolaje, ferreterías, distribuidores independientes especializados en pintura, entre otros).
 - ii. Entre 30 y 40 fabricantes que representan un 20% del mercado, de ámbito nacional, con unas ventas centradas en algún canal de venta y segmento de producto, no siendo frecuente que estén presentes en toda la gama de recubrimientos.
 - iii. Entre 100 y 150 fabricantes que representan el último 20% del mercado, sin estar asociados a ASEFAPI, de ámbito regional, que venden mayoritariamente pintura plástica interior y revestimientos de fachadas. Estos fabricantes en muchas ocasiones tienen tiendas propias y comercializan los productos más técnicos (por ejemplo, los recubrimientos de madera y metal) de los fabricantes de mayor tamaño.
- (79) Según señala la notificante y ha confirmado uno de los competidores entrevistados, se trata de un sector en el que existe excedente de capacidad instalada en todos los mercados de producto mencionados⁵⁶, estimándose en torno al [30-40]%.
- (80) Respecto a la estructura de costes, según la Notificante el principal coste de la fabricación de recubrimientos decorativos es el relacionado con las materias primas y el embalaje, que supone en torno al [...]%. El [...] % restante corresponde al coste de fabricación, que además de los costes laborales, incluye la depreciación de los activos utilizados para la producción; el mantenimiento de los activos utilizados; los costes de alquiler o arrendamiento (en aquellos casos en los que el operador no fuera el propietario del activo) y todos los demás costes

⁵⁶ Según la notificante, casi todas las principales empresas invirtieron en aumentos de capacidad durante el auge económico y, tras la crisis, apenas se ha desmantelado la capacidad.

necesarios para hacer posibles la fabricación de los productos. El coste de transporte, entendido por la Notificante como el coste de transportar la mercancía desde el almacén del vendedor hasta el cliente, no se considera generalmente dentro de la estructura de costes de los productos, sino como parte de los gastos variables de venta.

- (81) Por lo que respecta al acceso a materias primas para la fabricación de recubrimientos decorativos, estos son principalmente pigmentos (dióxido de titanio, óxido de zinc, etc.), disolventes y resinas y aditivos. cuyos proveedores, según la Notificante son multinacionales químicas establecidas desde hace muchos años y que operan en todo el mundo, tales como BASF, DOW, etc., además de otros fabricantes y distribuidores locales que suministran principalmente a pequeños fabricantes de pintura locales.
- (82) Según la Notificante, los costes asociados al cambio de proveedor no son significativos. Se pueden identificar nuevos proveedores en un corto período de tiempo (ya sean nacionales o de fuera de España) y la mayoría de las empresas activas en el mercado de los recubrimientos decorativos tienen una cobertura nacional. Por otra parte, señala la notificante, la no existencia de ningún proceso de homologación o similar que deba superar el asociado al cambio de proveedor⁵⁷. En este sentido, si bien en la investigación de mercado, clientes y competidores confirman el elevado número de operadores con capacidad productiva en el mercado, algunos clientes (distribuidores) consideran que estos no cuentan con marcas equivalentes en cuanto a importancia y reconocimiento a las de las partes en madera y metal. Sólo un cliente manifiesta, no haber alternativas a las partes con capacidad suficiente para atender su demanda, especialmente en productos de madera y metal⁵⁸
- (83) A continuación, se muestran las cuotas de mercado de las partes y sus competidores en cada uno de los mercados relevantes.

Cuota de mercado - Recubrimientos decorativos en EEE 2019		
Empresa	Valor %	Volumen %
AKZO Nobel	[10-20]%	[10-20]%
Negocio Adquirido	[0-5]%	[0-5]%
Cuota Conjunta	[10-20]%	[10-20]%
PPG	[10-20]%	[5-10]
CROMOLOGY	[0-5]	[0-5]
TIKKURILA	[0-5]	[0-5]
DAW	[0-5]	[5-10]
SHW	[0-5]	[0-5]
TEKNOS	[0-5]	[0-5]
JOTUN	[0-5]	[0-5]
HEMPEL	[0-5]	[0-5]

⁵⁷ A este respecto algunos distribuidores manifiestan realizar pruebas internas de calidad y verificación de productos de fabricantes, eligiendo posteriormente de entre los fabricantes que cumplen sus estándares de calidad mínimos

⁵⁸ Uno de los principales distribuidores a nivel nacional cuya cuota de distribución a nivel nacional de recubrimientos específicos para madera es del 15-20% e inferior al 15% para otros recubrimientos decorativos. En este sentido se constata la existencia de un amplio número de distribuidores de menor tamaño y volumen, que representan un elevado porcentaje del mercado de distribución de estos productos, que no acusan tal ausencia de alternativas.

STOTMEISTER	[0-5]	[0-5]
V33	[0-5]	[0-5]
FLUGGER	[0-5]	[0-5]
BRILLUX	[0-5]	[0-5]
BOERO	[0-5]	[0-5]
CIN	[0-5]	[0-5]
Marca Blanca	[5-10]	[10-20]%
OTROS	[30-40]%	[40-50]%
TOTAL	100%	100%

Fuente: elaboración propia en base a los datos aportados por la Notificante tras requerimiento de información.

Cuota de mercado - Recubrimientos decorativos en España 2019		
Empresa	Valor %	Volumen %
AKZO Nobel	[10-20]%	[5-10]%
Negocio Adquirido	[10-20]%	[5-10]%
Cuota Conjunta	[20-30]%	[10-20]%
CROMOLOGY	[5-10]	[0-5]
CIN	[0-5]	[0-5]
JUNO	[0-5]	[0-5]
MONTÓ	[5-10]	[0-5]
ISAVAL	[0-5]	[0-5]
Marca Blanca	[20-30]%	[30-40]
OTROS	[20-30]%	[20-30]%
TOTAL	100%	100%

Fuente: elaboración propia en base a los datos aportados por la Notificante tras requerimiento de información.

- (84) Si bien se constata que se trata de un mercado muy atomizado con un elevadísimo número de oferentes, la entidad resultante pasará a ser el líder en el mercado a mucha distancia del resto de competidores. No obstante, debe destacarse la creciente importancia de la marca de distribuidor (MDD), y muy especialmente la marca LUXENS⁵⁹ de Leroy Merlin, que se sitúa en el segundo lugar en volumen de ventas inmediatamente después de las de la entidad resultante.
- (85) La notificante estima que la cuota de las partes para el hipotético mercado específico de recubrimientos decorativos para madera sería del [30-40]% (adición del [5-10] %) y en el caso de metal del [30-40]% (adición del [10-20]%), estimados a partir de la clasificación y total del mercado de la estadística de la asociación sectorial, ASEFAPI, sobre los que posteriormente han realizado determinados ajustes por entender que la clasificación y tamaño del mercado no recoge adecuadamente la realidad del total y volumen productos asociados a dichas superficies⁶⁰.

⁵⁹ La principal marca blanca del mercado a nivel nacional es LUXENS de Leroy Merlin. Si bien la Dirección de Competencia no dispone de datos específicos de la posición de esta marca concreta, todos los encuestados coinciden en calificarla como la marca de distribuidor más relevante. En este sentido, la notificante señala que, según un estudio de relevancia de marca interno, LUXENS una de las marcas más reconocidas en menores de 35 años.

⁶⁰ [...] Por lo tanto, si se excluyeran estas ventas del volumen de negocios de recubrimientos decorativos para maderas que reporta AkzoNobel, su cuota de participación bajaría a [20-30]% y la conjunta bajaría a [30-40]%. Respecto a la categoría asociada a productos para el metal, considera que deberían incluirse en el mismo las soluciones de "un solo producto", es decir, recubrimientos que cuando se utilizan no es necesario poner una imprimación y una capa de esmalte, incluidas en el

- (86) A este respecto, un competidor, partiendo de la clasificación y datos de mercado de ASEFAPI, estima, por el contrario, que la posición de las partes en dichos mercados estrechos sería de entorno al 50%-60% en ambos, si bien no aporta información sobre la metodología utilizada en sus estimaciones y ajustes realizados. El resto de los competidores no aportan cuotas de mercados específicos por la dificultad en su estimación o desconocimiento.
- (87) La Dirección de Competencia ha requerido a la consultora que agrega y procesa la información de ASEFAPI información desagregada por fabricante, correspondiente a los epígrafes teóricamente atribuidos a productos específicos para madera y metal, con objeto de estimar las cuotas de las partes y los competidores en dichos mercados⁶¹. En todo caso, como se ha señalado, tras una exhaustiva investigación de mercado con competidores y clientes, se ha descartado la necesidad de definir mercados tan estrechos existiendo factores que apuntan a una elevada sustituibilidad de la oferta y la demanda con carácter general en este tipo de productos empleados con fines decorativos y no con el objetivo de llevar a cabo un tratamiento específico de la superficie.
- (88) Por lo que respecta al **grado de concentración** en los citados mercados, a nivel nacional se trata de un mercado muy atomizado y con un nivel de concentración poco relevante, con un Índice de Herfindahl e Hirschman (IHH) post operación de 617,28 y un delta de 248, por debajo de los umbrales bajo los que la Comisión Europea no considera necesario profundizar en el análisis⁶².
- (89) En los hipotéticos mercados de (i) "recubrimientos protectores" y (ii) "otros recubrimientos industriales", así como en el mercado de fabricación y venta de RMM⁶³, tanto en España como a nivel EEE, la cuota conjunta de las partes es en todos los casos inferior al 15% en valor (con adiciones inferiores al 2%).

VI.2. Estructura de la demanda

- (90) Los recubrimientos decorativos venden principalmente a través de distribuidores independientes⁶⁴ y en menor medida, en el caso de algunos productores también

epígrafe 8 de la clasificación de ASEFAPI (recubrimientos de altas prestaciones), y considera que el total de esta categoría sobre-estima el volumen real de los productos específicos para metal al incluir en la misma productos que no sean recubrimientos para metal sino también imprimaciones de óxido u otros productos que tienen un volumen inferior, como los esmaltes de secado rápido, ya que la clasificación de ASEFAPI integra los productos según su categoría de compuestos volátiles. Adicionalmente, puede haber pinturas para el metal que los miembros de ASEFAPI pueden estar reportando en una categoría diferente debido a que no cumplen con los estándares de compuestos volátiles establecidos por ASEFAPI pero que, sin embargo, deberían ser parte de la categoría de recubrimientos para metal. Este hecho, se confirma tanto en las definiciones de productos a incluir en cada categoría, pero también por competidores que ratifican que lo manifestado por la notificante.

⁶¹ A este respecto, las cuotas conjuntas de las partes a nivel nacional ajustando el tamaño de mercado, teniendo en cuenta que ASEFAPI representa aproximadamente el 80% del mercado, la cuota conjunta en volumen de las partes en madera estaría próxima a lo señalado por el citado competidor, concretamente un [60-70]% y en metal del [20-30]%. No se han realizado otro tipo de ajustes respecto de los productos recogidos en cada categoría (como si ha realizado la notificante, y otros competidores manifiestan que debería realizarse) para recoger con mayor precisión aquellos productos específicos para cada superficie.

⁶² Las Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas, consideran que es improbable que la Comisión detecte problemas de competencia horizontal en un mercado que después de la concentración tenga un IHH inferior a 1 000.

⁶³ En el caso de fabricación y venta de RMM, según indica la notificante la cuota conjunta de las partes tanto en España como en el EEE es inferior al 5%.

⁶⁴ Pueden ser tiendas de pintura, ferreterías y droguerías (canal tradicional) o grandes almacenes, tiendas de descuento, comerciantes de la construcción y grandes tiendas de alimentación (canal moderno).

a través de una red integrada de franquicias y tiendas propias⁶⁵. Los consumidores finales son pintores (profesionales) o particulares que desarrollan tareas de bricolaje ("Do IT Yourself" o "DIY").

- (91) A la hora de elegir proveedor, los distribuidores de recubrimientos decorativos valoran, además del precio, cada vez más la calidad del producto y a las diferentes marcas que lideran el mercado. En este sentido, según los resultados del test de mercado, se trata de un mercado con elevada fidelidad de marca, si bien se observan tres niveles según el eslabón de la demanda considerada. En este sentido, se observa una mayor fidelidad a determinadas marcas por parte de los distribuidores⁶⁶, que buscan productos y marcas reconocidas que cuenten con un fabricante serio detrás y que generan un tráfico de clientes y ventas respaldo⁶⁷. Por otro lado, estaría el pintor (cliente final), que mantiene cierta fidelidad de marca, aunque en menor medida que el distribuidor. A este respecto, la notificante defiende que la fidelidad del pintor a una marca depende de si éste tiene que responder por la calidad o el precio, acudiendo a marca de fabricante o marca de distribuidor respectivamente. Y, por último, el bricolador particular, que es marquista en cuanto a que reconoce ciertas marcas, pero es fácil de convencer por el prescriptor de que se lleve otra marca u otro producto.
- (92) Según la Notificante, las grandes superficies, los mayoristas y los distribuidores negocian el suministro de gamas de productos con diferentes proveedores. Las negociaciones no suelen dividirse en referencias concretas de productos (SKUs) sino en una gama más amplia de productos que el cliente final necesita y que el proveedor de pintura puede entregar. Las entrevistas realizadas a las partes, competidores y clientes han confirmado que la negociación no se realiza de forma diferenciada según referencias o familias de productos (pinturas, madera, metal...), sino que se negocia por la totalidad de la cartera de recubrimientos decorativos que puede ofrecer el fabricante, siendo el equipo comercial de los fabricantes común para toda la gama de recubrimientos decorativos.
- (93) En esta misma línea, las respuestas al test de mercado, señalan que los precios no se negocian individualmente para cada tipo de producto, sino que los grandes proveedores aprovechan sus carteras de productos para negociar por paquetes o vinculando la venta de determinados productos a cambio de mejores condiciones comerciales.
- (94) Las negociaciones entre distribuidor y fabricante son bilaterales, produciéndose, especialmente en el caso de grandes distribuidores en el marco de procesos

⁶⁵ Montó (aproximadamente 113 tiendas propias y franquiciadas), Juno (aproximadamente 78 tiendas propias y franquiciadas) e Isaval (aproximadamente 42 tiendas propias y franquiciadas).

⁶⁶ Esta fidelidad es llevada al extremo en el caso de tiendas de fabricante o franquicias donde no se ofrecen productos de otras marcas alternativas.

⁶⁷ Según los resultados del test de mercado, así como de las entrevistas realizadas, en el canal moderno de distribución se requiere normalmente la presencia de i) una de las dos grandes marcas que identifican a las partes de la operación, ii) una marca intermedia y iii) marca propia del distribuidor (marca blanca), mientras que en el mercado de distribución tradicional, además de las dos grandes marcas asociadas a las partes, tienen mayor cabida el resto de empresas competidoras en el mercado de recubrimientos decorativos. Asimismo, destacan los entrevistados, que el canal de distribución tradicional cuenta también con presencia de marca blanca, fabricada para asociaciones de compra en que se organizan dichos distribuidores tradicionales (TKROM, DECOMAR, PYMA...).

competitivos que se repiten periódicamente, normalmente con carácter anual, sin que existan relaciones de exclusividad entre ellos⁶⁸.

- (95) La investigación de mercado muestra la existencia de una estabilidad en las relaciones comerciales fabricante-distribuidor, ya que, según señalan varios clientes, si bien existe una competencia en el mercado, es importante establecer unas relaciones comerciales e industriales duraderas, ofrecer a los clientes una calidad y variedad que puedan resultarles interesantes y que puedan encontrar las referencias que conocen y/o que esperan encontrar en los lineales, sean marca propia/exclusiva o sean marcas de fabricante.

VI.3. Barreras de entrada

- (96) Según la notificante, las barreras de entrada para la producción de estos productos son reducidas, relacionados fundamentalmente con los costes de inversión asociados a las instalaciones de producción y puesta en marcha un pequeño laboratorio de I+D⁶⁹. Asimismo, señala la notificante que tampoco existen barreras logísticas significativas o de acceso a la distribución ya que existe una amplia gama de distribuidores y grandes cadenas de bricolaje que podrían asegurar la distribución para cualquier nuevo operador en el mercado⁷⁰.
- (97) En este sentido, la notificante señala que la entrada en el mercado de un fabricante de productos de marca blanca sería relativamente fácil, siendo los principales costes los relacionados con la publicidad de la nueva marca. Además, según la notificante, los proveedores de grandes tiendas de venta al por menor también suelen ayudar a patrocinar la entrada de nuevos competidores en el mercado⁷¹. No obstante, de la investigación de mercado se deriva que esta barrera y su coste asociado es más relevante de lo que defiende la notificante, para tener lograda una amplia implantación del producto a nivel nacional, a la vista de la importancia del reconocimiento de marca en el mercado para los grandes distribuidores (canal moderno), siendo no obstante posible iniciar actividad y entrar en el mercado a través de tiendas propias o del canal tradicional de distribución.
- (98) Por lo que respecta a las barreras regulatorias, tal y como se señalaba anteriormente en el epígrafe de mercado de producto, las principales están asociadas a los mayores requisitos normativos y costes asociados a la fabricación de recubrimientos de base al disolvente debido al coste diferencial asociado a la inversión en equipos necesarios para el tratamiento de los componentes orgánicos volátiles, el cumplimiento de la normativa de emisiones (C.O.V), etc. Por ello, como manifestó un competidor durante el test de mercado,

⁶⁸ Esto no es así en el caso de tiendas de fabricante o franquicias donde por definición existe exclusividad en relación a las marcas del fabricante que respalda las mismas.

⁶⁹ Para ello, esas inversiones podrían variar entre EUR 500.000 y EUR 2.000.000, dependiendo del nivel de capacidad de producción, el equipo utilizado, etc.

⁷⁰ En los últimos tres años se ha registrado la entrada en el mercado español de recubrimientos decorativos, en enero de 2018, de Deutsche Amphibolin-Werke von Robert Murjahn ("DAW") que adquirió Ibérica de Recubrimientos Grupo EMP ("Ibersa"), así como su filial portuguesa Universa, lo que permitió a DAW entrar en el mercado de los recubrimientos decorativos en España y Portugal, según información aportada por la Notificante.

⁷¹ Según la notificante, los fabricantes que tienen más facilidad para entrar en el mercado español son los fabricantes con productos de marca en otros Estados Miembros. La entrada en el mercado español para un fabricante de productos de marca blanca sería relativamente sencilla, pues según la notificante, gran parte de las marcas blancas vendidas en España son importadas desde Francia y Alemania.

es muy frecuente el recurso a contratos maquila de producción por parte de fabricantes de menor entidad y capacidad productiva para la fabricación de este tipo de productos. Respecto a los requisitos normativos asociados al uso de biocidas para la fabricación de productos específicos para madera, si bien éstos pueden suponer cierto coste económico adicional, el uso de biocidas está cada vez más limitado por la normativa, por lo que la relevancia de dicha barrera normativa es de por sí muy limitada.

VI.4. I+D

- (99) Según la Notificante para el mercado de los recubrimientos decorativos, la inversión en I+D es recomendable pero no indispensable, puesto que los recubrimientos decorativos tradicionales que han estado en el mercado durante un largo período de tiempo satisfacen las necesidades básicas del consumidor medio. Así lo entiende también alguno de los competidores que han participado en la investigación de mercado⁷².
- (100) Por el contrario, prácticamente todos los clientes y competidores requeridos señalan que la innovación es un factor clave en el sector de los recubrimientos decorativos para mejorar la posición del fabricante en el mercado, donde mejoras como pinturas con menos C.O.V. (compuestos orgánicos volátiles), con mayores prestaciones (durabilidad, resistencia, tiempos de secado, etc.), con mayor rendimiento o mejores acabados, marcan la diferencia respecto de las que carecen o son menores estas características diferenciadoras.
- (101) En este sentido, la capacidad de innovación es mayor en las empresas con un tamaño nacional e internacional, habiéndose intensificado últimamente los lanzamientos de nuevos productos y aplicaciones, apostando cada vez más competidores por la competencia vía innovación en lugar de vía precios. La transición de los productos al disolvente a los productos al agua es el principal objetivo perseguido por el esfuerzo innovador en el sector, dados los mayores costes asociados y las restricciones regulatorias ambientales asociados a los productos al disolvente.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN.

- (102) La presente operación consiste en la adquisición por parte de AKZO NOBEL COATINGS, S.L. (ANC), parte del Grupo AKZO NOBEL del negocio de recubrimientos decorativos y del negocio de recubrimientos industriales (excluyendo los recubrimientos en polvo) del GRUPO TITAN.
- (103) Los mercados afectados son el de i) fabricación y comercialización de recubrimientos decorativos, ii) fabricación y comercialización de recubrimientos industriales, y iii) fabricación y comercialización de productos de reparación mantenimiento y mejora, así como las posibles subsegmentaciones de los mismos, consideradas en precedentes. No obstante, y dado la posición de las partes de la operación es poco significativa y en todo caso las cuotas son inferiores al 15% (con adiciones inferiores al 2%) en los dos últimos mercados

⁷² Uno de los clientes requeridos señala que la mayor parte de los recubrimientos actuales son conocidos desde hace mucho tiempo y la innovación actual puede ir únicamente dirigida hacia productos sustitutivos que confieran características similares a los actuales, pero medioambientalmente más sostenibles.

citados, tanto a nivel nacional como EEE incluso aun considerando definiciones más estrechas de los mismos, el análisis de la Dirección de Competencia se ha centrado en la definición y análisis del mercado de recubrimientos decorativos.

- (104) En este sentido, a la luz de la existencia de posturas divergentes respecto a la posible segmentación de dicho mercado en precedentes comunitarios y de determinada información a la que tuvo acceso la Dirección de Competencia que apuntaba a la posible consideración de mercados más estrechos de recubrimientos decorativos específicos para madera y metal, esta Dirección decidió llevar a cabo un test de mercado, con objeto de confirmar la definición del mismo y la posición de las partes.
- (105) En este sentido, los resultados del test de mercado realizado por la Dirección de Competencia han confirmado, en línea con lo establecido por la Comisión Europea en los precedentes más recientes, que, por el lado de la demanda, existe elevada intercambiabilidad de la gran mayoría de recubrimientos decorativos, no existiendo una relación unívoca entre tipología de producto y superficie a la que se aplica que permita segmentar el mercado de forma objetiva y clara en atención a la superficie a la que va dirigido el producto. Asimismo, desde el punto de vista de la oferta, la sustituibilidad entre los diferentes recubrimientos decorativos es muy elevada. Por todo ello, la Dirección de Competencia no considera apropiado, a la luz de la investigación de mercado realizada, la segmentación del mercado de recubrimientos decorativos por tipo de superficie de destino.
- (106) Por lo que respecta al ámbito geográfico del citado mercado, el test de mercado realizado apunta a una dimensión geográfica nacional del mismo, si bien a los efectos de la presente operación y dado que la valoración no se ve alterada según el ámbito geográfico considerado, se ha dejado la definición de mercado abierta, analizándose el mismo, en línea con precedentes comunitarios, tanto a nivel EEE como a nivel nacional.
- (107) Por lo que respecta a la posición de las partes en el **mercado de recubrimientos decorativos**, las partes alcanzaron en 2019 a **nivel EEE**, una cuota conjunta del **[10-20]%** en valor y de **[10-20]%** en volumen (adición menor al [0-5]% en ambos casos), siendo sus principales competidores PPG con una cuota del [10-20]% en valor y del [5-10]% en volumen, seguido de un amplio número de competidores como DAW, CROMOLOGY, TIKKURILA, BRILLUX, HEMPEL, JOTUN, FLUGGER, STOTMEISTER, SHW, V33, CIN, BOERO Y TEKNOS, todos ellos con cuotas inferiores al 10%.
- (108) A nivel **nacional**, las partes alcanzaron en dicho mercado una cuota conjunta en términos de volumen del **[10-20]%** (adición del [5-10]%) y en términos de valor del **[10-20]%** (adición del [10-20]%), situándose como líderes en el mercado, con cuotas muy superiores a las de sus competidores más cercanos, MONTÓ, CROMOLOGY ISAVAL, CIN y JUNO, todos ellos con cuotas por debajo del 10% tanto en valor como en volumen. No obstante, el grado de concentración del mercado es poco significativo con un IHH post operación inferior a 1.000, umbral bajo el que la Comisión Europea no considera necesario profundizar en el análisis.

- (109) El mercado de recubrimientos decorativos, es un mercado muy atomizado, con gran número de oferentes. La mayoría de competidores y clientes⁷³ confirman la existencia de muchos fabricantes alternativos para los numerosos distribuidores existentes en el mercado, también a nivel nacional.
- (110) Se trata de un mercado con exceso de capacidad instalada y, en general, facilidad de cambio de proveedor, si bien se observa una elevada estabilidad en las relaciones entre distribuidor y fabricante, asociados en buena medida a la fidelidad de marca, más elevada en el caso del distribuidor del canal moderno, que en el caso del usuario final ya sea pintor o bricolador.
- (111) En este sentido, en relación a la fidelidad de marca del distribuidor, según la investigación de mercado, si bien en el canal de la gran distribución se requiere normalmente la presencia de una de las dos grandes marcas que identifican a las partes de la operación, en el mercado de distribución tradicional tienen mayor cabida el resto de empresas competidoras en el mercado de recubrimientos decorativos⁷⁴.
- (112) Asimismo, a pesar del elevado reconocimiento de ciertas marcas de fabricante, en especial de las partes, se observa una creciente importancia de las marcas de distribuidor, especialmente de la de Leroy Merlin (LUXENS), que ostenta la segunda posición en el mercado por detrás de la entidad resultante.
- (113) Las barreras de entrada al mercado no son especialmente significativas, siendo las más relevantes las asociadas con los mayores requisitos normativos y costes asociados para la fabricación de recubrimientos de base al disolvente debido al coste diferencial asociado a la inversión en equipos necesarios para el tratamiento de los componentes orgánicos volátiles, el cumplimiento de la normativa de emisiones (compuestos orgánicos volátiles, C.O.V), etc. Por ello, es muy frecuente en este mercado el recurso a contratos maquila de producción por parte de fabricantes de menor entidad para superar esta barrera asociada a la fabricación de este tipo de productos.
- (114) Por lo que respecta a la innovación, prácticamente todos los clientes y competidores requeridos señalan, en contra de la notificante, que la innovación es un factor clave en el sector de los recubrimientos decorativos para mejorar la posición del fabricante en el mercado, donde mejoras como pinturas con menos C.O.V. o con mayores prestaciones (durabilidad, resistencia, tiempos de secado, etc.), mayor rendimiento o mejores acabados, marcan la diferencia respecto de las que carecen o son menores estas características diferenciadoras. En este sentido, la capacidad de innovación es mayor en empresa de tamaño nacional e internacional, habiéndose intensificado últimamente los lanzamientos de nuevos productos y aplicaciones. Los competidores apuestan cada vez más por la competencia vía innovación en lugar de vía precios, siendo la transición desde los productos al disolvente hacia los productos al agua el principal objetivo perseguido por el esfuerzo innovador en el sector, dados los mayores costes y

⁷³ A este respecto solo dos clientes manifiestan escasez de alternativas en madera y metal. Concretamente un gran distribuidor manifiesta que las alternativas disponibles para surtir el volumen y gama de productos demandado por el son más escasas a nivel nacional, siendo posible que tenga que recurrir a fabricantes extranjeros.

⁷⁴ Asimismo, otros fabricantes competidores de las partes (como MONTÓ o ISAVAL, entre otros) tienen también tiendas propias donde venden al usuario final sus marcas propias.

las restricciones regulatorias ambientales asociados con los productos al disolvente.

- (115) En este sentido, la investigación de mercado no ha identificado la existencia de riesgos de reducción de esfuerzo innovador a raíz de la presente operación, esperando la mayoría de los clientes y competidores un mantenimiento tanto de las marcas actualmente existentes (en línea con el comportamiento de AKZO en operaciones de adquisiciones pasadas) como del nivel de innovación, para poder mantener su posición en el mercado.
- (116) Casi la totalidad de competidores consultados no han identificado riesgos a la competencia derivados de la presente operación⁷⁵. Con respecto a los clientes, la mayoría manifiesta no detectar problemas de competencia, al existir suficientes alternativos, si bien tres de los nueve clientes sí matizan que la mayor concentración en el segmento de madera y metal podría dar lugar a aumentos de precio⁷⁶.
- (117) Ahora bien, según las entrevistas mantenidas, AKZO ha venido manteniendo una estrategia de compra de marcas en diferentes países, siendo la más reciente en España en 2018 con la compra de XYLACEL, marca líder en los recubrimientos para madera en España, sin que se hayan producido cambios significativos en la dinámica del mercado tras la citada adquisición tanto en términos de precios como en otras dinámicas comerciales.
- (118) La operación propuesta no tendrá ninguna implicación de naturaleza vertical en el mercado español o europeo pues ninguna de las Partes está activa en los mercados ascendentes o descendentes de cualquier mercado de producto afectado.
- (119) Según la notificante, tampoco cabe esperar que se produzcan efectos cartera ya que los productos pertenecientes al mercado de revestimientos decorativos se venden de manera individual a los clientes y ambas partes poseen ya una gama amplia de productos de revestimiento para cada tipo de cliente. Por ello, no existe ningún tipo de complementariedad entre los recubrimientos decorativos y otro tipo de recubrimientos en los que AKZO también está presente, como los recubrimientos industriales, siendo los clientes de ambos mercados diferentes, sin que se produzca vinculación en la venta de dichos productos.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, esta Dirección de Competencia considera que no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado analizado, por lo que es susceptible de ser autorizada **en primera fase sin compromisos**.

⁷⁵ Solo uno ha identificado problemas de competencia por excesiva concentración en el segmento de madera y metal.

⁷⁶ En este sentido se constata que son principalmente los grandes distribuidores a nivel nacional los que por gama y volumen de demanda consideran que las alternativas existentes en el mercado español con capacidad para suministrarles son muy inferiores al número de alternativas existentes para distribuidores de menor tamaño o para tiendas especializadas. Así, según estimaciones de uno de los principales distribuidores a nivel nacional, su cuota de distribución a nivel nacional de recubrimientos específicos para madera es del 15-20% e inferior al 15% para otros recubrimientos decorativos. En este sentido se constata la existencia de un amplio número de distribuidores de menor tamaño y volumen, que representan un elevado porcentaje del mercado de distribución de estos productos, que no acusan tal ausencia de alternativas.

VIII. PROPUESTA

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

Asimismo, y teniendo en cuenta la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) y la práctica de las autoridades nacionales de competencia, se considera que, no tendrán la consideración de restricciones accesorias y necesarias para la operación, quedando por tanto sujetas a la normativa sobre acuerdos entre empresas en lo referido al contenido de la cláusula de no competencia, toda limitación a la adquisición o tenencia de acciones en una empresa competidora para fines exclusivamente de inversión financiera, que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o influencia sustancial en la misma, y en cuanto al contenido de la cláusula de confidencialidad, en lo referido al ámbito geográfico de aplicación, en todo lo que exceda la zona en la que el vendedor ofrecía los productos o servicios de referencia antes del traspaso.