C-0365/11
EL/FR

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C-0365/11 HB/IBARRA

I. ANTECEDENTES

(1) Con fecha 14 de junio de 2011 ha tenido entrada en esta Dirección de Investigación notificación relativa a la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de HAMELIN BRANDS, S.L.U. (HAMELIN) de la totalidad del capital social de MANUFACTURAS IBARRA, S.L. (IBARRA).

(2) Dicha notificación ha sido realizada por HAMELIN, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en el artículo 8.1 a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.

(3) El artículo 57.2.c) de la LDC establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.

(4) Asimismo, el artículo 38.2 de la LDC añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".

(5) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **14 de julio de 2011**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

(6) La operación consiste en la adquisición por parte de HAMELIN BRANDS, S.L.U. (HAMELIN) de la totalidad del capital social de MANUFACTURAS IBARRA, S.L. (IBARRA)

(7) La operación se ha formalizado mediante un Contrato de Compraventa firmado el 6 de junio de 2011.

(8) En consecuencia, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1 b) de la LDC.

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

(9) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento n° 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas puesto que no se cumplen los umbrales establecidos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del citado Reglamento.

(10) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1 a) de la misma.

(11) Finalmente, cabe resaltar que la ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de España.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1. HAMELIN BRANDS, S.L.U. (HAMELIN)

(12) HAMELIN está participada en un 100% por la sociedad francesa del Grupo Hamelin, HOLDHAM, S.A.

(13) La actividad del Grupo HAMELIN es la fabricación y venta de productos de oficina, escritorio de papel y cartón, libretas, cuadernos para uso escolar y profesional y archivo. Cuenta con las conocidas marcas ElBA, CANSON y OXFORD.

(14) En marzo de 2011 HAMELIN adquirió en España la totalidad del capital social de la sociedad Fabricación de Artículos de Escritorio, S.A. (FADE)[1], tras lo que adquirió una fábrica en Barcelona para productos de archivo ya que hasta entonces sólo tenía en Francia.

(15) La facturación de Grupo HAMELIN en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, fue, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GRUPO HAMELIN 2010[2] (Millones de euros)		
MUNDIAL	**UE**	**ESPAÑA**
[<2500]	[>250]	[<60]

Fuente: Notificación

IV.2. MANUFACTURAS IBARRA, S.L. (IBARRA)

(16) IBARRA está controlada en la actualidad por personas físicas. Su actividad es la fabricación y venta de material auxiliar de oficinas y, en particular, productos de archivo.

(17) IBARRA es propietaria de una conocida marca de fabricante, denominada GIO y centrada casi exclusivamente en carpetas colgantes y subcarpetas.

[1] Operación no notificable a la CNC ya que no alcanzaba los umbrales del Art.8.1.

[2] Se indican entre corchetes aquellos datos cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

(18) La facturación de IBARRA en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008, fue, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE IBARRA 2010 (Millones de euros)		
MUNDIAL	**UE**	**ESPAÑA**
[<2500]	[<250]	[<60]

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1 Mercado de producto

(19) El sector afectado por la operación es el de productos de archivo que integra los siguientes productos: archivo palanca, plástico flexible, carpetas colgantes, carpetas de anillas, índices y separadores y otros productos de archivo (carpetas de gomas, subcarpetas y cajas para archivo definitivo).

(20) Las partes consideran que todos los anteriores productos tienen en común su sustituibilidad, dado que por sus características técnicas, utilidad y finalidad y precio son perfectamente intercambiables y cubren perfectamente las necesidades del consumidor, como productos aptos para el archivo de documentos.

(21) Además, los principales clientes en este ámbito son distribuidores mayoristas que adquieren toda la gama de productos de materiales de archivo, y que luego revenden a distribuidores minoristas o clientes finales.

(22) Igualmente, del lado de la oferta los principales operadores de este sector se dedican a varios productos de archivo, como es el caso de UNIPAPEL, ESSELTE, COMERCIAL DEL SUR y las partes afectadas.

(23) Sin embargo, del lado de la demanda del consumidor final, los productos de archivo no son perfectamente sustituibles ya que tienen diferentes precios en función de su capacidad de archivo y su calidad. Así, un producto más caro como las carpetas de palanca o anillas tienen una mayor durabilidad en el tiempo y una mayor capacidad de archivo, que, por ejemplo, las subcarpetas o carpetas de gomas.

(24) Además, los distintos productos de archivo difieren en cierta medida en sus características. Concretamente, en el caso de las carpetas colgantes, mercado donde únicamente se cumple el umbral de notificación de la operación, ya que la cuota conjunta de las partes es superior al 50%, su utilización requiere además un mueble específico.

(25) En consecuencia esta Dirección de Investigación analizará a continuación el mercado de productos de archivo en general y los específicos de archivo palanca, plástico flexible, carpetas colgantes, carpetas de anillas, índices y separadores y otros productos de archivo.

V.2 Mercado geográfico

(26) En opinión del notificante, los productos de archivo tienen en España ciertas características específicas que los diferencian de los de otros países europeos (colores, tamaños, etc.).

(27) Sin embargo, el notificante también señala que los operadores internacionales con intención de entrar en el mercado español pueden hacerlo fácilmente adaptando sus productos a esas características.

(28) Por otra parte, el mercado español de archivo está controlado mayoritariamente por operadores nacionales y se encuentra mucho más fragmentado que en otros países. Además, son relevantes en la venta de estos productos factores tales como la obtención de una marca reconocida por los consumidores, la publicidad, promociones y la formación de las fuerzas de ventas a nivel nacional.

(29) Sin embargo, dichos factores no constituyen barreras insalvables ya que las importaciones procedentes de países asiáticos para marca blanca, principalmente de China y de Europa del Este, son muy elevadas debido a sus menores precios. Especialmente importantes son las importaciones de carpetas de plástico flexible (51%) e índices y separadores (45%).

(30) En todo caso, a efectos de la presente operación, y teniendo en cuenta la existencia de grandes multinacionales como ESSELTE y el propio Grupo HAMELIN, que están presentes en todo el territorio EEE, puede dejarse abierta la definición exacta del mismo analizándose tanto los efectos en España como en el EEE.

VI. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VI.1. Estructura de la oferta

(31) El mercado español de productos de archivo se caracteriza por una elevada atomización desde el lado de la oferta, coexistiendo grandes grupos industriales como UNIPAPEL o ESSELTE con pequeños fabricantes. Además, las importaciones de productos de archivo procedentes de países asiáticos son muy elevadas.

(32) El tamaño del mercado de productos de archivo en 2010 alcanzó alrededor de […] millones de euros, distribuyéndose en: archivo palanca ([15-25%]), plástico flexible ([20-30]%), carpetas colgantes ([0-10]%), carpetas anillas ([10-20]%), índices/separadores ([10-20]%) y resto de productos de archivo ([20-30]%).

(33) El tamaño del mercado de carpetas colgantes es de los más pequeños dentro de los productos de archivo, alcanzando en 2010 los 4,2 millones de euros en España. De hecho, en los tres últimos años ha descendido un 32%. Además, es uno de los mercados donde la marca blanca es más significativa.

(34) A continuación se exponen las cuotas facilitadas por el notificante de las partes y sus competidores principales en 2010 en España y en el EEE:

Mercado español de material de archivo – 2010 (% cuotas en valor)							
	TOTAL	**ARCH. PALANCA**	**PLAST. FLEX.**	**CARPETAS COLGANTES**	**CARP. ANILLAS**	**IND/SEPAR**	**RESTO**
UNIPAPEL	[10-20]	[20-30]	[0-10]	[10-20]	[20-30]	[0-10]	[30-40]
ESSELTE	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[20-30]	[0-10]
GRAFOPLAS	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[10-20]	[0-10]
COMERCIAL SUR	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
DOHE	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
HAMELIN	**[0-10]**	**[0-10]**	**[0-10]**	**[0-10]**	**[0-10]**	**[0-10]**	**[0-10]**
FADE	**[0-10]**	**[0-10]**	**[10-20]**	**[10-20]**	**[0-10]**	**[0-10]**	**[0-10]**
IBARRA (GIO)	**[0-10]**	**[0-10]**	**[10-20]**	**[30-40]**	**[0-10]**	**[0-10]**	**[0-10]**
PARDO	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[[0-10]
AMBAR	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTROS	[30-40]	[10-20]	[50-60]	[10-20]	[30-40]	[40-50]	[10-20]
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Nota: Estimaciones notificante.

Mercado de material de archivo EEE – 2010 (% cuotas en valor)			
	CARPETAS COLGANTES	**RESTO**	**TOTAL**
ACCO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
BERTESI	[0-10]	[0-10]	[0-10]
CLAIREFONTAINE	[0-10]	[20-30]	[0-10]
ESSELTE	[20-30]	[20-30]	[30-40]
FAST	[0-10]	[0-10]	[0-10]
HAMELIN	**[30-40]**	**[20-30]**	**[20-30]**
PLASTOREG	[0-10]	[0-10]	[0-10]
RAINEX	[0-10]	[0-10]	[0-10]
VIQUEL	[0-10]	[0-10]	[0-10]
BIELLA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
HERLITZ	[0-10]	[0-10]	[0-10]

JALEMA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOTAL	100	100	100

Nota: Estimaciones notificante.

VI.2. Estructura de la demanda, canales de distribución

(35) En general, el sector de productos de archivo es un mercado muy maduro y que ha experimentado una reducción relevante de la demanda, sobre todo si se tiene en cuenta el aumento de métodos alternativos de archivo como son los archivadores informáticos o electrónicos, CDs, DVDs, grabadoras, etc.

(36) Las ventas de las partes afectadas en material de archivo se realizan en su mayor parte a través de mayoristas seguidas por suministradores de papel de oficina e hipermercados y grandes almacenes. Los mayoristas no suelen ser exclusivos, sino multimarca, distribuyendo productos de múltiples fabricantes.

VI.3. Competencia potencial y barreras a la entrada

(37) El mercado de productos de archivo se caracteriza por unas barreras a la entrada poco relevantes y que requieren inversiones relativamente reducidas.

(38) Los factores más importantes para competir en este mercado es la construcción de una marca reconocida por los clientes, publicidad, promociones y crecimiento de la fuerza de ventas.

(39) Este mercado no se caracteriza por una gran innovación técnica, si bien el diseño juega un papel relevante para atraer la atención del consumidor.

(40) Existen operadores extranjeros relevantes que han entrado en el mercado español tales como ESSELTE que opera en España desde hace más de veinte años hasta la francesa FAST que entró hace unos pocos años. Igualmente, cabe señalar el caso del propio Grupo HAMELIN que entró en este mercado en España en 2006 con la compra de la compañía ELBA SISTEMAS INFORMÁTICOS, SL.

(41) Por último, debe destacarse que cada vez son más frecuentes las importaciones de China y Europa del Este.

VII. VALORACIÓN

(42) La operación consiste en la adquisición por parte de HAMELIN BRANDS, S.L.U. (HAMELIN) de la totalidad del capital social de MANUFACTURAS IBARRA, S.L. (IBARRA).

(43) La operación se enmarca en el ámbito de los productos de archivo que integra los siguientes productos: archivo palanca, plástico flexible, carpetas colgantes, carpetas de anillas, índices y separadores y otros productos de archivo (carpetas de gomas, subcarpetas y cajas para archivo definitivo).

(44) Según la notificante, el ámbito geográfico de competencia es de carácter nacional ya que existen diferencias de gustos por parte de los consumidores y el mercado se halla mucho más fragmentado que en otros países de la UE, si bien las importaciones para marca blanca procedentes de países asiáticos son muy elevadas.

(45) En el EEE, la operación afecta muy marginalmente a la estructura de la oferta en los productos de archivo ya que la adquirida, IBARRA, solamente está presente en España.

(46) Los principales operadores en España del mercado de material de archivo son grandes grupos empresariales como UNIPAPEL, ESSELTE, GRAFOPLAS, COMERCIAL DEL SUR y DOHE que suponen alrededor del 55% del mercado. El resto se halla muy repartido entre las partes y otros con cuotas inferiores al 5%.

(47) La operación solamente tiene efectos sobre la estructura de la oferta en carpetas colgantes y otros productos de archivo, donde se encuentran activas adquirente y adquirida. La cuota conjunta más elevada tras la concentración es en carpetas colgantes con un [60-70]% del mercado e incremento del [30-40]%. En otros productos de archivo, la cuota conjunta es del [10-20]% (adición del [0-10]%).

(48) A pesar de la elevada cuota de mercado que alcanza la entidad resultante tras la concentración en carpetas colgantes, existen factores que llevan a no apreciar de forma significativa una afectación negativa de la competencia en el sector.

(49) En primer lugar, el tamaño del mercado de carpetas colgantes es de los más pequeños dentro de los productos de archivo, alcanzando en 2010 los 4,2 millones de euros en España. De hecho, en los tres últimos años ha descendido un 32% este segmento en concreto.

(50) Los principales clientes de la entidad resultante son grandes distribuidores mayoristas de material de oficina, que cuentan con cierto poder compensatorio por el lado de la demanda. Además, es uno de los mercados donde la marca blanca es más significativa.

(51) Por otra parte, no existen grandes barreras a la entrada ni en el mercado de carpetas colgantes ni en el resto de los mercados considerados. Así, los productos afectados no suelen contar con patentes significativas y los operadores no suelen estar integrados verticalmente.

(52) Se trata de productos en los que está experimentándose un claro descenso en la demanda del material de archivo en los últimos años (alrededor del 11%) por el menor uso del papel en las oficinas en favor de métodos alternativos electrónicos.

(53) Por último, existen numerosos competidores en el EEE dedicados a productos de archivo y otros de oficina que podrían entrar sin dificultad al mercado español, además de la fuerte presión en precios de los fabricantes asiáticos.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en los mercados analizados, por lo que es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**

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.