



## INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

**N-06066**

**DOUGHTY HANSON / USC EUROPE**

Con fecha 11 de julio de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de DOUGHTY HANSON & CO. LIMITED (DOUGHTY HANSON) del negocio europeo de USC EUROPE N.V. (USC) a través de una transacción combinada de acciones y activos.

Dicha notificación ha sido realizada por DOUGHTY HANSON según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **11 de agosto de 2006**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

### **I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de DOUGHTY HANSON & CO. LIMITED (DOUGHTY HANSON) del control exclusivo sobre el negocio europeo de USC EUROPE N.V. (USC) a través de una transacción combinada de acciones y activos.

La presente operación no incluye el negocio de la sociedad matriz (US CAN COMPANY) en EE.UU., recientemente vendido a BALL CORPORATION.

Específicamente, DOUGHTY HANSON pretende adquirir:

- La totalidad de las acciones emitidas de USC EUROPE ITALIA S.r.L.; USC FRANCE HOLDINGS S.A.S.; USC AEROSOLDSEN DEUTSCHLAND GMBH; USC CAN ESPAÑA HOLDING ScpA y MAY VERPACKUNGEN GMBH & Co.y
- El negocio y los activos de USC HOLDINGS UK LIMITED.



La ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de Austria, Alemania, Noruega y España. La operación ya ha sido aprobada sin condiciones en Noruega.

## II. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la misma.

## III. EMPRESAS PARTÍCIPES

### III.1. “DOUGHTY HANSON & CO. LIMITED” (DOUGHTY HANSON)

DOUGHTY HANSON es una sociedad gestora de fondos de capital privado domiciliada en el Reino Unido. Gestiona en la actualidad seis fondos: dos de ellos invierten en actividad inmobiliaria, uno en alta tecnología y los otros tres son fondos generales de capital privado que ostentan el control de compañías en distintos sectores.

IMPRESS GROUP B.V. e IMPRESS HOLDING GMBH (IMPRESS), sociedades que adquirirán USC, están controladas por DOUGHTY HANSON & CO. II y III.

IMPRESS es la única compañía presente en el sector en el que opera la empresa adquirida, USC. En particular, IMPRESS está presente en la fabricación y venta de envases para aerosoles, envases metálicos flexibles para alimentos, tapas de envases, envases para pinturas, envases personalizados y envases para conservas de pescado.

En España, IMPRESS opera a través de su filial IMPRESS METAL PACKAGING IBÉRICA, S.A. Alrededor del [...] %<sup>1</sup> de la facturación total en España procede de las ventas de envases de conservas de pescado y alrededor del [...] % proviene de envases metálicos flexibles.

La facturación de DOUGHTY HANSON en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de DOUGHTY HANSON (Millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[>5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

<sup>1</sup> Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial

### III.2 “USC EUROPE N.V.”,(USC)

USC se dedica al desarrollo, fabricación y venta de envases metálicos flexibles para alimentos, tapas de envases y envases para aerosoles en Europa. USC no produce ni vende envases para pinturas, envases personalizados ni envases para conservas de pescados. La presente operación no incluye el negocio de la sociedad matriz (US CAN COMPANY) en EE.UU., recientemente vendido a BALL CORPORATION.

USC se compone de dos divisiones:

- MAY VERPACKUNGEN GMBH & Co. KG (MAY), dedicada a la fabricación y venta de envases para alimentos, tapas de envases y envases para aerosoles de hojalata. MAY cuenta con tres fábricas, dos en Alemania y una en Dinamarca.
- USC NETHERLANDS B.V. (USCEA) opera cinco fábricas para la producción de envases para aerosoles de hojalata en Europa: Laon (Francia), Merthyr (Reino Unido), Reus (España), Schwedt (Alemania) y Voghera (Italia).

USC cuenta con dos filiales en España: USC CAN ESPAÑA y USC EUROPE ESPAÑA. En España todas las ventas de USC proceden de la venta de envases para aerosoles.

La facturación de USC en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de USC (Millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

## IV. MERCADOS RELEVANTES

### IV.1. Mercado de producto

El sector en el que se enmarca la presente operación es el de los envases metálicos flexibles para alimentos, tapas de envases y aerosoles.

Las partes venden estos productos en el EEE. Sin embargo, en España sólo la adquirente vende envases flexibles para alimentos y tapas de envases mientras que la adquirida, pero no IMPRESS, vende aerosoles.

#### *Envases metálicos flexibles*

Los envases metálicos flexibles para productos alimenticios están hechos de acero<sup>2</sup> o de aluminio. Son envases cilíndricos diseñados para soportar un proceso de esterilización<sup>3</sup> mediante altas temperaturas después de haber sido rellenados con alimentos y de haber sido fijada la tapa.

<sup>2</sup> El tipo de material cubierto de acero que se utiliza es usualmente denominado hojalata.



Estos envases se utilizan para alimentos frescos y la notificante considera que conforman un mercado separado del de los envases para comida seca. Estos últimos no se someten a procesos de esterilización y son diseñados de forma individual con líneas de producción y rellenado exclusivas. USC no produce envases para comida seca.

Igualmente, el notificante diferencia el mercado de las latas de conserva de pescado que también requieren líneas de rellenado exclusivas. Los clientes de conservas de pescado no pueden utilizar otros envases de alimentos para sustituirlas debido al importante trabajo de fileteado que requieren, a la exigencia de condiciones de higiene específicas y a las líneas de rellenado que están dedicadas al pescado. USC no produce envases para conservas de pescado.

Dada la naturaleza de las Partes, en línea con lo propuesto por la notificante, este Servicio analizará la incidencia de la operación en el mercado de envases metálicos flexibles para productos alimenticios.

### *Tapas de envases*

Las tapas de envases pertenecen a un mercado distinto del de los envases, según la notificante<sup>4</sup>.

Las tapas utilizadas para cerrar envases de alimentos se fabrican de forma separada del cuerpo del propio envase y se venden a los clientes de forma separada al envase, para ser cerrado una vez ha sido rellenado. De hecho, pueden adquirirse a un proveedor distinto.

Las tapas de envases se fabrican usando la misma chapa de metal que la de los envases para alimentos, hojalata o aluminio. Se usan tres tipos de tapas: estándar, de fácil apertura y despegables<sup>5</sup>. En opinión de las partes, no es necesario distinguir el mercado de las tapas en función de sus tres tipos puesto que el análisis de la operación no varía significativamente en uno u otro caso.

### *Envases para aerosoles*

Los envases para aerosoles de hojalata y aluminio se utilizan para el envasado de productos de belleza, sanitarios, alimentos (p.e. nata), productos de limpieza, productos para el hogar, productos farmacéuticos y productos para la industria automovilística.

Estos envases se fabrican a partir de hojalata y aluminio. Según la Comisión Europea en su Decisión CROWN CORK & SEAL/CARNAUDMETALBOX de 1995, los aerosoles de hojalata y aluminio pertenecen a dos mercados diferentes.

Sin embargo, en opinión de las partes, las circunstancias consideradas por la Comisión como determinantes para dicha definición han cambiado sustancialmente en los últimos once años. Los aerosoles de aluminio y hojalata son sustitutivos en, aproximadamente, un 90% de todas sus aplicaciones<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> El proceso de esterilización resulta esencial para latas que contienen alimentos frescos, por ejemplo, sopas, comida preparada, frutas, vegetales, productos lácteos y alimentos para mascotas, ya que permite la conservación, distribución y almacenaje seguros de los alimentos a una temperatura ambiente.

<sup>4</sup> La Comisión en su decisión Alcan/Pechiney consideró como diferentes los mercados de envases y tapas para latas de bebidas pero no entró a examinar en detalle las tapas de los envases para alimentos. La notificante estima que los mismos argumentos que empleó la Comisión para diferenciar tapas y envases de latas de bebida son aplicables a las tapas y envases para alimentos.

<sup>5</sup> Euromonitor estima que más del 70% de los envases de alimentos utilizan una tapa de fácil apertura.

<sup>6</sup> Las principales aplicaciones que no pueden utilizar aerosoles de hojalata son una pequeña parte de los productos farmacéuticos (inhaladores para el asma) y espuma para el pelo. La calidad de los aerosoles estándar de acero y

La notificante indica que como consecuencia de la evolución del precio de la hojalata, son muchos los clientes que han cambiado los aerosoles de hojalata por los de aluminio. Los diferenciales absolutos de precio entre el aluminio y la hojalata que existían en el pasado se han estrechado como consecuencia del acusado incremento del precio del acero<sup>7</sup>. El acero supone un 40-45% del coste del producto final y un incremento en el precio del acero provoca clara e inmediatamente un impacto significativo en el precio del aerosol terminado. Así, los precios de los aerosoles de aluminio y hojalata están hoy en día muy próximos.

Asimismo, las restricciones técnicas que existían para pasar de una producción de hojalata a aluminio se han eliminado favoreciendo que la gran mayoría de envasadores pueda envasar indistintamente tanto aerosoles de aluminio como de hojalata.

Finalmente, la notificante indica que las diferencias en la calidad de la impresión sobre los aerosoles de aluminio y de hojalata son en la actualidad mínimas y la calidad de impresión se percibe hoy día por los clientes como equivalente.

En todo caso, dada la naturaleza de la operación no resulta preciso delimitar con exactitud este mercado de producto, procediendo a analizar la operación en el ámbito del conjunto de los envases para aerosoles y en los segmentos de aerosoles de aluminio y de hojalata.

#### **IV. 2. Mercado geográfico**

En opinión de las partes, el mercado de envases metálicos flexibles para alimentos comprende, al menos, España y Portugal, aunque también podría incluir otros países cercanos.

Este enfoque es coherente con la delimitación geográfica que realizó la Comisión Europea en la Decisión CROWN CORK referida a la existencia de mercados regionales transfronterizos. Con respecto a España, la Comisión añadió que las distancias de transporte y la localización de las plantas indicaban que los fabricantes españoles podían servir al mercado portugués y los fabricantes portugueses al mercado español. Las partes indican que en España se realizan ventas desde otros países, como Francia, por lo que consideran apropiado considerar un mercado regional transfronterizo incluyendo España y Portugal e incluso Francia.

No obstante, no resulta preciso definir con exactitud el mercado geográfico relevante en este caso ya que las actividades de las partes en el suministro de envases metálicos flexibles para alimentos no coinciden en la Península Ibérica ni en Francia, ámbitos en los que no opera USC.

Respecto de las tapas para envases, la Comisión estimó que el mercado geográfico relevante para las tapas de latas de bebidas era, al menos, el EEE, a causa del bajo coste del transporte en relación con el valor del producto.

La notificante sostiene que la misma conclusión puede aplicarse a las tapas de envases para alimentos, que también se transportan por todo el EEE. A diferencia de los envases, más voluminosos, las tapas pueden empaquetarse de forma más condensada para ser transportadas a distancias mucho mayores. IMPRESS realiza ventas en todo el mundo desde sus fábricas europeas y los fabricantes del EEE afrontan una importante competencia de EE.UU., Australia y muchos otros países.

---

aluminio es muy alta y para la mayoría de las sustancias que requieren estándares especiales, los aerosoles de acero pueden ser adicionalmente enriquecidos con una especial cobertura que fortalezca su resistencia y atributos técnicos.

<sup>7</sup> El incremento del precio del acero ha contrarrestado ampliamente incluso el mayor coste de reciclaje del aluminio.



Los envases para aerosoles son habitualmente transportados a distancias largas y los proveedores con sede en Europa los comercializan también en países no europeos. Por ejemplo, IMPRESS exporta estos envases a Oriente Medio, África y Norteamérica.

La notificante considera, al igual que la Comisión Europea en la Decisión CROWN CORK, que el ámbito geográfico adecuado para valorar la operación es, al menos, el EEE. En esta Decisión, la Comisión declaró que un análisis de las entregas reales realizadas por las partes y por sus competidores mostraba que todas las empresas servían pedidos a distintos Estados miembros. Estos factores continúan siendo de aplicación.

Tanto IMPRESS como USC venden envases de aerosoles en distintos países del EEE. En 2005, IMPRESS suministró pedidos desde sus plantas de Alemania y Polonia, a 15 y 8 países del EEE, respectivamente. USC vende envases de aerosoles a 16 países del EEE desde sus 5 plantas.

IMPRESS estima que los costes de transporte están en una horquilla de entre el [...] % y el [...] % del precio de venta para un aerosol de 25 cl. tomando una distancia de 1.000 Kms. a partir de Alemania (siendo los costes de transporte desde Alemania más elevados, generalmente, que desde cualquier otro país europeo).

Muchos clientes convocan concursos para la adjudicación de contratos de envases para aerosoles en un ámbito pan-europeo y requieren la aplicación de precios uniformes en todo el EEE. Estos contratos han tendido a suprimir cualquier variación local en los niveles de precios.

Por último, los requerimientos de la industria de los envases para aerosoles se han estandarizado. Actualmente existen estándares técnicos para dichos envases en toda Europa, que son gestionados por la FEA (Federación Europea de Aerosoles). Esta circunstancia facilita la intercambiabilidad y, por tanto, el comercio transfronterizo.

## **V. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **V.1.- Estructura de la oferta**

Las actividades de las partes son únicamente coincidentes en el suministro de tapas para envases y envases para aerosoles en el EEE.

#### *Envases metálicos flexibles*

IMPRESS suministra envases metálicos flexibles para alimentos en España, Portugal, Francia, Italia y Suiza. Sin embargo, USC no vende estos productos en ninguno de estos países.

En España, IMPRESS registró en 2005 una cuota reducida ([0-10]%) entre grandes proveedores locales y mundiales: MIVISA ([40-50]%), CROWN ([20-30]%), AUXILIAR ([10-20]%), MASSILLY ([0-10]%) y competidores más pequeños como MORENO ([0-10]%) y DERIVADOS ([0-10]%).

#### *Tapas de envases*

Tanto IMPRESS como USC fabrican y venden tapas de envases en Europa. En España, sólo las suministra IMPRESS que vende una cantidad poco importante.

A continuación, se indican las cifras de ventas y cuotas correspondientes a las partes y a sus competidores en el mercado mundial, el EEE y España para 2005:

Mercado de Tapas para envases en el EEE y Mundial en 2005– (En valor)				
	EEE <sup>8</sup>		Mundial	
	Ventas (M. Euros)	Cuota %	Ventas (M. Euros)	Cuota %
<b>IMPRESS</b>	[...]	[20-30]	[...]	[0-10]
<b>USC</b>	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
CROWN	[...]	[40-50]	[...]	[20-30]
MIVISA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
VOGEL & NOOT	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
OTROS	[...]	[20-30]	[...]	[60-70]
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100</b>	[...]	<b>100</b>

Fuente: Estimación del Notificante

Se observa que la cuota combinada de las partes en el EEE ha sido del [20-30]% y la cuota combinada mundial del [0-10]%, cifras muy inferiores a las que detenta el líder CROWN.

Incluso de considerar, como integrantes de mercados diferenciados a los tres tipos de tapas para envases, la cuota combinada de las partes en el EEE es del [20-30]% en las tapas estándar y un [20-30]% en fácil apertura.

Mercado Español de Tapas para envases en 2005 (en valor)		
	Ventas (M. Euros)	Cuota %
<b>IMPRESS</b>	[...]	[0-10]
CROWN	[...]	[10-20]
MIVISA	[...]	[40-50]
AUXILIAR	[...]	[10-20]
IBEREMBAL	[...]	[0-10]
OTROS	[...]	[0-10]
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100</b>

Fuente: Estimación del Notificante

IMPRESS representa una parte muy pequeña del mercado español donde son varios los competidores significativos, especialmente MIVISA con un [40-50]% del mercado.

#### *Envases para aerosoles*

Tras la operación la cuota conjunta de las partes es casi del [20-30]% en el EEE quedando a la altura del líder del mercado, CROWN.

Mercado EEE de Aerosoles en 2005 (en valor)		
	Ventas (M. Euros)	Cuota %
CROWN	[...]	[20-30]
<b>USC</b>	[...]	<b>[10-20]</b>
EXAL	[...]	<b>[10-20]</b>
ALCAN CEBAL	[...]	<b>[10-20]</b>
<b>IMPRESS</b>	[...]	<b>[0-10]</b>
EMASA	[...]	<b>[0-10]</b>
OTROS	[...]	[20-30]
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100</b>

Fuente: Estimación del Notificante

<sup>8</sup> Las cifras incluyen Suiza; el notificante indica que excluirla no tendría un impacto significativo en los resultados.



USC es el líder del mercado español de envases para aerosoles. Sin embargo, su cuota ha ido descendiendo desde el [30-40]% en 2003 al [20-30]% en 2005, mientras que el volumen de ventas total ha aumentado desde [...] M. Euros en 2003 a [...] M. Euros en 2005<sup>9</sup>. Este descenso puede explicarse por el paso de la hojalata al aluminio por parte de varios clientes<sup>10</sup>.

Mercado Español de Aerosoles en 2005 (en volumen <sup>11</sup> )		
	Ventas (Millones)	Cuota %
<b>USC</b>	[...]	<b>[20-30]</b>
CEBAL	[...]	[10-20]
GRUMETAL	[...]	[10-20]
EMASA	[...]	[10-20]
COLEP	[...]	[0-10]
ALM	[...]	[0-10]
BOXAL	[...]	[0-10]
EUROPEAN CAN	[...]	[0-10]
CROWN	[...]	[0-10]
TUBEX	[...]	[0-10]
OTROS	[...]	[0-10]
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100</b>

Fuente: Estimación del Notificante

A continuación se indican las cuotas de USC y sus competidores en los mercados EEE y español de envases para aerosoles de hojalata solamente.

Mercado EEE de Aerosoles de hojalata en 2005 (en valor)		
	Ventas (millones de euros)	Cuota %
CROWN	[...]	[30-40]
<b>USC</b>	[...]	<b>[20-30]</b>
<b>IMPRESS</b>	[...]	<b>[10-20]</b>
COLEP	[...]	[0-10]
STAEHLE	[...]	[0-10]
EXAL	[...]	[0-10]
EUROSPRAY	[...]	[0-10]
FERRARI MECCANICA	[...]	[0-10]
FALCO	[...]	[0-10]
FORESTI	[...]	[0-10]
ARECO	[...]	[0-10]
OTROS	[...]	[10-20]
<b>TOTAL</b>	[...]	<b>100</b>

Fuente: Estimación del Notificante

<sup>9</sup> Estimaciones de USC basadas en estadísticas oficiales de AEDA e información interna.

<sup>10</sup> Ni IMPRESS ni USC fabrican aerosoles de aluminio. USC ha perdido en España clientes como [...] que se han pasado al aluminio.

<sup>11</sup> USC ha calculado dichas cuotas de mercado sobre la base del número de aerosoles rellenados en España. Están basadas en información interna de USC, en información publicada por AEDA y en estimaciones internas de USC sobre las ventas de sus competidores. Dado que USC no conoce los precios a los que sus competidores venden los aerosoles en España, no puede calcular las cuotas de mercado en términos de valor.

La cuota conjunta de las partes en el segmento más estrecho de los envases para aerosoles de hojalata en el EEE se sitúa en un [30-40]%.

En opinión de la notificante esta cuota sobrevalora significativamente la posición competitiva de las partes, dadas las importantes restricciones competitivas provenientes de los productores de envases para aerosoles de aluminio. De nuevo, CROWN es líder con una cuota del [30-40]%.

Mercado español de Aerosoles de hojalata (en volumen)						
	2003		2004		2005	
	Mill.	%	Mill.	%	Mill.	%
<b>USC</b>	[...]	[50-60]	[...]	[50-60]	[...]	[50-60]
GRUMETAL	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]
COLEP	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
EUROPEAN CAN	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
CROWN	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
OTROS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
<b>TOTAL</b>	[...]	100	[...]	100	[...]	<b>100</b>

Fuente: Estimación del Notificante

Se observa que en los últimos tres años, las cuotas de USC han decrecido en favor de las de otros competidores como GRUMETAL Y COLEP.

La industria de los envases para aerosoles se caracteriza por su sobrecapacidad. IMPRESS estima que el ratio de capacidad media de utilización en Europa es sólo de un [...] % aproximadamente. Cualquier incremento de precios por parte de un operador sería contrarrestado por incrementos en los suministros de los competidores, que no tienen barreras para la expansión de su producción.

En España y el EEE existe un gran número de participantes que cuentan con amplia flexibilidad de suministro para aumentar la producción en caso de comportamientos anticompetitivos por parte de otros operadores: CROWN (uno de los mayores proveedores mundiales de envases para aerosoles), CCL COLEP, SARTEN, KARTAL, TENEKO, MATRAMETAL, TUBEX, ARNEST, EXAL, GRUMETAL, etc..

Igualmente, existe una intensa competencia procedente de los envases para aerosoles de aluminio. Como se ha mencionado, se está produciendo una cada vez mayor sustitución de la hojalata por el aluminio. El precio del aluminio está ahora mucho más igualado y en algunos casos resulta más competitivo que el de la hojalata (alrededor de un [...] % menos) en diámetros pequeños como 45 y 49 mm.

Por último, cabe considerar la competencia por parte de otros sistemas de envasados. Por ejemplo, los desodorantes pueden ser usados en aerosol, en barra o en "roll-on"<sup>12</sup>; los ambientadores en spray o en dispensadores eléctricos o de pilas, o en botes con mecha. Gran número de productos para el hogar que tradicionalmente se han vendido en forma de envases para aerosoles, se suministran cada vez más en "sprays" dosificadores.

<sup>12</sup> Más del 40% de los desodorantes se suministra ahora en otros formatos, como en "roll-on" o en barra.



## **VI.2.- Estructura de la demanda**

La demanda está compuesta por importantes multinacionales como NESTLÉ, HEINZ, BONDUELLE, KRAFT FOODS, etc. Concretamente en envases para aerosoles, los principales clientes de las partes son PROCTER & GAMBLE, UNILEVER, SC JOHNSON, HENKEL, L'OREAL, COLGATE-PALMOLIVE Y BEIERSDORF que cuentan con elevado poder de negociación y potencialmente representan una importante parte de los ingresos de los mayores proveedores de tales envases. Como ejemplo, 10 de los mayores clientes de IMPRESS representan el [...] % de la cifra de ventas de envases para aerosoles. La cifra equivalente para USC es del [...] %.

En España, los cinco mayores clientes de USC representaron el [...] % de las ventas de USC durante 2005.

## **VI.3.- Estructura de la distribución**

Una vez que han cerrado un contrato con un determinado cliente, las partes transportan los productos, habitualmente por carretera, hasta los locales de los clientes. Estos pueden ser fabricantes de productos que rellenan los envases y los venden a minoristas/distribuidores; o envasadores por contrato ("contract fillers") que rellenan los envases de aerosol por encargo de: un fabricante, que luego vende los envases para aerosoles llenos del producto de que se trate a minoristas/distribuidores; o un minorista para la venta del producto de su propia marca (marca blanca).

Las partes indican que el poder de negociación de los clientes ha aumentado en los últimos años porque alrededor del [...] % de las negociaciones se entablan con envasadores por contrato.

## **VI.4.- Fijación de precios**

No existen listas oficiales de precios en estos mercados ya que son siempre el resultado de negociaciones individuales con los clientes. Las partes creen que sus precios son, en términos generales, similares a los de sus competidores.

## **VI.5.- Competencia potencial - Barreras a la entrada**

Aumentan las compras por parte de los envasadores a fabricantes de países de Europa del Este, Turquía y China. Proveedores, como SARTEN AMBALAJ, KARTAL y los de China están creciendo. Estos productores cumplen los niveles y estándares de calidad europeos. Los clientes continúan considerando el aerosol como un producto genérico. Los únicos costes concernientes al cambio de proveedor serían los costes originarios y éstos son soportados a menudo por el nuevo proveedor.

Las partes indican que no hay barreras significativas a la entrada a estos mercados. Las materias primas clave (acero o aluminio) pueden adquirirse de un conjunto de suministradores que incluyen grandes multinacionales como ARCELOR y CORUS. La tecnología necesaria para producir envases de alimentos, tapas de envases y envases para aerosoles no es muy sofisticada y los fabricantes pueden fácilmente acceder a un transporte fiable, rápido y eficiente en costes a través de un buen número de proveedores.

Además, los requisitos de fabricación de envases para alimentos, tapas de envases y envases para aerosoles están estandarizados en Europa.



## **VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de DOUGHTY HANSON & CO. LIMITED (DOUGHTY HANSON) del control exclusivo del negocio europeo de USC EUROPE N.V. (USC).

Las partes operan simultáneamente en la producción y venta de envases metálicos flexibles para alimentos, tapas para tales envases y envases para aerosoles en el EEE, pero no coinciden en España.

En el mercado de envases metálicos flexibles cuya dimensión puede abarcar la península Ibérica y, en su caso, Francia, no opera la adquirida. Por su parte, la cuota de la adquirente en España en 2005 fue del [0-10]%.

En el mercado europeo de tapas de envases para alimentos la cuota combinada de las partes es del [20-30]% (de la que [...] puntos corresponden a USC) por detrás del líder, CROWN ([40-50]%). USC no opera en España donde la cuota de la adquirente es del [0-10]%.

Por último, en el mercado europeo de envases para aerosoles la cuota conjunta de las partes es casi del [20-30]% ([30-40]% en el segmento de envases de hojalata), por detrás del líder, CROWN ([20-30]%).

USC es el líder del mercado español de envases para aerosoles ([20-30]% en el total y [50-60]% en el segmento de envases de hojalata) en el que no opera la adquirente, por lo que la operación no supone adición alguna de cuotas en España.

Existen fuertes competidores en el mercado de aerosoles, tanto multinacionales (como CROWN, ALCAN CEBAL y COLEP) con gran capacidad técnica y financiera como locales (EMASA).

Adicionalmente, la presión competitiva que ejercen los envases para aerosoles de aluminio sobre los de hojalata se observa en el incremento experimentado en las ventas de los primeros a costa de las de los segundos.

Los clientes de las partes son mayoritariamente multinacionales y compradores con un elevado poder de negociación. Los concursos convocados por los grandes clientes generalmente se refieren a grandes cantidades de producto por un periodo anual o superior.

El carácter de estos contratos y la sobrecapacidad existente en la industria implica que todos los proveedores tienen que competir intensamente por cada contrato, ya que puede tener un impacto significativo sobre la utilización y rentabilidad de su capacidad de producción en un periodo relevante.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado.

## **VII. PROPUESTA**

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.