

# **Tribunal de Defensa de la Competencia**

## **I N F O R M E**

### **EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA** **29/97**

NOTIFICANTE:

**PROCTER & GAMBLE COMPANY**

OBJETO:

**ADQUISICIÓN DE LA SOCIEDAD TAMBRANDS INC. POR PARTE DE  
LA COMPAÑIA THE PROCTER & GAMBLE CO.**

## ÍNDICE

<b>1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>4</b>
1.1. Notificación voluntaria y remisión al Tribunal .....	4
1.2. Ambito de la operación .....	4
1.3. Actuaciones del Tribunal.....	5
1.3.1. Operaciones de concentración anteriores informadas por el Tribunal relacionadas con la empresa notificante.....	5
1.3.2. Actuaciones del Tribunal en el expediente de concentración C 29/97 objeto del presente informe.....	6
1.4. Alegaciones de los notificantes y de otras empresas consultadas.....	7
<b>2. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACION .....</b>	<b>9</b>
2.1. THE PROCTER & GAMBLE COMPANY .....	9
2.2. TAMBRANDS INCORPORATED .....	10
<b>3. NATURALEZA DE LA OPERACION.....</b>	<b>10</b>
<b>4. EL MERCADO RELEVANTE .....</b>	<b>10</b>
4.1. El mercado de producto.....	11
4.1.1. Antecedentes sobre la delimitación del mercado de producto. ...	11
4.1.2. La Comunicación de la Comisión sobre la delimitación del mercado relevante .....	14
4.1.3. El mercado relevante de producto de la operación en curso.....	15
4.1.3.1. Las delimitaciones del mercado realizadas por el notificante y la parte interesada.....	15
4.1.3.2. La sustituibilidad por el lado de la demanda.....	16
4.1.3.3. La sustituibilidad desde el lado de la oferta.....	17
4.1.3.4. Otros datos relevantes. ....	17
4.1.3.5. Conclusiones sobre el mercado de producto .....	21
4.2. El mercado geográfico. ....	22
4.2.1. Antecedentes. ....	23
4.2.2. Análisis de precios. ....	24
4.2.3. Los canales de distribución. ....	25
4.2.4. Las preferencias de las consumidoras .....	26
4.2.4.1. Pautas de consumo en España y Europa.....	26
4.2.4.2. Diferenciación de productos. Marcas. ....	28
4.2.5. Otras barreras de entrada. ....	31
4.2.5.1. Niveles de concentración. Comparación con otros países. ....	31
4.2.5.2. Costes de instalación y transporte .....	34
4.2.5.3. Publicidad. ....	35
4.2.6. Conclusiones .....	36
<b>5. CONTESTABILIDAD DEL MERCADO.....</b>	<b>37</b>

5.1. Los canales de distribución.....	38
5.2. Las inversiones en Investigación y Desarrollo y la Publicidad. ....	39
5.3. Sobre las marcas.....	40
5.4. Las barreras vinculadas al poder financiero del grupo.....	41
5.5. Otras barreras de acceso al mercado.....	41
5.6. Efecto cartera.....	42
5.7. Conclusiones.....	44
<b>6. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA: RESUMEN Y CONCLUSIONES .</b>	<b>44</b>
<b>DICTAMEN .....</b>	<b>51</b>

## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1. Notificación voluntaria y remisión al Tribunal**

El día 20 de noviembre de 1997 se recibió en el Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante el Tribunal) el expediente sobre la toma de control de la compañía TAMBRANDS INC. (en adelante **Tambrands**) por parte de la empresa THE PROCTER & GAMBLE CO. (en adelante **Procter & Gamble**), con el objeto de que el Tribunal emita el informe preceptivo previsto en el art. 16 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

Dicha notificación fue realizada voluntariamente según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (modificada por el Real Decreto-Ley 7/1996, de 7 de junio), desarrollada por el Real Decreto 1.080/1992, de 11 de septiembre.

De acuerdo con lo previsto en el artículo 15.4 de la Ley 16/1989 el día 20 de noviembre de 1997 el Ministro ordenó la remisión del expediente al Tribunal para su dictamen.

### **1.2. Ambito de la operación**

Como quiera que se trata de un proyecto de adquisición que afecta al mercado español en el que se superan los umbrales previstos en el apartado a), del artículo 14 de la Ley 16/1989, la operación notificada cumple los requisitos para su control de acuerdo con la mencionada norma.

Asimismo, la operación carece de dimensión comunitaria, no resultando de aplicación el Reglamento (CEE) nº 4064/89, del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración económica, toda vez que no se superan los umbrales establecidos en el apartado segundo del artículo primero del citado Reglamento.

Dado que la operación afecta a empresas situadas en varios países, fue notificada a las Autoridades de Competencia de diez Estados miembros de la Unión Europea, así como de los Estados Unidos de América y Canadá. En Bélgica, Italia y Francia la operación de concentración ha sido autorizada sin condiciones.

### 1.3. Actuaciones del Tribunal

#### 1.3.1. Operaciones de concentración anteriores informadas por el Tribunal relacionadas con la empresa notificante.

El día 4 de marzo del año 1993, el Tribunal dictó Resolución acerca de la operación de concentración de las actividades relativas a productos de protección sanitaria (pañales desechables infantiles, productos de higiene femenina y productos de incontinencia para adultos) de los grupos empresariales **Procter and Gamble**, FINAF (en adelante **Finaf**) y **Arbora** HOLDING S.A. (en adelante **Arbora**), operación que se instrumentó en España mediante la constitución de la sociedad en participación AUSONIA HIGIENE S.L. (en adelante **Ausonia**). **Arbora**, mediante esta operación, está participada al 50% por **Procter and Gamble y Agrolimen**. A su vez, **Arbora** posee el 50% de **Ausonia**, estando el 50% restante en manos de **Finaf**. Los ingresos de **Arbora** y **Ausonia** pasan a un "pool" común que posteriormente se reparte en un 80% para **Arbora** y un 20% para **Finaf**. Hay que destacar que el origen de esta operación se inicia con el acuerdo de "joint-venture" concentrativa suscrita en 1989 entre **Procter and Gamble** y **Agrolimen**, en el que se preveía que cualquier nueva actividad que las partes realizasen en el sector de los PHF en España sería aportada a **Arbora**.

El Tribunal, en dicha ocasión, teniendo en cuenta los importantes efectos restrictivos de la competencia causados por dicha operación y valorando los elementos compensatorios de las restricciones apreciadas y la apertura del mercado español de los productos de protección sanitaria, consideró adecuado subordinar la aprobación de la operación a la observación de las siguientes condiciones: en primer lugar, llevar a cabo la enajenación a un tercero de la parte del negocio relativa a pañales infantiles desechables de cualquiera de las dos empresas que se concentraba, incluyendo activos, fuerza de ventas y cesión de las correspondientes marcas por un plazo de tres años; en segundo lugar, eliminar el carácter exclusivo del contrato de distribución, vigente en esa fecha, suscrito entre **Tambrands** y **Arbora**, permitiendo que a partir de la autorización de la operación, **Tambrands** procediera, si lo estimaba oportuno, a nombrar a otros distribuidores en concurrencia con **Arbora**. En cualquier caso, a la fecha del vencimiento del contrato que vinculaba a **Arbora** y a **Tambrands**, esta empresa debía pasar a distribuir sus tampones de la marca **Tampax** a través de cualquier operador distinto de **Arbora**, sus socios, empresas filiales o participadas.

Finalmente, el Consejo de Ministros de fecha 21 de mayo de 1993, autorizó la constitución de la sociedad en participación **Ausonia**, sometiéndola a las observación de las condiciones propuestas por el Tribunal con una modificación de la segunda de las condiciones en el siguiente sentido: "**...la empresa Arbora, deberá eliminar el carácter exclusivo del vigente contrato de distribución suscrito con la empresa**

***Tambrands, permitiendo que a partir de la autorización de esta operación, proceda Tambrands, si lo estima oportuno, a nombrar a otros distribuidores en concurrencia con Arbora. En todo caso, a la fecha del vencimiento del actual contrato, la compañía Arbora, sus socios, empresas filiales o empresas participadas, no volverán a distribuir con carácter exclusivo los tampones de la marca Tampax de la empresa Tambrands...".***

1.3.2. Actuaciones del Tribunal en el expediente de concentración C 29/97 objeto del presente informe.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 12 del Real Decreto 1080/1992, el Presidente del Tribunal designó una Comisión integrada por el propio Presidente, Sr. **Petitbò Juan**, y los Vocales, Sr. **Rubí Navarrete** y Sr. **Castañeda Boniche**, actuando como secretario de la misma el Subdirector General de Informes sobre Concentraciones, Adquisiciones y Ayudas Públicas, Sr. **Montes Gan**. La Comisión recibió el mandato de elaborar la ponencia que servirá de base al informe del Tribunal sobre la operación notificada.

La Comisión elaboró una nota sucinta, previa convocatoria al notificante, para que manifestara los extremos que deberían mantenerse confidenciales y requirió de éste información adicional.

El día 16 de diciembre de 1997 tuvo entrada en el Tribunal el escrito de Dña. Eburne Navarro Varona, en nombre y representación de JOHNSON & JOHNSON S.A. (en adelante **Johnson & Johnson**) solicitando su personación como interesados en el Expediente, al amparo de lo dispuesto en los artículos 31.1 a) y b) de la Ley 30/1992. El día 19 de diciembre de 1997, **Procter & Gamble** presentó escrito, no oponiéndose a la personación de **Johnson & Johnson** a los efectos de lo dispuesto en el artículo 13 del Real Decreto 1080/1992 y solicitando la confidencialidad de una serie de documentos. La Comisión, en su Reunión del día 26 de diciembre de 1997 resolvió considerar a **Johnson & Johnson** como parte interesada en el expediente; considerar confidenciales los extremos solicitados por **Procter & Gamble** y constituir pieza separada con ellos; así como poner de manifiesto el expediente a los notificantes y a la interesada para que presentaran documentos o alegaciones que estimaran pertinentes.

La Comisión solicitó también el criterio de las siguientes empresas acerca de los posibles efectos derivados de la operación de concentración:

- a. INDAS S.A. (en adelante **Indas**).
- b. MÖLNLYCKE A.B.(en adelante **Mölnlycke**).
- c. KIMBERLY CLARK S.A.(en adelante **Kimberly Clark**).

#### 1.4. Alegaciones de los notificantes y de otras empresas consultadas

En sus escritos de alegaciones, **Procter & Gamble** aporta explicaciones complementarias a las ya efectuadas a la vista de los documentos obrantes en el expediente. En esencia, reitera que, según su criterio, el mercado de las compresas es distinto del de los tampones, aunque existe un importante uso "dual" de ambos productos. Por tanto, no se produce concentración económica alguna como consecuencia de esta operación. Para **Procter & Gamble**, el mercado geográfico es el europeo. Sin embargo, las marcas son de ámbito nacional, aunque el producto es el mismo en toda Europa, pero empaquetado con otra marca. Existen barreras de entrada al mercado aunque éstas no son infranqueables. Entre ellas, destacan la necesidad de desarrollar costosos procesos innovadores o los elevados costes de publicidad necesarios para penetrar y mantenerse en el mercado. No obstante, **Procter & Gamble** considera que estas barreras no constituyen un obstáculo para la mayoría de los grandes operadores del mercado de productos de higiene femenina intramenstruales.

Acerca del control efectivo sobre el conglomerado empresarial **Arbora-Ausonia**, los representantes de esta empresa manifestaron que dicho control lo llevan a cabo al 50 por ciento los representantes de los dos accionistas mayoritarios, es decir, las empresas AGROLIMEN S.A. (en adelante **Agrolimen**) y **Procter & Gamble**, en el primer caso, y las empresas **Procter & Gamble** y **Finaf**, en el segundo.

Finalmente, la empresa notificante considera que la operación de concentración no otorgará a las empresas concentradas una posición de dominio en ninguno de los mercados considerados ni afectará a ningún otro mercado.

Entre el resto de las alegaciones remitidas al Tribunal por empresas competidoras y comercializadoras, se pueden distinguir dos tipos de respuesta: las de indiferencia ante la operación, en el caso de la empresa multinacional **Mölnlycke** y las de absoluta oposición a la misma, en el caso de las compañías **Indas**, **Kimberly Clarky Johnson & Johnson**.

La empresa **Johnson & Johnson** considera que el mercado de producto afectado por esta operación es el de tampones y compresas, dado el elevado grado de sustituibilidad existente entre ambos bienes. Las compresas de alta gama (ultrafinas y muy absorbentes) son las que presentan un mayor grado de sustituibilidad con los tampones, siendo su precio unitario muy similar al del tampón. De hecho, a la hora de establecer los precios unitarios de sus compresas, **Johnson & Johnson** tiene muy en cuenta los precios unitarios de los tampones.

Desde el punto de vista geográfico, el mercado español puede diferenciarse de otros comunitarios en atención a que las cuotas de mercado de las empresas líderes en los

distintos productos de higiene femenina son muy elevadas. En otros países europeos existen más competidores relevantes en relación con cada uno de los productos de higiene femenina. Asimismo, el grado de sustituibilidad entre compresas y tampones es superior en España al que existe en otros Estados miembros de la U.E.

En el mercado español la existencia de bajos precios en compresas y protectores actúa como una barrera de entrada al mercado. En el caso de los tampones, los precios han sido, aproximadamente, equivalentes a los de otros países europeos. Sin embargo, esta situación puede modificarse al ser la misma empresa la que ostenta una importante cuota de mercado en los segmentos de compresas y tampones. Asimismo, existen barreras de entrada vinculadas a la necesidad de realizar importantes inversiones en I+D, a la de disponer de una capacidad financiera muy elevada y a la de desarrollar fuertes campañas de publicidad tanto para la introducción de un producto en el mercado, como para conseguir mantener una cuota significativa en los mismos. Se trata, además, de productos de marcado carácter marquista, con una elevada fidelidad de las consumidoras respecto a la marca que utilizan habitualmente, hecho que constituye una barrera de entrada al mercado.

A juicio de **Johnson & Johnson**, la situación de **Procter & Gamble** tras la operación de concentración le permitirá, dadas las elevadas cuotas de mercado que ostenta en los productos de higiene femenina y la ausencia de competidores que operen en todos ellos (protectores, compresas y tampones), incrementar el precio de las compresas obteniendo unos beneficios que le permitan reducir el precio de los tampones y reforzar su posición en relación con los mismos, expulsando o reduciendo a una presencia testimonial a sus competidores. Además, la operación refuerza considerablemente el poder de negociación frente a los distribuidores. En resumen, a juicio de **Johnson & Johnson** la operación de concentración altera las condiciones de competencia en España de los productos mencionados.

La empresa **Kimberly Clark** considera que la adquisición de **Tambrands** por **Procter & Gamble** tiene como consecuencia el refuerzo de la posición de dominio que **Procter & Gamble** ya ostentaba con anterioridad a dicha adquisición en los mercados españoles de compresas, tampones y protectores, si bien cada uno de estos productos constituye un mercado distinto.

**Kimberly Clark** considera que la operación dará lugar a abusos de la posición de dominio de **Procter & Gamble** en toda la gama de productos de higiene femenina, debido a la elevada concentración de estos mercados y a las barreras de acceso a los mismos existentes en la actualidad, entre las que destacan las relacionadas con la disposición de patentes o el proceso innovador; las barreras económico-financieras; las publicitarias; las relacionadas con la fidelidad a la marca; las barreras relativas a los costes; y las derivadas de las relaciones con los distribuidores.

Finalmente, la empresa española **Indas** manifestó su oposición a la operación de concentración, señalando que en el mercado relevante, que desde su punto de vista es el de los productos de higiene femenina considerado en su totalidad, la operación se materializa en un reforzamiento de la posición de dominio de **Procter & Gamble** de la que ya disfrutaba con anterioridad que: "**..limita cualquier libertad de elección de proveedores y distribuidores,...., ya que las condiciones económicas y de oferta de éstos no podrán acercarse a las de un grupo que está presente en el mercado en un 80 por ciento del volumen total de venta...**".

## 2. PARTES INTERVINIENTES EN LA OPERACION

### 2.1. THE PROCTER & GAMBLE COMPANY

**Procter & Gamble**, sociedad compradora, es una sociedad multinacional con sede en Cincinnati (Estados Unidos de América) activa en más de 60 países. Su actividad abarca la fabricación y venta de una amplia gama de productos de consumo entre los que destacan los de limpieza para el hogar, higiene y belleza, alimentación, bebidas y productos de papel. Se trata de la principal empresa del mercado mundial de fabricación y venta de productos para el hogar.

PROCTER & GAMBLE ESPAÑA S.A. es la filial al 100 por cien de **Procter & Gamble** en España y su actividad se circunscribe a la comercialización de detergentes, cosméticos y productos farmacéuticos.

En el mercado de productos de higiene femenina, **Procter & Gamble** no actúa a través de esta filial sino de otras empresas españolas. En concreto, **Procter & Gamble** está presente en este mercado a través de su participación directa en el 50 por ciento del capital social de **Arbora**. La empresa española **Agrolimen** es la titular del 50 por ciento restante del capital social.

Asimismo, **Procter & Gamble** es titular indirectamente (a través de su participación en **Arbora**) del 25 por ciento del capital social de **Ausonia**, filial al 50 por ciento de **Arbora** y **Finaf**. **Finaf** es una sociedad **holding** de origen italiano.

## 2.2. TAMBRANDS INCORPORATED

**Tambrands** es una sociedad con sede en White Plains, Nueva York (Estados Unidos de América), cuya actividad principal es la producción y distribución de cosméticos y productos de higiene personal. Su producto principal son los tampones para higiene femenina que distribuye bajo la marca **Tampax**. **Arbora** es distribuidora en España de los tampones **Tampax**. En los últimos años, dicha distribución la ha realizado, de hecho, en exclusiva a pesar de que, a raíz de las condiciones impuestas por el Consejo de Ministros en su acuerdo de 21 de mayo de 1993, se eliminó la cláusula de exclusividad del contrato que ligaba a **Arbora** y **Tambrands**.

## 3. NATURALEZA DE LA OPERACION

La concentración consiste en la adquisición por parte de **Procter & Gamble** de la totalidad del capital social de **Tambrands**. La operación se realiza mediante la absorción de **C.R. Macintosh** (filial al 100 por cien de **Procter & Gamble**) por **Tambrands** y la adquisición por **Procter & Gamble** de una acción de **Tambrands** por cada acción de **C.R. Macintosh** que se extingue tras la fusión, convirtiéndose **Tambrands** en filial al 100 por cien de **Procter & Gamble**. El 21 de julio de 1997 se depositó ante el Estado de Delaware el **Certificate of Merger**, siendo la fecha en que se materializa el acuerdo.

## 4. EL MERCADO RELEVANTE

La delimitación del mercado relevante, tanto de producto como geográfico, constituye uno de los aspectos más controvertidos del análisis de las operaciones de concentración económica, dado que establece el marco de referencia en el que se han de evaluar los posibles efectos restrictivos de la competencia.

En este caso, la controversia ha sido, y es, de enorme intensidad, ya que en el mercado de productos de higiene femenina se han sucedido en los últimos años varias operaciones de concentración que han sido evaluadas, como se señaló anteriormente, por las autoridades de competencia de diversos países comunitarios, incluida España, así como por la Comisión Europea. Por ello, en el análisis de los mercados relevantes de producto y geográfico que se desarrollará a continuación resulta de interés tomar en consideración con mayor detalle las distintas delimitaciones realizadas con anterioridad.

#### 4.1. El mercado de producto.

El debate acerca del mercado de producto es el que ha registrado una mayor diversidad de criterios. Los productos objeto de la presente operación de concentración son los denominados productos de higiene femenina (PHF), que comprenden compresas, tampones y protectores. Por tanto, quedan excluidos de esta denominación los jabones y desodorantes íntimos.

##### 4.1.1. Antecedentes sobre la delimitación del mercado de producto.

En primer lugar, resulta relevante analizar la delimitación del mercado de producto realizada en el informe del Tribunal sobre la operación de concentración C10/92. En la notificación voluntaria, presentada ante las autoridades de competencia españolas, que dio lugar al expediente C10/92, **Procter & Gamble** delimitó el mercado relevante como el de productos de protección sanitaria (PPS). En este mercado, además de compresas, tampones y protectores, se incluían también los pañales infantiles desechables y pañales para incontinencia de adultos. Con esta amplia definición de partida, y según el alcance de la operación analizada entonces, el Tribunal determinó la existencia de, al menos, tres mercados claramente diferenciados: el de pañales infantiles desechables, el de productos de higiene femenina y el de pañales para incontinencia de adultos.

Dentro del mercado de los PHF y teniendo en cuenta la finalidad de los productos que lo integran, el Tribunal señaló que: "**....en el mercado de PHF se encuentran segmentos diferenciados, a saber, compresas, protectores y tampones, existiendo entre todos ellos cierto grado de competencia, especialmente entre compresas y tampones, ya que son dos productos perfectamente sustituibles entre si...**".

Asimismo, el Tribunal para destacar claramente la diferencia entre protectores y el resto de PHF, afirmó que: "**....Desde el punto de vista del usuario, tan sólo existe una competencia directa en el mercado de los PHF, entre las compresas y los tampones...**".

Por último, con respecto a la competencia entre compresas y tampones, del análisis realizado por el Tribunal sobre los precios de ambos productos se concluye que: "**....No existe competencia efectiva entre las compresas y los tampones, el crecimiento medio de estos (precio de los tampones) ha estado muy por encima del de las compresas...**".

De la delimitación del mercado de producto como PHF, cabe destacar que ésta se realiza en un contexto muy diferente del actual. En aquella operación las empresas

estaban presentes de forma directa en el segmento de las compresas, protectores, pañales infantiles y pañales para incontinencia de adultos.

Por el contrario, ninguna de las empresas objeto de la operación fabricaba tampones, limitándose sólo a comercializarlos, de tal forma que éstos no se veían afectados directamente por la operación, y si bien tanto compresas como tampones y protectores se incluyeron dentro del mismo mercado, el Tribunal reconocía la ausencia de una competencia efectiva entre las compresas y tampones, aunque técnicamente son dos productos diseñados para la misma finalidad.

Un segundo antecedente de interés es el expediente IV/M430 de la Comisión Europea. En el año 1994, **Procter & Gamble** notificó a la Comisión Europea su proyecto de concentración con la empresa alemana **VPS**, fabricante de productos de uso doméstico y base de papel y productos para la protección higiénica. En esta ocasión **Procter & Gamble** se comprometió a no adquirir el segmento de pañales infantiles desechables ni a tomar el control de las marcas **Blümia, Femina y Tampona** de productos de higiene femenina pertenecientes a VPS. Por tanto, la operación afectaba a los productos de la marca **Camelia**. Posteriormente, **Procter & Gamble** aceptó un cambio de criterio que consistía en enajenar la línea **Camelia** tras la fusión y la venta de la planta de Forchheim.

La delimitación del mercado relevante que en esta ocasión realizó **Procter & Gamble** fue la de PHF, afirmando que compresas, tampones y protectores constituían un sólo mercado, dado que la venta de compresas se veía muy influenciada por el nivel de precios de los tampones y que, por tanto, ambos productos constituían un mismo mercado. Para avalar estas afirmaciones, **Procter & Gamble** presentó a la Comisión Europea un estudio realizado por **GfK**, en el que los datos parecían mostrar una alta elasticidad precio de la demanda de las compresas, así como la existencia de elasticidad cruzada entre compresas y tampones, ya que una reducción en el precio de los productos **Always** (compresas y protectores) provocaba, en promedio, un aumento en las ventas de esta empresa y una disminución en las ventas de tampones **O.B.**. La Comisión Europea señaló que la calidad técnica de este estudio era muy cuestionable y que no existía estimación econométrica alguna acerca de las elasticidades, por lo que dicho estudio no fue tenido en cuenta.

Asimismo, la Comisión, en su Decisión, reconoció que ninguno de los estudios de mercado presentados era decisivo, aunque consideró que "algunos parecen arrojar indicios razonables sobre la existencia de mercados separados para compresas y tampones". A estos indicios les sumó sus propios análisis, así como las opiniones de fabricantes, minoristas y de expertos en análisis de mercado independientes. Otras variables consideradas por la Comisión, al margen de los estudios de mercados fueron la ausencia de sustituibilidad de la oferta, dadas las diferencias tecnológicas en la fabricación; los efectos del lanzamiento de una nueva marca de compresas (**Always**), los precios de las demás compresas bajaron tras el lanzamiento, mientras

que el de los tampones aumentó) y las escasas o no significativas estimaciones econométricas de las elasticidades cruzadas.

Las partes, que en aquella ocasión sostenían la definición del mercado de PHF, con respecto a la publicidad manifestaron que "tanto los fabricantes de tampones como los de compresas lanzaban campañas publicitarias destinadas a animar a las consumidoras de productos de protección externa a cambiar a los de protección interna y viceversa, y argumentaban que los fabricantes no incurrirían en tales gastos si los productos no pertenecieran al mismo mercado". Por el contrario, la Comisión no sostuvo que este tipo de publicidad no invalida la tesis de la inexistencia de mercados independientes porque, a largo plazo, en el transcurso de la vida de una mujer se producen cambios con respecto a la elección de productos.

La Comisión Europea concluyó finalmente que existía un mercado diferente para cada uno de los tres productos. Los protectores fueron excluidos del mercado conjunto dada su distinta finalidad, no pudiendo sustituir ni a los tampones ni a las compresas. En cuanto a las compresas y los tampones, se delimitaron dos mercados diferentes, a pesar de que ambos productos tuvieran idéntica finalidad. A este respecto, la Comisión Europea manifestó que "**los sistemas son tan distintos que la consumidora no los considera sustitutivos una vez que se ha decidido por un método**".

En tercer lugar, interesa analizar la posición adoptada por las autoridades de competencia de otros países europeos acerca de la operación de concentración objeto de este Informe.

En Bélgica, la autoridad de Competencia, con fecha de 23 de mayo de 1997, de acuerdo con la Comisión Europea, ha considerado que: "**...los tampones constituyen un mercado distinto del de las compresas. Ambos productos no compiten sensiblemente porque el paso de uno a otro está relacionado con factores distintos del precio...**".

Por su parte, la autoridad italiana, con fecha de 25 de agosto de 1997, ha señalado que: "**... los tampones constituyen un mercado distinto del de las compresas por diversas razones:... su utilización depende de cuestiones de preferencia personal distintas del precio como por ejemplo la discreción, la seguridad, la comodidad o factores de índole moral; ... se recurre a los tampones en circunstancias particulares (p.e. en la práctica de actividades deportivas); ...de acuerdo con los distribuidores al detall, los factores más importantes considerados por las demandantes al adquirir estos productos son la calidad y la notoriedad de la marca y no el precio; no existe sustituibilidad de ambos productos por el lado de la oferta dado que en su producción se utilizan diferentes materiales y tecnologías y se trata de diseños distintos...**".

Finalmente, la autoridad francesa, con fecha de 15 de julio de 1997, considera también que se trata de dos mercados distintos y que el mercado afectado por la operación es el de tampones, con o sin aplicador. Su decisión es no oponerse a la operación por las siguientes razones: "**... existen en el mercado francés competidores suficientes...; incluso si no existieran nueva competencia de otras marcas es susceptible de introducirse en los próximos años; la competencia en factores como la investigación, la innovación, la mercadotecnia o la publicidad es fuerte; la demanda se canaliza a través de la gran distribución que dispone de un gran poder de negociación; y, finalmente, no existen barreras a la importación.**"

Con respecto a la decisión de la autoridad francesa, cabe señalar que sus afirmaciones sobre la existencia "de competidores suficientes" presentes o futuros parte de una situación no comparable con la del mercado español. En efecto, en Francia coexisten cuatro empresas multinacionales que operan en todos los mercados de PHF, pudiendo ofrecer gamas o carteras del conjunto de las mismas, en los términos que a continuación se señalan. En el mercado de las compresas están presentes **Procter & Gamble** (24,6 por ciento), **Johnson & Johnson** (22,1 por ciento) **Mölnlycke** (19,5 por ciento) y **Kimberly Clark** (4,1 por ciento) al igual que en el de protectores (con cuotas del 19,3 por ciento, 20,8 por ciento, 11,6 por ciento y 19,3 por ciento respectivamente). En el caso de los tampones, **Procter & Gamble** ostenta el 49 por ciento del mercado, **Johnson & Johnson** el 39 por ciento, **Mölnlycke** el 2 por ciento y **Kimberly Clark** el 7 por ciento. De forma que la situación del mercado francés está lejos de la española. La situación en Bélgica es muy similar a la francesa. Y, en el caso de Italia, aún aproximándose más a España, cuenta en el mercado de las compresas con **Johnson & Johnson** y **Mölnlycke** y en el mercado de tampones las cuotas de **Procter & Gamble** y **Johnson & Johnson** no son tan dispares como en España (Cuadros 8 ,9 y 10).

#### 4.1.2. La Comunicación de la Comisión sobre la delimitación del mercado relevante

La Comisión Europea, en su Comunicación del mes de diciembre de 1997, propone un procedimiento para definir el mercado relevante, si bien reconoce que, en la mayoría de los casos, una decisión tendrá que basarse en varios criterios y en diferentes elementos de apreciación: " ....**Se seguirá un enfoque abierto, no siguiéndose un orden jerárquico rígido en la utilización de las distintas fuentes de información o de los diferentes tipos de elementos de apreciación...**". La delimitación del mercado comienza por determinar a grandes rasgos los posibles mercados de referencia y, en general, suelen definirse varios mercados de referencia alternativos.

De acuerdo con la Comisión Europea, el mercado de producto comprende la totalidad de los bienes y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles entre si, criterio coincidente con el expresado por las autoridades de

competencia norteamericanas en su publicación "**1992 Horizontal Merger Guidelines**" (revisada en abril de 1997). Es decir, el mercado relevante lo delimita la sustituibilidad desde el lado de la demanda y, aunque entre los elementos de apreciación de dicho mercado utilizados por la Comisión se encuentra el análisis de las características de los productos y sus destinos, la Comisión señala que éstas no bastan para concluir que dos productos sean sustitutivos desde el punto de vista de la demanda.

Los elementos que la Comisión considera como determinantes para afirmar la sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda son: las sustituciones ocurridas en un pasado reciente o incorporaciones de productos nuevos; los ensayos cuantitativos, en particular, la estimación econométrica de la elasticidad precio y las elasticidades cruzadas a lo largo del tiempo; las opiniones motivadas de clientes y competidores acerca de lo que ocurriría en caso de producirse un ligero incremento de los precios relativos de los productos considerados (por ejemplo, un 5 o un 10 por ciento); las preferencias de los consumidores, tomando en consideración los estudios de mercado aportados por los notificantes para determinar si una proporción de consumidores significativa desde el punto de vista económico estima que dos productos son sustitutivos, teniéndose también en cuenta la importancia de las marcas para los productos de que se trate; los obstáculos y costes relacionados con el desplazamiento de la demanda hacia productos sustitutivos; y, finalmente, las diferentes categorías de clientes y pautas de discriminación de precios, es decir, que podría reducirse la dimensión de un mercado de producto si se considera un grupo diferenciado de consumidores que puede ser objeto de una discriminación de precios.

#### 4.1.3. El mercado relevante de producto de la operación en curso.

##### 4.1.3.1. *Las delimitaciones del mercado realizadas por el notificante y la parte interesada.*

En esta ocasión, el notificante, **Procter & Gamble**, sostiene que existen dos mercados de producto diferenciados: el de compresas y el de tampones, delimitación aceptada por la Comisión en la decisión ya citada.

En este expediente, Johnson & Johnson se ha personado como parte interesada, manifestando y en contra de lo que sostuvo ante la Comisión, que el mercado de productos afectados por esta operación es el mercado de tampones y compresas, dado el elevado grado de sustituibilidad existente entre ambos bienes. Afirman que, de acuerdo con diversos estudios de mercado, el 40 por ciento de las mujeres consumen uno u otro producto alternativamente, y que el grado de sustituibilidad entre

compresas y tampones es superior en España al que existe en otros Estados miembros de la Unión Europea.

#### *4.1.3.2. La sustituibilidad por el lado de la demanda*

La compresa es un producto cuya finalidad es la de la absorción de flujo menstrual y su uso es externo. Está formada por una parte absorbente, que tradicionalmente estaba fabricada con celulosa y en la actualidad está siendo sustituida por compuestos químicos más ligeros y de menor grosor, una parte impermeable y una parte permeable aislante. En función de su tamaño, forma, tipo de adherencia, grosor y envasado podemos encontrar las compresas normales, extraplanas, ultras, rectangulares, anatómicas, plegadas y envasadas individualmente, etc. En este tipo de producto la innovación más importante en los últimos años ha sido el lanzamiento de nuevas compresas ultra ligeras y ultra absorbentes, en las que el absorbente de celulosa o algodón ha sido sustituido por un compuesto denominado AGM, polímero que hace que el líquido pase a un estado de tipo gelatinoso reduciendo las condiciones de humedad.

Los tampones constituyen un producto de idéntica finalidad a la de las compresas pero de uso interno. La diferencia más conocida entre los distintos tipos de tampones está en la aplicación, ya que unos constan de un mecanismo de aplicación que evita el contacto del producto con las manos (bien sea de cartón o de plástico), mientras que los demás, denominados digitales, se colocan directamente. Existe otra importante diferencia en el tipo de fabricación; tradicionalmente, los tampones con aplicador estaban formados mediante un sistema de plegado que posteriormente llevaba a una expansión longitudinal, mientras que los de aplicación digital se formaban con capas de producto concéntricas de tal forma que la expansión posterior se hacía de forma radial. Actualmente, estos dos sistemas se presentan tanto con o sin aplicador. Todos estos productos siempre se han presentado con envoltorio individual.

Por último, los protectores son compresas más pequeñas y ligeras con mucha menor capacidad de absorción. Son de uso diario o complementario al de los tampones o compresas en los últimos días del ciclo menstrual. Por si solos no pueden sustituir ni a las compresas ni a los tampones en los días normales de la menstruación.

Atendiendo a su finalidad, la sustituibilidad de las compresas y/o tampones por protectores es claramente inexistente. Por el contrario la sustituibilidad entre compresas y tampones, teniendo en cuenta sólo la finalidad, es evidente. Sin embargo, para delimitar el mercado relevante de producto no es suficiente con este tipo de sustituibilidad. Es necesario analizar si los consumidores realmente sustituyen estos productos cuando se producen alteraciones en los precios relativos de los mismos o cuando, por ejemplo, uno de ellos no está disponible.

#### 4.1.3.3. La sustituibilidad desde el lado de la oferta.

Dentro de los PHF, podría existir cierto grado de sustituibilidad de la oferta entre compresas y protectores, atendiendo a la composición y las materias primas empleadas, así como a la tecnología de fabricación. Aún así la Comisión concluyó que esta sustituibilidad es "extremadamente limitada" ya que los cambios necesarios serían sustanciales y por lo tanto caros. También el Tribunal en la C10/92 concluyó que "aunque tecnológicamente existe un cierto grado de sustituibilidad desde la oferta, entre algunas líneas de productos de distinta gama, ésta no resulta eficiente desde el punto de vista económico".

Esta sustituibilidad es nula en el caso de tampones y compresas, donde ni la tecnología de fabricación ni las materias primas empleadas (las ultras no tienen celulosa), ni el envasado y empaquetado presentan similitudes.

#### 4.1.3.4. Otros datos relevantes.

##### **Estudios cuantitativos.**

La empresa notificante aportó al expediente un estudio econométrico realizado por **Charles River Associates** por encargo de **Tambrands** y **Procter & Gamble**. El informe titulado **Assesing the Substitutability of the Procter & Gamble Brands and the Tambrands' Brands**, está fechado en el mes de junio de 1997. En este estudio se estimó la elasticidad cruzada de la demanda entre las compresas de **Procter & Gamble** y los tampones de **Tambrands** a partir de datos de cifra de ventas en el mercado norteamericano. Una elasticidad cruzada positiva indicaría que, por ejemplo, un aumento en el precio de las compresas de **Procter & Gamble** provocaría un aumento en la cantidad demandada de tampones de **Tambrands**. De ser así, tras la operación de concentración se reduciría la competencia vía precio entre estos productos. El resultado de la estimación econométrica indicó que la elasticidad precio era estadísticamente significativa y negativa y que la elasticidad cruzada de las compresas **Procter & Gamble** con los tampones **Tampax** era negativa, lo que indica que no son productos sustitutivos y, por tanto, que no hay competencia en precio entre ellos.

El Departamento de Justicia de los Estados Unidos cuestionó este estudio y solicitó un análisis complementario que diera una mayor robustez al modelo empleado en las regresiones. El resultado de dicho análisis fue similar al anterior. En general, el estudio concluyó la existencia de elasticidades cruzadas negativas y, en aquellos casos en los que resultó positiva, los resultados no fueron estadísticamente significativos a excepción de un caso de escasa magnitud.

También **Johnson & Johnson** presentó a la Comisión Europea, con motivo de la operación de concentración **Procter & Gamble/VPS**, un estudio realizado por **R.S.L. Marketing Associates**. En este estudio se realizaba un análisis econométrico usando técnicas de regresión múltiple y datos para el mercado estadounidense. Los resultados indicaban una elasticidad precio de la demanda para los tampones de -0,44 (un aumento de un 1 por cien en el precio de los tampones reduciría su demanda en un 0,44 por ciento) y para las compresas de -0,51. La elasticidad cruzada de la demanda entre tampones y compresas resultó no significativa ante incrementos de precios de las compresas y baja (0,29) ante incrementos de precios de los tampones. **R.S.L. Marketing Associates** manifestó a la Comisión que el estudio había sido elaborado con anterioridad a conocerse la operación de concentración y que su objetivo había sido mejorar el conocimiento del mercado. Los datos fueron proporcionados por Nielsen para el período de Marzo de 1991 a Febrero de 1994.

Sobre la aplicación de estos resultados al mercado alemán, RLS manifestó que estos eran consistentes con la evidencia que existía sobre el mercado alemán y el de los demás estados miembros de la UE.

Otros estudios, como el realizado por **National Economic Research Associates (NERA)**, en Abril de 1994 por encargo de **Johnson & Johnson**, en el que se analizó la correlación precio/volumen para los tampones y las compresas en Alemania, concluyen la ausencia de sustituibilidad por el lado de la demanda. A esta misma conclusión llegó la **MMC** en 1996 en un estudio para el mercado del Reino Unido.

### ***Incorporaciones recientes de nuevas marcas y productos***

En el caso de las compresas cabe destacar la introducción de la marca Always en el mercado alemán y la incorporación de las compresas denominadas **Ultras**. Estas compresas presentan un grosor muy pequeño, generalmente inferior a 3 milímetros, y una gran capacidad de absorción, ya que se ha sustituido la celulosa por otros materiales absorbentes.

En el mercado de los tampones en España, tradicionalmente existían sólo dos tipos: el modelo **Tampax** con aplicador de cartón y los modelos **O.B.** y **Amira** sin aplicador. En los últimos años, tanto Tambrands como **Johnson & Johnson**, han creado nuevos modelos. **Tambrands**, ha creado en los últimos dos años los tampones **Compak** que incorporan aplicador plástico en lugar del de cartón. Este modelo se fabrica también sin aplicador, pero sólo se comercializa en Portugal. Por su parte, **Johnson & Johnson**, que había fabricado sólo el tampón sin aplicador bajo la marca **O.B.**, ha creado recientemente el modelo con aplicador plástico bajo la marca **Carefree**. En Alemania este último modelo también se comercializa bajo la marca **O.B.**.

Los resultados en el mercado de los tampones se reflejan en el Cuadro I, del que cabe interpretar que el nuevo tampón de **Johnson & Johnson** con aplicador, **Carefree**, ha conseguido arañar algunos puntos de la cuota de mercado de **Tambrands**.

### CUADRO Nº I

#### Evolución de las cuotas del mercado de tampones en España

	1981	1986	1991	1996	Nov.96-Oct.97
TAMPAX (Tambrands)	73.3	77.9	85.1	81.5	79.9
O.B. (J&J)	8.6	10.0	10.1	9.1	9.8
CAREFREE (J&J)	--	--	1.4	7.8	8.4
AMIRA	17.8	11.6	2.8	0.9	0.5

Fuente: Nielsen

### CUADRO Nº II

#### Reparto porcentual del mercado de PHF en España. 1995

	VOLUMEN	VALOR
COMPRESA EXTRAPLANA	44	53
COMPRESA GRUESA	18	15
PROTEGE-SLIP	29	17
TAMPONES	9	17

Fuente: Alimarket

### *Las preferencias de los consumidores*

La introducción de la marca **Always** en Alemania, en 1991, se ha traducido en una cuota de mercado superior al 30 por ciento en el mercado de las compresas, sin que exista evidencia de que su cuota la haya obtenido del mercado de tampones.

Con respecto a la introducción de las compresas tecnológicamente más innovadoras, las **Ultras** y **Extraplanas**, han tenido un crecimiento en cuota de mercado muy importante, como muestra el cuadro II. Estos datos ponen de manifiesto un proceso de sustitución de la compresa más gruesa por la "Ultra", sin que haya evidencia de que este tipo de compresas haya conseguido sustituir a los tampones.

En el caso concreto de España, no ha habido introducción de marcas nuevas en los últimos años, a excepción de la marca **Silhouettes** de **Johnson & Johnson** que no llegó a consolidarse. En el caso de los nuevos tampones de **Johnson & Johnson**, se ha empleado la misma marca con la que se comercializaban los protectores (**Carefree**). Lo mismo sucede con **Tambrands** que comercializa sus nuevos tampones

con la marca **Tampax**, a la que luego añade otros nombres como **Satín, Compaq**, etc. Por el contrario, lo que sí ha ocurrido es la desaparición de varias marcas, como **Amira** en tampones, que prácticamente no existe, o de **Silhouttes** y **Serena** de **Johnson & Johnson** y **Camelia** y **Fémima** (antes de **VPS** y ahora de **Kimberly Clark**).

Los estudios disponibles en el expediente permiten destacar la tendencia de las preferencias de las consumidoras en dos direcciones. La primera, marca una fuerte estabilidad sobre los hábitos de consumo de las mujeres en España, como se infiere de los datos del cuadro III, revela que el consumo de tampones se ha mantenido estable durante los últimos años y tan sólo ha habido un ligero cambio entre el uso de compresas y el de protectores, debido fundamentalmente a que se ha producido una sustitución de compresas por protectores en su uso durante los últimos días de la menstruación.

### CUADRO Nº III

#### Reparto porcentual del mercado de los PHF en España.

	1992	1995	1996
COMPRESAS	65,4	62,1	60,8
PROTECTORES	25,3	28,8	29,7
TAMPONES	9,3	9,1	9,4

Fuente: Elaboración propia sobre datos de Nielsen

Sobre el uso en exclusiva de uno u otro producto y su uso conjunto, aunque las distintas fuentes no coinciden en la cifra exacta, se puede aceptar que las usuarias sólo de tampones representan un 33 por ciento del total de consumidoras, las usuarias duales otro 33 por ciento y las usuarias sólo de compresas el 33 por ciento restante. En el caso de las usuarias duales, existe un amplio consenso sobre que la utilización de uno u otro método de protección se produce para desarrollar actividades distintas.

Dentro de cada uno de estos mercados, las preferencias de las consumidoras están marcadas muy claramente hacia el tampón con aplicador, como se deduce del Cuadro I. En efecto, el 88,3 por ciento de los tampones que se consumieron en el período de noviembre de 1996 a octubre de 1997 llevaban aplicador y, de hecho, **Johnson & Johnson** sólo consiguió aumentar su cuota de mercado introduciendo el tampón con aplicador, en detrimento de la cuota de **Tampax**.

Con respecto a las compresas, casi un 70 por ciento de este mercado está ocupado por las compresas extraplanas, y dentro de esta categoría, según datos de **Alimarket**, un 41,9 por ciento corresponden a la categoría **Ultra**.

#### *4.1.3.5. Conclusiones sobre el mercado de producto*

Después de estudiar todos los argumentos expuestos por unos y otros recogidos anteriormente, el Tribunal ha observado una serie de cuestiones que, aún no habiendo sido explicitadas, afectan a las diferentes delimitaciones. Por un lado, se ha tratado de delimitar el mercado considerando que todos los consumidores de estos productos mantienen las mismas preferencias y, por lo tanto, se considera que la demanda es homogénea, cuando la realidad puede ser algo distinta. Existe una parte de esa demanda para la cual estos dos productos no son sustitutivos, y las razones para usar uno u otro son razones ajenas al precio. Por el contrario, existe otro conjunto de consumidoras que compran simultáneamente ambos productos. Incluso dentro de cada uno de estos dos grandes grupos pueden existir aún más divisiones. En el caso de consumidoras que utilizan un único producto, hay que distinguir entre aquéllas que conocen los dos y las que sólo han probado uno de ellos. Se puede pensar que para las primeras, que han probado los dos métodos y se han decantado por uno, estos dos productos no son en absoluto sustitutivos. Por el contrario, las consumidoras que solo conocen un método podrían ser consumidoras potenciales de los dos productos. En el caso de las consumidoras de ambos productos, cabe también distinguir entre aquéllas que hacen un consumo selectivo de uno y otro producto, diferenciando según la actividad que desarrollan (actividades deportivas, trabajo fuera de casa, uso diurno o nocturno, etc) y aquellas que no lo hacen, de forma que para estas últimas estos dos productos son perfectamente sustitutivos.

Un segundo aspecto, a la hora de delimitar los mercados, es el análisis dinámico de los mismos. Las cifras referentes al ratio de consumo entre estos productos en los distintos países miembros indican que en países como España, Italia, Grecia o Portugal, con un reducido consumo de tampones, existe todavía un amplio margen para que se produzca el cambio del método más tradicional, las compresas, a los tampones. Según aumente el número de consumidoras que acceden al uso del tampón, irá también aumentando el número de ellas que pasen a pertenecer al grupo que consume indistintamente estos productos. La realidad es que no se dispone de datos fiables que cuantifiquen correctamente la proporción de consumidoras que está en uno u otro grupo.

Es muy posible que en la actualidad el número de consumidoras, en el mercado español, para las cuales estos productos son sustitutivos no sea "significativo desde el punto de vista económico" y, por lo tanto, deberíamos de considerar que estos productos constituyen, actualmente, dos mercados separados. Ahora bien, si aceptamos que quedan aún un número considerable de consumidoras que no conocen los dos productos, y que esta situación podría cambiar con las adecuadas campañas publicitarias e informativas, el resultado final del experimento podría hacer que en un futuro el número de consumidoras para las que los productos son sustitutivos pasase a ser "significativo desde el punto de vista económico" y, por lo

tanto, se podría llegar a considerar el mercado relevante de producto como el de compresas y tampones.

Como tercera observación cabe señalar que todos los análisis que niegan la sustituibilidad de estos productos se basan en la ausencia de competencia en precio. Es cierto que esta es la prueba determinante para las autoridades de competencia norteamericanas, y una prueba básica para la Comisión Europea. Sin embargo, en un mercado como éste, otras variables como la mejora tecnológica y las inversiones en publicidad pueden tener más importancia para pasar a consumir uno u otro producto que el precio.

Con respecto al hecho de que la Comisión determine que la sustituibilidad desde la oferta, o que los productos tengan una misma finalidad, no es suficiente razón para delimitar un mercado de producto, cabe decir que esta característica sí que les confiere, al menos, la consideración de productos potencialmente sustitutivos y, por lo tanto, susceptibles de competir en precio o en otras variables.

Tras el análisis de las diversas y a menudo contradictorias definiciones del mercado de producto relevante que se han comentado anteriormente, parece razonable concluir que, si bien puede existir un cierto grupo de consumidoras españolas para las que las compresas y los tampones constituyen productos plenamente sustitutivos, no se dispone de información suficiente como para afirmar que este grupo constituya una porción significativa de las consumidoras y, por tanto, admitiendo el supuesto de que la demanda es mayoritariamente homogénea, en esta operación de concentración resultan afectados dos mercados distintos de producto, el de los tampones y el de las compresas. Ahora bien, esta delimitación no implica que estos dos mercados sean mercados totalmente independientes y, por tanto, a la hora de analizar los efectos de la presente operación hay que considerar estas relaciones.

## **4.2. El mercado geográfico.**

Para delimitar una primera hipótesis de partida, recomienda la Comisión estudiar la distribución de las cuotas de mercado de las partes y de sus competidores, así como realizar un análisis preliminar de la fijación y de las diferencias de precios a escala nacional, comunitaria y del Espacio Económico Europeo.

Esta hipótesis de trabajo habría que contrastarla con un análisis de las características de la demanda, como las preferencias locales o nacionales, los hábitos de compra, la diferenciación de productos (marcas), etc. Si estos análisis no son concluyentes debería realizarse de nuevo un análisis de los factores de la oferta para estudiar la existencia de barreras de entrada.

En este análisis se han de estudiar las condiciones de acceso a los canales de distribución, los costes relativos al establecimiento de una red de distribución, la existencia o no de precios regulados, la existencia de barreras técnicas, arancelarias, sanitarias, etc.

Otros factores que contribuyen a la delimitación del mercado geográfico, en tanto en cuanto pueden ser barreras de acceso, son los costes de transporte, los costes de instalación o la inversión en publicidad.

#### 4.2.1. Antecedentes.

En la operación C10/92 y en la operación IN/M.430 ante la Comisión Europea, **Procter & Gamble** delimitó el mercado geográfico relevante como el mercado europeo occidental. Ni el Tribunal ni la Comisión Europea compartieron esta delimitación.

El Tribunal concluyó que: "... **la posición de dominio de la empresa resultante de la concentración es clara, considerando sólo el mercado español. Ahora bien, la evolución del mercado único europeo, la inexistencia de aranceles a la importación y el proceso de concentración a nivel europeo que está sufriendo este sector, junto con el idéntico proceso de concentración en la distribución llevarían a considerar a Europa como mercado geográfico afectado... La posición de dominio en España podría no ser excesivamente preocupante si se constatare que las barreras de entrada a este mercado son escasas o inexistentes**".

Las barreras analizadas se centraron en los costes de instalación, la inversión en publicidad, la existencia de un mercado profundamente marquista, las homologaciones técnicas y los costes de transporte. Se concluyó que:..." **Si bien las condiciones técnicas del sector llevan a considerar el mercado como el europeo, los altos índices de concentración en España, especialmente en los mercados de pañales infantiles y PHF, unidos a la dificultad de penetración de nuevos competidores por la fidelidad a la calidad que representa la marca, hacen preciso detenerse en los efectos restrictivos de la competencia sobre el mercado español**".

Por lo que respecta a la Comisión, ésta concluyó que: ... "**La Comisión ha llegado a la conclusión de que, al menos por lo que a España y Alemania se refiere, el mercado geográfico de referencia en el que habrá que evaluar la potencia comercial de Procter & Gamble tras la concentración será el mercado nacional**".

En lo que se refiere a otras autoridades de competencia europeas, hay que señalar que Italia, Bélgica y Grecia también coinciden en definir el mercado geográfico relevante como el nacional.

#### 4.2.2. Análisis de precios.

De los datos sobre precios que se muestran en el cuadro IV cabe extraer las siguientes cuestiones. En primer lugar, el nivel de precios en España resulta muy distinto al de los países del entorno, de forma que mientras los tampones son aquí más caros que en estos países, especialmente si los comparamos con Alemania o Francia, lo que sucede con las compresas es justamente lo contrario: en España su precio es inferior.

Estas comparaciones de precios se realizan a partir de los precios medios ponderados por el volumen de venta de cada marca en cada país, con el objetivo de facilitar cualquier comparación de precios que quiera establecerse, dada la amplia gama de calidad de estos productos que existe en el mercado y que provoca, asimismo, una gran variedad de precios. Es evidente que esta opción enmascara otros hechos que pueden ser relevantes, como por ejemplo que los tampones O.B. son más caros en España que en Alemania (donde ostentan una cuota de mercado del 76,3%) y, en cambio, los del modelo clásico de la marca Tampax son ligeramente más baratos en España en relación con Francia o en Alemania.

En segundo lugar, se observa que, mientras que en los demás países se está produciendo un descenso de los precios, en términos reales, de las compresas, en España este precio se ha incrementado. En el caso de los tampones, el único país que ha reducido también el precio de los tampones en los últimos años ha sido Alemania, mientras que el resto apenas los ha modificado (excepto Italia que ha subido). Por último, este cuadro pone de manifiesto la enorme diferencia que los precios relativos de los tampones y compresas muestran en comparación al resto, cuestión que se aprecia aún mejor en el Cuadro V.

---

#### **CUADRO Nº IV.**

##### **Evolución de los precios de los tampones y las compresas en Europa en pesetas constantes.**

	TAMPONES			COMPRESAS		
	95/96	96/97	Nov.96-Oct.97	95/96	96/97	Nov.96-Oct.97
ESPAÑA	22.98	22.74	22.51	14.08	14.60	14.47
ITALIA	19.62	21.20	21.38	14.96	16.63	16.65
PORTUGAL	19.62	20.07	19.69	17.03	17.35	17.28
FRANCIA	18.84	19.34	19.11	20.13	19.81	19.59
ALEMANIA	17.76	16.91	16.54	17.74	16.49	16.13

Fuente: Nielsen. Datos aportados por el notificante.

## CUADRO Nº V

### Evolución de los precios relativos de los tampones y las compresas en Europa.

	Precio tampón/Precio compresa (2)			Precio tampón/precio compresa Ultra (2)		
	95/96	96/97	Nov.96-Oct.97(1)	95/96	96/97	Nov.96-Oct.97 (1)
ESPAÑA	163	156	156	120	122	122
ITALIA	131	127	128	97	99	101
PORTUGAL	115	116	114	99	101	100
FRANCIA	94	98	98	79	85	85
ALEMANIA	100	103	103	70	75	82

Fuente: Nielsen. Datos aportados por el notificante.

Mientras que en Francia y Alemania los precios unitarios de estos dos productos son muy similares, en España el precio de los tampones es un 56 por ciento más caro que el de las compresas. Si se compara con el de las compresas **Ultra**, que ofrecen una mayor absorción y un menor grosor y, por tanto, son las más avanzadas tecnológicamente, esta situación persiste en España, mientras que en Alemania y Francia resulta que los tampones son más baratos y en Portugal e Italia se igualan los precios.

Con respecto al precio relativo de las compresas ultra y las normales, si bien no se han aportado los datos directamente, del Cuadro V se pueden calcular estos precios relativos observándose que en Alemania, Francia y España las ultras son aproximadamente un 25% más caras que las normales, mientras que en Italia y Portugal esta diferencia se reduce al 13 por ciento.

#### 4.2.3. Los canales de distribución.

La distribución de los productos de higiene femenina se realiza mayoritariamente en los hipermercados y supermercado con superficie mayor de 400 m<sup>2</sup>. En concreto por esta vía se distribuye el 51 por ciento de las compresas, el 58 por ciento de protectores y el 52 por ciento de los tampones. El canal de distribución de las farmacias ha disminuido notablemente su presencia en el caso de las compresas (5 por ciento) y los protectores (2 por ciento), manteniendo una presencia mayor en los tampones (10 por ciento).

Analizando el caso concreto de las marcas que comercializa **Arbora**, hay que señalar que las ventas de ésta a través de las principales cadenas de distribución, como **Promodes, Pryca, Alcampo-Sabeco, Eroski, Mercadona o Hipercor**, representan más del 50 por ciento de su facturación total, mientras que en el caso de **Ausonia**

éstas no llegan al 30 por ciento. La explicación podría encontrarse en que **Arbora** también distribuye pañales infantiles desechables (un 75 por ciento de ellos se distribuyen por grandes y medianas superficies) y **Ausonia** no cuenta con esta línea de productos.

Constatado que una parte importante de estos productos se comercializa mediante las grandes cadenas de distribución, el paso siguiente a estudiar, por su contribución a la delimitación del mercado geográfico, es si las negociaciones entre proveedores y cadenas de distribución se realizan a nivel nacional, o por el contrario existe una única negociación centralizada por parte de las cadenas de distribución. En esta ocasión, tanto los notificante, como el resto de competidores consultados coinciden en afirmar que si bien existe una tendencia hacia la negociación centralizada, en la actualidad cada proveedor ha de establecer las negociaciones a nivel nacional.

Este hecho ha sido también señalado por la Comisión en su **Libro Verde sobre las Restricciones Verticales en la Política de Competencia Comunitaria**, donde manifiesta que todavía es un hecho en Europa que la distribución se abastece generalmente a nivel nacional, bien por las eficiencias inherentes a la cadena de suministro logístico local o bien por la insistencia de los fabricantes dominantes. En cualquier caso, el resultado es que, pese a la supresión de las barreras no arancelarias, resulta difícil aprovechar las sinergias de los distribuidores a la hora de negociar con alcance transfronterizo mejores precios, ante la falta de integración del mercado europeo.

#### 4.2.4. Las preferencias de las consumidoras

##### 4.2.4.1. *Pautas de consumo en España y Europa.*

En segundo lugar, cabe señalar las diferentes preferencias entre los consumidores de los distintos países considerados, como muestran los Cuadros VI y VII.

---

**CUADRO Nº VI****Ratio de consumo Tampón/Compresa en Europa en %.**

---

PAIS	RATIO TAMPÓN/COMPRESA
Reino Unido	49:51
Alemania	36:64
Francia	28:72
Países Bajos	25:75
Bélgica	25:75
Dinamarca	22:78
España	12:88
Portugal	10:90
Italia	6:94
Grecia	2:98

---

Fuente: Nielsen, cifras en valor nominal septiembre 1992-agosto 1993, compiladas por un competidor.

---

**CUADRO Nº VII****Reparto porcentual en volumen del mercado de los PHF en Europa (período acumulado Nov. 96-Oct.97) (1)**

---

VOL (en MM unidades)	ESPAÑA	ITALIA	PORTUGAL	FRANCIA	ALEMANIA
COMPRESAS	60,39	66,3	61,3	49,5	32,0
PROTECTORES	29,6	29,8	32,5	31,6	42,0
TAMPONES	9,94	3,85	6,1	18,8	25,1

---

(1) último período anual disponible

Fuente: Nielsen

Además de esta diferencia de uso, hay que destacar que incluso dentro de cada segmento, las preferencias por un tipo de producto u otro son también distintas por países. Así nos encontramos con que en el mercado de las compresas las consumidoras españolas muestran una preferencia por las **Ultras** muy superior a las de otros países.

En el caso de los tampones, las diferencias de preferencias son aún más acentuadas, como se pone de manifiesto en el Cuadro VIII. En efecto, mientras que en España el tampón que más se consume es el **Tampax** con aplicador, al igual que en Italia, en Francia y Alemania las consumidoras prefieren el tampón sin aplicador. Las diferencias entre países llegan a que mientras que en Francia **Tampax** ha introducido todos sus modelos, en Alemania sólo comercializa el **clásico** y en Italia sólo el clásico y el **satín**.

---

**CUADRO Nº VIII****Reparto porcentual en volumen del mercado de los tampones en Europa  
(Enero-Febrero 1997)**

---

	<b>ESPAÑA</b>	<b>FRANCIA</b>	<b>ALEMANIA</b>	<b>ITALIA</b>
TAMPAX CLASICO	61.5	26.9	1.5	50.1
TAMPAX SATIN	4.1	4.7	--	12.0
TAMPAX COMPAK	16.1	12.1	--	--
TAMPAX DIGITAL	--	3.8	--	--
OB/NETT SIN APPLI.	9.1	34.7	76.3	28.7

---

Fuente: Nielsen, Iri (Francia). Datos aportado por el notificante.

#### 4.2.4.2. Diferenciación de productos. Marcas.

Se trata de mercados profundamente marquistas, en especial en lo que respecta a los pañales infantiles y los PHF. En los pañales infantiles se ha dado incluso el fenómeno de que la marca ha sustituido el nombre genérico del producto. En los PHF normalmente también se habla de **Tampax** para referirse a los tampones.

Esta afirmación viene avalada por los datos en inversión publicitaria facilitados por los notificantes. En 1997 se destinaron en España 14.660 millones de pesetas para la campaña publicitaria de PHF, de los que [...] fueron invertidos por **Arbora** y [...] por **Ausonia**. En el caso concreto de Evax, estas inversiones supusieron el [...] de sus ventas y en el caso de Ausonia el [...].

Otro aspecto a destacar es el hecho de que la gran mayoría de los fabricantes importantes tienen más de una marca registrada, usando generalmente distintas marcas para cada país, excepción hecha de los tampones y de la marca **Always** de compresas de la empresa **Procter & Gamble**. En el Cuadro IX puede verse esta diversidad de marcas:

---

**CUADRO Nº IX****Marcas de las empresas del mercado de los PHF en Europa.**

---

<b>EMPRESA</b>	<b>MARCA</b>	<b>PAISES</b>
<b><i>Procter &amp; Gamble</i></b>	Evax	España y Portugal
	Always	Alemania, Inglaterra, Francia
<b><i>Ausonia</i></b>	Ausonia	España y Portugal
	Lines	Italia
<b><i>Johnson &amp; Johnson</i></b> (2)	Serena	España y Alemania
	Silhouettes	España, Italia, Alemania, Portugal
	Stayfree	Inglaterra
	Vania	Francia
	Carefree	Varios
<b><i>Mölnlycke</i></b>	Bodyform	
	Freedom	Inglaterra
	Nana	Francia
	Libresse	
<b><i>Kimberly Clark</i></b> (1)	Symplicity	Inglaterra
	Freedom	Francia
	Camelia	Alemania
	Femina	España

---

(1) Actualmente comercializa la marca ***Camelia*** y ***Kotex***

(2) No comercializa en España

La marca genérica de cada productor es a su vez subdividida en otras marcas para diferenciar las calidades de los productos. Así, las empresas notificantes están presentes en el mercado español de PHF con las marcas recogidas en el Cuadro X. Los modelos incluidos en las dos columnas de cada marca son exactamente iguales, pero comercializados de diferente marca.

---

**CUADRO Nº X****Marcas de las empresas notificantes en el mercado español de PHF.**

---

<i>Procter &amp; Gamble / Arbora</i>	<i>Finaf / Ausonia</i>
<i>Evax</i>	<i>Ausonia</i>
Ultra con alas	Seda ultra con alas
Ultra normalFina y Segura Excel	Seda Ultra
Ultra con alas super	Seda ultra con alas super
Ultra Star	Seda ultra noche
--	Seda ultra super
--	Extraplana fina
Nuova con alas super	Noche con alas
Fina y segura clinitel	--
Nuova canales	--
Nuova con alas normal	--
	Extraplana
	Extraplana anatómica

---

En este mercado marquista los estudios de mercado constatan una cierta fidelidad a las marcas *Evax* y *Ausonia*. El auge experimentado por dichas marcas en los últimos años se ha debido a que han incorporado a su mercado productos de alta calidad, cada vez más próximos a las existentes en Europa. Pero, una vez asociadas marca y calidad, se produce una gran inercia en la compra "por la marca".

Ante esta situación del mercado, las posibilidades de entrada en este sector, en relación con las marcas, son las siguientes: compra de una marca existente (éste es el caso de la entrada de *Procter & Gamble* en España y en Portugal adquiriendo la marca *Evax*); marcas estiradas (esta estrategia ha sido aplicada en numerosas ocasiones. *Finaf* tras comprar la marca *Ausonia* de polvos de talco en España la extendió a los pañales infantiles y a los PHF. La empresa *Hedwigsthal* arrendó la marca de productos de belleza *Cosmea* a *Unilever* para extenderla a los PHF. *Johnson & Johnson* ha extendido recientemente la marca *Carefree* de protectores a todo el sector de PHF en España); creación de marcas (ésta ha sido la estrategia de *Procter & Gamble* en el mercado de PHF en Alemania, Francia e Inglaterra donde recientemente ha introducido la marca *Always* con notable éxito. La misma política ha seguido *Johnson & Johnson* con la última compresa lanzada al mercado, *Silhouettes*; ha preferido, así, introducir una nueva marca y evitar que la calidad inferior de sus otras marcas condicionara negativamente a su producto de mayor calidad); y, finalmente, marcas blancas (es otra forma de penetrar en el mercado. Empresas como *Mölnlycke-Peaudouce* lo han hecho en España. Sin embargo, suele

tratarse de productos de una notable inferior calidad, por lo que no constituyen una gran competencia para los productos con marca reconocida).

Con respecto a la comercialización de estos productos bajo lo que se denomina "marca blanca" o "marca de distribuidor", hay que señalar que éstos han entrado en el mercado de las compresas y en el de los protectores, pero no así en el de los tampones.

En el segmento de los tampones, hay que recordar el percance relacionado con los tampones de P&G de la marca "Rely". Este producto fue relacionado con lo que se denomina "Shock de Síndrome Tóxico" que causó la muerte de varias mujeres en EE.UU y que provocó que P&G dejara de fabricar este producto.

La exigencia de calidad y, especialmente, la de seguridad, que se exige a los tampones justifica la ausencia de marcas blancas en este producto. Por esta misma razón no es previsible que este producto se comercialice en un futuro bajo marca blanca y, en caso contrario, su influencia sería escasa.

#### 4.2.5. Otras barreras de entrada.

##### 4.2.5.1. *Niveles de concentración. Comparación con otros países.*

Los Cuadros XI y XII muestran la estructura del mercado de los PHF en España, Europa y EE.UU. Esta estructura pone de manifiesto una considerable diferencia entre España y el resto de los países estudiados. Ni siquiera Italia y Portugal, donde **Procter & Gamble** ocupa los primeros puestos en cuota de mercado en todos los productos, es comparable.

En Portugal, donde sólo existe presencia significativa de P&G y J&J, se mantiene una situación más equilibrada en el mercado de tampones y una presencia más que significativa de J&J en el mercado de las compresas. En Italia, si bien la cuota de mercado de P&G en el mercado de las compresas es algo superior a la de España, cuenta además con la presencia, aunque sea pequeña, de J&J y de Mölnlycke, y en el caso de los tampones el segundo operador en importancia, J&J, cuenta con el 39% de los tampones.

En el mercado de las compresas español, la única empresa que comercializa con marcas es **Procter & Gamble**. El resto de las compresas se vende con las marcas de los distribuidores. En el caso de los tampones, no existe ningún otro país donde el 81 por ciento del mercado pertenezca a una sola empresa. Y, por último, en el mercado de los protectores, mientras que el resto de países cuenta con tres o cuatro empresas que operan en su mercado, en España y Portugal sólo están P&G y J&J.

El único país que presenta una estructura similar, en cuanto al grado de concentración, es Noruega, en donde la empresa líder es **Mölnlycke**, seguida a gran distancia de **Procter & Gamble**. También en EE.UU estos mercados presentan una estructura de oferta más diversificada, contando en cada uno con al menos tres operadoras.

Por otro lado, de este estudio se observa que la única empresa presente en todos los países y en todos los productos es **Procter & Gamble**.

---

**CUADRO Nº XI**

---

	<b>P&amp;G</b>	<b>MOLNLYCKE</b>	<b>KIMBERLY CLARK</b>	<b>ALDI</b>
<b><i>Cuotas en el mercado de los tampones en Europa en 1996</i></b>				
ESPAÑA		18		
PORTUGAL		51		
ITALIA		39	--	
FRANCIA		39	2	--
ALEMANIA	8e+1	77	--	7
REINO UNIDO	5	--	--	8
BELGICA		41	4	--
NORUEGA			86	--
SUECIA		3	59	
<b><i>Cuotas en el mercado de las compresas en Europa en 1996</i></b>				
ESPAÑA	66,2			
PORTUGAL	61,0	16,5		0,1
ITALIA	68,1	4,9		
FRANCIA	34,6	22,1	8,5	
ALEMANIA	30,7	3,3	19,5	4,1
REINO UNIDO	38,5	1,3		21,2
BELGICA	38,9	0,9	10,6	13,0
NORUEGA	23,8	--	9,9	0,9
SUECIA	35,8	32,4	75,4	
<b><i>Cuotas en el mercado de los protectores en Europa en 1996</i></b>				
ESPAÑA	60,8	18,8		
PORTUGAL	51,6	29,1		
ITALIA	39,4	30,6	9,4	
FRANCIA	19,3	20,8	11,6	
ALEMANIA	16,2	29,6	7,8	19,3
REINO UNIDO	13,0	25,8	21,8	--
BELGICA	28,4	16,5	6,5	8,3
NORUEGA	17,6	--	80,9	10,5
SUECIA	20,0	5,8	35,0	18,0

Fuente: Nielsen

**CUADRO Nº XII**

**Cuotas de mercado en volumen en los mercados de España, Europa y EE.UU.**

		P&G(1)	Möln	J&J	K.C.	PLAYTEX	MARCAS PRIVADAS	OTROS	AUTEX
PHG	ESPAÑA	659	--	65	--	--	186	90	
	EUROPA(2)	381	68	194	65	--	138	154	
	EEUU	377	--	175	218	63	--	167	
COMPRESAS	ESPAÑA	652	--	--	--	--	234	109	5
	EUROPA	476	92	64	64	--	130	154	--
	EEUU	403	--	166	206	--	--	225	--
PROTECTORES	ESPAÑA	611	--	200	--	--	132	57	--
	EUROPA	275	73	250	86	--	147	169	--
	EEUU	211	--	175	343	--	--	167	--
TAMPONES	ESPAÑA	799	-	186	--	--	--	15	--
	EUROPA	314	--	438	30	--	87	128	--
	EEUU	502	--	101	113	218	--	66	--

(1) Incluye Tambrands

(2) GB, Alemania, Francia, Italia, España, Países Bajos, Suiza, Austria, Suecia, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Grecia, Irlanda, Portugal). Datos de Nov. 96 a Oct. 97 excepto EEUU que son de Dic.96 a Nov.97.

Fuente: NIELSEN

#### 4.2.5.2. Costes de instalación y transporte

No se dispone de información actualizada sobre los costes de instalación que, según datos del expediente C10/92, los notificantes estimaban en unos 1.000 millones (año 1992) para una fábrica que cuenta con tres líneas de compresas estándar, y en unos 1.200 millones para una fábrica con dos líneas de compresas ultra, y un abastecimiento del mercado del 13,15 por ciento.

El coste de transporte de 100 unidades de tampones supone 7,38 ptas. por cada 1.000 Km, lo que representa un 0,3% del precio final del tampón. Para la compresa normal, esta cifra es de 25,86 pts., lo que supone un 1,7% del precio final y, por último, para la compresa ultra este coste es de 16,77 pts., 1% del precio final, por lo que no se puede considerar que estos costes supongan una barrera significativa. Ahora bien, siendo esto cierto con carácter general, hay que tener en cuenta donde están situadas las centrales de producción y cómo afecta ello a un país situado en la periferia, como España, puesto que las distancias desde los centros de producción del centro de Europa (Alemania, Holanda, Norte de Francia...) a España son el doble

que a otros países del entorno, por lo que los costes de transporte son sustancialmente mayores para las compañías que intentan suministrar al mercado español desde centros de producción situados fuera de España.

Estos costes para España pueden llegar a triplicarse, como consecuencia de su situación de Estado situado en la periferia de la Comunidad. Teniendo en cuenta que los centros de producción están situados en Alemania, Austria, Reino Unido y Bélgica, estos costes pueden alcanzar entre el 1% y el 5%.

Si bien estos costes no constituyen una barrera de entrada al mercado, el hecho de que **Procter & Gamble**, el mayor fabricante de la Comunidad, haya concentrado su producción en Alemania y también tenga pequeños centros de producción en España, Italia y Norte del Reino Unido, tiende a confirmar que los costes de transporte crean ventajas para la producción local en las zonas periféricas de la Comunidad.

En el caso de los tampones **Tampax**, el abastecimiento en Europa se realiza siempre desde el Reino Unido por lo que los costes de transporte no son significativos en absoluto.

#### 4.2.5.3. Publicidad.

Como se ha mencionado anteriormente, se trata de un sector con fuertes inversiones en publicidad. Si bien estas inversiones deben ser llevadas a cabo tanto por un entrante potencial como por los productores ya instalados en el mercado no serían de la misma intensidad para cada uno de ellos, pues los volúmenes requeridos son mucho menores para mantener clientes que para captarlos.

La inversión en publicidad no sólo se usa como amenaza creíble frente a un potencial competidor, sino como amenaza efectiva, como fue el caso entre **Procter & Gamble** y **Finaf** en Inglaterra. **Finaf** destinó importantes sumas a intentar establecer su marca, pero la respuesta agresiva de **Procter & Gamble** imposibilitó que **Finaf** obtuviera una participación de mercado suficiente para recuperar su inversión, lo que supuso realmente unos costes hundidos.

El papel de los costes hundidos, en lo que al mercado de los PHF se refiere, es aún mayor y el grado de fidelidad de marca también es superior. Toda la publicidad ha de estar dirigida al mercado nacional y debe realizarse en el idioma nacional. Es, por tanto, un coste no recuperable en otros países, gasto que debe hacerse a fin de acceder a un mercado nacional concreto.

#### 4.2.6. Conclusiones

Los notificantes delimitan el mercado geográfico del tampon como el europeo, y ello en base a que estos se comercializan bajo una única marca, el envase es multilingüe, existe posibilidad de comercio paralelo y los costes de transporte no son significativos. Estos mismos argumentos fueron empleados por los notificantes en el caso estudiado recientemente por la Comisión IV/M.938 Guinness/Grand Metropolitan. La Comisión consideró que los mercados eran esencialmente nacionales, argumentando las distintas preferencias de los consumidores, el que los canales de distribución eran exclusivamente nacionales y que la variación de precios existentes en los distintos países ponía de manifiesto la ausencia real de comercio paralelo.

En el caso de los tampones, si bien es cierto la inexistencia de una marca exclusiva del mercado español, existen otras razones que podrían llevar a concluir que el mercado es de ámbito nacional.

En primer lugar, en España existe una elevadísima concentración de la marca **Tampax** (79,7 por ciento), seguida por las marcas **O.B.** y **Carefree** de **Johnson & Johnson**, (la marca **Amira**, presente durante varios años pero con escasa presencia, finalmente ha desaparecido); el acceso a los canales de distribución no es sencillo, de hecho **Tambrands** a la hora de comercializar sus tampones en España buscó a un distribuidor con amplia experiencia en el sector, como **Arbora**; los contratos de distribución se negocian a nivel nacional y no europeo y existen sinergias claras en la distribución conjunta de varios productos de higiene femenina; y las inversiones en publicidad se pueden considerar como costes hundidos, dado que como ya concluyó el Tribunal... "**Toda la publicidad ha de estar dirigida al mercado nacional y debe realizarse en el idioma nacional. Es por tanto, un coste no recuperable en otros países, gasto que debe hacerse a fin de acceder a un mercado nacional concreto.**"

Un segundo aspecto es el de la política de precios llevada en España, donde los tampones son, en media, más caros que en el resto de los países europeos. Por último, cabe destacar que las preferencias de las consumidoras en España son significativamente distintas de las de otros países, tanto en el uso de los tampones como en el de las compresas. El consumo de tampones es, en España, mucho menor que en la mayoría de los países de la UE, excepto en Grecia, Portugal e Italia y, sin embargo, dentro del consumo de compresas, en España es donde más se consumen las de mayor calidad.

Otras cuestiones relevantes son, como ya se expuso al hablar de las preferencias de los consumidores, el hecho de que la misma empresa **Tambrands** comercializa algunos de sus productos sólo en España y otros sólo en Portugal. También hay que poner de manifiesto que las diferencias en las cuotas de mercado descritas

anteriormente señalan preferencias distintas en los países considerados, ya que tradicionalmente las dos empresas líderes han comercializado sólo tampones con aplicador o sólo tampones sin aplicador.

Por todo lo anterior, aunque algunos aspectos pueden apuntar hacia un mercado europeo (hay una marca común, el producto es homogéneo, se comercializa en envases multilingües, la tendencia de la distribución llevará a una negociación centralizada con las grandes cadenas de distribución) en el momento actual se han constatado una serie de hechos (comportamiento de precios, niveles de concentración, preferencia de las consumidoras, canales de distribución, publicidad exclusivamente nacional) que lleva a considerar que los efectos de esta operación han de ser analizados en el mercado español.

## **5. CONTESTABILIDAD DEL MERCADO.**

Una vez delimitado el mercado relevante, el principal objetivo del presente Informe es considerar si la operación de concentración puede materializarse en la creación o en el reforzamiento de una posición de dominio. Para ello, previamente, resulta fundamental valorar las posibles barreras de acceso existentes en el mercado y con ello el grado de contestabilidad del mercado considerado.

La posibilidad de que los agentes participantes en un mercado puedan restringir la competencia efectiva no depende exclusivamente del número de empresas que actúan en el mismo y de su grado de concentración. Existen otras variables que pueden compensar la posición adquirida por determinados operadores. En un mercado muy concentrado, como el presente, pero abierto, una mayor presencia de importaciones puede compensar el poder de mercado de los productores nacionales<sup>1</sup>. Lo mismo ocurre con la composición de la demanda o de la distribución, cuya estructura también puede constituir un elemento compensador, o con las barreras de acceso presentes en el mercado que no proceden de la actuación estratégica de los operadores, sino de normas y regulaciones de carácter público.

Como resultado de éstos y otros elementos, se puede afirmar que el grado de concentración tolerable en cada mercado es diferente, y que un nivel de concentración significativo puede no ser preocupante desde el punto de vista de la competencia si el mercado es contestable, esto es, si ante abusos de las empresas dominantes es posible que terceros operadores puedan entrar en el mercado contrasando así el efecto restrictivo de los presentes, de ahí el interés de su análisis.

---

<sup>1</sup> Bajo el supuesto de inexistencia de relación entre los productores nacionales y los extranjeros.

## 5.1. Los canales de distribución

Anteriormente, se ha tratado de los canales de distribución como elemento que contribuyere a la delimitación del mercado geográfico, porque puede constituir una importante barrera de entrada al mercado.

Por un lado, se ha producido a una progresiva concentración y un aumento del poder de mercado de la gran distribución en España, hecho que se ha manifestado de forma importante en la disminución del surtido de marcas en el sector del gran consumo y ha de afectar, por consiguiente, al mercado de los PHF, cuyas ventas se concentran precisamente en las grandes superficies generalistas y en las centrales de compra de las empresas de supermercados.

Por otro lado, el poder de negociación de **Procter & Gamble** frente a la gran distribución se verá afectado tras la concentración, dado que son la operación será propietario de todas las marcas que configuran su cartera, siendo, además, una cartera con liderazgo destacado en compresas, tampones y protectores. Por el contrario, las posibilidades de los fabricantes que ostenten una reducida cuota de mercado en los tres tipos de productos o que carezcan de alguno de ellos se verán claramente debilitadas.

El resultado de estos dos procesos es que tanto las empresas presentes en el mercado, como los potenciales entrantes, tendrán doblemente difícil el acceso, ya que han de enfrentarse no sólo al reforzamiento de poder de los oferentes que se concentran, sino también al aumento de poder por el lado de la demanda. Además, si al mercado de los PHF se añade el importante y relacionado segmento de los pañales infantiles, en el que dos de las tres marcas líderes pertenecen también a **Arbora-Ausonia** y se venden fundamentalmente por la gran distribución, las posibilidades de acceso de los nuevos operadores se harán todavía menores.

En esta situación, tampoco resulta favorable el dato de que las ventas en el último año permanecen estancadas en todos los segmentos del mercado, incluido el de los pañales, por lo que cualquier incremento de cuota ha de lograrse a costa de los demás. Si a este hecho se añade la dinámica de nuevas variedades, prestaciones y presentaciones de los PHF, junto a las políticas de precios, promociones y publicidad, sólo realmente competitivas en parte, que desarrollan los fabricantes con la gran distribución, pocas posibilidades de éxito quedan para nuevos o pequeños competidores, incluso por el argumento de falta de espacio físico en los lineales que no tienen capacidad para más referencias.

Además, por las mismas razones resulta también difícil la realización del arbitraje y del comercio paralelo. Así, el mencionado Libro Verde indica que los beneficios suplementarios obtenidos por el fabricante practicando la discriminación de precios

pueden ser tan elevados que le lleven a buscar acuerdos con sus distribuidores a fin de trasladarles una parte de dichos beneficios, con la condición de que no realicen comercio paralelo.

## 5.2. Las inversiones en Investigación y Desarrollo y la Publicidad.

El mercado relevante de esta operación se caracteriza por la importancia de las inversiones en investigación y desarrollo y, como consecuencia de ello, por la relevancia de los derechos exclusivos de propiedad intelectual. Ello se debe al hecho de que las consumidoras de estos productos otorgan una ponderación superior a la calidad frente al precio al definir sus pautas de consumo, debido a factores de carácter sanitario o de comodidad íntima personal. Para introducirse en el mercado, un nuevo operador tendría que ofrecer productos innovadores y diferenciados con respecto a los ya existentes, lo que le enfrenta a dos barreras fundamentales, la realización de costosas inversiones en investigación y desarrollo y/o, en su caso, la obtención de aquellas patentes necesarias para que su producto sea competitivo.

Como muestra de la importancia que en este sector tienen las innovaciones tecnológicas, cabe señalar que tanto **Procter & Gamble** como **Arbora** disponen de un gran número de derechos sobre patentes, modelos de utilidad, modelos industriales y dibujos industriales, claves en el mercado español de productos de higiene femenina. No cabe duda de que estas patentes constituyen los derechos exclusivos que permiten a estas empresas beneficiarse de los frutos de su mayor eficiencia innovadora. Sin embargo, también pueden constituir una barrera de acceso a un mercado en el que la calidad y la necesidad de incorporar a los productos las nuevas innovaciones resulta tan determinante. De acuerdo con las empresas competidoras de las concentradas, un ejemplo de esta situación lo constituye el caso de la innovación consistente en el diseño de las compresas con alas, ya que las alas que pueden fabricar los demás productores de compresas sin infringir dicha patente no son tan eficaces.

Las barreras de entrada vinculadas a la publicidad adoptan fundamentalmente dos formas: en primer lugar, la inversión inicial necesaria para entrar en un mercado caracterizado por la reducida elasticidad al precio de la demanda y por el alto grado de fidelidad a la marca; y, en segundo lugar, la posición ventajosa de la que disponen aquellas empresas que, como la resultante de la operación de concentración, tienen presencia en más de un mercado de productos de higiene femenina y pueden negociar contratos con los medios de comunicación en condiciones más favorables.

Por otra parte, la necesidad de desarrollar estrategias de apoyo a la marca para lograr la fidelización de las consumidoras exige la realización de costosas campañas publicitarias.

Las inversiones en publicidad no siempre se usan sólo como amenaza creíble frente a un potencial competidor, sino como amenaza efectiva, como fue el caso entre **Procter & Gamble y Finaf** en Inglaterra hace ya algunos años. En aquella ocasión, la respuesta agresiva de **Procter & Gamble** imposibilitó que **Finaf** obtuviera una participación de mercado suficiente para recuperar su inversión, incurriendo por tanto en costes hundidos.

### 5.3. Sobre las marcas

Como quiera que, en gran medida, la calidad determina la elección de las consumidoras, las empresas tratan de vincular la imagen de calidad a sus marcas comerciales. Este hecho explica la fidelidad a la marca característica de este mercado que constituye una nueva barrera de entrada para nuevos operadores. Ya se ha mencionado anteriormente la dificultad que diversas empresas competidoras de las concentradas han encontrado en posicionar sus marcas en el mercado español o el hecho de que incluso la empresa notificante de la operación haya optado en distintos países europeos por adquirir marcas posicionadas en el mercado en lugar de acceder a los mismos con su marcas

Este comportamiento resulta racional, ya que, dado el elevado coste que supone la entrada en el mercado mediante el lanzamiento de una nueva marca, las restantes alternativas que se presentan a un nuevo operador son, bien la de adquirir una de las marcas existentes en el mercado, escasas en la actualidad debido a la elevada concentración del mismo, o bien la de comprar una marca de productos de protección sanitaria distintos de los de higiene femenina, y extenderla posteriormente a la fabricación de productos de higiene femenina, alternativa que en todo caso requiere la realización de inversiones en publicidad, innovación y desarrollo y adaptación de la estructura productiva propias.

En España existen ejemplos de ambas estrategias. Así, como ya se ha comentado anteriormente, **Procter & Gamble** no ha intentado comercializar su marca de compresas **Always**, sino que ha optado por aliarse con productores locales que poseían una marca consolidada en el mercado como es **Evax**, y ello a pesar del éxito obtenido en países como Inglaterra, Francia o Alemania con la introducción de su marca **Always**. En el caso de **Finaf**, cuando ésta decidió entrar en el mercado español tampoco intentó introducir su marca **Lines**, sino que compró la marca de talcos infantiles **Ausonia**, para extenderla al segmento de los pañales infantiles y después al de higiene femenina.

#### 5.4. Las barreras vinculadas al poder financiero del grupo

El conjunto de barreras descritas en los apartados anteriores, especialmente las inversiones en I+D o publicidad, muestran la necesidad de contar con una dimensión considerable en términos económico-financieros para afrontar con éxito la entrada en el mercado de los productos de higiene femenina, dado el elevado coste de una estrategia de entrada en el mismo. Para que un nuevo operador pueda introducirse y mantenerse en este mercado deberá disponer de un gran poder financiero y realizar las inversiones necesarias.

Este hecho, que en ocasiones se ha denominado **Efecto conglomerado**, se produce en operaciones de concentración que no necesariamente suponen un incremento en las cuotas de mercado. De hecho, la Comisión ha considerado que en ciertas operaciones la fusión resultante podría conferir a las partes ventajas considerables en el mercado, dado que la posición que las empresas ostentaban en mercados interrelacionados les permitía unir sus recursos financieros y materiales, creando un refuerzo de su posición de dominio.

La existencia de este poder financiero del grupo **Procter & Gamble** es evidente y sin duda ha sido determinante a la hora de entrar, y con éxito notable, en un sector donde se han visto que persisten ciertas barreras de entrada y donde estaban presentes otras empresas multinacionales. Ahora bien, a pesar de que es cierto que todas las empresas presentes en estos mercados son empresas fuertes y con recursos financieros considerables, hay que destacar que ninguna de ellas ha conseguido estar presente en todos los países de la UE y en todos los segmentos del mercado y, además, con cuotas de mercado muy significativas en una gran mayoría de los casos.

#### 5.5. Otras barreras de acceso al mercado

Ni los costes de instalación ni los costes de transporte, dada su magnitud, pueden ser considerados como una barrera de entrada.

En cuanto a los obstáculos normativos a la realización de transacciones comerciales con el exterior, en la actualidad, no existen elementos restrictivos a la actividad exterior de las empresas del mercado ya sean de carácter arancelario o no arancelario. De hecho, tanto los tampones como las compresas se producen en unos países europeos y se distribuyen en otros sin encontrar ningún obstáculo en frontera. Es el caso de los tampones **Tampax** comercializados en el mercado español o de las compresas **Evax** y **Ausonia** en el mercado portugués.

## 5.6. Efecto cartera

Se considera la existencia de lo que se denomina **Efecto cartera**<sup>2</sup> cuando un mismo operador puede ofertar un conjunto de productos, en los que ostenta una considerable cuota de mercado, de forma que el poder de mercado derivado de esa cartera de marcas, o productos, excede al que le otorgaría la mera suma de los componentes de la cartera. La combinación de carteras de productos y marcas líderes constituye en muchos casos uno de los fundamentos de las fusiones de empresas.

La Comisión ha reconocido que el tenedor de una cartera de marcas líderes disfruta de un gran número de ventajas. En concreto, las que se derivan de la tenencia de dicha cartera, como la mejor posición frente a los clientes al ofrecer un conjunto de productos mayor; la disposición de una mayor flexibilidad al estructurar sus precios, promociones y descuentos; el aumento de su capacidad de acotar el mercado; la obtención de economías de escala y alcance en el desarrollo de sus actividades de venta y mercadotecnia; y, finalmente, el aumento de las ventajas de la posible amenaza implícita o explícita de una negativa a ofertar.

Los efectos sobre el mercado y las ventajas obtenidas de la tenencia de la cartera dependen, según señala la Comisión, de un gran número de factores, como son: que las concentradas sean empresas líderes con una marca en el mercado; la cuota en el mercado de cada marca; la importancia relativa de los mercados en los que las marcas de las concentradas tienen cuotas elevadas en el conjunto de mercados en los que se detecta la cartera; y, finalmente, el número de mercados en el que el tenedor de la cartera tiene una marca líder.

Además, la importancia del efecto cartera ha de ser considerado en el contexto de la importancia relativa de las marcas y de las carteras de los competidores. En general, las empresas señalan que los consumidores compran marcas y no carteras. Esto es cierto. Sin embargo, las empresas, no venden sus productos a los consumidores finales, sino que los venden a intermediarios, centrales de compras, mayoristas y otros. Estos clientes compran un surtido de productos y el hecho de que una empresa sea capaz de ofrecer una gran cartera de marcas líderes le otorga una serie de ventajas en la relación con sus clientes.

El cuadro XIII, donde se detallan las carteras que cada una de las empresas dominantes tienen en cada país, pone de manifiesto las diferencias que existen entre España y el resto de los países.

---

<sup>2</sup> El efecto cartera ha sido reconocido por la Comisión en los casos IV/M794-Coca Cola Enterprises/Amalgamated Beverages GB, IV/M-832- Coca Cola Company/Carlsberg AS y IV/M-938-Guinness/Grand Metropolitan.

**CUADRO Nº XIII****Composicion de la cartera de PHF de las principales empresas en distintos países**

	EMPRESAS	CUOTAS DE MERCADO		
		COMPRESAS	TAMPONES	PROTECTORES
ESPAÑA	P&G	66,2	81,0	60,2
	J&J	-	18,0	18,8
ITALIA	P&G	68,1	61,0	39,4
	J&J	4,9	39,0	30,6
	MÖLNLYKE	8,5	-	9,4
PORTUGAL	P&G	61,0	41,0	51,6
	J&J	16,5	51,0	29,1
ALEMANIA	P&G	30,7	2,0	16,2
	J&J	3,3	77,0	29,6
	K-C	21,2	8,0	-
	ALDI	15,0	-	17,0
	MÖLNLYKE	-	-	7,8
FRANCIA	P&G	34,6	49,0	19,3
	J&J	22,1	39,0	20,8
	K-C	4,1	7,0	19,3
	MÖLNLYKE	19,5	2,0	11,6

Fuente: Elaboración propia según datos Nielsen

El Cuadro XIII pone de manifiesto las singularidades de las condiciones de competencia en el mercado español, analizadas desde la perspectiva de la cartera que ostentan los operadores en PHF. La primera singularidad estriba en la elevada cuota de mercado de PG en relación a otros países de la Unión Europea, sólo superada de forma no significativa por las que ostenta dicha empresa en el mercado italiano de compresas. En segundo lugar, se aprecia que en España, a diferencia de otros países, no existe ningún competidor que opere en el mercado con la gama completa de PHF. En los restantes países aparecen entre dos y cuatro competidores titulares de la gama completa de PHF. Incluso en Portugal, donde sólo existen dos operadores en tales condiciones, las cuotas de mercado de PG son más reducidas que las existentes en España.

En consecuencia, el Tribunal debe valorar los efectos sobre la competencia de la operación notificada, teniendo en cuenta que aquello se desenvuelve en condiciones sustancialmente distintas a las existentes en otros países europeos.

## 5.7. Conclusiones

La contestabilidad de este mercado resulta muy reducida, ya que a pesar de que ni los costes de instalación ni los de transporte resultan relevantes y no existen ni barreras técnicas ni arancelarias a la importación, persisten otras barreras importantes, como son las inversiones en Inversión y Desarrollo y en publicidad, junto con un difícil acceso a los canales de distribución para los potenciales nuevos entrantes, dada la importancia de las marcas en este mercado. Esta escasa contestabilidad se ve aún más limitada al considerar la ventajosa posición en el mercado que le confiere a **Arbora** la posesión de la cartera resultante de esta operación.

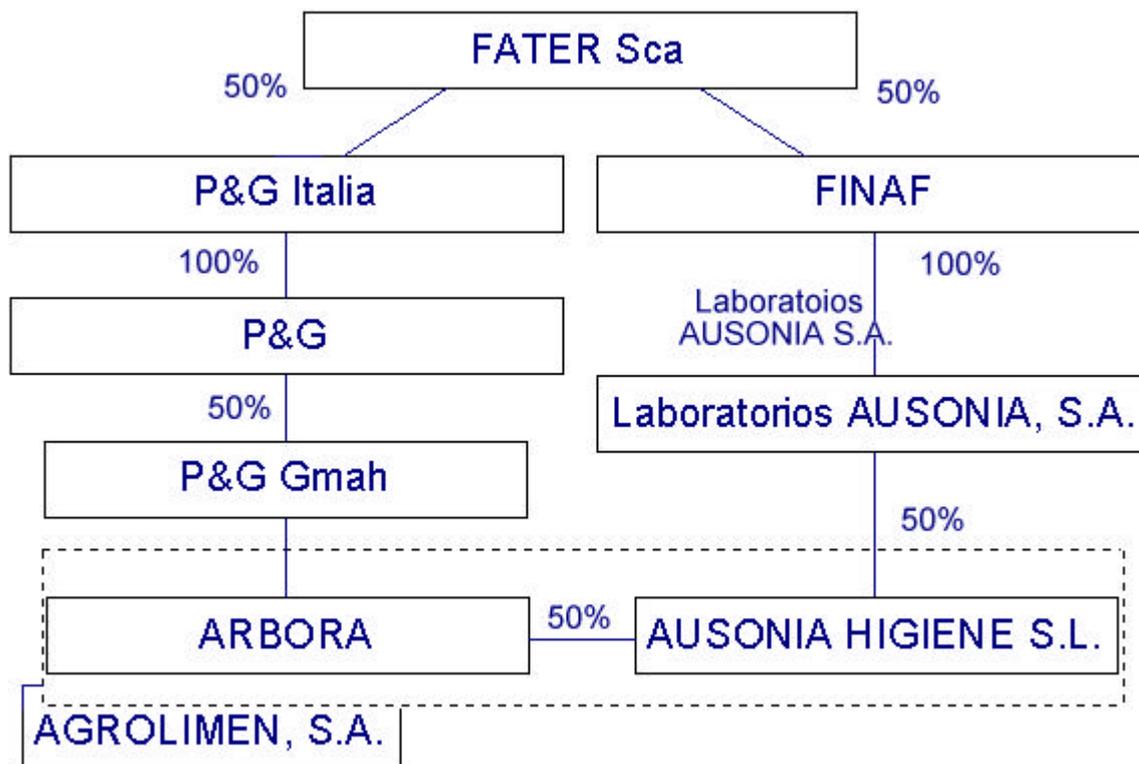
## 6. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA: RESUMEN Y CONCLUSIONES

Las empresas directamente afectadas por la operación notificadas son P&G y Arbora. La primera, por pasar a ser titular de Tambrands y la segunda en su condición de distribuidor exclusivo de hecho, aunque no de derecho, de la gama de tampones Tampax.

Tanto los notificantes como el resto de competidores que han manifestado su opinión señalan que el sector de PHF se caracteriza por un elevado grado de concentración en el que operan cuatro grandes empresas con presencia mundial. Las razones económicas que explican esta situación se encuentran básicamente en la necesidad de disponer de una elevada capacidad tecnológica que permita tanto la innovación como la fabricación de productos de alta calidad, líderes del mercado, así como de una importante capacidad financiera. A estas circunstancias se une la exigencia de poder producir y comercializar la gama completa de PHF (compresas, tampones y protectores). Así lo acredita la propia notificante al señalar como fundamentos de la operación el de poder operar en el mercado de tampones, del que se retiró tras una experiencia adversa en la introducción de un producto propio. En el mismo sentido pone de manifiesto la necesidad de reforzar la capacidad financiera y tecnológica de una empresa monoproducción como Tambrands.

Es, por tanto, en este marco en el que deben analizarse las relaciones entre P&G, Agrolimen y Finaf, titulares de las acciones de P&G, Arbora y Ausonia.

El Tribunal analizó en el expediente C 10/92 la estructura accionarial de las empresas conforme al siguiente gráfico:



Del gráfico se desprende que P&G y Agrolimen detentan una posición paritaria en el capital de Arbora. En la empresa Ausonia, Arbora es titular del 50% del capital con lo que la participación de cada una de las empresas antes mencionadas en dicha empresa sería del 25%. Finaf es titular del 50% de las acciones restantes. Sin embargo, no puede olvidarse que P&G y Finaf son también socios al 50% en la Sociedad Fater Sca, de forma que no sólo es factible una coincidencia de intereses a la hora de adoptar acuerdos en Ausonia, sino que es descartable una confrontación entre ambas en la citada empresa.

Ello no obstante, la posibilidad de influir en las decisiones de Arbora y Ausonia va más allá de las puras cuotas de participación en el capital.

El Tribunal, al pronunciarse en el expediente C 10/92, ya señaló determinadas razones que ponían de manifiesto la necesidad de que la estrategia empresarial de Agrolimen, en este tipo de productos, fuera coincidente con la de P&G.

En este sentido el Informe expresaba, desde el punto de vista industrial, que la estrategia empresarial negociada por Agrolimen (50% de Arbora) con P&G en orden a conseguir el fin de que España pudiera continuar siendo una base de producción, dependía de la capacidad de acumular suficientes volúmenes de producción que permitieran obtener sinergias y costes competitivos en comparación con los de las fábricas centroeuropeas, circunstancia que exigía la concentración de las producciones de Arbora y Ausonia.

Desde la perspectiva tecnológica, el Tribunal señalaba la necesidad de implantar grandes líneas super rápidas de producción, posibles gracias a los avances tecnológicos, de disponer de productos cada vez mas sofisticados que permiten mantener la fidelidad del consumidor, y la de mantener una innovación constante, circunstancias todas ellas que exigen elevadas inversiones en I+D, en bienes de capital y en personal altamente especializado y con notable cualificación.

Partiendo de estas exigencias, el Informe afirmaba que la operación permitiría a Arbora y Ausonia recibir, a través de los centros de I+D de sus respectivos grupos, la tecnología necesaria para mantenerse en este segmento de la innovación tecnológica.

La coincidencia de las estrategias empresariales de P&G y Agrolimen en este tipo de productos se refuerza atendiendo a la existencia del Acuerdo de "joint venture" concentrativo suscrito entre ambas en 1989, en el que se preveía que cualquier nueva actividad que las partes realizasen en el sector de los PHF en España sería aportada a Arbora (escrito del notificante de 13 de febrero de 1998).

Finalmente, como ha manifestado la representación de los notificantes, Arbora actuará como cualquier otra filial participada al 100% por P&G en otros países europeos, adquiriendo de su matriz los tampones Tampax al mismo precio y condiciones que se establezcan para aquéllas.

El conjunto de razones expuestas permite afirmar que la inversión estratégica de P&G en el 50% del capital de Arbora permite a la citada empresa una influencia considerable sobre las actividades de Arbora y Ausonia.

Los intereses financieros de Agrolimen no hacen previsible el ejercicio de su derecho de voto en sentido contrario al de P&G, pues ello afectaría al valor de sus propias acciones.

En el mercado de tampones, producto considerado como relevante en el presente Informe, la actividad de Agrolimen y P&G se encuentra indisolublemente unida, no sólo por efecto del Acuerdo de "joint venture" antes citado, sino también porque la posibilidad de Arbora (y por ende de Agrolimen) de generar ingresos en dicho mercado depende directamente de la posibilidad de disponer del producto -propiedad de P&G como consecuencia de la operación notificada-, y de obtenerlo en condiciones comerciales idénticas a las de las filiales participadas al 100% por P&G. El equilibrio económico entre las empresas citadas se decanta, por tanto, en favor de P&G.

La conclusión que se desprende de lo anteriormente expuesto es la de que P&G, Arbora y Ausonia son socios estratégicos que comparten los mismos objetivos en el mercado de tampones, así como en los restantes PHF (compresas y protectores).

En consecuencia, no es posible admitir la participación en el mercado de tampones o de otros productos de higiene femenina en los términos formulados por el notificante, debiendo atender a las cuotas que detenten tanto Arbora como Ausonia.

Asimismo, las alteraciones que se puedan derivar de la operación notificada en el mercado español de tampones deben analizarse partiendo del marco de asociación estratégica descrito.

A este respecto, los notificantes han reiterado en sus alegaciones un argumento que se sintetiza en su escrito de 13 de febrero, consistente en que Arbora venía distribuyendo los productos de Tambrands (esencialmente los tampones Tampax) desde hace 13 años de forma que, en España, la situación real prácticamente no va a cambiar como consecuencia de la operación. Añaden a esta alegación que, como han señalado tanto las sentencias del TJE como las Decisiones de la Comisión Europea, el control de las operaciones de concentración no tiene por objeto examinar el grado de competencia que hay en el mercado, sino únicamente si las concentraciones crean o refuerzan una posición de dominio.

Con anterioridad a la operación notificada, Arbora había sido distribuidor exclusivo de los tampones Tampax hasta que el Consejo de Ministros de 21 de mayo de 1993 sometió la autorización para la constitución de la sociedad en participación Ausonia a la condición de que se eliminase el carácter exclusivo del contrato de distribución vigente entre ambas empresas. Con posterioridad, si bien se ha eliminado la cláusula de exclusividad considerada en términos jurídicos, Arbora se ha mantenido de hecho como distribuidor exclusivo de los productos citados.

No obstante, esta situación exigía una negociación entre dos empresas independientes para la distribución de los tampones Tampax. Asimismo, dejaba abierta la posibilidad de que pudieran operar distribuidores alternativos de dicho producto que compitieran con Arbora en la distribución a través del canal minorista. E incluso existía la posibilidad de que Tambrands finalizara su relación con Arbora, distribuyendo sus productos a través de otros operadores, produciendo efectos relevantes para aquella empresa en cuanto a sus posibilidades de competir en el mercado de tampones. Cualquiera de estas posibilidades habría supuesto una alteración sustancial de las condiciones de competencia en el mercado relevante delimitado. Y, aún no habiéndose producido, constituían, sin duda un elemento compensador en las relaciones comerciales entre Tambrands y Arbora, entonces empresas independientes.

Esta situación se ha modificado sustancialmente como consecuencia de la operación notificada en primer lugar, porque P&G ha pasado a ser titular de Tambrands. En segundo lugar, porque, como consecuencia del Acuerdo de "joint venture" suscrito en 1989 entre P&G y Arbora, cualquier nueva actividad que las partes realizasen en el sector de los PHF en España sería aportada a Arbora. En definitiva, como antes se

señaló, Arbora pasará a adquirir el producto con las condiciones que P&G fije para todas sus filiales y, desde esa posición, gestionará la publicidad y determinará las condiciones comerciales de los tampones -del mismo modo que puede hacerlo con otros productos de su cartera- en las negociaciones con los minoristas.

El efecto combinado de la adquisición de Tambrands por P&G y del Acuerdo de "joint venture", por sutil que resulte aparentemente, produce una modificación de las condiciones de competencia en el mercado español de tampones que pueden ser relevantes y deben ser analizadas.

El mercado español de tampones se caracteriza, como se ha señalado anteriormente, por una preferencia específica de las consumidoras que se orienta a la utilización de los tampones con aplicador y longitudinales, como pone de manifiesto la elevada cuota de mercado que alcanza esta modalidad del producto (79,9 por ciento, **Tampax**, y 8,4 por ciento, **Carefree**) y un reducido consumo de los tampones digitales (9,8 por ciento **OB**). La presencia de operadores competidores de **Procter & Gamble** ha quedado circunscrita a **Johnson & Johnson** que, en conjunto, ostenta una cuota de mercado del 18 por ciento en tampones, cuota que se reduce al 8,4 por ciento en relación con los tampones con aplicador que han sido y continúan siéndolo en la actualidad, los preferidos de las consumidoras españolas. Otras empresas presentes en el mercado en fecha recientes, han desaparecido del mismo. Es el caso de **Amira** que ha pasado de una cuota del 17,8 por ciento en el año 1981 al 0,5 por ciento en 1997. El mercado de tampones se caracteriza, adicionalmente por la ausencia de marcas blancas propias de los distribuidores que puedan actuar como una fuente alternativa de competencia en dicho mercado.

Como consecuencia de las anteriores consideraciones es posible afirmar que en el mercado español de tampones, la marca **Tampax**, en particular el **Tampax Clasico**, constituye un producto imprescindible para las cadenas de hipermercados y supermercados. Estos establecimientos necesitan disponer de existencias de dicho producto para poder satisfacer las necesidades de sus clientes. A diferencia de ello, la única empresa competidora presente en el mercado español, debe convencer a los distribuidores de la conveniencia o necesidad de disponer de sus productos, hasta el punto de que han tenido que optar con algunos de sus productos por un canal especializado para una parte de su distribución, como es el circuito farmacéutico. Incluso, como han manifestado potenciales competidores que operan en otros países europeos, su presencia en los lineales de la gran distribución comercial exige el pago de apreciables cantidades para conseguir la comercialización de sus productos.

El carácter imprescindible del producto, en este caso de **Tampax**, concede a su titular, como ha señalado la Comisión Europea en su Decisión de 22 de enero de 1997, una ventaja frente a los distribuidores que permite negociar acuerdos favorables en cuanto a las condiciones comerciales, el espacio lineal y las oportunidades de promoción.

La relevancia de la marca en este mercado, unida a la reducida sensibilidad al precio del producto, a la necesidad de realizar importantes inversiones publicitarias para introducirse en el mercado y a la eficacia de la publicidad dirigida a "defender" un producto de consumo mayoritario, permiten afirmar, no sólo que los tampones **Tampax** continuarán ostentando una elevada cuota de mercado, sino también que dicho producto seguirá teniendo la consideración de imprescindible para los distribuidores minoristas.

Téngase en cuenta, además, que como manifiestan los notificantes, la operación objeto del presente informe permitirá suplir las hipotéticas insuficiencias tecnológicas de la empresa **Tambrands**.

Junto a ello, Procter &Gamble y sus empresas participadas disponen de una gama completa de productos de higiene femenina (compresas y protectores), que no tiene parangón en el mercado español. Inclusive, a su cartera en PHF, pueden añadirse otros productos de protección sanitaria (pañales).

El resultado de la presente operación es que se unirán en una misma cartera todas las marcas imprescindibles del sector de productos de higiene femenina, así como otras marcas imprescindibles del mercado de pañales infantiles desechables, esto es, **Dodot, Dodotís, Evax y Ausonia**.

La conclusión que se desprende de lo anteriormente expuesto es que, **Procter & Gamble** dispone de una amplia cartera, en particular en los productos más relevantes de la higiene femenina, que les permite, "**...estructurar sus descuentos de forma tal que incita a los minoristas a comprar el mayor volumen posible...**", conceder, "**...descuentos retroactivos a los minoristas cuando éstos cubren un cierto volumen durante cierto período**" y aplicarlos "**bien por cada marca o bien por toda la gama de productos...**", práctica que, "**incita a los clientes a incrementar al máximo las compras a un suministrador concreto y retrae considerablemente al cliente a la hora de cambiar de proveedor...**"(Decisión de la Comisión Europea de 22 de enero de 1997).

Los efectos descritos se sustentan, adicionalmente, en la consideración del Tribunal y de la Comisión Europea de que la distribución comercial, sin perjuicio de transformaciones de futuro, sigue circunscrita a los mercados nacionales.

El Tribunal considera que, para evitar las consecuencias adversas sobre la competencia derivadas de la concentración en el mercado español, es preciso imponer condiciones dirigidas a excluir los efectos ya señalados en relación con la cartera de productos de Arбора.

Tales condiciones han de cumplir un doble objetivo: por una parte, permitir que los operadores minoristas de tampones Tampax puedan acceder al suministro de PHF a través de una empresa diferenciada de Arbora de forma que se inicie alternativa para obtenerlos no quede circunscrita a la realización de importaciones paralelas o al aprovisionamiento directo en el Reino Unido; y por otra, evitar las consecuencias derivadas de la cartera de productos de Arbora.

El primero de los objetivos puede alcanzarse, a juicio del Tribunal, imponiendo la condición de que sea la propia P&G, a través de su filial Procter & Gamble España, participe del 100% de aquélla, la que suministre los productos Tampax, en condiciones de mercado, a cualquier operador que se los solicite.

A ello debe añadirse la prohibición de que suministre información a Arbora sobre la gestión del negocio de tampones que permita a ésta última estar presente en el mercado, en condiciones ventajosas frente a otros competidores.

Ello no excluye que Arbora pueda comercializar los tampones Tampax obtenidos de P&G España, de importaciones paralelas o de la empresa fabricante en el Reino Unido siempre que los adquiera en condiciones equivalentes a los de otros operadores.

Para alcanzar el segundo de los objetivos señalados, resulta necesario imponer a Arbora, en sus prácticas comerciales con terceros, la obligación de abstenerse de aplicar determinadas condiciones, que mas tarde se señalan, en la gestión de su cartera de productos.

Para poder verificar el cumplimiento de las mismas Arbora debe suministrar al Servicio de Defensa de la Competencia los contratos que celebre con sus clientes, los cuales deben ser calificados de confidenciales conforme al artículo 53 de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia.

En todo caso, la imposición de estas condiciones debe tener carácter temporal, hasta el momento en que se produzca una alteración relevante de las condiciones de competencia en el mercado español. En orden a acreditar la mencionada alteración los notificantes podrán dirigirse al Servicio de Defensa de la Competencia para que las evalúe y previo informe del Tribunal, se eleve la propuesta al Consejo de Ministros para la exclusión de las condiciones.

Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 17 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, ha acordado remitir al Excmo. Sr. Ministro de Economía y Hacienda para su elevación al Gobierno, el siguiente:

## DICTAMEN

Que, en opinión de este Tribunal, teniendo en cuenta la alteración sustancial de las condiciones de competencia en el mercado español, causada por la operación objeto de este informe, resulta adecuado subordinar su aprobación a la observación de las siguientes condiciones:

**Primera.** Que Procter & Gamble Co. suministre la gama de productos Tampax en España a través de su filial Procter & Gamble España S.A., en condiciones de mercado no discriminatorias, sin perjuicio de las importaciones paralelas que se puedan realizar por otros operadores. Arbora Holding S.A. podrá adquirir dichos productos en condiciones equivalentes a los de otros operadores, para su posterior distribución.

**Segunda.** Ni Procter & Gamble Co. ni su filial Procter & Gamble España intercambiarán directa o indirectamente información con Arbora Holding S.A. sobre la gestión de la gama de productos Tampax.

**Tercera.** Arbora Holding S.A. deberá abstenerse de aplicar unilateralmente en las prácticas comerciales con sus clientes las que a continuación se describen, o cualquier otra de efecto similar:

- Cláusulas de no exclusividad: por las que se obliga a un cliente a no comprar otros productos de higiene femenina o pañales infantiles o se le concede un descuento u otro tipo de ventaja siempre que no compre dicho tipo de productos.
- Descuentos por objetivos: cláusulas por las que se condiciona la concesión de descuentos o la cuantía de los mismos a que el cliente alcance unos objetivos de compra de productos, establecidos para cada cliente, durante un período superior a tres meses consecutivos.
- Descuentos por objetivos combinados: cláusulas por las que un descuento por objetivos (en la medida en que esté permitido conforme al apartado anterior) se concede siempre que el cliente alcance unas compras totales de productos comercializados por Arbora Holding S.A.
- Cláusulas vinculantes: por las que se condiciona el suministro de productos de higiene femenina y pañales infantiles distribuidos por Arbora Holding S.A. o la concesión de descuentos, la cuantía de los mismos u otro tipo de ventaja a la compra por la totalidad o

parte de la gama completa de productos distribuidos por dicha empresa.

**Cuarta.** Arbora Holding S.A. comunicará al Servicio de Defensa de la Competencia los contratos que celebre con sus clientes, los cuales deberán ser declarados confidenciales conforme al artículo 53 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

**Quinta.** Las condiciones expuestas tendrán una duración temporal hasta el momento en que se produzca una modificación relevante de las condiciones de competencia en el mercado español, debiendo ser acordada su no aplicación por el Consejo de Ministros, previo informe del Tribunal de Defensa de la Competencia.

Orden de 25 de mayo de 1998 por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros de 14 de mayo de 1998.

En cumplimiento del art. 15 del Real Decreto 1080/1992, de 11 de septiembre, por el que se aprueba el procedimiento a seguir por los órganos de Defensa de la competencia en concentraciones económicas, y la forma y contenido de su notificación voluntaria, se dispone la publicación del Acuerdo de consejo de Ministros de 14 de mayo de 1998, por el que, conforme a lo dispuesto en el art. 17.b) de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, se decide subordinar a la observancia de determinadas condiciones la aprobación de la operación de concentración económica consistente en la adquisición de la totalidad de las acciones de la empresa "Tambrands, Inc." por la empresa "The Procter and Gamble Company", a la observancia de determinadas condiciones que a continuación se relacionan:

Vista la notificación realizada voluntariamente al Servicio de Defensa de la Competencia por la empresa "The Procter and Gamble Company", referente a la adquisición de la totalidad de las acciones de la empresa "Tambrands, Inc." que dio lugar al expediente NV-122,

Resultando que el Servicio de Defensa de la Competencia procedió al estudio del mencionado expediente y elevó informe al Excelentísimo Señor Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, quien, por entender que dicha operación de concentración podría afectar al mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado de productos de higiene femenina, resolvió remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, según lo dispuesto en el art. 15.4 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

Resultando que el Tribunal de Defensa de la Competencia, ha emitido dictamen por el que se considera que los efectos restrictivos de la competencia que produce la

operación notificada deben ser compensados con la imposición de condiciones relativas a la distribución de los productos de la empresa adquirida.

Considerando, que según el art. 17 de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia, corresponde al Gobierno a propuesta del Ministro de Economía y Hacienda, decidir sobre la procedencia de la operación de concentración económica de que se trate, pudiendo subordinar su aprobación a la observancia de condiciones;

Vistos los textos legales de general y pertinente aplicación, el Consejo de Ministros, a propuesta del Vicepresidente Segundo del gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, acuerda subordinar la aprobación de "Tambrands, Inc." por "The Procter and Gamble Company", al cumplimiento de las siguientes condiciones

**Primera.-** El término de tres meses desde la publicación del presente acuerdo, "The Procter and Gamble Company", designará, al menos, un distribuidor de los tampones "Tampax" completamente independiente de "Arbora Holding", sus filiales, sus participadas y sus socios, de los accionista de dicha empresa o las filiales de éstos. "Procter and Gamble" asegurará que los distribuidores independientes obtengan el producto en las mismas condiciones que "Arbora" y sus filiales.

**Segunda.-** "Arbora Holding, Sociedad Anónima", y sus filiales, deberá abstenerse de aplicar en las prácticas comerciales con sus clientes las que a continuación se describen, o cualquier otra de efecto similar.

Condiciones de no exclusividad: Por las que se obliga a un cliente a no comprar otros productos de higiene femenina o pañales infantiles a otros competidores o se concede un descuento u otro tipo de ventaja siempre que no compre dicho tipo de productos.

Descuentos por objetivos: Cláusulas por las que se condiciona la concesión de descuentos o la cuantía de los mismos a que el cliente alcance sus objetivos de compra de productos, establecidos para cada cliente, durante un período superior a tres meses consecutivos.

Descuentos por objetivos combinados: cláusulas por las que un descuento por objetivos, a medida en que esté permitido conforme al párrafo anterior, se concede siempre que el cliente alcance unas compras totales de productos comercializados por "Arbora Holding, Sociedad Anónima", o sus filiales -Cláusulas vinculantes: Por las que se condiciona el suministro de productos de higiene femenina y pañales infantiles distribuidos por "Arbora Holding, Sociedad Anónima" o la concesión de descuentos. La cuantía de los mismos u otro tipo de ventaja, a la compra de la totalidad o parte de la gama completa de productos distribuidos por dicha empresa.

**Tercera.-** "Procter and Gamble" y "Arbora Holding" facilitarán al Servicio de Defensa de la Competencia cuanta información requiera para lograr el cumplimiento de las presentes condiciones, cuyo incumplimiento daría lugar a las sanciones que procedan según el art, 18 de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia. Adicionalmente, desde el nombramiento de un distribuidor independiente y durante un plazo de tres años años, "Procter and Gamble" remitirá trimestralmente al Servicio de Defensa de la Competencia informe sobre las condiciones en las que se siga desarrollando la distribución de los tampones "Tampax", con igual referencia a la cantidad de producto comercializada por cada distribuidor y condiciones en las que éstos adquieren y comercializan el contrato. Las condiciones anteriores estarán vigentes hasta que se produzca una modificación relevante en el mercado español de productos de higiene femenina, correspondiendo al Consejo de Ministros, tras informe del Tribunal de Defensa de la Competencia, acordar, en su caso, la supresión de la modificación de las mismas. Se exceptuará de lo anterior la obligación de que "Arbora Holding" y sus filiales se abstengan de aplicar en las relaciones comerciales con sus clientes descuentos por objetivos y descuentos por objetivos combinados. Esta obligación tendrá una duración de tres años desde el nombramiento por parte de "Procter and Gamble" de un distribuidor independiente.

Lo que comunico a V.I. para su conocimiento y efectos.

Madrid, 25 de mayo de 1998.- P.D. (Orden de 29 de diciembre de 1986), El Secretario de Estado de Economía, Cristóbal Montoro Romero.