

Tribunal de Defensa de la Competencia

I N F O R M E

EXPEDIENTE DE CONCENTRACION ECONOMICA
C 10/92

NOTIFICANTE:

**PROCTER & GAMBLE, FINAF, ARBORA HOLDING S.A., SOCIEDAD
EN COMANDITA**

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES	4
1.1. Remisión	4
1.2. Actuaciones del Tribunal	4
1.2.1. Nombramiento de la Comisión	4
1.2.2. Documentación	4
1.2.3. Oposición a la operación.....	5
1.2.4. Entrevistas.....	5
1.2.5. Confidencialidad.....	5
1.2.6. Audiencia de los interesados	5
2. PARTES INTERVINIENTES	6
2.1. PROCTER & GAMBLE (P&G)	6
2.2. FINAF, Spa (FINAF).....	7
3. NATURALEZA DE LA OPERACION	7
3.1. Antecedentes	7
3.2. Situación actual.....	9
4. DEFINICION DEL MERCADO	10
4.1. Delimitación del producto	10
4.1.1. Diferenciación según demanda.....	11
4.1.2. Diferenciación en la oferta.....	13
4.1.3. Diferenciación en la distribución.....	14
4.1.4. Definición del mercado de producto.....	15
4.2. Marcas Comerciales.....	16
4.3. Mercado geográfico.....	19
4.3.1. Barreras de entrada	19
4.3.2. Competencia exterior	21
4.4. Estudios de mercado: dimensión y cuotas.....	23
4.4.1. Los mercados de pañales, PHF y productos para la incontinencia	23
4.4.2. Cuotas e índices de concentración	24
4.4.2.1. Pañales infantiles desechables	24
4.4.2.2. Productos de higiene femenina	25
4.4.2.3. Productos para incontinencia de adultos.....	26
4.4.3. Referencia a los mercados afectados.....	27
4.4.3.1. Pañales infantiles desechables	27
4.4.3.2. Productos de higiene femenina	28
4.4.3.3. Productos para incontinencia de adultos.....	29
4.4.4. Referencia a los segmentos competidores	29
4.5. Precios	30
4.5.1. Evolución de precios en España	30
4.5.2. Comparación con precios europeos.....	33
4.5.3. Precios del productor	34
4.5.4. Precios al consumidor.....	35
4.6. Canales de distribución	35

5. APRECIACION DE LOS EFECTOS RESTRICTIVOS DE LA OPERACION SOBRE LA COMPETENCIA EFECTIVA EN EL MERCADO	37
5.1. Hipótesis de partida sobre el mercado relevante	37
5.2. Nivel de concentración: análisis estático.....	37
5.3. Niveles de concentración: análisis dinámico.....	38
5.4. Impacto de las barreras de entrada	39
5.5. Otros efectos	41
6. COMPENSACION DE EFECTOS RESTRICTIVOS SOBRE COMPETENCIA.....	42
7. CONCLUSIÓN	45
7.1. En el mercado de pañales desechables infantiles	46
7.2. En el mercado de productos de higiene femenina	46
7.3. En el mercado de productos de incontinencia para adultos.....	47
DICTAMEN.....	47

1. ANTECEDENTES

1.1. Remisión

Con fecha 4 de diciembre de 1992, se recibió en el Tribunal de Defensa de la Competencia escrito remitido por el Director General de Defensa de la Competencia en el que daba cuenta de que, por orden del Excmo. Sr. Ministro de Economía y Hacienda, y a los efectos de lo dispuesto en el artículo 15.4 de la Ley 16/89, de Defensa de la Competencia, se remitía el Expediente Número NV-036, Iniciado Por La Notificación Voluntaria Presentada Conjuntamente Por los grupos empresariales PROCTER & GAMBLE, FINAF y ARBORA HOLDING S.A., SOCIEDAD EN COMANDITA del proyecto de operación de concentración de las actividades relativas a productos de protección sanitaria (PPS) Por Parte De Dichos Grupos Empresariales, operación que se instrumentó en España mediante la constitución de la sociedad conjunta ARBORA HIGIENE S.L.

1.2. Actuaciones del Tribunal

1.2.1. Nombramiento de la Comisión

Recibido el expediente en el Tribunal de Defensa de la Competencia, por acuerdo del Pleno del día 9 de diciembre de 1992, se nombró una Comisión integrada por el Presidente del Tribunal, Excmo. Sr. D. Miguel A. Fernández Ordóñez, y los Vocales Excmos. Sres. D. Ricardo Alonso Soto y D. José Eugenio Soriano García, la cual habría de encargarse en lo sucesivo de preparar el informe correspondiente a la operación de control notificada.

1.2.2. Documentación

La Comisión nombrada al efecto procedió acto seguido a examinar la abundante documentación presentada por los notificantes. Al realizar este análisis se advirtió que no se habían aportado con la notificación datos sobre: (1) instalaciones industriales, costes de instalación y tecnología para la fabricación de PPS; (2) comercio exterior; (3) marcas blancas; (4) precios; (5) inversiones anuales en publicidad; y (6) condiciones de venta del negocio de bragapañales Ausonia en España.

Por ello, con fecha 25 de enero de 1993 se requirió a las empresas notificantes para que aportaran dichos datos.

1.2.3. Oposición a la operación

Con fecha 1 de febrero de 1993 se recibió en el Tribunal escrito de D. Marcos Araujo Boyd, representante de MOLNLYCKE AB, importante competidor de las empresas que proyectan concentrarse en el sector de los PPS, oponiéndose a que se autorice dicha operación y solicitando ser considerado interesado en el expediente.

1.2.4. Entrevistas

La Comisión ha mantenido las siguientes entrevistas:

- a) Con los representantes de MOLNLYCKE (28/01/93).
- b) Con el Servicio de Defensa de la Competencia (29-01-93).
- c) Con representantes de las empresas notificantes, ARBORA y AUSONIA (01/02/93).
- d) Con D. Javier Ticó, Jefe del Gabinete Técnico del Ministerio de Industria y D.Crisanto Lasheras, Subdirector General de Industrias Químicas y Farmacéuticas del mismo Ministerio (02/02/93).
- e) Con el Sr. García de Sola, de la Central de Compras de CONTINENTE S.A. (02/02/93)
- f) Con los representantes del grupo de empresas AGROLIMEN S.A. (08/02/93)
- g) Con los representantes de Johnson & Johnson (22/02/93).

1.2.5. Confidencialidad

A solicitud de los notificantes, el Pleno del Tribunal, en su sesión de 14 de enero de 1993, acordó mantener reservados determinados datos y documentos y formar con ellos una pieza separada.

1.2.6. Audiencia de los interesados

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 15.4, párrafo 1º de la Ley de

Defensa de la Competencia, el Tribunal acordó el día 10 de febrero de 1993, declarar concluida la tramitación del expediente y dar vista de lo actuado a los notificantes, por plazo de diez días, para que formularan alegaciones.

Han presentado escritos de alegaciones, tras haber tomado conocimiento del expediente, tanto ARBORA/AUSONIA, que lo hizo con fecha 19 de febrero de 1993, como MOLNLYCKE que lo hizo el 23 del mismo mes y año.

2. PARTES INTERVINIENTES

2.1. PROCTER & GAMBLE (P&G)

Empresa perteneciente al grupo multinacional, con sede en EE.UU., PROCTER & GAMBLE, cuya actividad se centra en la fabricación y venta de productos de consumo: limpieza y detergentes, cosmética y productos para la salud, alimentación y bebidas, además de productos procedentes del papel entre los que se incluyen los productos de protección sanitarios (PPS).

Las empresas filiales y participantes del grupo P&G en Europa en el sector de PPS, son:

P&G GmbH (Alemania), P&G France (Francia), P&G Ltd. (Reino Unido), P&G Italia, S.p.a. y Fater, S.p.a., esta última controlada por P&G Italia y FINAF, S.p.a., (Italia), P&G Benelux (Holanda, Bélgica y Luxemburgo), P&G Hellas A.E. (Grecia), en Dinamarca e Irlanda actúa como Agente de distribución; Arbora S. en C. p.a. (Portugal), y en España, ARBORA S.A., S. en C., propiedad de P&G GmbH (50%) y del Grupo de Empresas AGROLIMEN S.A. (50%), grupo controlado por la familia Carulla, e integrado por industrias dedicadas a productos de gran consumo.

Este grupo, AGROLIMEN, actúa en el mercado de PPS tan sólo a través de ARBORA.

El volumen neto de ventas del grupo P&G, a nivel mundial, ascendió en el ejercicio 1991/92 a 29.326 millones de dólares. El volumen de ventas en España, durante el ejercicio 91/92, ascendió a 603 millones de dólares.

La empresa ARBORA S.A., S. en C., además es distribuidor exclusivo para España de los tampones para la higiene femenina marca TAMPAX fabricados por la firma multinacional TAMBRANDS en el extranjero.

2.2. FINAF, Spa (FINAF)

Sociedad Holding de origen italiano, controlada por los Sres. Igino y Francesco Angelini. Compuesta mayoritariamente por empresas dedicadas a la fabricación y venta de productos farmacéuticos, diseño y fabricación de maquinaria de alta tecnología destinada a plantas fabriles automatizados, I+D destinado al sector salud e higiene y a la elaboración de PPS.

Son subsidiarias del grupo FINAF las siguientes empresas:

ACRAF Spa; ADIVAR Spa; ANGELINI APRILIA Spa; FAIDATA Spa; FAMECCAICA Spa; FARICERCA Spa; FATECNICA Spa; S.a.s., FARMACEUTICA ATERNI (FATER); ISEA Spa; INSTITUTO RICERCA FRANCESCO ANGELINI Spa; ROVER Spa y SAM Spa en Italia. ACRAF U.K., en Reino Unido; ANGELINI PHARMACEUTICAIS INC y VILLAGGIO ITALIA INC, en EE.UU; FATER PRODUCTOS FARMACEUTICOS E DE HIGIENE LTDA., en Brasil, y en España, LABORATORIOS AUSONIA S.A., propiedad al 100% de FINAF.

El volumen de ventas mundial del grupo FINAF, durante 1991, ascendió a 2.043.734 millones de liras italianas, correspondiendo el volumen de ventas en España a 23.059 millones de pesetas.

3. NATURALEZA DE LA OPERACION

La operación notificada se refiere a la fase final de una operación, a nivel europeo, entre los grupos de empresas PROCTER & GAMBLE (EE.UU.) y FINAF (Italia) por la que ciertos negocios de productos de protección sanitaria de FINAF, quedarán concentrados en una unidad económica con aquéllos del grupo P&G; negocios entre los que no figuran las actividades relativas a pañales desechables infantiles como consecuencia de los compromisos alcanzados entre la Comisión Europea y las empresas implicadas con el fin de obtener de la primera una Declaración negativa, o de exención, con arreglo al apartado 3 del artículo 85 del Tratado de Roma.

3.1. Antecedentes

La mencionada concentración económica, notificada de forma oficiosa por las empresas implicadas a la Comisión el 14 de septiembre de 1990, se componía de los siguientes acuerdos:

- Acuerdo de fusión de empresas celebrado entre FINAF y P&G Italia para la creación de una empresa común (JBC-Italia).
- Acuerdo de adquisición de acciones celebrado entre FINAF y P&G Ltd. para la adquisición, por parte de esta última, de Swaddlers, Ltd. perteneciente a FINAF y que opera en el Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte.
- Acuerdo de fusión de empresas celebrado entre FINAF y ARBORA HOLDING S.A., SOCIEDAD EN COMANDITA para la creación de dos empresas en España y Portugal.

Este último acuerdo, en lo que a España se refiere, consiste en la suscripción, por parte de ARBORA, del 50% de las acciones de AUSONIA S.A., filial española de FINAF en el sector de los productos de protección sanitaria (PPS); el otro 50% seguirá estando en posesión de FINAF. Para ello, ARBORA pagará la suma de 97.500 millones de liras italianas, repartiéndose los futuros ingresos de la empresa conjunta, de la siguiente forma:

- El 20% de los ingresos de la empresa conjunta y de la División de desechables de ARBORA, pertenecerá a FINAF. La División de desechables de ARBORA se refiere a los productos de protección sanitaria, es decir las operaciones de LABORINTER S.A.; HIFA S.A.; ARGASAN S.A. y SERVICIO MERCHADISING S.A.
- El 80% de los ingresos mencionados en el párrafo anterior, pertenecerán a ARBORA.

Los porcentajes anteriores se modificarán proporcionalmente ante cualquier cambio en la proporción de las acciones.

Tras el análisis por la Comisión de los acuerdos iniciales, y vistos los potenciales efectos negativos sobre la competencia, la Comisión requirió de las partes el 21 de noviembre de 1990, la suspensión del proyecto de concentración.

Posteriormente, tras notificar oficialmente los acuerdos el 7 de diciembre de 1990, las partes presentaron diversos compromisos y modificaciones que fueron a su vez notificados a la Comisión el 18 de noviembre de 1991.

Las modificaciones consistieron en el compromiso de FINAF de no vender a P&G la empresa de pañales infantiles Swaddlers Ltd. (Reino Unido), así como una serie de compromisos de comportamiento dirigidos a evitar la existencia de coordinación entre las empresas comunes entre sí, o entre P&G y las mismas.

A la vista de las notificaciones y compromisos presentados, la Comisión comunicó su intención de adoptar una decisión favorable, abriendo el plazo de audiencia a terceros e interesados previsto en el Artículo 19.3 del Reglamento nº 17 (Comunicación (92/C3/02) publicada en el DOCE nº 3, Serie C.

Tras analizar las observaciones presentadas por diversos competidores y Estados miembros, la Comisión obtuvo de P&G, FINAF, y ARBORA una serie de nuevos compromisos destinados a eliminar las dificultades que la operación pudiera haber suscitado en el subsector de pañales infantiles desechables.

Estos segundos compromisos exigen la transferencia de los negocios de pañales infantiles desechables, que giran bajo las marcas "Lines" (Italia), "Ausonia" (España y Portugal) y "Swaddlers" (Reino Unido) a uno o más terceros independientes dentro de un plazo prescrito por la Comisión, o alternativamente, que las partes deshagan la operación en lo que concierne a los pañales desechables.

Las partes consideraron la primera alternativa de las contempladas, como la menos onerosa desde el punto de vista de sus estrategias industriales.

Durante el período que se extiende y hasta la puesta en práctica de los compromisos definitivos, la Comisión impuso a las partes las siguientes condiciones de carácter transitorio.

- Formalizar un calendario detallado de la separación de la actividad relativa a pañales desechables.
- No elevar los precios en los mercados italiano, español y portugués por encima de la media de los precios europeos de la marca de pañales "Pampers", propiedad de P&G.
- No incluir en acuerdos comerciales ni en condiciones de venta, entre las empresas conjuntas y sus clientes, cláusulas que comprometan a los mismos en materia de pedidos de pañales.
- No subordinar los pedidos de pañales a pedidos relacionados con el resto de la gama de productos.

3.2. Situación actual

De acuerdo con el calendario impuesto por la Comisión, en la fecha en que se notificó la operación al Servicio de Defensa de la Competencia, se están llevando

a cabo los preparativos para poner en práctica la venta de los negocios de pañales infantiles desechables a uno o más terceros. Es por ello por lo que los notificantes circunscriben la operación solamente a dos tipos de productos dentro de los PPS: Productos para la incontinencia de adultos y para la higiene íntima femenina.

Con independencia de lo anterior las partes han ido adoptando las medidas necesarias para llevar a cabo la ejecución provisional de los Acuerdos.

En España tales medidas han supuesto:

- Constitución, el 5 de noviembre de 1991 por LABORATORIOS AUSONIA S.A., de AUSONIA HIGIENE S.L.
- Adquisición por esta última, el 1 de enero de 1992, de los activos y pasivos de LABORATORIOS AUSONIA S.A. en materia de productos de protección sanitaria.
- Posterior adquisición, el 24 de enero de 1992 por ARBORA HOLDING S.A., SOCIEDAD EN COMANDITA del 50% de AUSONIA HIGIENE S.L. a través de su instrumental RICHVEST N.V.

4. DEFINICION DEL MERCADO

4.1. Delimitación del producto

Para evaluar los efectos que pueden derivarse de la presente operación de concentración es necesario delimitar cuál es el mercado del producto.

El criterio seguido por la notificante ha sido el de definir este mercado como el de Productos de Protección Sanitaria (PPS), en el que se incluyen los pañales infantiles desechables, productos para la higiene íntima femenina (compresas, protectores y tampones) y productos de protección para la incontinencia de adultos.

Si bien la finalidad última de todos los PPS coincide, absorber fluidos y materiales evacuados por el cuerpo, y su composición es básicamente la misma, celulosas y plásticos, los usos y los consumidores de estos productos no son los mismos, hay diferencias en la tecnología de fabricación y los costes de distribución son distintos, por lo que no puede admitirse dicha definición y de ahí que sea necesario para evaluar los efectos de la concentración cuál es el

verdadero mercado de producto.

4.1.1. Diferenciación según demanda

Los tres productos catalogados dentro de la definición genérica de PPS van destinados a tres segmentos claramente diferenciados de la población: bebés, mujeres entre 15 y 50 años y adultos con problemas de incontinencia.

Desde el lado de la demanda, la sustituibilidad para un consumidor, de las tres gamas de productos, es nula entre los productos de higiene femenina y los de incontinencia para adultos o bebés e insignificante entre pañales desechables infantiles e incontinencia para adultos, ya que las formas anatómicas, volumen y tamaños impiden su uso indiscriminado por parte de los consumidores.

En función del consumidor final del producto, del sexo, de la edad y de la capacidad de absorción cabe la siguiente clasificación:

A) Pañales desechables infantiles

Según forma anatómica: - Línea para niñas.
- Línea para niños.

Según capacidad de absorción: - Normales.
- Superabsorbentes (Noche).

Según etapas de crecimiento: - Recién nacido: de 3 a 6 Kg. de peso.
- Acostado: de 4 a 10 Kg. de peso.
- Gateando: de 9 a 15 Kg. de peso.
- Andando: de 13 a 30 Kg. de peso.

B) Productos para la higiene íntima femenina

Compresas: Su uso se centra exclusivamente en los días del ciclo menstrual.

Según tamaño: - Normales: la longitud varía de 18 a 22 cms. el ancho de 4,5 a 7 cms. y el espesor de 0,6 a 1,3 cms.
- Extraplanas: la longitud y anchura coinciden con las normales y el espesor varía de 0,5 a 0,8 cms.

Según adherencia: - Normales: no presentan ningún sistema de sujeción.
- Adherentes: contienen una tira adhesiva en la parte inferior.

Según formas: - Rectangulares.
- Anatómicas: los extremos son redondeados y la parte central más estrecha que el resto.

Según envasado: - Se presentan en bolsas de plástico o cajas de cartón y el número de unidades varía de unas marcas a otras entre 10 y 40 unidades. También existe una presentación plegada y con envoltorio individual de cada unidad.

Tampones: Es un producto sustitutivo de las compresas, con idéntica finalidad

Según aplicación: - Con aplicador: Un mecanismo de aplicación que evita el contacto del producto con las manos.

- Digitales: Se colocan directamente, sin aplicador.

Según tamaños: Están directamente relacionados con la absorción y existen tres categorías:

- Mini.
- Regular.
- Super.

Todos se presentan en cajas de cartón, con envoltorio individual para cada unidad, de papel para los tampones con aplicador y de plástico celofán para los digitales.

Las unidades por caja varían de 10 a 40.

Protectores: Se usan a diario o como complemento a los tampones o a las compresas en los últimos días de ciclo menstrual.

El tamaño es uniforme entre marcas y la presentación puede ser en bolsas o cajas. Alternativamente se presentan plegadas o embaladas individualmente cada una de las unidades del paquete.

3) Productos de incontinencia para adultos

La diversificación en estos productos no es tan amplia como en los anteriores, agrupándose de forma genérica en rectangulares, elásticos y

anatómicos.

4.1.2. Diferenciación en la oferta

Todos estos productos están fabricados a partir de las mismas materias primas, una combinación de material absorbente (celulosas y compuestos químicos), una cubierta porosa permeable y un fondo de plástico impermeable. Este es el motivo de que prácticamente todas las multinacionales del sector estén presentes en la fabricación de los tres productos.

Sin embargo, esto no evita que para fabricar cada uno de estos productos se haya de disponer de maquinaria específica para cada uno de ellos, aunque la base tecnológica sea la misma. No se puede, con una única máquina, fabricar indistintamente pañales infantiles, compresas de higiene femenina o productos de incontinencia de adultos. El tamaño, forma e incluso determinados materiales (elásticos) son tan distintos que han aceptado que una maquinaria puede técnicamente ser reconvertida para pasar de uno a otro segmento de la producción, esta reconversión no es eficiente desde el punto de vista económico.

Es cierto que técnicamente es posible para los fabricantes de maquinaria reajustar líneas de producción de bragapañales a fin de que puedan ser utilizadas también para fabricar productos de higiene femenina. El tiempo necesario para pasar de una a otra gama oscila en torno a una semana. Si lo que se persigue es implantar las dos líneas el plazo pasa de ocho a once meses. También la tecnología actual permite contar con líneas capaces de producir tanto bragapañales como ciertas tallas de los productos para incontinencia.

Ahora bien, la sustituibilidad de la oferta sólo es técnicamente posible entre determinadas líneas de cada segmento de los PPS, no hay convertibilidad total entre unos y otros productos, y no solamente por características de forma y tamaño sino también por composición de sus materiales. Por ejemplo, un producto de alta tecnología como la compresa «ultra» carece de celulosa en su composición y ninguno de los productos de higiene femenina contienen elásticos como los pañales infantiles desechables.

Además, dado que las dos terceras partes de la máquina que fabrica el producto se destinan a plegado y envasado, no resulta económicamente rentable su reconversión periódica para la fabricación de distintos productos.

Por último, la propia parte notificante de la concentración afirma que las economías de escala se obtienen en todos los niveles del proceso productivo y de la distribución.

Así, cabe destacar la importancia que tiene el poder destinar el uso de las maquinarias a una línea determinada de productos, evitando el sistema de rotación con las inevitables pérdidas de tiempo e ineficiencias que resultan cuando corresponde detener una máquina a fin de ajustarla para que fabrique un producto algo diferente en tamaño y forma.

En resumen, aunque técnicamente es posible un cierto grado de sustituibilidad desde la oferta entre algunas líneas de productos de distinta gama, ésta no abarca a todos los PPS y, además, no resulta eficiente desde el punto de vista económico. De ahí que la diferenciación en función del proceso productivo establezca tres tipos de producto final.

4.1.3. Diferenciación en la distribución

La distribución de estos tres productos se agrupa en dos categorías claramente diferenciadas. El primero está formado por los pañales y las compresas, que se comercializan mayoritariamente a través de grandes superficies y cadenas de distribución. Sin embargo el sistema de distribución de productos para la incontinencia (segundo grupo) se organiza a través de hospitales, farmacias y organismos de la Seguridad Social, en España, o de diferentes servicios de salud pública en el resto de los países. Esta diferencia radica en el hecho de que los productos de incontinencia para adultos están total o parcialmente subvencionados por la Seguridad Social. El sistema de compra por parte de estos organismos se realiza mediante concurso público, no existiendo pues intermediación entre los productores y los compradores finales del producto. El volumen mayor de ventas se registra a través de las farmacias, un 85%, que dispensan a las residencias de la tercera edad, en su mayoría privadas.

Por lo que respecta a la distribución de pañales y compresas, su estructura es cualitativamente la misma, aunque con distintos pesos, como se aprecia en el cuadro siguiente:

CANALES DE DISTRIBUCION	% SOBRE VENTAS	
	Pañales	Higiene femenina
Hipermercados	43	22
Supermercados	32	37
Autoservicios + droguerías	17	24
Tradicionales	-	7
Farmacias	8	5
Otros	-	5

Fuente: Notificantes (ARBORA).

Las tres cuartas partes de los pañales infantiles se venden en grandes y medianas superficies, mientras que las compresas se encuentran distribuidas en un mayor número de puntos de venta.

Las grandes superficies venden el 59% de los productos de marca y también productos propios con marca blanca o privada, representando estos productos el 13% de las compresas y protectores vendidos.

4.1.4. Definición del mercado de producto

El problema que se plantea en toda concentración, desde el punto de vista de la competencia, es si la empresa resultante contará con una posición de dominio que le permita actuar como monopolista en el mercado que se defina, y poder por tanto obtener beneficios extraordinarios aumentando el precio de su producto sin riesgo de perder consumidores.

Las empresas objeto de la concentración no se dedican a un único producto, sino que participan en la fabricación de pañales infantiles, productos de higiene femenina y productos para incontinencia de adultos.

La delimitación del mercado de producto vendrá marcada por el grado de sustituibilidad que presenten estos productos desde el lado de la demanda. Así, si la elasticidad cruzada entre las tres categorías de PPS es muy alta, estaremos ante productos con un alto grado de sustituibilidad y por lo tanto se podría aceptar la definición del mercado de producto como el mercado de los PPS, delimitación que sostienen los notificantes. Sin embargo, la información contenida en el expediente lleva a rechazar dicha hipótesis de trabajo.

Sustituibilidad entre PHF y pañales infantiles o productos de incontinencia.

De los estudios de mercado facilitados por los notificantes se concluye que se trata de productos que los consumidores seleccionan esencialmente por dos características técnicas, éstas son la absorción y el volumen. Así, los consumidores son muy sensibles a cualquier avance tecnológico que mejore alguna de estas dos características, de tal forma que los productos de más calidad encuentran fácilmente una alta demanda en el mercado. Ahora bien, estas dos variables no tienen el mismo peso en los distintos segmentos del mercado, siendo valorada más la absorción en los pañales desechables infantiles y el volumen en los productos de higiene femenina, como lo demuestra la línea de investigación de los últimos años. Esta ha ido dirigida a conseguir que los pañales infantiles sean cada vez más absorbentes, disminuyendo la frecuencia de los cambios necesarios durante el día, mientras que en el segmento de las compresas los cambios incorporados han ido destinados a disminuir el volumen

sin perder absorción. Los datos de la revista Mercado, nº 101 establecen que un 43% del mercado de las compresas está ocupado por las extraplanas, cifra que refleja la importancia del volumen en la elección de las consumidoras de PHF.

Por lo tanto, de estos argumentos se deriva que la sustituibilidad en el mercado internacional en compresas y pañales infantiles es nula. Respecto a los productos de adultos y compresas femeninas, podría aceptarse una cierta sustituibilidad entre las compresas y las tallas más pequeñas de incontinencia, pero en cualquier caso no dejaría de ser algo ocasional que no responde a las preferencias de las consumidoras.

Sustituibilidad entre pañales infantiles y productos de incontinencia para adultos

En este caso, aun aceptando que las propiedades de absorción sean similares en ambos productos, el tamaño de unos y otros hace que sea totalmente imposible su sustitución.

Por consiguiente se trata de productos cuya elasticidad cruzada es nula y consecuentemente una variación en el precio de cualquiera de ellos no tiene ningún efecto en la demanda ni en el precio de los restantes.

De todo lo expuesto hasta el momento no existe razón alguna para considerar el mercado de producto como el de productos de protección sanitaria, y por lo tanto la hipótesis de trabajo en este informe es que nos encontramos ante tres mercados:

1. Mercado de pañales infantiles desechables.
2. Mercado de productos de higiene femenina: compresas, protectores, tampones y jabones íntimos.
3. Mercado de productos de incontinencia para adultos.

4.2. Marcas Comerciales

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, denominando "Dodotis" a todo tipo de pañales. En los PHF normalmente se habla de "Tampax" para referirse a los tampones.

Esta afirmación viene avalada por los datos en inversión publicitaria facilitados por los notificantes. En 1992 se destinaron en España ... millones de pesetas

para la campaña publicitaria de PHF (un 46,5% más que en 1990 , de los que ... millones fueron invertidos por ARBORA y ... millones por inversión publicitaria de 1992 corresponden a ARBORA y a AUSONIA.

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 de la página siguiente puede verse esta diversidad de marcas.

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 de PHF con las siguientes marcas en España:

P&G/ARBORA	FINAF/AUSONIA
Evax Nuova	Ausonia Extraplana
Evax Fina y Segura	Ausonia Idea
Evax Ultra	Ausonia Seda
Evax Clásica	Ausonia Noche
Evax Noche	Ausonia Protegeslip (protectores)
Salvaslip (protectores)	

Ahora bien, siendo como es un mercado marquista, los precios medios del mercado no están liderados por los fabricantes de las marcas más acreditadas, las diferencias de precios apreciadas responden a las calidades.

PROTECTORES Y COMPRESAS

EMPRESA	ESPAÑA	ITALIA	ALEMANIA	PORTUGAL	INGLATERRA	FRANCIA
PAG/ARBORA	Evax	-	Always	Evax	Always	Always
FINAF/AUSONIA	Ausonia	Lines	-	Ausonia	-	-
J&J	Serena Silhouttes	Silhouttes	Serena Silhouttes	Silhouttes	Vespre	VaniaRuby
MÖLNLYCKE	-	-	-	-	Bodyform	Nana
KIMBERLY	-	-	-	-	Symplicity	Freedom
V.P.S.	Camelia/Femina	-	Camelia	-	-	-
HARTMAN	Famosete	-	Mola, Ria, Cosmea	-	-	-
SODALCO	-	Nuventa	-	-	-	-

TAMPONES

TAMBRANDS	TAMPAX	TAMPAX	TAMPAX	TAMPAX	TAMPAX	TAMPAX
J&J	O.B.	O.B.	O.B.	O.B.	O.B.	O.B.

PAÑALES INFANTILES

P&G/ARBORA	DODOT	-	PAMPERS	DODOT	PAMPERS	PAMPERS
AUSONIA/FINAF	AUSONIA	LINES	-	-	SWADDLERS	-

4.3. Mercado geográfico.

La definición del mercado geográfico relevante vendrá dado en función de cuáles sean, en cada momento, las posibilidades de entrada en la zona delimitada de un potencial competidor que desincentivaría al monopolista de llevar a cabo un aumento de precios para obtener beneficios extraordinarios.

El análisis de las condiciones de entrada viene dada por dos vías:

- 1) Barreras de entrada a nuevos productores.
- 2) Competencia exterior: Posibilidades de que los distribuidores o consumidores acudan a otra zona para adquirir el mismo o un producto homogéneo equivalente.

En la primera vía las variables que definen esas condiciones de entrada son:

- Costes de instalación.
- Existencia de "sunk cost" o costes hundidos.

Para la segunda, las variables relevantes son:

- Homologaciones técnicas.
- Costes de transporte.
- Régimen de importación.

4.3.1. Barreras de entrada

Costes de instalación

No son de gran volumen, según datos estimados por los notificantes. Para satisfacer un 13-15% del mercado la inversión en una fábrica que cuente con tres líneas de compresas estándar es de 990 millones de pesetas y para dos líneas de compresas ultra esta cifra sería de 1.175 millones.

No se tienen estos datos para el mercado de pañales infantiles ni para productos de incontinencia, pero dadas las similitudes tecnológicas no puede esperarse que las inversiones para estos otros productos disten mucho de las de PHF.

Inversión en publicidad. Costes hundidos

Como ya 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. Los volúmenes requeridos son mucho menores para mantener los clientes que para captarlos.

Los gastos en publicidad en este sector no son significativamente mayores que en otros sectores. Según estimaciones de Nielsen la inversión publicitaria sobre Ventas representa en 1992 un 14,8% en PHF, un 4,6% en bragapañales, un 19,4% en detergentes, un 7,4% en colonias, un 29,5% en dentífricos y un 15,9% en geles, por citar algunos sectores. Sin embargo, 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 P&G y FINAF en Inglaterra. FINAF destinó importantes sumas a intentar establecer su marca, pero la respuesta agresiva de P&G 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 a 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.

Marcas comerciales

Nos encontramos en un mercado marquista, como ya se ha mencionado, y de los estudios de mercado aportados al expediente se constata una cierta fidelidad a las marcas "Evax", de ARBORA y "Ausonia" de Laboratorios Ausonia. Ahora bien, de dicho estudio se deduce que esta fidelidad no es en sí a la marca, sino a las calidades que dichas marcas mantienen en la actualidad. El auge experimentado por dichas marcas en los últimos años se ha debido a que han incorporado a su mercado productos de alta calidad y cada vez más próximos a los existentes en Europa. Pero una vez asociadas marca y calidad se produce una gran inercia en la compra "por la marca".

Las posibilidades de entrada en este sector, en relación a las marcas, son las siguientes:

- Compra de una marca existente: Este 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: Esta ha sido la estrategia de PROCTER & GAMBLE en el mercado de PHF en Alemania, Francia e Inglaterra donde recientemente ha introducido la marca "Always" y ha alcanzado cuotas de mercado de orden del 7-9%. La misma política ha seguido J&J con la última compresa lanzada al mercado "Silhouttes" que ha preferido introducir una nueva marca y evitar que la calidad inferior de sus otras marcas condicionara negativamente a su producto de mayor calidad.
- Marcas blancas: Es una forma de penetrar en el mercado, empresas como Mölnlycke-Peaudouce lo han hecho en España, sin embargo suele tratarse de productos de una notable calidad inferior, por lo que no constituyen una gran competencia para los productos con marca reconocida.

Hay que destacar que los costes de entrada en el sector con una marca conocida son mucho menores, de lo contrario P&G no habría tenido necesidad de asociarse con ARBORA, propietaria de la marca. El caso de AUSONIA es aún más representativo, se compró una marca de talco infantil, de ahí se pasó al mercado de pañales con la misma marca y luego al mercado de PHF.

4.3.2. Competencia exterior

Homologaciones técnicas

La legislación aplicable es el RD 1468/1988 sobre productos industriales. Las características técnicas exigidas, tanto del producto como del envasado, no suponen una barrera de entrada, como lo demuestran algunos ejemplos. Así es el caso de los tampones "Tampax", fabricados en Francia e importados por ARBORA para su distribución en España, las compresas "Camelia" de la empresa V.P. "Silhouttes" y "Carefree" de J&J se comercializan con envases europeos y multilingües. Lo mismo sucede en el mercado de pañales infantiles en el caso de "Peaudouce" de MÖLNLYCKE y "Fixes" de HARTMAN.

Costes de transpone

La cifra que se maneja para los costes de transporte es de un 2 a un 5% del valor final del producto. Por lo tanto no se pueden considerar los costes de transporte como una barrera significativa que impida a cualquier distribuidor acudir al exterior para comprar productos.

En el caso de los PHF su importancia es aún menor que en los pañales infantiles desechables, ya que presentan unas relaciones valor-peso mayores que los pañales.

Hay que considerar además que los costes de transporte tienden a disminuir como consecuencia de la liberalización del transporte internacional en el seno del Mercado Unico Europeo.

Sin embargo, los costes de transporte pueden ser significativos a la hora de suministrar el mercado español, 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, de ahí que los costes de transporte sean sustancialmente mayores para las compañías que intentan suministrar al mercado español desde centros de producción situados fuera de España.

Estos costes pueden ser dignos de tenerse en cuenta, para el caso español, como Estado situado en la periferia de la Comunidad. Este hecho podría explicar por qué empresas como HARTMAN y V.P.S. tienen su producción concentrada en Alemania (más del 90%) pero mantienen centros de producción en España. J&J suministra a España desde su fábrica de Portugal y FINAF y ARBORA tienen sus fábricas en España.

El hecho de que P&G, 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.

Régimen de Importación

Hasta el 31 de diciembre de 1992 el régimen arancelario aplicable a estos productos era del 1,6% del valor (16,2% en 1985), pero en la actualidad no existe arancel alguno.

Los datos de exportaciones-importaciones muestran el escaso movimiento de estos productos que se ha realizado en España, máxime si se comparan con otros países de nuestro entorno comunitario. El porcentaje de importaciones y exportaciones sobre el mercado local ha sido el siguiente:

	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES
España	4	7
Francia	39	10
Alemania	9	14
Italia	8	14
Reino Unido	13	13

Fuente: Notificantes.

4.4. Estudios de mercado: dimensión y cuotas

4.4.1. Los mercados de pañales, PHF y productos para la incontinencia

El consumo de productos englobados en la definición de productos de protección sanitaria en los últimos cuatro años ha sido el siguiente:

Millones SU (*)	1989		1990		1991		1992	
Millones Ptas	SU	Ptas	SU	Ptas	SU	Ptas	SU	Ptas
Compresas	7,2	14.260	7,6	16.500	7,6	17.500	7,7	19.200
Protectores	1,3	3.255	1,6	3.900	1,8	4.500	2,0	5.200
Tampones	0,9	4.065	1,1	4.800	1,1	4.900	1,1	5.200
TOTAL PHF	9,4	21.580	10,3	25.200	10,5	26.900	10,8	29.900
Pañales	1,8	3.000	1,1	1.800	0,7	1.200	0,4	1.000
Bragapañales	6,7	85.200	7,6	42.300	8,0	46.100	0,8	47.900
TOTAL INFANTIL	8,5	38.200	8,7	44.100	8,7	47.300	8,4	48.900
Incontinencia	1,3	6.860	2,0	12.075	2,4	15.815	2,5	16.475
TOTAL PPS	19,2	66.640	21,0	81.375	21,6	90.015	21,7	85.275

(*) SU: Unidades estadísticas.

Fuente: Estimaciones basadas en Nielsen y en DYM.

El crecimiento experimentado en los últimos cuatro años es de un 13%, en volumen, para todo el mercado de PPS, siendo el crecimiento más espectacular en el mercado de productos para la incontinencia, un 93%, seguido de lejos por los PHF, un 14,9%, mientras que en los pañales infantiles ha disminuido su consumo en un 1,2%.

La estructura de este mercado es la siguiente:

PRODUCTOS	1989	1990	1991	1992
Pañales	44,3 %	41,4 %	40,3 %	38,71 %
Higiene femenina	49,0 %	49,0 %	48,6 %	40,70 %
Incontinencia adultos	6,7 %	9,6 %	11,1 %	11,60 %

De las ocho grandes multinacionales del sector, al menos cinco tienen una presencia directa en España. Junto a éstas existen además un mínimo de 38 pequeñas productoras de PHF con 127 marcas. Todas las empresas multinacionales del sector participan en los tres mercados que forman los PPS.

4.4.2. Cuotas e índices de concentración

4.4.2.1. *Pañales infantiles desechables*

Empresas	% EN VOLUMEN	
	1991/92	1990/91
P&G/ARBORA	32,0	36,0
FINAF/AUSONIA	18,3	25,0
V.P.S.	8,2	8,1
HARTMAN	0,8	1,2
CELATOSE	6,0	6,2
INDAS	6,0	8,6
OTROS	28,7	39,9

Fuente: Estimaciones de los notificantes basadas en Nielsen.

La cuota, tras la concentración de AUSONIA + ARBORA sería del 61%. Los índices de Herfindahl-Hirschman de concentración para el mercado de pañales desechables infantiles, sin haber tenido en cuenta para su cálculo las cuotas de empresas inferiores al 1 % del mercado, son:

$$\text{IHH } a = 2.100 \quad \text{IHH } p = 3.900 \quad _ \text{IHH} = 1.800$$

4.4.2.2. Productos de higiene femenina

Empresas	% EN VOLUMEN	
	1991/92	1990/91
P&G/ARBORA	27,4	25,7
FINAF/AUSONIA	21,6	20,4
JOHNSON & JOHNSON	8,0	8,8
V.P.S.	3,0	3,9
TAMBRANDS	8,7	8,4
CELATOSE	1,3	1,3
INDAS	5,0	5
Otros	25	26,4

Fuente: Estimaciones de los notificantes basadas en Nielsen.

Considerando todo el mercado de los PHF, la cuota para la empresa resultante de la concentración sería, en España, del 49% si nos limitamos a considerar en el cálculo de las cuotas las ventas que corresponden exclusivamente a su producción. Sin embargo, la distribución en España de la marca de tampones "Tampax" de la empresa TAMBRANDS se realiza mediante contrato en exclusiva con ARBORA, por lo que si sumamos la cuota de esta empresa la cifra final que resulta es de un 57,7% (56,3%).

A diferencia del mercado de productos de incontinencia y de pañales infantiles, donde el producto varía en función de tallas y calidades, 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 sí. Por este motivo es importante señalar la estructura del mercado de los PHF y la presencia de cada empresa dentro de estos argumentos.

Los datos por segmentos están elaborados con la última información de Nielsen aportada por los notificantes, surgiendo diferencias con los anteriores. Así la cuota conjunta con estos últimos datos sería de 48,5% (49% con los datos anteriores) y añadiéndole la cuota de Tambrands en tampones tendríamos la cifra final de 56,8% (en lugar del 57,7% con los datos anteriores), pero como puede verse son diferencias despreciables.

Antes de continuar con el estudio por segmentos, analicemos los índices de Herfindahl-Hirschman anteriores y posteriores a la concentración, considerando la parte de Tambrands como parte de ARBORA y sin tenerlo en cuenta:

IHH a = 1.393 IHH p = 2.577 _ IHH = 1.184

Los índices de Herfindahl-Hirschman, considerando a TAMBRANDS como parte de ARBORA, tanto antes como después de la operación son:

IHH a = 1.869 IHH p = 5.298 _ IHH = 3.429

Para analizar cada uno de los segmentos, señalaremos primero la importancia de cada uno dentro de los PHF, según últimos datos de Nielsen en unidades vendidas en 1992:

Compresas..... 65,4%
 Protectores.....25,3%
 Tampones9,3%

Empresas/Marcas	CUOTAS DE MERCADO %		
	Compresas	Protectores	Tampones
ARBORA	30,89	32,41	-
AUSONIA	27,22	9,09	-
JOHNSON & JOHNSON	81,38	29,25	13,98
TEMPO	-	3,56	-
TAMBRANDS	-	-	83,88
AMIRA	-	-	2,15
RESTO	40,52	25,09	-
Millones de unidades vendidas en 1992	155,91	60,32	22,17

Fuente: Estimaciones de los notificantes basadas en Nielsen.

4.4.2.3. Productos para incontinencia de adultos

Empresas/Marcas	% EN VOLUMEN	
	1991/92	1990/91
AUSONIA	43,0	39,0
INDAS	35,0	38,0
MÖLNLYCKE	10,0	10,0
ARBORA	4,7	4,0
V.P.S.	2,0	5,0
HARTMAN	2,0	2,0
Otros	3,3	2,0

Fuente: Estimaciones de los notificantes basadas en Nielsen.

Los índices de Herfindahl-Hirschman de 1991/1992, anterior y posterior a la operación de concentración en el mercado español de productos para la incontinencia de adultos resultan ser los siguientes:

IHH a = 3.204 IHH p = 3.608 _ IHH = 404

4.4.3. Referencia a los mercados afectados

Las empresas participantes en la operación de concentración se encuentran presentes en los tres mercados que configuran los productos de protección sanitaria.

4.4.3.1. *Pañales infantiles desechables*

En el caso del mercado de pañales ocupan los dos primeros puestos en ventas, a una distancia de 16,4 puntos del tercer productor más importante, siendo la empresa líder ARBORA con una cuota de mercado del 36% y la empresa LABORATORIOS AUSONIA la segunda con una cuota del 25%. La concentración de las dos empresas en este mercado llevaría a situar a la empresa resultante con una cuota del 61 % a más de 52 puntos de su inmediato competidor, INDAS.

Se trata de un mercado con una demanda estancada, sin perspectivas de crecimiento debido a dos causas. Por un lado, el consumo en España ha experimentado su mayor crecimiento entre los años 1982-1990 (la demanda creció un 77,5%) durante los cuales las madres españolas han ido sustituyendo los pañales de tela por los desechables ante las mayores ventajas que éstos presentaban, de tal forma que en estos momentos el consumo está en la media de los países del entorno:

BRAGAPAÑALES: Uso per cápita europeo en unidades niño/mes:

PAISES	UNIDADES NIÑO/MES
España	124
Francia	122
Italia.....	128
Alemania	121
Inglaterra	126

Fuente: P&G.

Una vez que se ha llegado a este hecho, la única forma en que la demanda puede aumentar es si la tasa de natalidad estuviera creciendo. Esta no sólo no está aumentando, sino que ha pasado de 2,2 hijos por mujer en 1980 a 1,3 en 1989.

4.4.3.2. *Productos de higiene femenina*

En los productos de higiene femenina, ambas empresas están presentes. ARBORA ocupa el primer lugar con una cuota de mercado del 27,43 % seguida por LABORATORIOS AUSONIA con una cuota del 21,4%, con lo que resultaría una cuota conjunta tras la concentración de casi el 49%. La tercera empresa de la lista es Tambrands, con un 8,7%, pero hay que tener en cuenta que puesto que ni ARBORA ni LABORATORIOS AUSONIA producen tampones, único producto de Tambrands, la siguiente empresa que compite en compresas con las líderes sería Johnson&Johnson con un 8% del mercado (del cual sólo el 2% corresponde a las compresas).

Al contrario que en el mercado de pañales infantiles, el PHF está en continuo crecimiento, con una tasa media de crecimiento interanual del 10,2% durante el período 1982/92 y si se comparan los niveles de consumo en España con los de países del entorno aun dista de los países de mayor consumo.

CONSUMO/MUJER/MES				
Países	Compresas	Tampones	Protectores	Total
España	14,4	2,1	5,3	21,8
Francia	11,6	4,8	6,2	22,6
Italia	15,7	0,9	5,0	21,6
Reino Unido	6,1	7,2	3,0	16,3
Alemania	13,3	7,7	12,3	33,3
Noruega	13,1	2,7	6,8	22,6
Suecia	12,4	7,4	7,2	26,9
Finlandia	13,2	4,2	7,4	24,8
Dinamarca	17,4	5,7	12,0	35,1

Pero no sólo se trata de un mercado con un más que aceptable crecimiento potencial, sino que puede producirse un cambio en la estructura de consumo de los segmentos que lo forman. En este punto la publicidad es una estrategia clave, en especial para hacer competir a las compresas con los tampones, como así lo demuestran los datos del cuadro siguiente:

ESTRUCTURA DEL MERCADO DE PHF EN DISTINTOS PAISES			
Países	Compresas	Protectores	Tampones
España	65,4	25,3	9,3
Francia	62,4	20,3	17,3
Italia	70,6	26,2	4,0
Alemania	35,8	36,2	27,9
Portugal	72,5	20,3	7,2
Reino Unido	38,8	19,3	42,0

Fuente: Nielsen.

El caso más extremo es el del Reino Unido, donde los tampones ocupan el primer puesto en consumo, pero aun dista mucho para que el consumo de tampones en España alcance cifras similares a las de Alemania o Francia.

4.4.3.3.Productos para incontinencia de adultos

El mercado de productos de incontinencia de adultos es el único de los tres donde las dos empresas objeto de la concentración no ocupan los dos primeros puestos en cuotas de mercado. La participación de ARBORA la sitúa en el cuarto lugar con una cuota del 4,7%. Laboratorios Ausonia es el líder del mercado con 43%, sin embargo tras la concentración seguirá habiendo en el mercado dos firmes competidores: INDAS con un 35% y MÖLNLYCKE con un 10%.

Por último destacar que se trata del mercado con mayores expectativas de crecimiento de los tres. Hasta 1984 la presencia en el sector de productos de incontinencia para adultos era inapreciable y desde 1985 hasta 1992 el ritmo de crecimiento medio anual es de casi el 250%.

4.4.4. Referencia a los segmentos competidores

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.

La tecnología de fabricación de estos dos productos es totalmente distinta y tan sólo una de las materias primas usadas en el proceso de fabricación es común: la celulosa. Esto explica que pocas de las grandes multinacionales que se dedican a los PPS estén presentes en el segmento de los tampones (solo J&J y KIMBERLY producen tampones junto con el resto de PPS) y que existan empresas cuyo único producto sea el tampón (es el caso de TAMBRANDS en

Europa).

Como ya se ha visto, el consumo de tampones en España es muy reducido comparado con el de compresas y protectores y por lo tanto es el único producto que puede presentarle una seria competencia a las compresas, si su distribución y comercialización, así como operaciones de marketing, estuvieran en manos de empresas preocupadas por tener una mayor presencia en el mercado de PPS.

4.5. Precios

Para analizar el comportamiento del mercado en España y con respecto a Europa es preciso ver cual ha sido el comportamiento de los precios en los últimos años y cual es la situación con otros países del entorno.

La amplia gama de calidad de estos productos que existen en el mercado provoca asimismo una gran variedad de precios. Esta dificultad de considerar bienes por entero homogéneos en calidad ha llevado a establecer un mix (gama) de productos de diferente calidad, dentro de cada marca, para poder obtener un precio medio, con el fin de facilitar cualquier comparación que quiera establecerse.

4.5.1. Evolución de precios en España

El análisis se ha hecho para los tres segmentos de PHF, compresas, protectores y tampones, considerando sólo los precios de las tres primeras empresas que suman el 57% del mercado de PHF.

Los precios de compresas de J&J se han mantenido, en media, un 18% por debajo de los precios de AUSONIA y un 23% por debajo de los de ARBORA en el período 1982/91. Esta diferencia se explica en su práctica totalidad por la inferior calidad de J&J, como demuestran distintos estudios técnicos realizados.

El caso de ARBORA y AUSONIA es diferente, puesto que no existen diferencias de calidad significativas, ambas pertenecen a la gama de alta calidad del mercado. La estrategia de AUSONIA para penetrar en el mercado fue la de ofertar precios más bajos que su competidor directo en calidad, AUSONIA, manteniendo una distancia del 15% en precio durante principios de los ochenta. En 1986 igualan precios y desde entonces las diferencias en precio entre ambas marcas no van más allá del 2,8%, lo que demuestra una fuerte competencia entre las dos marcas líderes del sector en el segmento de compresas (ver gráfico 1).

En el segmento de los protectores las diferencias en calidad si bien existen (los estudios dan a J&J la mayor calidad del mercado) no son tan acusadas como en el segmento de las compresas, y así lo demuestran los precios, habiéndose conseguido en este segmento una fuerte competencia que ha hecho que desde 1986 el crecimiento en precios nominales de los protectores de J&J haya sido nulo y negativo en el caso de la empresa ARBORA, con el fin de captar parte de la cuota que mantiene J&J en ese segmento del mercado (es líder con un ... %). AUSONIA entra en 1987 con precios inferiores a sus dos competidores, sin embargo en este momento las ha superado (gráfico 2).

Con respecto a los tampones la diferencia de precios entre las dos marcas más importantes en el mercado (Tampax y O.B.) ha estado a favor de una durante algunos períodos y a favor de la otra en el resto, la tendencia de crecimiento ha sido la misma, por término medio (gráfico 3).

Del análisis anterior se concluye que:

- 1) Los diferenciales de precios entre productos responden a la calidad de los mismos, dejando la valoración al mercado.
- 2) Hasta el momento existe una fuerte competencia entre las dos marcas líderes del sector, que se ha traducido en tendencia de crecimiento de precios menores en la segunda mitad del período considerado (1982-91).
- 3) La mayor competencia del mercado de PHF se está produciendo en el segmento de los protectores, donde las calidades de las tres primeras empresas del mercado son muy similares.
- 4) No existe competencia efectiva entre las compresas y los tampones, el crecimiento medio de éstos ha estado muy por encima del de las compresas (producto totalmente sustitutivo).

Gráfico 1:

EVOLUCION DE PRECIOS COMPRESAS (Paquetes de 10 unidades)

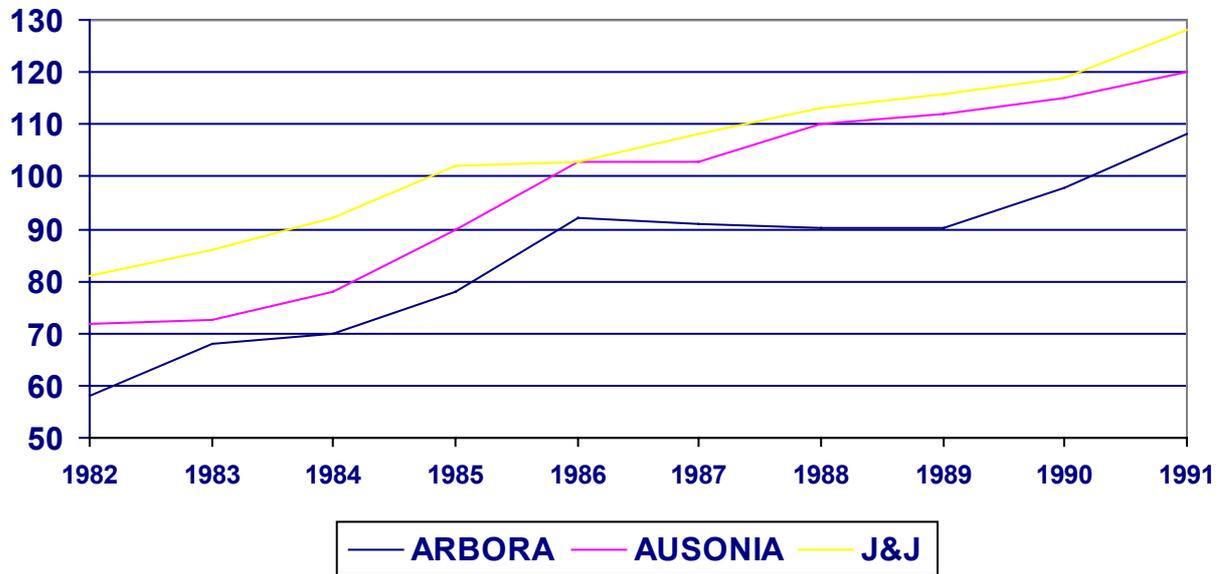


Gráfico 2:

EVOLUCION DE PRECIOS PROTECTORES (Paquetes de 10 unidades)

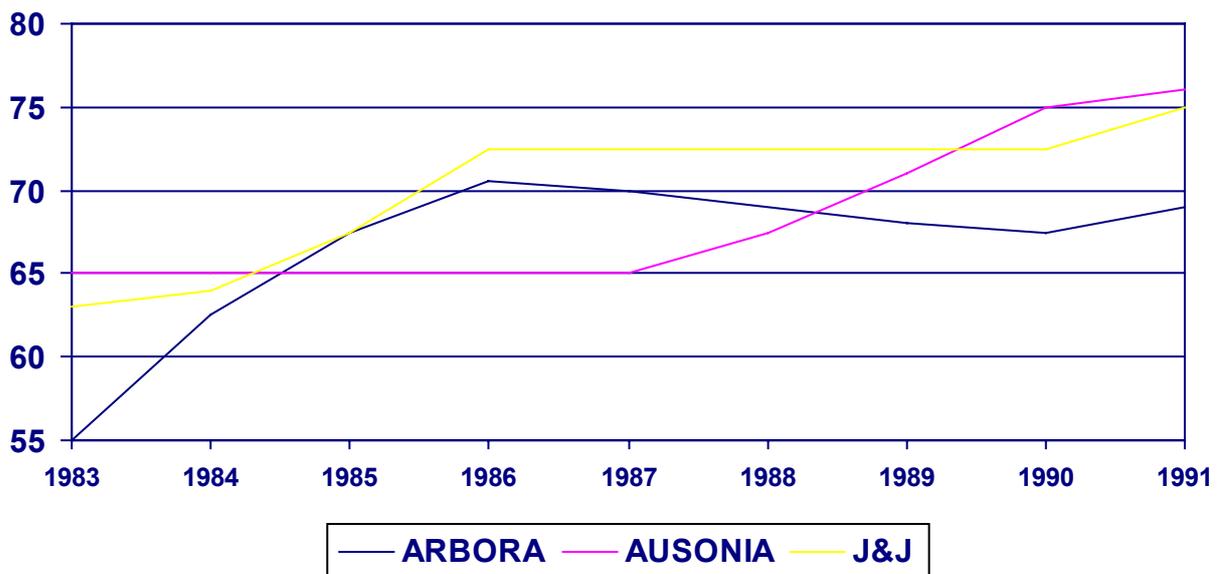
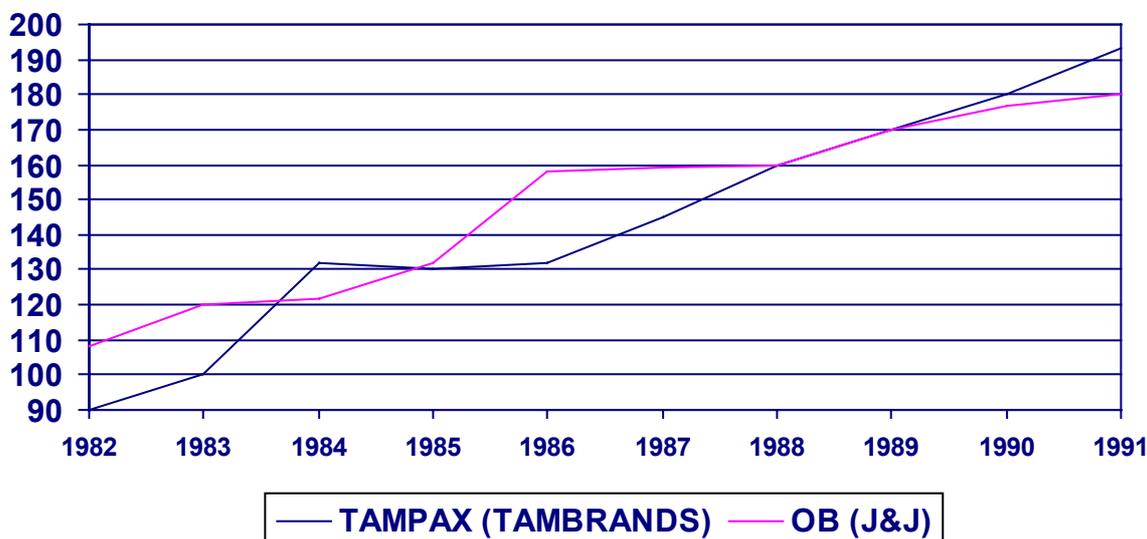


Gráfico 3:

EVOLUCION DE PRECIOS TAMPONES (Paquetes de 10 unidades)



4.5.2. Comparación con precios europeos

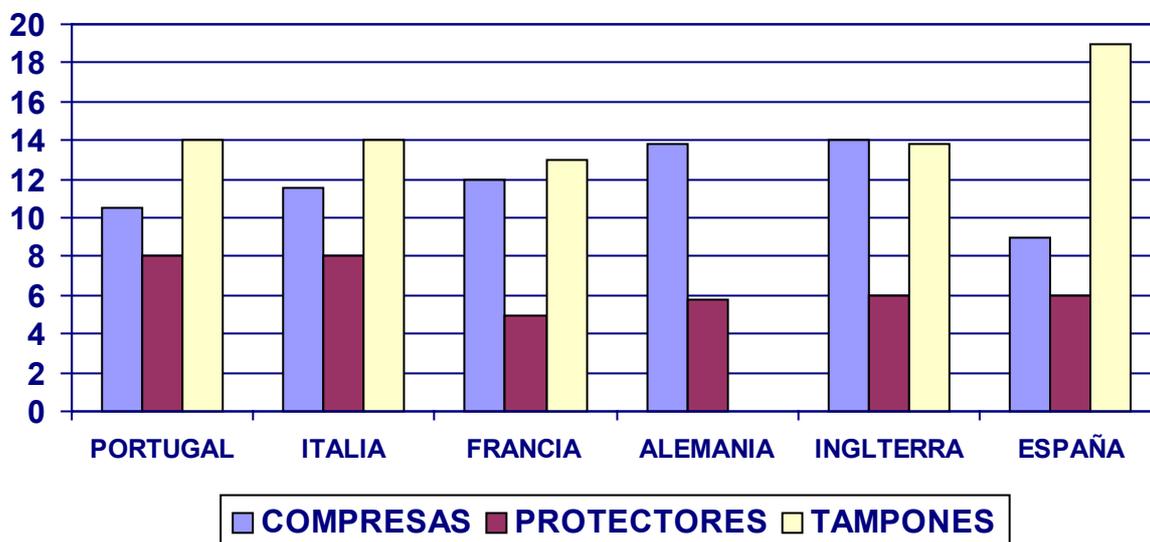
Se ha establecido la comparación con Inglaterra, Alemania, Francia, Portugal e Italia, según precios medios sin IVA obtenidos de Nielsen.

En compresas España es el país con precios más bajos, a una distancia de más del 20% de la media. En protectores se encuentra al mismo nivel y en tampones el precio es muy superior, casi un 40%.

La diferencia de precios entre los dos productos que son competidores directos, tampones y compresas, es prácticamente inexistente en Francia e Inglaterra (no se tienen datos de Alemania), donde el consumo de tampones es muy elevado, notable en Portugal y altísimo en España (el precio de los tampones es más del doble que el de compresas (gráfico 4).

Gráfico 4:

PRECIOS INTERNACIONALES (Ptas/pieza sin IVA)



Las razones de esta diferencia de precios con Europa, en compresas, responde a dos razones: la primera es la calidad, ésta ha sido tradicionalmente más alta en países con niveles de renta más altos, y más valorada por aquellas mujeres cuya participación en el trabajo y en actividades sociales fuera de la familia es intensa. La evolución que España ha sufrido en los últimos años en sus niveles de renta y consumo y en los hábitos de la mujer ha hecho que el retraso con el que en España se introducían los nuevos productos de más calidad sea cada vez menor (retraso que prácticamente ha desaparecido). Sin embargo, aún existe una cuota alta de mercado ocupada por productos de inferior calidad, lo que hace que el precio final global sea inferior. La segunda razón, que ha contribuido a este menor precio, está en la competencia existente entre las dos empresas con productos de la gama alta de calidad, ARBORA y AUSONIA, que ofreciendo calidades muy parecidas se han visto obligadas a competir en precios, forzando a que las mismas calidades sean más baratas en España que en otros países.

El diferencial de precios que existe en España y no en Francia o Inglaterra entre tampones y compresas evidencia de nuevo el que aquí, por el momento, los tampones no suponen una fuerte competencia a las compresas.

4.5.3. Precios del productor

Los precios cargados por los productores han sido, en España, inferiores a los de los países europeos de nuestro entorno, debido fundamentalmente a la menor

calidad de los productos ofrecidos. La incorporación al mercado de productos de más calidad, incorporando los últimos avances tecnológicos ha hecho que los precios hayan ido en aumento, pero sin alcanzar el nivel de otros países.

En las entrevistas mantenidas por el Tribunal, representantes de ARBORA afirman que en España el precio cargado es inferior al practicado por P&G en el resto de Europa para calidades similares. Según datos de Nielsen de PVP, la empresa V.P.S. que comercializa la marca Camelia vende en España a un 28% menos que en Alemania, los productos de Ausonia (Lines en Italia) son aquí un 10% más baratos y P&G (Evax en España y Aiways en Europa) mantiene precios muy distintos, entre un 20% y un 60% menos en España para calidades muy próximas. Estas diferencias son aun mayores con Inglaterra, sin embargo, este caso no es comparable ya que los márgenes de la distribución en Inglaterra son del orden del 8% frente al 2-3% en el resto de Europa.

La fuerte competencia que han mantenido los dos principales productores de la gama alta de calidad (las empresas notificantes de la concentración) es la causa principal de esta diferencia de precios con Europa, y que ha hecho también que los productos de calidad inferior hayan tenido que mantener sus precios aun más bajos. Por este motivo, desaparecida la competencia entre estos dos productores es de esperar un aumento en el precio de sus productos que se trasladará inmediatamente a las gamas de inferior calidad. Los precios en España tras las concentración se situarían en un corto plazo de tiempo al nivel de los precios en el resto de Europa.

4.5.4. Precios al consumidor

Las diferencias entre los precios de unas y otras zonas en España varían en torno a un 10% para idénticos productos.

Los precios medios de consumo varían mucho según el tipo de punto de venta. Los más bajos son los de las grandes superficies, hipermercados y supermercados, los autoservicios, droguerías y establecimientos tradicionales cargan de un 10 a un 15% más que las grandes superficies y las farmacias son los puntos de venta con precios más altos, de un 25% a un 40% más que los puntos de venta de menor precio.

4.6. Canales de distribución

La distribución de estos productos está concentrada en las grandes superficies, el 75% de pañales infantiles desechables de marca se vende en los hipermercados y supermercados y el 59% en el caso de PHF, contando con

7.086 puntos de venta. La cuarta parte de la producción de pañales infantiles y PHF de la empresa ARBORA es distribuida por las seis primeras cadenas en España (Pryca, Continente, Alcampo, Mercadona, Día y Dirsá).

El obstáculo que encuentran estos productos en los puntos de venta es el tamaño. El número de marcas que un punto de venta está dispuesto a exponer es pequeño para los pañales infantiles, dado el gran espacio que ocupan. Las marcas expuestas de pañales infantiles son 3-4, incluyendo siempre las marcas "Dodot" y "Ausonia", puesto que los distribuidores manifiestan la imposibilidad de prescindir de ellas, ya que en muchas ocasiones se utilizan estos productos como reclamo de clientes. Para los PHF, dado su reducido tamaño, el número de marcas comercializadas en las grandes superficies oscila entre 8 y 10, incluyendo las marcas propias de las distribuidores, que están aumentando su presencia en el mercado.

La distribución está sufriendo un proceso creciente de concentración, que no afecta solamente a la centralización de las compras, sino también al almacenamiento. El número de almacenes está en disminución en toda Europa, por lo que respecta a este sector. De tal forma que un distribuidor podría centralizar las compras de todos sus establecimientos y almacenarlos en un pequeño número de puntos desde donde distribuiría a sus centros de venta. Esta tendencia lleva a un aumento del poder negociador de la distribución frente al productor, forzando los precios a la baja, siempre y cuando las "barreras" que imponen la fidelidad a la marca puedan salvarse.

El papel que juega la distribución en España no dista mucho del de Europa, puesto que de las diez primeras cadenas distribuidores europeas, cinco están presentes en España, reforzando la integración de España en el mercado de productos de consumo en general. España cuenta, junto con Alemania, con una de las organizaciones distributivas más concentradas de Europa Occidental.

Esta organización de la distribución en España debería facilitar el acceso al mercado español de productores europeos ante un intento de los productores nacionales de aumentar los precios. De momento no se ha producido, por esta vía, la penetración en el mercado español de marcas extranjeras, debido principalmente a los precios inferiores y fidelidad de marca existentes de España.

5. APRECIACION DE LOS EFECTOS RESTRICTIVOS DE LA OPERACION SOBRE LA COMPETENCIA EFECTIVA EN EL MERCADO

5.1. Hipótesis de partida sobre el mercado relevante

Con respecto a la definición de mercado de producto este Tribunal considera la existencia de tres mercados de productos diferenciados, tanto desde el lado de la oferta como desde el lado de la demanda, que son: mercado de pañales infantiles desechables, mercado de productos de higiene femenina y mercado de productos para la incontinencia de adultos, sobre cada uno de los cuales hay que analizar los efectos que esta concentración tendrá en la competencia efectiva.

Por el contrario, la definición del mercado geográfico relevante pasa por hacer un análisis tanto desde el punto de vista estático como dinámico.

5.2. Nivel de concentración: análisis estático

El apartado 4.4.2 analiza el nivel de concentración de cada uno de los tres mercados en España.

Los niveles de concentración en el mercado de pañales infantiles desechables son muy elevados, las tres primeras empresas productoras acaparan más de las dos terceras partes del mercado. Si a ello se une el hecho de que las dos empresas implicadas en el proceso de concentración son las que detentan las dos primeras posiciones en el mercado español, y a mucha distancia de la tercera, se puede concluir que la operación de concentración supondría una importante disminución de la competencia efectiva en el mercado de pañales infantiles.

Para el mercado de PHF los niveles de concentración, si no se le atribuye la cuota de tampones a ARBORA, son algo menores y muy similares en caso contrario. De nuevo en este mercado las dos empresas objeto de la concentración ocupan los dos primeros puestos, con lo cual también se produciría una disminución considerable de la competencia en este mercado, máxime si la empresa ARBORA continuara con la distribución en exclusiva de los tampones "Tampax" de TAMBRANDS.

El nivel de concentración en el mercado de productos para incontinencia es muy alto, casi el 90% del mercado lo ocupan tres empresas, siendo la empresa líder AUSONIA. Sin embargo, la cuota aportada por ARBORA tras la concentración es de un 4,7%, lo que no supone un gran incremento de concentración en este mercado. Este hecho, unido a la peculiar estructura de distribución del mercado

(el 50% se vende mediante concursos a organismos de la Sanidad Pública, y del resto el 85% se distribuye en farmacias, donde prácticamente todo se dispensa mediante receta médica) no implicará cambios en el comportamiento competitivo de este mercado.

5.3. Niveles de concentración: análisis dinámico

Los efectos que esta concentración tendría para nuestro país presentan diferencias según se defina el mercado geográfico relevante como el español o el europeo.

Considerando España como mercado geográfico relevante, la empresa resultante de la concentración pasaría a tener una cuota conjunta del 61% en pañales infantiles y un índice de concentración de Herfindahl-Hirschman de 3.900, con un incremento de 1.800 puntos. En el mercado de PHF nos encontraríamos con cuotas conjuntas del 48,5% y del 56,3% sin considerar la cuota de tampones y considerándola respectivamente. Los índices de concentración de Herfindahl-Hirschman serían de 2.577 con un incremento de 1.184 sin incluir los tampones y de 3.429, con un incremento de 1.560, con los tampones. El índice final de concentración en el mercado de los productos de incontinencia sería de 3.608 con un incremento de 404 puntos.

Con estos datos, 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, la homogeneidad de las características técnicas en la producción y el proceso de concentración a nivel europeo que esta sufriendo este sector, junto con idéntico proceso de concentración en la distribución llevaría a considerar a Europa como mercado geográfico afectado.

Ante esta nueva definición, las cuotas de mercado en Europa tras la concentración serían del 56% en pañales infantiles, 15,3% en PHF y 14,9% en productos de incontinencia para adultos, de forma que el único, de los tres mercados afectados, que plantearía problemas en su funcionamiento competitivo es el de pañales infantiles. Este hecho llevó a la Comisión Europea a analizar qué países eran los más afectados por esta concentración, resultando Inglaterra, Italia y España, por lo que forzó a las empresas que se concentran a llevar a cabo la venta de una de las dos empresas, en este negocio, en cada uno de estos tres países.

El análisis del mercado de PHF a nivel europeo no planteó problemas por las bajas cuotas resultantes y porque en ningún país, excepto en España y Portugal,

competían ambas empresas. En efecto, solo en España y Portugal están presentes estas empresas con este tipo de productos y además en España resultan ser las dos líderes del mercado de PHF en España (en Portugal la primera empresa es JOHNSON & JOHNSON, aunque está perdiendo cuota de mercado). Por lo tanto, el único país en el que esta concentración puede dar lugar a una empresa que disfrute de una posición de dominio en el mercado de PHF es España.

Esta 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. De ahí la necesidad de analizar dichas barreras, para ver el efecto en el mercado español de esta concentración.

5.4. Impacto de las barreras de entrada

En el apartado 4.3.1 se han analizado las barreras de entrada en lo referente a la producción y a la distribución/importación.

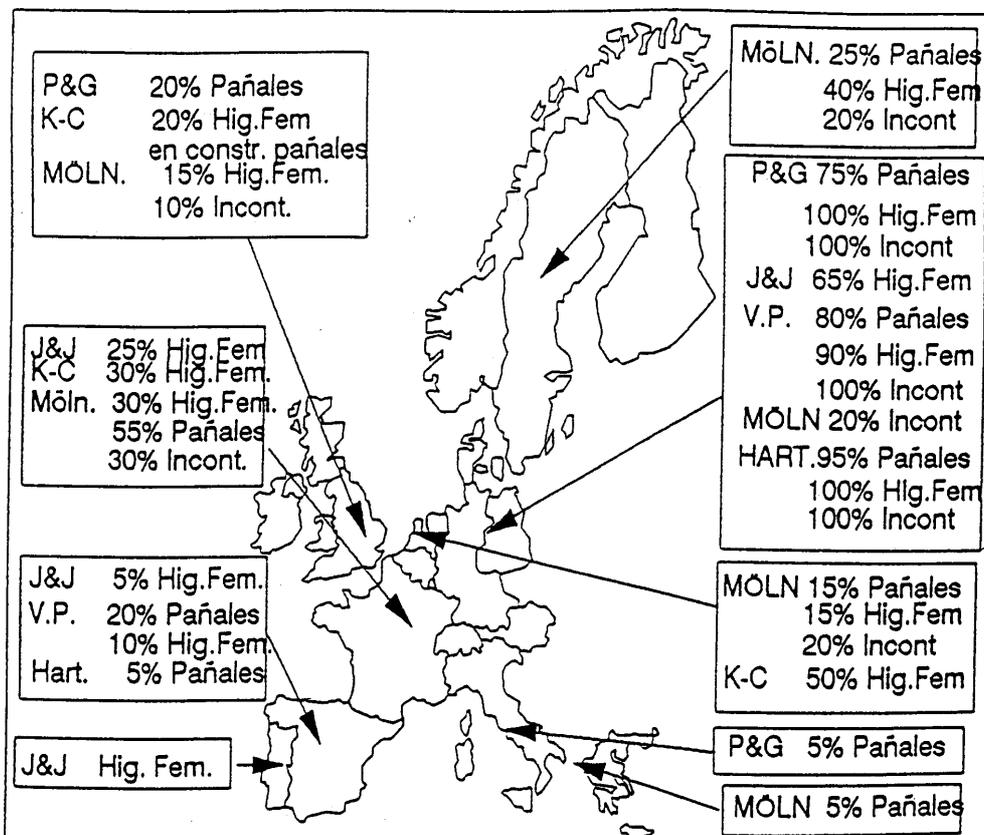
Si bien los costes de instalación no suponen una barrera en sí mismos, la decisión estratégica de que una empresa decida instalar sus centros de producción en España no parece muy viable a juzgar por el proceso de concentración de la producción que está sufriendo este sector. Sólo en Alemania P&G y V.P.S. tienen instalada más del 90% de su capacidad. KIMBERLY-CLARK ha concentrado su producción en Holanda, Inglaterra y Francia (gráfico 5).

Si a esta tendencia de concentración de la producción se le unen las nulas perspectivas de crecimiento en el mercado de pañales infantiles y moderadas en el mercado de PHF, las posibilidades de que un competidor decida instalar plantas de producción en España, como respuesta a un incremento de precios del líder, son nulas.

Sólo una empresa con sus objetivos comerciales puestos en el mercado del norte de África podría tener incentivos para instalar nueva capacidad fabril en el sur de Europa. De modo que no es probable la presencia de un nuevo fabricante en España.

Quedan por plantearse otras dos alternativas; que ante un incremento de los precios del líder, la distribución decida abastecerse en el mercado europeo o que una empresa multinacional quiera comercializar sus productos en España. En este sentido, no basta con que no existan barreras a la instalación de capacidad, es necesario, además, que los canales de distribución no estén bloqueados y que la inversión necesaria en la promoción de marcas y en la red de distribución haga posible la presencia de un nuevo competidor.

Gráfico 5:



No incluye las plantas de ARBORA en España ni las de FINAF en Italia y España.

Desde esta perspectiva, tanto el mercado de pañales infantiles como el de PHF es profundamente marquista, y la fidelidad a la calidad que cada marca lleva asociada es importante, especialmente en los productos de higiene femenina. Por este motivo, los distribuidores consultados por este Tribunal consideran que la marca es una barrera de suficiente importancia hasta tal punto que se ven incapaces de prescindir de las dos marcas líderes (DODOT/AUSONIA en bragapañales y EVAX/AUSONIA en PHF) sin enfrentarse a una casi segura pérdida de clientes.

Respecto a la posible penetración en el mercado de un operador internacional, este se aventuraría en la comercialización en España de sus productos si tuviera una gran facilidad para su comercialización con pequeños desembolsos o considerara la posibilidad de una nueva estructura del mercado que le permitiera incorporarse al mismo de forma estable, de tal forma que le compensara

acometer una fuerte inversión en promocionar y distribuir sus marcas.

De los grandes grupos presentes en el mercado europeo, el único ausente en España es Kimberly-Clark. El resto tiene presencia, aunque con pequeñas cuotas. Las posibilidades de que Kimberly-Clark pudiera comercializar fácilmente sus productos sin mucho desembolso es escasa ya que sus marcas son totalmente desconocidas por el público y no tiene ningún contacto con la distribución. Por ello debería estar dispuesta a una fuerte inversión en publicidad y a aguantar unos años iniciales con pérdidas (ésta ha sido la estrategia de P&G en Alemania) y sólo si sus productos tienen una calidad próxima a las de ARBORA o AUSONIA podría desplazar estas marcas hacia las suyas, compitiendo en precios.

La ausencia de esta multinacional en España y la escasa presencia del resto puede explicarse por la coincidencia de precios poco remuneradores en España y las condiciones marquistas del producto.

5.5. Otros efectos

El plan de inversiones propuesto por los notificantes supone un desembolso de 15.252 millones de pesetas con horizonte en 1995. De éstos se estima que 1.080 millones se destinan a la fábrica de Toledo, donde se van a ubicar las máquinas que Ausonia tenía anteriormente en Barcelona. Sin embargo, como respuesta a los compromisos de desinversión en pañales infantiles exigidos por la Comisión Europea, dicha fábrica de Toledo está en venta.

En el segmento de PHF la inversión comprende algunas modificaciones y reconversiones de máquinas existentes, e incluso nuevas líneas de alta tecnología como la compresora con alas laterales. Esta inversión choca con las inversiones declaradas por los notificantes de maximizar la eficiencia productiva dejando determinadas líneas en España y aprovechando los centros de producción de alta tecnología ya instalados en Alemania para surtir el mercado español.

A pañales infantiles se les destinan 6.000 millones de pesetas, una inversión no despreciable teniendo en cuenta que se trata de un mercado estancado y que P&G ha realizado importantes y recientes inversiones en Alemania. Si esta inversión se confirmase se podría concluir que o bien los costes de transporte para abastecer un mercado situado en la periferia de Europa son suficientemente importantes como para que compense producir en el mismo país, o bien que la empresa tiene como objetivo abastecer otros mercados como los del Norte de África.

Ante las incertidumbres expuestas cabe un cierto escepticismo sobre cuál va a ser la verdadera política industrial que se lleva a cabo tras la concentración. Sólo hay certeza en dos puntos: 1) las inversiones que se realizarán en la fábrica de Mequinenza (Zaragoza) de casi 800 millones de pesetas tienen como objetivo suministrar de "toallitas húmedas infantiles" a toda Europa, y 2) de las dos fábricas situadas en Barcelona, una de ARBORA y otra de AUSONIA, los notificantes han manifestado que existe la posibilidad de cerrar una de ellas. En resumen, toda la estrategia industrial negociada por Agrolimen (50% de Arbora) con P&G, a fin de que España pueda continuar siendo para P&G una base de producción de Productos de Protección Sanitaria, depende de la capacidad de acumular suficientes volúmenes de producción que permitan obtener sinergias y costes competitivos en comparación con aquellos de las fábricas centroeuropeas. En este sentido, el llevara cabo la inversión prevista pasa por que se concentren las producciones de ARBORA y AUSONIA.

6. COMPENSACION DE EFECTOS RESTRICTIVOS SOBRE COMPETENCIA

El art. 16 de la Ley de Defensa de la Competencia, establece que el Tribunal de Defensa de la Competencia podrá asimismo considerar la contribución que la concentración pueda aportar a la competitividad internacional de la industria nacional.

Este es, por tanto, uno de los elementos que, junto con otros, permite compensar justamente los efectos restrictivos que sobre la competencia puede suponer la concentración.

Si repasamos los datos de esta concentración y vemos cual es la estrategia industrial que se está produciendo en Europa en todo el sector de PPS, se observa la reagrupación de las empresas en todo el ámbito Europeo, con una marcada tendencia a reducir el número de centros de producción, de forma tal que se puede llegar a suministrar a toda Europa desde pocas y grandes unidades productivas, situadas generalmente en el centro de Europa.

Son varias las razones para que esta tendencia se consolide.

De un lado, el avance tecnológico ha permitido la implantación de grandes líneas super rápidas (hasta 550 unidades por minuto). De otro lado, la indiferencia del consumidor, que no mantiene fidelidades nacionales sino que pretende sencillamente adquirir productos cada vez más sofisticados desde el punto de vista tecnológico. Asimismo el avance y sofisticación tecnológica, que es capital en todos estos productos, con una innovación constante. Además, la competencia en el sector de productos de muy alta calidad exige que los fabricantes apuesten por realizar importantísimas inversiones en I + D, en bienes

de capital y en personal altamente especializado y con notable cualificación. Razones todas ellas que favorecen la concentración, sobre todo teniendo en cuenta que, en términos generales, la utilización de estos materiales super absorbentes y compactos abaratan el transporte. Todo ello en el contexto de un mercado único, que actúa como vector muy importante en la aceleración de esta tendencia.

Puede comprobarse cómo, en el ámbito de la estrategia industrial, los Gobiernos han seguido la línea de favorecer el establecimiento y el mantenimiento de los centros productivos dentro de sus respectivos territorios. Así, en 1992, el Gobierno Británico otorgó una subvención de 12 millones de libras esterlinas (2.000.000.000 de pesetas) para que un gran competidor multinacional establezca un gran centro de producción de PPS en la isla. Por su parte, TAMBRANDS concentró toda la producción de tampón "Tampax" para Europa continental en su fábrica de Francia con el consiguiente desmantelamiento de la fábrica de tampones que tenía en Mequinenza (Zaragoza).

Desde esta perspectiva, es entendible que AGROLIMEN favorezca las producciones de PPS de ARBORA y AUSONIA en España. Hay que recordar que son 1.800 los empleos directos y con una facturación anual en este mercado de unos 60.000.000.000 de pesetas. AGROLIMEN, recuérdese, participa en los centros de producción de ARBORA y AUSONIA en España, pero no en los centros de producción de P&G y FINAF en los demás países europeos.

Resulta evidente que, para que AGROLIMEN pueda continuar ofreciendo en esta operación que España continúe siendo para P&G una base de producción de PPS, ha de contar con suficiente capacidad de acumular volúmenes de producción que permita obtener sinergias y costes competitivos en comparación con los que tengan las fábricas centro-europeas.

Todo lo cual, exigirá, desde luego, unas inversiones en maquinaria y equipo, y una política de exportaciones muy notable.

De esta forma, se mantendrían estas tres ventajas (1º Mantenimiento de los 1.800 puestos de trabajo en España. 2º Que los 60.000 millones de pesetas de facturación de PPS de ARBORA y AUSONIA continúen siendo de producción española; y 3º Que se genere una corriente exportadora importante).

Si hacemos además un razonamiento "a contrario", ocurriría de no hacerse la concentración de ARBORA Y AUSONIA en España que P&G y FINAF se concentrarían en el resto de Europa. Con ello, a corto plazo se transferiría la producción de PPS a otros centros de producción de P&G y FINAF; se paralizarían los planes de inversión en España y todo ello provocaría una reconsideración de toda la estrategia industrial. Es fácil adivinar que España y

Portugal acabarían siendo suministrados a medio plazo por los centros de P&G centroeuropeos.

Pérdida de empleo, caída en los niveles de exportación de PPS, aumento sustancial de las importaciones de PPS y pérdida de todo el valor añadido que esto supone. Estas serían las consecuencias previsibles de no realizarse esta concentración, vista desde el punto de la política industrial.

Si examinamos la industria española de PPS, resulta que los fabricantes que basan su estrategia en la innovación con productos de alta calidad y valor, está compuesto prácticamente por multinacionales extranjeras. La única excepción es, precisamente, la de ARBORA con la participación de AGROLIMEN (50%) y ahora, mediante esta operación AUSONIA con participación indirecta de AGROLIMEN (25%). A través de sus relaciones con los centros de I + D de sus respectivos grupos, estas empresas reciben la tecnología necesaria para mantenerse en este segmento de innovación tecnológica.

Hay otro segmento del mercado que está formado por fabricantes que basan su estrategia en la menor calidad, sin necesidad apenas de investigación y como único elemento de competencia en el precio. Este segmento, está constituido por un grupo numeroso de empresas, españolas en su mayoría (38 empresas en total), así como por los fabricantes de marcas blancas para los grandes detallistas. Esto permite que exista competencia por parte de esos pequeños productores (32% de la producción total entre todos ellos), que abastecen un mercado que ha optado por PPS más económicos aunque de menor calidad.

En resolución, pues, si se acepta esa estrategia industrial, que se entiende perfectamente desde la consideración de España como parte de un mercado geográfico más amplio y en el que podrían por las grandes multinacionales adaptarse estrategias de implantación industrial en cualquier país, las ventajas de permitir la concentración en los términos dados, aparecen prontas y evidentes.

Es por ello que de conformidad con el párrafo final del artículo 16, es forzoso concluir que la competitividad internacional de la industria nacional se verá notoriamente mejorada y favorecida por esta concentración.

Y que desde la perspectiva del consumidor, también se observan ventajas, ya que continúa teniendo capacidad de elegir y, al mismo tiempo, puede seguir ofreciéndosele productos innovados y con un notable avance tecnológico, en competencia con los precios más bajos que le ofrecerán las otras marcas que continúan en el mercado.

7. CONCLUSIÓN

La operación de concentración notificada plantea el problema de la delimitación del mercado geográfico relevante, no así el de producto, en el que está clara la diferenciación de los PPS en tres mercados diferenciados: pañales infantiles desechables, productos de higiene femenina y productos para la incontinencia de adultos, en base a los cuales se ha estructurado el análisis de los efectos sobre la competencia efectiva que se derivan de la operación. El resultado de este análisis es que, si bien las condiciones técnicas del sector llevan a considerar el mercado como el europeo, los altos índices de concentración que se alcanzan en España, especialmente en los mercados de pañales infantiles desechables 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.

El análisis estático de los niveles de concentración antes y después de tener lugar la operación que se informa lleva a la conclusión de que dicha operación puede tener graves efectos sobre el nivel de competencia en el mercado de pañales infantiles y en el de PHF, ya que la competencia en precios que las dos empresas han mantenido en los últimos años desaparecería, y por lo tanto tendría lugar un incremento sustancial de los precios pagados por los consumidores.

Sin embargo, dado el proceso del mercado único europeo y la ausencia de barreras para acceder al mercado, es preciso llevar a cabo un análisis dinámico. En este caso, si bien hay que reconocer que la penetración de una nueva empresa en el mercado español no es fácil, podría realizarse ofreciendo productos de alta calidad o nueva tecnología y con una fuerte inversión en publicidad, siempre y cuando se contase con el suficiente respaldo financiero para mantenerse en el mercado con cuotas inferiores a las límite para ser rentable durante el tiempo que se tarde en asentarse en el mercado. A esta posibilidad se le unen los aspectos positivos, que la concentración tendría en España desde el punto de vista de política industrial. Hay por lo tanto que analizar si estos aspectos contrarrestan la disminución de la competencia efectiva que se ha mantenido hasta el momento en estos mercados.

7.1. En el mercado de pañales desechables infantiles

Dado el estancamiento de este mercado en la actualidad y las nulas expectativas de crecimiento, la ausencia de restricciones de capacidad que existen en Europa y los intentos fallidos de penetrar en este mercado que algunas empresas han tenido en los últimos años, este Tribunal considera oportuno mantener el compromiso exigido por la Comisión Europea de que una de las dos empresas lleve a cabo la desinversión en la rama del negocio de pañales infantiles.

7.2. En el mercado de productos de higiene femenina

Por lo que respecta al mercado de PHF la pérdida de competencia podría restablecerse por dos vías: (1) que entrase un nuevo competidor con los mismos productos que los fabricados por las empresas objeto de la concentración y (2) potenciando el uso del tampón, único producto en competencia directa con las compresas.

En cuanto a la primera de las vías, la entrada de un nuevo operador no depende de la decisión que el Gobierno adopte con respecto a esta operación, pero dicha decisión sí podría modificar las condiciones actuales para que un tercer operador pudiera optar por la segunda vía. Se podría potenciar la competencia entre tampones y compresas eliminando la exclusividad de distribución que actualmente tiene Arhora sobre el tampón "Tampax" de la empresa Tambrands. El continuar con esta exclusividad elimina todo incentivo a que la empresa resultante de la concentración invierta en potenciar el consumo de un producto en el que sólo disfruta del margen de la distribución, en detrimento de las ventas de sus propios productos, de los que además obtiene el margen industrial.

Además de estas dos vías cabría, teóricamente, una tercera: condicionar la aprobación de la operación a la desinversión en el mercado de los PHF. Sin embargo, parece que en este caso las empresas notificantes desistirían de realizar la operación proyectada en cuanto a la parte que afecta a sus filiales en España, de modo que la decisión del Gobierno perdería buena parte de su efectividad puesto que, no se obtendría ningún beneficio desde el punto de vista de política industrial y se tendrían todos los perjuicios de restricción a la competencia que se derivarían de la práctica de una política comercial conjunta.

En efecto, dado que la operación de concentración a nivel europeo está en marcha, es prácticamente impensable que las empresas matrices fusionadas practiquen una política comercial común en Europa y dos políticas comerciales independientes y contrarias, para mantener sus productos en competencia, dentro de España.

7.3. En el mercado de productos de incontinencia para adultos

La estructura competitiva que se mantiene en la actualidad no se verá modificada por esta concentración, FINAF/AUSONIA seguirá ocupando la primera posición en cuota de mercado (con un incremento inferior al 5%) y su competidor, INDAS, seguirá con una cuota del 35% del mercado, de tal forma que se seguirá contando con la competencia entre estos dos productores.

Existen, además, otros factores que indican que no se van a modificar sustancialmente las condiciones de competencia en el mercado como consecuencia de la operación notificada. Estas son: (1) el régimen de control de precios máximos por parte de la Administración y (2) el libre acceso de operadores europeos a los concursos públicos de suministros (en importe superior a 200 millones de pesetas), cuya convocatoria es de obligada publicación en el DOCE.

Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, dando cumplimiento a 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 suscriben por unanimidad todos sus miembros, sin perjuicio de que uno de los Vocales considere que se debería imponer, además, la enajenación de la parte de productos de higiene femenina de una de las dos empresas que se concentran.

DICTAMEN

Que, en opinión de este Tribunal, teniendo en cuenta los importantes efectos restrictivos de la competencia causados por la operación objeto de este Informe y valorando los elementos compensatorios de las restricciones apreciadas y la apertura del mercado español de los productos de protección sanitaria, resulta adecuado subordinar su aprobación a la observación de las siguientes condiciones:

Primera. Enajenación a un tercero de la parte del negocio relativa a pañales infantiles desechables de cualquiera de las dos empresas que se concentra, incluyendo activos, fuerza de ventas y cesión de las correspondientes marcas por un plazo de tres años.

Segunda. Eliminar el carácter exclusivo del vigente trato de distribución suscrito entre TAMBRANDS y ARBORA S.A. S. en C., 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, TAMBRANDS deberá distribuir sus tampones de la marca "Tampax" a través de cualquier operador excepción hecha de la Compañía ARBORA, sus socios, empresas filiales o participadas.

Asimismo, este Tribunal llama la atención del Gobierno, sobre la conveniencia de comunicar a la Comisión de las Comunidades Europeas las circunstancias y efectos restrictivos de la competencia que ha advertido en el estudio de esta operación de concentración y que podrían afectar al comercio entre los Estados miembros en el mercado de productos de higiene femenina.

ACUERDO DEL CONSEJO DE MINISTROS DE 21 DE MAYO DE 1993

ACUERDO por el que, no procede oponerse a la creación de una Sociedad conjunta denominada AUSONIA HIGIENE S.L. participada por LABORATORIOS AUSONIA S.A. y ARBORA HOLDING S.A., S. en C.

En cumplimiento de lo previsto en el artículo 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, he dispuesto hacer público el acuerdo del Consejo de Ministros de 21 de mayo de 1993, por el que no procede oposición a la creación de una Sociedad conjunta denominada AUSONIA HIGIENE S.L., participada por LABORATORIOS AUSONIA S.A. (grupo FINAF) y ARBORA HOLDING, S.A., S. en C. (Sociedad conjunta propiedad de los grupos PROCTER & GAMBLE y AGROLIMEN), que a continuación se relaciona:

VISTA: la notificación voluntaria realizada al servicio de defensa de la competencia por los grupos empresariales PROCTER & GAMBLE, FINAF y ARBORA HOLDING S.A., S. en C., referente a la creación de una Sociedad conjunta denominada AUSONIA HIGIENE S.L., dando lugar dicha notificación al expediente NV-036;

RESULTANDO: que por la Dirección General de Defensa de la Competencia se procedió al estudio del mencionado expediente, elevando propuesta acompañada de informe al Excelentísimo Señor Ministro de Economía y Hacienda, quien resolvió remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la

Competencia por entender que dicha operación de concentración podría afectar al mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado de los productos de protección sanitaria, según lo dispuesto en el artículo 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, el estudio del mencionado expediente, ha emitido dictamen en el cual, teniendo en cuenta los importantes efectos restrictivos causados por la operación, y valorando los elementos compensatorios de las restricciones apreciadas y la ape del mercado español de los productos de protección sanluña, resulta adecuado subordinar su aprobación a la observación de dos condiciones;

CONSIDERANDO: que según el artículo 17 de la Ley 16/1989, la competencia para decidir sobre las cuestiones corresponde al Gobierno a propuesta del Ministro de Economía y Hacienda;

VISTOS los textos legales de general y pertinente aplicación.

EL CONSEJO DE MINISTROS, a propuesta del Ministro de Economía y Hacienda, ACUERDA: no oponerse a la operación de concentración consistente en la creación de una Empresa denominada AUSONIA HIGIENE S.L., siempre y cuando los grupos empresariales participantes cumplan las condiciones siguientes:

- Primera. Enajenación a un tercero de la parte del negocio relativa a pañales infantiles desechables de cualquiera de las dos empresas que se concentran, incluyendo activos y cesión de las correspondientes marcas por un plazo de tres años.
- Segunda. La Empresa ARBORA S.A., S. en C. 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.