

**INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN****EXPEDIENTE C-0542/13 DOMTAR / INDAS**

---

**I. ANTECEDENTES**

- (1) Con fecha 29 de noviembre de 2013 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ("CNMC") notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición del control exclusivo por parte de Domtar Corporation (DOMTAR) sobre Laboratorios Indas, S.A.U. (INDAS).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por DOMTAR según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en la letra a) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **30 de diciembre de 2013**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

**II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

- (4) La operación se instrumenta a través de un Contrato de Compraventa firmado por las partes el [...] <sup>1</sup>.
- (5) La operación consiste en la adquisición del control exclusivo por parte de DOMTAR sobre INDAS. En concreto, DOMTAR, [...], adquirirá el [...] de INDAS.
- (6) En consecuencia, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1 b) de la LDC.

**III. RESTRICCIONES ACCESORIAS**

- (7) El contrato de compraventa de la operación incluye las siguientes restricciones accesorias:

**III.1. Cláusula de no competencia**

- (8) El contrato de compraventa incluye en la sección 11, apartado a) un compromiso de no competencia, según el cual a partir de la fecha de cierre y durante un periodo de [< 3 años] los siguientes Vendedores: [...] (Vendedores Afectados), se comprometen a [...] ninguna entidad en los países y negocios en los que Indas operaba con anterioridad a la operación de concentración.

---

<sup>1</sup> Se indica entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

### **III.2. Cláusula de no captación**

- (9) El contrato de compraventa incluye en [...] un compromiso de no captación de trabajadores, según el cual a partir de la fecha de cierre y durante un periodo de [ $< 3$  años], los Vendedores Afectados se comprometen a [...] a los empleados de la adquirida. [...].

### **III.3. Cláusula de confidencialidad**

- (10) El contrato de compraventa, en [...] contiene un compromiso de confidencialidad, con una duración de [ $< 3$  años] a partir de la fecha de cierre, para las partes de la Operación relativo a la Operación en sí misma y también para los Vendedores Afectados relativa a la información confidencial sobre las Compañías o sus negocios.

### **III.4. Valoración**

- (11) El artículo 10.3 LDC establece que “en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.
- (12) Teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), se considera que en el presente caso el contenido, la duración y el ámbito geográfico de los pactos de no competencia, de no captación de trabajadores del negocio transferido y de confidencialidad del vendedor con el negocio transferido, en tanto que se transfieren fondo de comercio y conocimientos tecnológicos, no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada. A excepción de la prohibición contenida en la cláusula de no competencia de [...], que no se considera necesaria ni proporcionada para la presente operación, en línea con lo señalado en el párrafo 25 de la Comunicación de la Comisión donde se establece que no se consideran directamente vinculadas a la realización de la concentración y necesarias a tal fin las cláusulas que limiten la adquisición o tenencia de acciones para fines exclusivamente de inversión financiera.

## **IV. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA**

- (13) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que no alcanza los umbrales establecidos en el artículo 1.
- (14) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

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

## **V. EMPRESAS PARTÍCIPIES**

### **V.1. DOMTAR CORPORATION (DOMTAR)**

- (16) DOMTAR es una compañía de Delaware con centro operativo en Fort Mill, Carolina del Sur y con sede social en Montreal, Canadá.
- (17) DOMTAR se dedica a la fabricación de pulpa y papel, su distribución y, en menor medida, a la fabricación de productos para el cuidado personal. El negocio de DOMTAR en España según la notificante es muy limitado y no vende productos de incontinencia para adultos en este territorio. DOMTAR únicamente vende pequeñas cantidades de pulpa esponjosa y núcleos absorbentes en España, productos que son empleados como materia prima para la fabricación de productos de incontinencia.
- (18) La facturación de DOMTAR en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

| VOLUMEN DE NEGOCIOS DE DOMTAR (millones de euros) |         |        |
|---------------------------------------------------|---------|--------|
| MUNDIAL                                           | UE      | ESPAÑA |
| [< 5.000]                                         | [< 250] | [< 60] |

*Fuente: Notificación*

### **V.2. LABORATORIOS INDAS, S.A.U. (INDAS)**

- (19) INDAS es una sociedad cuyo capital social está controlado actualmente [...] por una compañía holding denominada Task Moraza, S.L. cuyo capital social a su vez está distribuido entre tres grupos de accionistas: Vista Desarrollo, S.A., SCR ([...]) y Portobello Capital ([...]), que son fondos de inversión, y un grupo individual de accionistas ([...]).
- (20) INDAS se dedica a la fabricación de productos sanitarios y de higiene hechos de celulosa, gasa y algodón. La principal actividad de INDAS es la producción y venta de productos de incontinencia para adultos (absorbentes para incontinencia urinaria, compresas para la incontinencia leve y protectores para pacientes discapacitados). INDAS también produce y/o comercializa productos de higiene femenina e infantil (compresas, pañales infantiles, toallitas húmedas, protege-slips) y vendaje sanitario (algodón y gasas).
- (21) INDAS es una compañía española que se ha expandido internacionalmente. INDAS actúa fundamentalmente en España, y además en Luxemburgo, Portugal, Marruecos, Argentina, Chile, Uruguay y Reino Unido, contando con dos filiales, una en Portugal y otra en Marruecos.
- (22) La facturación de INDAS en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

| VOLUMEN DE NEGOCIOS DE INDAS (millones de euros) |         |        |
|--------------------------------------------------|---------|--------|
| MUNDIAL                                          | UE      | ESPAÑA |
| [< 5.000]                                        | [< 250] | [> 60] |

Fuente: Notificación

## VI. MERCADOS RELEVANTES

### VI.1 Mercados de producto

- (23) La operación propuesta afecta al sector de fabricación y distribución de productos sanitarios, en concreto productos para la incontinencia de adultos (absorbentes y protectores), cuyo código NACE es C.21-Fabricación de productos farmacéuticos.
- (24) De acuerdo con la notificación, los mercados de producto relevantes son los de los productos para la incontinencia de adultos: absorbentes y protectores.
- (25) Los productos absorbentes para adultos se refieren a una categoría de productos que absorben la orina. Los productos absorbentes de incontinencia comprenden una amplia gama (colectores de orina, compresas, ropa interior absorbente y pañales para adultos), cada uno con diferentes capacidades y tamaños.
- (26) Tradicionalmente, los productos de incontinencia para adultos se habían centrado en incontinencia grave (productos con una capacidad absorbente de más de 600ml). Sin embargo, en los últimos años ha habido un gran desarrollo de los productos de incontinencia leve (productos con una capacidad absorbente por debajo de los 600ml). Las diferencias en términos de precios, cantidad de material absorbente y tipo de textiles empleados así como su financiación (en España, los productos de incontinencia grave están financiados por el Sistema Nacional de Salud -SNS-) permitirían distinguir estos dos productos en mercados separados.
- (27) Por otra parte, los precios de los productos de incontinencia grave son más altos que los de los productos de incontinencia leve debido a su mayor tamaño, su mayor cantidad de material absorbente (celulosa y superabsorbente), los materiales internos y externos que los cubren (polietileno) y los textiles no-tejidos usados para su fabricación, así como mayores costes de transporte (entre un [...] más altos). Desde el punto de vista de la oferta, la notificante señala que es eficiente para el productor estar presente tanto en los procesos de fabricación de productos de incontinencia grave como de incontinencia leve debido a las sinergias de producción de ambos productos y a los ahorros en coste por la compra de materias primas que en su mayor parte son las mismas para ambos. La mayor parte de los productores en España (tales como SCA, Arbora&Ausonia, Hartmann y Ontex) producen ambos productos, así como otros productos de higiene.
- (28) Los protectores de incontinencia para las camas se colocan encima de las sábanas para absorber cualquier pérdida. Tienen una capa absorbente

superior y una base impermeable a través de la cual se protegen las sábanas y se evita el trabajo de cambiarlas, lavarlas y secarlas. Los protectores de incontinencia se fabrican con los mismos materiales que los absorbentes, lo que implica que desde el punto de vista de la oferta hay una gran capacidad de sustitución en su producción. Desde el lado de la demanda, aunque estos dos productos se usan con diferentes objetivos, el cliente institucional solicita ambos, pudiendo analizarse tanto de manera conjunta como separada.

- (29) Por otra parte, cabe realizar una distinción atendiendo al canal de ventas al que se suministran los productos de incontinencia:
- (i) Canal institucional/hospital (que comprende hospitales y residencias para ancianos, la mayoría de las cuales están adscritas al SNS), que supone un [20-30]% de las ventas del mercado,
  - (ii) Canal farmacia, que representa el [50-60]% del total del mercado, y
  - (iii) Canal minorista, que asciende al [10-20]% del total del mercado.
- (30) De acuerdo con los precedentes, tanto nacionales<sup>2</sup> como comunitarios<sup>3</sup>, se podría hacer una distinción entre los productos de incontinencia leve y los productos de incontinencia grave. La extinta CNC ha dejado abierta la definición del mercado de producto, aunque en el asunto N-07031 *VISTA DESARROLLO/GRUPO INDAS* señaló la diferencia entre absorbentes y protectores, y también la posibilidad de una distinción por canal.
- (31) En el presente caso, dado que la operación no produce solapamiento horizontal en España, puede dejarse abierta la definición del mercado analizándose los efectos de la operación en los mercados tanto amplios como estrechos definidos por la notificante.
- (32) Por otro lado, la notificante estima que la cuota de mercado de INDAS en España ascendió a [0-10]% en 2012 en pañales infantiles, protege-slips, compresas y toallitas húmedas. En lo que respecta a algodón higiénico y sanitario las ventas de INDAS fueron muy reducidas ([...]), suponiendo también [0-10]% de cuota de mercado en España. Por tanto, a efectos de la presente operación, no se analizarán en detalle estos mercados.
- (33) Asimismo, la operación afecta al mercado verticalmente relacionado de pulpa esponjosa en el que está presente únicamente la adquirente que, de hecho, suministra a la adquirida, si bien una cantidad pequeña que representa tan solo un [0-10]% de la demanda total en España.
- (34) La notificante señala que las principales materias primas empleadas en la fabricación de los productos de incontinencia para adultos son: celulosa (pulpa esponjosa), productos petroquímicos y envases, que son suministrados a escala mundial.
- (35) La pulpa esponjosa (celulosa) es un tipo de pulpa química hecha de fibras de conífera. La pulpa esponjosa es usada como materia prima en los

---

<sup>2</sup> Expedientes N-07031 *VISTA DESARROLLO/GRUPO INDAS* y C-0503/13 *INDAS/ ALBASA*.

<sup>3</sup> Entre otros asuntos, COMP/M.5958 *GS / TPG / ONTEX*, IV/M.430 *PROCTER & GAMBLE / SCHICKEDANZ (II)*.

núcleos absorbentes de los productos de cuidado personal tales como los pañales, productos de higiene femenina, toallitas absorbentes, y en los superabsorbentes y/o fibras sintéticas.

- (36) De acuerdo con el reciente precedente nacional, C-0511/13 KOCH/BUCKEYE, el mercado de pulpa esponjosa es un mercado en sí mismo, separado del resto de pulpas procedentes de la madera, ya que la sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda es muy baja.
- (37) A efectos de la presente operación, por tanto, se analizarán el mercado de incontinencia de adultos en general y los mercados estrechos de (i) absorbentes y protectores, (ii) absorbentes y protectores, respectivamente, por canales de venta: el canal institucional (u hospitalario), el canal farmacéutico y el canal minorista, (iii) absorbentes de incontinencia diferenciando entre leve y grave y distinguiendo, a su vez y respectivamente, por canales de venta: el canal institucional (u hospitalario), el canal farmacéutico y el canal minorista.

## **VI.2 Mercados geográficos**

- (38) En relación con el mercado de incontinencia para adultos, en precedentes nacionales<sup>4</sup> se ha considerado que el mercado es de dimensión nacional (especialmente teniendo en cuenta que los productos de incontinencia grave están incluidos en el sistema de reembolso del Sistema Nacional de Salud), aunque también se ha reconocido la posible existencia de un mercado geográfico de dimensión superior al nacional (Ibérico, incluso el EEE)<sup>5</sup>. A la vista de lo anterior, y a efectos de la presente operación, puede dejarse abierta la definición exacta, analizándose tanto el mercado nacional como el mercado EEE.
- (39) Por otro lado, en cuanto al mercado de pulpa esponjosa, de acuerdo con el reciente precedente nacional, C-0511/13 KOCH/BUCKEYE, su ámbito geográfico es al menos el EEE, analizándose a efectos de la presente operación los mercados nacional y EEE.

## **VII. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **VII.1. Estructura de la oferta.**

- (40) En España, la adquirente DOMTAR no está presente en ninguna actividad horizontalmente relacionada con las de la adquirida INDAS, de forma que adquirirá la posición de ésta en los diferentes mercados en los que está presente.
- (41) La notificante aporta únicamente cuotas en volumen ya que considera que es la única información que proporciona una visión fiable y fidedigna del mercado. Considera que las cuotas en volumen permiten realizar comparaciones por número de unidades vendidas, porque el precio puede

---

<sup>4</sup> Expediente N-07031 VISTA DESARROLLO/GRUPO INDAS

<sup>5</sup> Asunto M.430 PROCTER & GAMBLE / SCHICKEDANZ (II) y expediente C-0503/13 INDAS / ALBASA.

varias mucho en función del canal (PVP en el canal farmacia y minorista frente al precio de las licitaciones en el canal institucional).

- (42) Las cuotas de mercado en España de la adquirida y sus competidores tanto en el mercado amplio de productos de incontinencia como en los distintos mercados estrechos por producto y canal en los últimos años son las siguientes:

| MERCADO DE PRODUCTOS DE INCONTINENCIA PARA ADULTOS |                  |             |                  |             |                  |             |
|----------------------------------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|
| Empresa                                            | 2010             |             | 2011             |             | 2012             |             |
|                                                    | Millones de uds. | Cuota       | Millones de uds. | Cuota       | Millones de uds. | Cuota       |
| Domtar                                             | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Indas                                              | [...]            | [40-50]%    | [...]            | [40-50]%    | [...]            | [40-50]%    |
| [Domtar + Indas]                                   | [...]            | [40-50]%    | [...]            | [40-50]%    | [...]            | [40-50]%    |
| Arbora& Ausonia                                    | [...]            | [20-30]%    | [...]            | [20-30]%    | [...]            | [20-30]%    |
| SCA                                                | [...]            | [10-20]%    | [...]            | [10-20]%    | [...]            | [10-20]%    |
| Hartmann                                           | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Ontex                                              | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Sendal                                             | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Otros                                              | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| <b>TOTAL</b>                                       | [...]            | <b>100%</b> | [...]            | <b>100%</b> | [...]            | <b>100%</b> |

Fuente: Estimación de la notificante.

| MERCADO DE ABSORBENTES |                  |             |                  |             |                  |             |
|------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|
| Empresa                | 2010             |             | 2011             |             | 2012             |             |
|                        | Millones de uds. | Cuota       | Millones de uds. | Cuota       | Millones de uds. | Cuota       |
| Domtar                 | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Indas                  | [...]            | [40-50]%    | [...]            | [40-50]%    | [...]            | [40-50]%    |
| [Domtar + Indas]       | [...]            | [40-50]%    | [...]            | [40-50]%    | [...]            | [40-50]%    |
| Arbora& Ausonia        | [...]            | [20-30]%    | [...]            | [20-30]%    | [...]            | [20-30]%    |
| SCA                    | [...]            | [20-30]%    | [...]            | [15-25]%    | [...]            | [20-30]%    |
| Ontex                  | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Hartmann               | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Otros                  | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| <b>TOTAL</b>           | [...]            | <b>100%</b> | [...]            | <b>100%</b> | [...]            | <b>100%</b> |

Fuente: Estimación de la notificante.

| MERCADO DE ABSORBENTES – CANAL HOSPITAL |                  |             |                  |             |                  |             |
|-----------------------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|
| Empresa                                 | 2010             |             | 2011             |             | 2012             |             |
|                                         | Millones de uds. | Cuota       | Millones de uds. | Cuota       | Millones de uds. | Cuota       |
| Domtar                                  | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Indas                                   | [...]            | [50-60]%    | [...]            | [50-60]%    | [...]            | [50-60]%    |
| [Domtar + Indas]                        | [...]            | [50-60]%    | [...]            | [50-60]%    | [...]            | [50-60]%    |
| SCA                                     | [...]            | [10-20]%    | [...]            | [10-20]%    | [...]            | [10-20]%    |
| Ontex                                   | [...]            | [10-20]%    | [...]            | [10-20]%    | [...]            | [10-20]%    |
| Hartmann                                | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Otros                                   | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| <b>TOTAL</b>                            | [...]            | <b>100%</b> | [...]            | <b>100%</b> | [...]            | <b>100%</b> |

Fuente: Estimación de la notificante.

| MERCADO DE ABSORBENTES – CANAL FARMACIA |                  |             |                  |             |                  |             |
|-----------------------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|
| Empresa                                 | 2010             |             | 2011             |             | 2012             |             |
|                                         | Millones de uds. | Cuota       | Millones de uds. | Cuota       | Millones de uds. | Cuota       |
| Domtar                                  | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Indas                                   | [...]            | [30-40]%    | [...]            | [30-40]%    | [...]            | [30-40]%    |
| [Domtar + Indas]                        | [...]            | [30-40]%    | [...]            | [30-40]%    | [...]            | [30-40]%    |
| Arbora& Ausonia                         | [...]            | [30-40]%    | [...]            | [30-40]%    | [...]            | [30-40]%    |
| SCA                                     | [...]            | [20-30]%    | [...]            | [20-30]%    | [...]            | [20-30]%    |
| Hartmann                                | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Otros                                   | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| <b>TOTAL</b>                            | [...]            | <b>100%</b> | [...]            | <b>100%</b> | [...]            | <b>100%</b> |

Fuente: Estimación de la notificante (datos de IMS Healthcare).

| MERCADO DE PROTECTORES |                  |             |                  |             |                  |             |
|------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|
| Empresa                | 2010             |             | 2011             |             | 2012             |             |
|                        | Millones de uds. | Cuota       | Millones de uds. | Cuota       | Millones de uds. | Cuota       |
| Domtar                 | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Indas                  | [...]            | [70-80]%    | [...]            | [70-80]%    | [...]            | [70-80]%    |
| [Domtar + Indas]       | [...]            | [70-80]%    | [...]            | [70-80]%    | [...]            | [70-80]%    |
| Hartmann               | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Arbora& Ausonia        | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| SCA                    | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Sendal                 | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Ontex                  | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Otros                  | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [10-20]%    |
| <b>TOTAL</b>           | [...]            | <b>100%</b> | [...]            | <b>100%</b> | [...]            | <b>100%</b> |

Fuente: Estimación de la notificante.

| MERCADO DE PROTECTORES – CANAL HOSPITAL |                  |             |                  |             |                  |             |
|-----------------------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|
| Empresa                                 | 2010             |             | 2011             |             | 2012             |             |
|                                         | Millones de uds. | Cuota       | Millones de uds. | Cuota       | Millones de uds. | Cuota       |
| Domtar                                  | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Indas                                   | [...]            | [80-90]%    | [...]            | [80-90]%    | [...]            | [70-80]%    |
| [Domtar + Indas]                        | [...]            | [80-90]%    | [...]            | [80-90]%    | [...]            | [70-80]%    |
| Hartmann                                | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Sendal                                  | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Ontex                                   | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Otros                                   | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [10-20]%    |
| <b>TOTAL</b>                            | [...]            | <b>100%</b> | [...]            | <b>100%</b> | [...]            | <b>100%</b> |

Fuente: Estimación de la notificante.

| MERCADO DE PROTECTORES – CANAL FARMACIA |                  |             |                  |             |                  |             |
|-----------------------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|
| Empresa                                 | 2010             |             | 2011             |             | 2012             |             |
|                                         | Millones de uds. | Cuota       | Millones de uds. | Cuota       | Millones de uds. | Cuota       |
| Domtar                                  | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| Indas                                   | [...]            | [50-60]%    | [...]            | [50-60]%    | [...]            | [50-60]%    |
| [Domtar + Indas]                        | [...]            | [50-60]%    | [...]            | [50-60]%    | [...]            | [50-60]%    |
| SCA                                     | [...]            | [10-20]%    | [...]            | [10-20]%    | [...]            | [10-20]%    |
| Arbora& Ausonia                         | [...]            | [10-20]%    | [...]            | [10-20]%    | [...]            | [10-20]%    |
| Hartmann                                | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [10-20]%    | [...]            | [10-20]%    |
| Otros                                   | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     | [...]            | [0-10]%     |
| <b>TOTAL</b>                            | [...]            | <b>100%</b> | [...]            | <b>100%</b> | [...]            | <b>100%</b> |

Fuente: Estimación de la notificante (datos de IMS Healthcare).

| MERCADO DE PROTECTORES – CANAL MINORISTA (2012) |                  |             |
|-------------------------------------------------|------------------|-------------|
| Empresa                                         | Millones de uds. | Cuota       |
| Domtar                                          | [...]            | [0-10]%     |
| Indas                                           | [...]            | [20-30]%    |
| Domtar + Indas                                  | [...]            | [20-30]%    |
| SCA                                             | [...]            | [50-60]%    |
| M.D.                                            | [...]            | [10-20]%    |
| Affective                                       | [...]            | [0-10]%     |
| Otros                                           | [...]            | [0-10]%     |
| <b>TOTAL</b>                                    | [...]            | <b>100%</b> |

Fuente: Estimación de la notificante (datos de AC Nielsen)

- (43) A continuación se exponen las cuotas de mercado de las partes y sus principales competidores a nivel nacional en España en los mercados de incontinencia en función de gravedad (grave o leve) y por canal de venta<sup>6</sup> para 2012:

| MERCADO DE ABSORBENTES INCONTINENCIA GRAVE –<br>CANAL HOSPITAL (2012) |                  |             |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|
| Empresa                                                               | Millones de uds. | Cuota       |
| Domtar                                                                | [...]            | [0-10]%     |
| Indas                                                                 | [...]            | [50-60]%    |
| Domtar + Indas                                                        | [...]            | [50-60]%    |
| SCA                                                                   | [...]            | [10-20]%    |
| Ontex                                                                 | [...]            | [10-20]%    |
| Arbora&Ausonia                                                        | [...]            | [0-10]%     |
| Otros                                                                 | [...]            | [10-20]%    |
| <b>TOTAL</b>                                                          | [...]            | <b>100%</b> |

Fuente: Estimación de la notificante.

| MERCADO DE ABSORBENTES INCONTINENCIA GRAVE –<br>CANAL FARMACIA (2012) |                  |             |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|
| Empresa                                                               | Millones de uds. | Cuota       |
| Domtar                                                                | [...]            | [0-10]%     |
| Indas                                                                 | [...]            | [30-40]%    |
| Domtar + Indas                                                        | [...]            | [30-40]%    |
| Arbora&Ausonia                                                        | [...]            | [30-40]%    |
| SCA                                                                   | [...]            | [20-30]%    |
| Hartmann                                                              | [...]            | [0-10]%     |
| Otros                                                                 | [...]            | [0-10]%     |
| <b>TOTAL</b>                                                          | [...]            | <b>100%</b> |

Fuente: Estimación de la notificante (datos de IMS Healthcare).

| MERCADO DE ABSORBENTES INCONTINENCIA GRAVE –<br>CANAL MINORISTA (2012) |                  |             |
|------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|
| Empresa                                                                | Millones de uds. | Cuota       |
| Domtar                                                                 | [...]            | [0-10]%     |
| Indas                                                                  | [...]            | [10-20]%    |
| Domtar + Indas                                                         | [...]            | [10-20]%    |
| SCA                                                                    | [...]            | [80-90]%    |
| AFFECTIVE                                                              | [...]            | [0-10]%     |
| M.D.                                                                   | [...]            | [0-10]%     |
| <b>TOTAL</b>                                                           | [...]            | <b>100%</b> |

Fuente: Estimación de la notificante (datos de AC Nielsen).

<sup>6</sup> Las ventas de Indas de absorbentes para incontinencia leve en el canal institucional son residuales, menos del 0,5%.

| MERCADO DE ABSORBENTES INCONTINENCIA LEVE –<br>CANAL FARMACIA (2012) |                  |             |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|
| Empresa                                                              | Millones de uds. | Cuota       |
| Domtar                                                               | [...]            | [0-10]%     |
| Indas                                                                | [...]            | [50-60]%    |
| Domtar + Indas                                                       | [...]            | [50-60]%    |
| SCA                                                                  | [...]            | [30-40]%    |
| Hartmann                                                             | [...]            | [0-10]%     |
| Arbora&Ausonia                                                       | [...]            | [0-10]%     |
| Otros                                                                | [...]            | [0-10]%     |
| <b>TOTAL</b>                                                         | [...]            | <b>100%</b> |

Fuente: Estimación de la notificante (datos de IMS Healthcare).

| MERCADO DE ABSORBENTES INCONTINENCIA LEVE –<br>CANAL MINORISTA (2012) |                  |             |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|
| Empresa                                                               | Millones de uds. | Cuota       |
| Domtar                                                                | [...]            | [0-10]%     |
| Indas                                                                 | [...]            | [10-20]%    |
| Domtar + Indas                                                        | [...]            | [10-20]%    |
| M.D.                                                                  | [...]            | [50-60]%    |
| SCA                                                                   | [...]            | [20-30]%    |
| Arbora&Ausonia                                                        | [...]            | [10-20]%    |
| Otros                                                                 | [...]            | [0-10]%     |
| <b>TOTAL</b>                                                          | [...]            | <b>100%</b> |

Fuente: Estimación de la notificante (datos de AC Nielsen)

- (44) En el EEE, la notificante estima que las cuotas resultantes del mercado de la incontinencia para adultos, incluso en el mercado más estrecho, segmentando los mercados por producto o canal de distribución como se ha hecho a nivel nacional, no superan el [10-20]% (salvo en el segmento de incontinencia grave en el canal institucional, donde la entidad resultante alcanzaría el [10-20]%).
- (45) De acuerdo con la notificante, existe presión competitiva en el mercado de productos para la incontinencia de adultos. En particular, en relación a los productos de incontinencia grave en el canal institucional, la notificante señala que en el catálogo de efectos y accesorios existe un gran número de licitadores (30 licitadores de absorbentes).
- (46) Los principales competidores de INDAS (ARBORA & AUSONIA, perteneciente a PROCTER & GAMBLE<sup>7</sup>, SCA, HARTMANN y ONTEX) son empresas multinacionales. SCA, en particular, se encuentra verticalmente integrada pues produce pulpa y pulpa esponjosa y cuenta en su cartera con la marca TENA, líder mundial de acuerdo con la notificante en el mercado de incontinencia.
- (47) En los últimos años, el crecimiento de las marcas blancas de productos de cuidado personal se ha extendido a los absorbentes, en concreto, productos absorbentes para la incontinencia leve. De acuerdo con la notificante, en los próximos años se espera un crecimiento sostenido de la marca blanca y en este sentido INDAS tiene a SCA (interproveedor de

<sup>7</sup> Arbora & Ausonia es una filial de Procter & Gamble especializada en los productos de higiene. Opera en España y Portugal con productos de higiene femenina con marcas tales como Evax, Ausonia, Tampax y Always.

Mercadona) como una amenaza competitiva creciente. La cuota de mercado de la marca blanca en el mercado de incontinencia (canal minorista) representa un [50-60] %.

- (48) En relación con los protectores, el crecimiento potencial del mercado (debido al crecimiento de la marca blanca y al incremento del uso doméstico) constituye la principal amenaza competitiva para INDAS. Grandes compañías productoras de productos de cuidado personal podrían entrar en el mercado español, incrementando la competencia de INDAS a corto plazo.
- (49) Por otra parte, la notificante indica que hay un exceso de capacidad productiva con carácter general tanto en España como en el EEE.
- (50) Los proveedores de pulpa esponjosa de INDAS son grandes compañías multinacionales que suministran a los principales productores mundiales de absorbentes, protectores, pañales infantiles y compresas. Estos mercados son algo mayores que el de incontinencia, lo que implica que INDAS sea un cliente pequeño/residual.
- (51) En el mercado verticalmente relacionado de pulpa esponjosa, en el que no está presente la adquirida, a nivel nacional la cuota de DOMTAR asciende al [0-10] %, realizando todas sus ventas en España a INDAS, que se suministra a su vez de otros proveedores internacionales como [...] ([20-30] % de los insumos de INDAS) o [...] ([10-20] %). A nivel EEE la cuota de DOMTAR es menor del [10-20] %.

## **VII.2. Estructura de la demanda, canales de distribución y precios.**

- (52) El mercado español de incontinencia ha crecido en los últimos tres años en torno al [0-10] %, tanto en el caso de los absorbentes como de los protectores. Esto es debido a los siguientes factores: (i) el incremento del público objetivo de estos productos (mayores de 65 años para los productos de incontinencia grave y mujeres de entre 35 y 65 años en el caso de incontinencia leve), (ii) normalización de esta patología e incremento del uso de productos específicos (productos de incontinencia leve), (iii) incremento de ciertas patologías de mayor incidencia, por ejemplo Alzheimer, y (iv) crecimiento del número de personas ancianas en los centros de salud.
- (53) La incontinencia leve ha incrementado este crecimiento a un [0-10] % debido a factores tales como una mayor utilización de productos específicos en lugar de compresas higiénicas, el incremento de la comercialización en el canal minorista, una mayor incorporación de la mujer al mundo laboral o el incremento de los embarazos tardíos.
- (54) Los principales clientes de INDAS de absorbentes y protectores son los almacenes mayoristas que actúan en el canal farmacia, entre otros, [...].
- (55) La notificante señala que la demanda posee un poder de negociación significativo: la Administración Pública en el canal hospital, los grandes mayoristas en el canal farmacia y la gran distribución en el canal minorista.

- (56) En cuanto a los precios de absorbentes y protectores, ha de distinguirse en función de los canales de venta e incluso en función del tipo de producto. Por lo que respecta al canal farmacia y a los productos para incontinencia grave, se trata de un precio regulado<sup>8</sup>. El precio de venta al público de estos productos se fija en el momento de incluir el producto en el sistema de reembolso a través del catálogo de Efectos y Accesorios<sup>9</sup> del SNS. En relación con los protectores, en el canal farmacia, los precios se fijan libremente.
- (57) En el canal hospital, los productos de incontinencia grave (tanto absorbentes como protectores) son comprados a través de licitaciones públicas. Así, los precios máximos son fijados en cada licitación pública y cada compañía tiene la potestad de ofertar de acuerdo con los requisitos técnicos y económicos que hayan sido establecidos.
- (58) El suministro a las residencias de ancianos se gestiona principalmente a través de la Dirección de Atención Primaria de las distintas Comunidades Autónomas, con el mismo sistema de licitación pública. En el caso de las Comunidades Autónomas que no gestionen las ventas, éstas se llevarán a cabo a través de prescripción médica y dispensadas en la oficina de farmacia.
- (59) Finalmente, en el canal minorista los precios de los absorbentes y de los protectores se fijan libremente.

### **VII.3. Barreras a la entrada**

- (60) Los productos sanitarios son productos regulados, en particular por el Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, y es necesario el cumplimiento de los requisitos esenciales expuestos en la norma para la puesta en el mercado de los productos, así como la autorización de las instalaciones de fabricación por la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios.
- (61) Las barreras de entrada son limitadas de acuerdo con la notificante que destaca que el mercado no tiene barreras a la entrada derivadas de patentes y ni del acceso a la materia prima. Así, las barreras de entrada para otros fabricantes de protectores y absorbentes no van más allá de las regulatorias para obtener las correspondientes autorizaciones y de las inversiones necesarias para desarrollar y comercializar un producto sanitario, propias del sector farmacéutico.
- (62) Los productos de incontinencia grave son financiados por el SNS, lo que implica la necesidad de que los proveedores que quieran entrar en el sistema de reembolso sean reconocidos como licitadores del SNS. De acuerdo con la notificante, esto no puede ser considerado una barrera de

---

<sup>8</sup> Real Decreto 9/1996, de 15 de enero, por el que se regula la selección de los efectos y accesorios, su financiación con fondos de la Seguridad Social o fondos estatales afectos a la sanidad y su régimen de suministro y dispensación a pacientes no hospitalizados, y Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.

<sup>9</sup> Efectos y accesorios son aquellos productos sanitarios de fabricación seriada que están financiados por el SNS y definidos en Real Decreto 9/1996, de 15 de enero.

entrada al mercado, dado que es un procedimiento regulado, y por tanto, no evita la posibilidad de hacer una oferta para los servicios de salud públicos (canal hospital).

### **VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

- (63) La operación de concentración consiste en la adquisición del control exclusivo por Domtar Corporation (DOMTAR) sobre Laboratorios Indas, S.A.U. (INDAS).
- (64) La actividad del negocio adquirido es la fabricación y distribución de productos para la incontinencia urinaria, actividad en la que también está presente la adquirente pero fuera de España. La adquirente sí está presente en el mercado aguas arriba de suministro de pulpa esponjosa en España y de hecho ha suministrado a INDAS en 2012 si bien una cantidad muy reducida.
- (65) Por tanto, la operación no genera un solapamiento horizontal entre las actividades de las partes en España. DOMTAR adquirirá la posición que tenía INDAS en España en los mercados de productos para la incontinencia de adultos, donde las cuotas alcanzadas en los diferentes mercados posibles por producto y canal de venta son elevadas en muchos casos (por ejemplo, [70-80]% en absorbentes en el canal farmacia) dado que INDAS es el principal competidor en la mayoría de estos mercados. Sin embargo, dada la ausencia de solapamiento, la estructura de la oferta no se verá alterada como resultado de la operación.
- (66) En el EEE, en el que sí está presente la adquirente en los mercados de productos para la incontinencia, la cuota conjunta se sitúa en todo caso por debajo del [10-20]%, existiendo fuertes competidores como SCA, Hartmann, Ontex y P&G.
- (67) Por lo que se refiere al solapamiento vertical, la cuota de DOMTAR en España en el mercado de pulpa esponjosa es muy reducida, del [0-10]%, de forma que si bien la operación puede suponer una integración vertical, no existen riesgos de cierre de mercado ni para los competidores de INDAS (ya que existen fuertes proveedores como GP Cellulose GMBH que suministran pulpa esponjosa en España) ni para los operadores que venían suministrando hasta ahora a INDAS ([...]), ya que existen también grandes clientes en el mercado nacional y en el EEE como SCA, Arbora&Ausonia o Hartmann. Asimismo, cabe destacar que SCA, uno de los principales competidores de INDAS, está también verticalmente integrado en el mercado de pulpa esponjosa.
- (68) Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado analizado, por lo que es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.

## **IX. PROPUESTA**

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