



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-06129

A&A / NEGOCIO TAMPAX

Con fecha 18 de diciembre de 2006 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de la empresa ARBORA & AUSONIA, S.L.U. (en adelante A&A) de determinados activos de la sociedad PROCTER & GAMBLE COMPANY INTERNATIONAL OPERATIONS S.A. (en adelante P&GIO) perteneciente a THE PROCTER & GAMBLE COMPANY (en adelante P&G).

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

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

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

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 22 de diciembre de 2006, 18 y 26 de enero de 2007 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 5, 23 y 30 de enero de 2007, respectivamente.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **10 de febrero de 2007**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. ANTECEDENTES

En el año 1989, P&G y AGROLIMEN constituyeron una empresa en participación (Arbora Holding, S.A., actualmente Arbora, S.A.) comprometiéndose a aportar a la misma toda la actividad que ambas partes tuvieran o pudieran desarrollar en el sector de los productos de higiene femenina (PHF) en España así como en otras categorías de productos, como los de higiene infantil e incontinencia de adultos.



En 1992 se notificó en España voluntariamente la concentración de las actividades relativas a productos de protección sanitaria desarrolladas por P&G y FINAF (Italia)¹ en Europa. Tales acuerdos, en España tuvieron como consecuencia la creación de la empresa en participación Ausonia Higiene, S.L. que quedó bajo el control conjunto de ambos grupos, así como de AGROLIMEN, al instrumentarse la participación de P&G a través de Arbora Holding². Dicha operación se autorizó por Acuerdo de Consejo de Ministros de 21 de mayo de 1993³ sujeta, entre otras, a la condición de que se eliminase la exclusividad del contrato de distribución de los tampones *Tampax* del fabricante Tambrands concedida a Arbora.

Posteriormente, en 1997, P&G adquirió Tambrands, titular de la marca de tampones *Tampax* de la que ya era su principal distribuidor en el mundo, operación que fue notificada en varios países europeos incluido España. El Acuerdo de Consejo de Ministros de 14 de mayo de 1998⁴ autorizó la operación subordinándola al cumplimiento de una serie de condiciones.

Tales condiciones obligaban a P&G a nombrar en un plazo de 3 meses a, al menos, un distribuidor independiente⁵ y a A&A⁶ a que no aplicara determinadas prácticas comerciales y condiciones en la comercialización de su cartera de productos.

En 1999, durante la vigencia de las condiciones impuestas, P&G y AGROLIMEN acordaron la renuncia “temporal” a distribuir los tampones *Tampax* a través de A&A, distribución que llevaría desde entonces Procter & Gamble España, S.A. Posteriormente, P&G nombró dos distribuidores independientes.

En 2003 A&A volvió a distribuir los tampones *Tampax* en régimen de subcomisionista de P&G España en todos los canales⁷, sin exclusiva. [...].

En suma, previamente a la operación de concentración notificada P&G es propietario del negocio *Tambrands*, A&A es distribuidor de *Tampax* en régimen de subcomisionista y A&A está controlada conjuntamente por P&G y Agrolimen.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por parte de A&A, sociedad controlada conjuntamente por Agrolimen, S.A. y P&G, del control exclusivo del negocio de distribución de tampones marca *Tampax* en España y Portugal, mediante adquisición a P&GIO de la licencia de uso de dicho producto para su distribución en el citado territorio.

La operación de concentración notificada se instrumenta mediante un acuerdo de transferencia suscrito entre las Partes⁸ el 20 de diciembre de 2006, y forman parte del mismo los siguientes acuerdos:

¹ Titular de la marca Ausonia. Actualmente FINAF no ostenta control conjunto tras vender en diciembre de 2004 su participación.

² La creación de Arbora Holding se remonta al Acuerdo de *Joint Venture* suscrito entre Agrolimen y P&G de 20-12-1989 que tenía por objeto, entre otros, la aportación a ésta de las actividades que ambas partes realizasen en el sector de productos de higiene femenina.

³ Previo informe del TDC C10/92.

⁴ Previo informe del TDC C29/97.

⁵ A pesar de la haberse eliminado la exclusividad del contrato de distribución entre Arbora y Tambrands por imposición del anterior ACM, en la práctica Arbora seguía siendo el único distribuidor de tampones *Tampax*.

⁶ En 1998 se produce una reestructuración de las actividades realizadas por Arbora y Ausonia Higiene, S.L., que quedan concentradas en manos de A&A.

⁷ Ya venía distribuyéndolo en el canal farmacia desde 2002.

⁸ Agrolimen, S.A., P&G, P&GIO y A&A.

1. Acuerdo de concesión por P&GIO, empresa del grupo P&G, de una licencia en exclusiva a A&A para el uso de las marcas comerciales *Tampax* de P&G⁹ y de una sublicencia en exclusiva para el uso de las marcas comerciales *Tampax* de Tambrands¹⁰ para la distribución de los tampones en España y Portugal. Se prevé la posibilidad de fabricación de los tampones en caso de que así lo acuerden las partes.
2. Acuerdo de asistencia técnica necesaria a A&A, por parte de P&G, para explotar el negocio de los tampones *Tampax* en España y Portugal.
3. Acuerdo de suministro, en el que se establecen las condiciones de suministro de tampones *Tampax* por P&GIO a A&A.¹¹

La operación supone un cambio de control exclusivo por parte de P&G sobre el negocio *Tampax* en España al control conjunto, de P&G y Agrolimen S.A, en la medida en que A&A es una empresa en participación controlada por ambas

Además, se produce un cambio en el régimen de actividad desarrollado actualmente por A&A para la venta de tampones *Tampax*, que en la actualidad es similar al de un agente¹². A&A pasará a tener de manera estable la condición de distribuidor en exclusiva de los citados productos con capacidad para fijar los precios de venta a la distribución y de llevar a cabo acciones de publicidad. Asimismo tendrá capacidad para fijar la estrategia comercial y el mantenimiento de distribuidores independientes¹³, cuestiones que hasta ahora venían determinadas exclusivamente por P&G.

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 España¹⁴.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

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

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

⁹ Satin

¹⁰ *Tampax*, *Compak* y *Tampax Compak*,

¹¹ Un Contrato de Suministro por el que el grupo P&G producirá y suministrará a A&A las cantidades que se definan en el presupuesto aprobado por el consejo de administración de A&A. [...].

¹² P&G España es desde el 1-7-2000 comisionista del grupo P&G para la distribución de *Tampax* en España. Por su parte, A&A es subcomisionista de P&G España para la distribución de *Tampax* en su propio nombre pero por cuenta de P&G España. Es decir, P&G España se reserva los derechos sobre los productos hasta su entrega al cliente de A&A y los contratos que realiza A&A no vinculan a P&G España. Además, A&A tiene la obligación de respetar las directrices generales de venta y precios del comisionista y no puede aplicar precios distintos sin su autorización previa. Los impagados de clientes caen bajo la responsabilidad del grupo P&G y su existencia no exime del pago de la comisión pactada al subcomisionista, A&A. Esta comisión se cifra en [...] y se deduce de la factura mensual entre comisionista y subcomisionista. El acuerdo de subcomisión entre P&G y A&A tiene una duración de [...] anuales sucesivos [...], sin penalización.

¹³ En la actualidad, Gestora de Perfumería y Droguería, Distribución y Logística, S.L. (GPD) y Mc Lance España, S.A.

¹⁴ Según la notificante, la operación no está sujeta a notificación en Portugal por no cumplir los umbrales previstos en su legislación de competencia.



IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. ADQUIRENTE: ARBORA & AUSONIA, S.L.U. (A&A)

A&A es una sociedad que se dedica a la fabricación y comercialización de productos desechables, entre los que se incluyen, pañales infantiles, productos de incontinencia y productos de higiene femenina (PHF) de uso externo (compresas y protectores). En el sector de los PHF, es titular de las marcas *Evax* y *Ausonia* (compresas y protectores). Además, en la actualidad, distribuye los tampones *Tampax* en España, en régimen de subcomisionista de P&G España. No tiene ninguna filial ni empresa dependiente, únicamente cuenta con un establecimiento permanente en Portugal.

Como se ha señalado, A&A concentra desde 1998 las actividades realizadas anteriormente por Arbora & Ausonia Higiene, S.L. Actualmente es una filial al 100% de Arbora, S.A., controlada a su vez conjuntamente al 50% por P&G y AGROLIMEN, S.A.

P&G es una multinacional que cotiza en las bolsas de Nueva York y París. Se dedica a la producción de una amplia gama de productos que incluye: comidas y bebidas; productos para el cuidado de la ropa y del hogar; productos derivados del papel, tales como productos para el cuidado del bebé, PHF, pañuelos de papel y toallitas; productos de belleza, tales como productos para el cuidado de la piel y del cabello; productos para el cuidado de la salud (dentífricos y cepillos de dientes).

P&G fabrica y vende, en todo el mundo, productos de higiene femenina, bajo diferentes marcas, así como tampones de la marca *Tampax*. En España está presente a través de varias filiales¹⁵.

Por su parte, AGROLIMEN, S.A. es una sociedad controlada por la familia Carulla que, a su vez, controla también CORPORACIÓN AGROLIMEN, S.A., conformando el denominado "Grupo Agrolimen".

CORPORACIÓN AGROLIMEN opera principalmente en los sectores de la alimentación humana y animal y la restauración, mientras que AGROLIMEN es el vehículo a través del cual se canalizan las inversiones en el sector de higiene personal.

Según la notificante, A&A reúne las características de una empresa en participación con plenas funciones. Se creó en 1991, bajo la denominación de Ausonia Higiene, S.L. y en 1998 concentró sus negocios con Ausonia Holding, S.A. Cuenta con centros productivos en Jijona (alicante), Mequinenza (Zaragoza), Montornés (Barcelona) y una plantilla de 1.400 personas.

¹⁵ Procter & Gamble España, S.A. (distribuidora de los productos de P&G), Procter & Gamble Mataró, S.L., (fabricante de detergentes en polvo, lejía y suavizantes), Procter & Gamble Pharmaceuticals, S.L. (laboratorio dedicado a la comercialización de medicamentos con receta), Laboratorios Vicks, S.L., (titular de diversos registros de diversas especialidades farmacéuticas publicitarias).

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

VOLUMEN DE VENTAS DE A&A (Millones euros)			
	2003/2004	2004/2005	2005/2006*
Mundial	[> 5.000]	[> 5.000]	[> 5.000]
Unión Europea	[> 250]	[> 250]	[> 250]
España	[> 60]	[> 60]	[> 60]

Fuente: Notificación

* Estimación

IV.2 NEGOCIO ADQUIRIDO: NEGOCIO DE DISTRIBUCIÓN TAMPAX EN ESPAÑA Y PORTUGAL

El negocio adquirido consiste en la licencia de uso de la marca para la distribución de los tampones *Tampax* en España y Portugal que hasta ahora venía realizando Procter & Gamble International Operations S.A. (Suiza), titular de la marca, a través de su filial Procter & Gamble España, S.A. El negocio transferido no comprende la propiedad de la marca, sino la licencia de distribución, la asistencia técnica y un acuerdo de suministro.

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

VOLUMEN DE VENTAS DEL NEGOCIO ADQUIRIDO (Millones euros)			
	2003/2004	2004/2005	2005/2006
Mundial	[< 5.000]	[< 5.000]	[< 5.000]
Unión Europea	[< 250]	[< 250]	[< 250]
España	[< 60]	[< 60]	[< 60]

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

El ámbito en el que tiene lugar la operación notificada es el de los productos para la higiene femenina (PHF), que comprende las compresas, los tampones y los protectores. Tanto las autoridades españolas¹⁶ como las comunitarias¹⁷ consideran que existe un mercado diferente para cada uno de los tres productos. Las características de los tres productos que concluyen en la definición de mercados separados son las siguientes:

- **Los protectores diarios:** se utilizan, principalmente, como protección contra las secreciones vaginales intermenstruales o durante la menstruación, bien por sí solos, como protección inmediatamente antes y después de la menstruación, o en conjunción con un tampón durante la menstruación. No sirven por sí solos como método principal de

¹⁶ C-29/97 PROCTER & GAMBLE COMPANY / TAMBRANDS INC. (TDC).

¹⁷ M.430 PROCTER & GAMBLE / VP SHICKEDANZ (II).

protección durante la menstruación debido a que la capacidad de absorción de los protectores es de aproximadamente la tercera parte de la de las compresas.

- **Las compresas:** están concebidas para la menstruación y las pérdidas moderadas de orina y consisten en una almohadilla absorbente con una envoltura que consta de una lámina impermeable al dorso y una lámina permeable. Dentro de dicho diseño básico, existen numerosas variaciones en función de la dimensión, del espesor del tejido, de la presencia de características de confort particular, de adaptabilidad a la anatomía femenina, etc.
- **Los tampones:** se emplean únicamente durante la menstruación. Consisten en fibra de algodón cardada comprimida en forma de cilindro o enrollada. Son de uso interno y se colocan manualmente (tampones manuales) o con la ayuda de un aplicador de plástico o de cartón (tampones con aplicador). Se comercializan varios tipos de tampones en función de su distinta capacidad de absorción, de su forma diversa y de los diferentes materiales de fabricación.

Aunque desde el punto de vista de la oferta puede existir algún grado de sustituibilidad entre la fabricación de protectores y de compresas¹⁸, por la aparente semejanza de tecnología y de materiales empleados, en la práctica es extremadamente limitada debido a los importantes cambios que sería necesario realizar en la maquinaria, que son poco rentables económicamente. Pero es sobre todo desde el punto de vista de la demanda donde se observa su poca sustituibilidad dado que los protectores no pueden sustituir a los tampones o compresas como método principal de protección durante la menstruación.

Por lo que respecta a compresas y tampones, el TDC¹⁹ considera que ambos tipos de productos constituyen mercados distintos. Por un lado, la sustituibilidad desde el lado de la oferta es nula. Por otro lado, aunque compresas y tampones son productos sustituibles atendiendo a su finalidad, en la práctica la sustituibilidad por el lado de la demanda es reducida como consecuencia de las preferencias de las consumidoras. Aún así, el TDC considera que ambos mercados no son totalmente independientes y admite cierta complementariedad o sustituibilidad, según los casos.

La notificante, en línea con los citados precedentes, considera que el mercado de producto en la presente operación es el mercado de los tampones.

Teniendo en cuenta los argumentos anteriores, se considerarán como relevantes a los efectos de análisis de la operación notificada los mercados de tampones y, dada la presencia de la adquirente en los mismos, los de protectores y de compresas.

V. 2. Mercado geográfico

Los precedentes nacionales y comunitarios citados establecen que el mercado geográfico relevante es nacional, sobre la base de un análisis de precios, niveles de concentración, preferencias de las consumidoras, canales de distribución y publicidad. Sin embargo, apuntan la posibilidad de que, como consecuencia del proceso de concentración en el sector, tanto en la producción como en la distribución, el mercado relevante pueda pasar a ser europeo.

¹⁸ Sustituibilidad que quedaría excluida en tampones por la diferente configuración del producto.

¹⁹ C-29/97 PROCTER & GAMBLE COMPANY / TAMBRANDS INC.

La notificante, por su parte, propone como mercado relevante el EEE, o al menos la UE, basándose en la ausencia de barreras económicas o legales al comercio, los bajos costes de transporte, y las siguientes consideraciones:

- La convergencia en precios entre España y el resto de países de la UE en los últimos ocho años.
- La creciente adquisición de este producto en un nivel supranacional por distribuidores y centrales de compra.
- La homogeneización de las preferencias de las consumidoras españolas con las del resto de países de la UE, puesta de manifiesto en el acercamiento del ratio de consumo tampón/compresa en España a la media europea y en la menor relevancia de la fidelidad a la marca por parte de las consumidoras.
- Los cambios en la estructura del sector de PHF, considerando el mayor acercamiento del mercado español a la estructura del resto de los países de su entorno.
- La creciente centralización de la producción por la mayoría de los productores activos en Europa, así como la comercialización del producto en envases multilingües.
- La tendencia a promocionar estos productos a través de campañas de marketing paneuropeas.

Sin embargo, este Servicio considera que de momento siguen prevaleciendo los argumentos a favor de una definición nacional del mercado geográfico. Así:

- Respecto a la convergencia en precios, se observa que su nivel sigue siendo bastante dispar entre países, sin que su comportamiento sea homogéneo.
- La propia notificante señala que la actividad supranacional de negociación de determinadas grandes superficies no elimina la negociación y determinación de los precios en un nivel nacional.
- Las preferencias marquistas de las consumidoras son diferentes según los países: por ejemplo, mientras que en España *Tampax* es el líder y J&J es el segundo operador, en Grecia la situación es justo la inversa.
- Respecto a la estructura del mercado, aunque existe una tendencia a la reducción del número de operadores en Europa, la presencia y posición de éstos en cada mercado nacional difiere.
- En línea con lo anterior, si la UE fuera un mercado integrado todas las marcas estarían presentes en todos los países, lo que no es el caso. Es más, el liderazgo en un país no salva la barrera de entrada de una marca en otro. Por otro lado, la comercialización en envases multilingües no se ha extendido de manera general²⁰. La centralización de la producción para Europa no parece haberse extendido plenamente al ámbito de la distribución²¹.

²⁰ En España, según la notificante la mayoría de los envases están etiquetados en español y portugués (DIA, O.B. y Alcampo)

²¹ En algunos precedentes comunitarios se ha considerado que el mercado en el nivel de producción podía tener diferente dimensión geográfica de la del nivel de distribución (Cabe como ejemplo el Caso M.3747 Rauteruuksi /



A tenor de lo expuesto, este Servicio analizará la operación notificada en el ámbito del mercado español.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1.- Estructura de la oferta

El consumo de tampones en España ha registrado un crecimiento del 30% en términos de unidades consumidas en los últimos 4 años, alcanzando [...] millones de unidades a junio de 2006. En el mismo periodo, el consumo de compresas ha registrado una caída de un 2,1%. Por tanto, cabe interpretar una mayor inclinación de las usuarias hacia el consumo de tampones frente a las compresas. En todo caso el consumo de compresas sigue siendo muy superior y representa 2,8 veces el de tampones en valor (3,6 veces en volumen).

La diversidad de preferencias de las consumidoras de diferentes países europeos se observa en las divergencias del ratio de consumo tampón/compresa:

RATIO DE CONSUMO TAMPÓN/COMPRESA EN EUROPA EN %				
PAÍS	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
España	21,8	23,4	25,7	26,7
Portugal	13,9	13,9	14,9	16,8
Italia	7,9	7,9	8,9	8,9
Francia	32,7	33,7	34,7	33,7
Reino Unido	44,6	45,6	44,6	44,6

Fuente: Notificación

La notificante facilita información de las cuotas de mercado de *Tampax* y sus principales competidores en el mercado español de tampones desde 1998, que se incluye en el siguiente cuadro:

MERCADO DE TAMPONES EN ESPAÑA								
Cuotas en volumen (%)								
Empresas	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06
P&G (<i>Tampax</i>)	[70-80]	[70-80]	[70-80]	[70-80]	[70-80]	[70-80]	[70-80]	[60-70]
J&J (O.B.)	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
M.D.D.	[0-10]	[0-10]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Otros	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MM Uds.	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Cuotas en valor (%)								
Empresas	98/99	99/00	00/01	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06
P&G (<i>Tampax</i>)	[70-80]	[70-80]	[70-80]	[70-80]	[80-90]	[80-90]	[80-90]	[70-80]
J&J (O.B.)	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
M.D.D.	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Otros	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Miles de euros	51.543	52.161	52.787	56.482	59.306	64.051	61.587	64.051

Fuente: Estimación del Notificante con base en datos de Nielsen y ajustes propios.

Wärtsilä / Skf / JV, en el que en el mercado en el nivel de producción era de ámbito europeo mientras que en el nivel de distribución era de ámbito nacional).

El mercado de tampones en España no registra ningún nuevo entrante marquista significativo en los últimos 8 años, sin embargo sí se produce la penetración de las marcas de distribuidor (MDD), en detrimento, esencialmente, de Johnson & Johnson (J&J)²².

La evolución de las cuotas de mercado desde el período 1998/99 muestra una pérdida de cuota de mercado del único competidor marquista en el mercado de tampones (J&J) que pasa del [10-20%] al [10-20%] y un aumento significativo de las marcas de distribuidores que en volumen obtienen un [20-30%] del mercado y en valor un [10-20%].

De los datos anteriores se desprende que *Tampax* mantiene su posición de preeminencia en el mercado con leves oscilaciones interanuales. Así, en el último ejercicio 2005/06 registra una cuota del [70-80%] en valor²³, mientras que J&J y las marcas blancas registran cuotas de un [10-20%] cada una.

Según datos de la notificante, los distribuidores con marca blanca en el mercado español se abastecen principalmente de un único fabricante²⁴, el productor de origen belga ONTEX²⁵, cuya cifra de negocios supera la de A&A.

Adicionalmente, la notificante advierte que la reducción de cuota del segundo operador marquista J&J guarda cierto paralelismo con la evolución en otros países de nuestro entorno, en los que están presentes uno o dos operadores marquistas, a cuyo efecto facilita la información recogida en el siguiente cuadro:

Composición de la cartera de PHF de las principales empresas en distintos países				
Países	Empresas	Cuotas de mercado (volumen)		
		Compresas	Tampones	Protectores
ESPAÑA	P&G	[60-70]	[60-70]	[40-50]
	J&J	-	[0-10]	[10-20]
	Marcas de distribuidor	[30-40]	[20-30]	[30-40]
	Otras	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PORTUGAL	P&G	[60-70]	[20-30]	[30-40]
	J&J	[0-10]	[60-70]	[30-40]
	Marcas de distribuidor	[20-30]	[10-20]	[20-30]
	Otras	[0-10]	[0-10]	[0-10]
FRANCIA	P&G	[30-40]	[40-50]	[10-20]

²² La notificante indica que la estrategia de J&J, a diferencia de *Tampax*, se ha caracterizado por desarrollar el segmento de los tampones digitales o sin aplicador. Así *Tampax* introdujo desde sus comienzos el tampón con aplicador, mientras que J&J no lo hizo hasta 1991 bajo la marca Carefree y, posteriormente, con la introducción de una versión mejorada de los tampones O.B. en 2000. J&J abandonó la marca Carefree para la comercialización de tampones con aplicador agrupando unos y otros tampones bajo la marca OB. La Marca Carefree quedó para otros PHF como protectores y toallitas.

²³ La Comisión en el asunto Schickedanz consideró que la cuota de mercado por valor era el criterio medidor de la posición en el mercado más adecuado debido a las importantes diferencias en precio de los productos marquistas y los de marca de distribuidor.

²⁴ Existen otros competidores fabricantes de marca blanca, pero no parecen tener una presencia significativa en España.

²⁵ ONTEX cuenta con una filial en España dedicada a la fabricación y venta de compresas, protectores, tampones y otros productos de higiene, además de 17 centros de producción en otros países. Su presencia en España se remonta al año 1996 y destina el 60% de su producción a España y Portugal, un 25% a otras sociedades del grupo y un 15% a Israel y Grecia. Sus principales clientes son Eroski, Carrefour, Alcampo, Dia y Mercadona. ONTEX actualmente está controlada por CANDOVER.



Composición de la cartera de PHF de las principales empresas en distintos países				
Países	Empresas	Cuotas de mercado (volumen)		
		Compresas	Tampones	Protectores
	J&J	[20-30]	[30-40]	[30-40]
	SCA	[10-20]	-	[10-20]
	Marcas de distribuidor	[20-30]	[10-20]	[30-40]
	Otras	-	-	[0-10]
ITALIA	P&G	[70-80]	[60-70]	[40-50]
	J&J	[0-10]	[30-40]	[20-30]
	SCA	[0-10]	-	[10-20]
	Marcas de distribuidor	[10-20]	-	[10-20]
	Otras	[0-10]	-	[0-10]
GRECIA	P&G	[50-60]	[10-20]	[30-40]
	J&J	[0-10]	[80-90]	[20-30]
	SCA	[0-10]	-	[0-10]
	Marcas de distribuidor	[30-40]	-	[40-50]
	Otras	-	-	-
ALEMANIA	P&G	[30-40]	-	[10-20]
	Kimberly Clark	[10-20]	[0-10]	[0-10]
	J&J	-	[50-60]	[20-30]
	Marcas de distribuidor	[50-60]	[40-50]	[40-50]
	Otras	[0-10]	[0-10]	[0-10]
REINO UNIDO	P&G	[50-60]	[50-60]	[20-30]
	Kimberly Clark	[10-20]	[0-10]	[0-10]
	J&J	-	-	[20-30]
	SCA	[10-20]	-	[10-20]
	Marcas de distribuidor	[10-20]	[10-20]	[30-40]
	Otras	[0-10]	[20-30]	[0-10]
SUECIA	P&G	[30-40]	[0-10]	[30-40]
	J&J	-	[50-60]	-
	SCA	[20-30]	-	[20-30]
	Marcas de distribuidor	[30-40]	[30-40]	[30-40]
	Otras	-	-	-
FINLANDIA	P&G	[40-50]	[40-50]	[30-40]
	SCA	[10-20]	[30-40]	[10-20]
	Marcas de distribuidor	[40-50]	[20-30]	[50-60]
	Otras	-	-	-

Fuente: Notificación

Las MDD en otros países europeos han alcanzado cuotas cercanas al [40-50%] en algunos casos (p.ej. en Alemania las MDD representan el [50-60%] de las compresas vendidas, el [40-50%] de los tampones y el [40-50%] de los protectores).

Por su parte, J&J, que no opera en el mercado español de compresas pero sí en los de protectores y tampones. Es líder, al menos en volumen, en los mercados de tampones de Portugal ([60-70%]), Grecia ([80-90%]), Alemania ([50-60%]) o Suecia ([50-60%]). J&J dispone de una cartera de producto que comprende distintos formatos de compresas, protectores y tampones consolidados en diversos mercados europeos.



En el ámbito de los PHF en Europa, también operan otros grupos internacionales con presencia muy significativa en otros artículos de consumo diario (como los mercados de productos de papel tisú en los que cuentan con posición y marcas muy consolidadas), tales como SCA y Kimberly Clark. No obstante su implantación geográfica en los mercados nacionales de PHF es menos extensa que la de P&G o J&J. Así, SCA tiene una presencia significativa en Suecia, Finlandia, Francia y Reino Unido. Otros operadores como Kimberly Clark cuentan una presencia significativa en mercados como los del Reino Unido.

De acuerdo con la notificante, en el ámbito europeo en su conjunto y en términos de volumen, J&J es líder en el mercado de tampones con una cuota del [30-40%] seguido de *Tampax* (P&G) con un [20-30%]. Las MDD disponen de una cuota conjunta del [20-30%].

En este mismo ámbito, pero en términos de valor, el líder es *Tampax* (P&G) con una cuota del [30-40%], seguido de J&J ([30-40%]), disponiendo las MDD de una cuota conjunta del [10-20%] en el año 2005/06.

En Europa en su conjunto no existen otros operadores marquistas con cuotas en valor o volumen superiores al [0-10%].

La notificante señala que el crecimiento de las MDDs en España condiciona doblemente la estrategia marquista. Por una parte, los operadores marquistas están sujetos a la creciente importancia de la gran distribución mayorista o de formatos asociados a ella (centrales de compra) en el canal de distribución. Por otra parte, los operadores marquistas se encuentran con que sus distribuidores minoristas toman la decisión estratégica de desarrollar marcas (MDD) que configuran líneas de producto completas.

A&A estima que, en un contexto caracterizado por la progresiva convergencia de las calidades de producto, la extensión de las innovaciones tecnológicas o la reducción del impacto de los canales de comunicación tradicionales, los productores marquistas dependen esencialmente de un insumo específico, espacio en el canal, que es propiedad de sus competidores. En efecto, los competidores-distribuidores minoristas que cuentan con MDDs disponen, además, del poder de decisión sobre la ubicación y el espacio dedicado a sus propias marcas de distribuidor.

En este sentido, la posibilidad de utilizar la cartera de PHF para imponer condiciones en el canal por parte de las marcas se ve, según A&A, limitada por el hecho de que hay MDDs en todos los mercados de higiene femenina y de que, en ocasiones, se ha venido aplicando la misma MDD a toda la cartera de higiene femenina lo que, para posibles estrategias de marketing en el propio canal, permite a los distribuidores mayor interoperabilidad.

En efecto, la MDD se ha extendido más allá de las grandes superficies –hipermercados como ALCAMPO o CARREFOUR-. Así, tienen marca de distribuidor las dos principales centrales de compra de bienes de consumo diario (IFA y Euromadi), los formatos de distribución media (MERCADONA, DIA o CAPRABO), e incluso alguna cooperativa farmacéutica (COFARES).

Por su parte, los fabricantes de MDD además de fabricar bajo marcas propias venden producto para su comercialización por los operadores de distribución minorista. Este es el caso de ONTEX, uno de los mayores fabricantes europeos bajo MDD que, además de ser el productor de la mayoría de las marcas de distribuidor españolas de PHF, cuenta con sus marcas propias de tampones, (*Regina*), compresas (*Lady comfort*) y protectores (*Helen Harper*).

En suma, A&A señala que los distribuidores que ofrecen MDDs en sus establecimientos cuentan con las siguientes ventajas frente a la marca tradicional: disponen la colocación de los productos a su conveniencia²⁶, de la posibilidad de contar con una gama equivalente a la de los operadores de PHF marquistas y de la posibilidad de realizar campañas promocionales para posicionar sus MDDs “hasta el punto de simultanear en las mismas productos de A&A o J&J colocándolos en relación con los productos MDD que comercializan”²⁷.

VI.2- Estructura de la demanda

Según la notificante, el [...] % de las ventas de *Tampax* de A&A se realiza a únicamente [...] clientes: grandes centros de distribución, centrales de compra o mayoristas u operadores logísticos del sector farmacéutico, con un importante poder de compra y con marcas de distribución propias.

En particular, la demanda de tampones proviene en gran medida de grandes cadenas de distribución de bienes de consumo diario que aglutinan un [70-80 %] del mercado (hipermercados un [20-30 %] y supermercados un [50-60 %]), mientras que el 25 % restante corresponde a droguerías y perfumerías ([10-20 %]) y a farmacias ([0-10 %]).

En concreto, A&A realiza más del [...] % de sus ventas de *Tampax* por medio de sus primeros cinco clientes: [...]. Todos estos establecimientos cuentan, como se ha señalado con marcas de distribución.

La notificante señala que las marcas de distribución se encuentran disponibles, además de en las grandes superficies, en más del 96 % de los puntos de venta minorista pertenecientes a otros distribuidores de tampones en España. Añade, que el resto podría incorporar marcas de distribución propias sin grandes dificultades.

Según la notificante, la casi totalidad de los clientes de A&A, incluyendo algunas grandes superficies, los distribuidores mayoristas y las farmacias están asociados a centrales de compra de ámbito nacional que cuentan con MDD propias.

La central Euromadi, que representa un [...] % de las ventas de *Tampax* en España, cuenta con la MDD “VIVÓ” que utiliza para la comercialización de PHF fabricados por ONTEX, entre otros. Algunos de los clientes asociados a Euromadi, como Schlecker cuentan con su propia marca de distribución de tampones (Doucelyn), también fabricados por ONTEX.

Por su parte, la central de compras IFA, que representa un [...] % de las ventas de *Tampax*, también cuenta con su propia MDD: VEGË.- Además, algunos de sus asociados cuentan con MDDs propias: Ahorramás (“Lanta”), Gadisa (Leader), Caprabo (Caprabo) o Dinosol (Supersol).

²⁶ Señala la notificante que “aunque A&A realiza propuestas sobre cómo colocar los productos, en la práctica son los centros de distribución los que deciden, organizan y dirigen la colocación en sus estanterías”. En todo caso, cabe considerar la importancia de los productos distribuidos por A&A para los distribuidores minoristas, que en el precedente de 1998 antes citado, el TDC calificó de “esencial”.

²⁷ La notificante aporta diferentes folletos de establecimientos comerciales en los que se observa que se ofrecen simultáneamente promociones de PHF de A&A, J&J y de MDD o se comparan PHF de marca y MDD. A&A señala que la MDD utiliza todo el potencial disponible para anunciar y realizar ofertas comerciales de PHF de los competidores utilizando los productos marquistas para recomendar los productos de su propia marca. Además, A&A señala que los costes derivados de los descuentos promocionales de las superficies minoristas (p.ej. segunda unidad a mitad de precio) habitualmente son asumidos por el fabricante y con frecuencia obedecen a las estrategias comerciales y condiciones de negociación que fijan los grandes centros de distribución.

En el caso de las farmacias, la presencia de MDDs es más limitada. También en este segmento existen asociaciones o cooperativas de farmacias con un poder de compra significativo²⁸. Entre ellas COFARES dispone de MDDs de PHF (Farline y Aposan)

Según la notificante, los grandes grupos de distribución, como Carrefour, se caracterizan por operar en diversos mercados nacionales, lo que les confiere la posibilidad de abastecerse a nivel europeo, y por ofrecer, junto a productos marquistas (*Tampax* y O.B.), productos de sus propias marcas (marcas de distribuidor). Las partes consideran que estas características les otorgan un gran poder de negociación, hasta el punto de ser ellos quienes establecen las condiciones de comercialización de los productos (presentación en los lineales, surtidos, promociones, etc.).

VI.3.- Estructura de la distribución

Según la notificante, la distribución de los productos de marca de gran consumo, como los tampones, se realiza habitualmente por el fabricante por medio de su red de ventas. La distribución a través de operadores independientes es residual. Por su parte, los distribuidores minoristas que comercializan MDDs adquieren el producto del fabricante de marca blanca para la venta directa al consumidor en sus establecimientos.

En particular, los tampones *Tampax* se distribuyen en España a través de la empresa en participación A&A, que actúa como subcomisionista de P&G ESPAÑA, así como a través de dos distribuidores independientes²⁹ que suministran a cadenas de droguería y perfumería y en estaciones de servicio, respectivamente. La proporción de ventas de cada uno de ellos se recoge en el siguiente cuadro:

DISTRIBUCIÓN MAYORISTA DE TAMPONES TAMPAX EN ESPAÑA				
Porcentaje del total de ventas de <i>Tampax</i> España				
Cuotas en volumen (%)				
Empresas	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07
A&A	[90-100]	[90-100]	[90-100]	[90-100]
GPD	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MC Lane	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuotas en valor (%)				
Empresas	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07
A&A	[90-100]	[90-100]	[90-100]	[90-100]
GPD	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MC Lane	[0-10]	[0-10]	[0-10]	[0-10]

Fuente: Notificante

VI.4.- Fijación de precios y política comercial

La notificante señala que los factores que influyen en la determinación del precio de los tampones son [...].

A&A estima que el precio medio de los tampones en España, actualmente se aproxima a los niveles europeos³⁰ y facilita la siguiente información sobre la evolución de los precios en diferentes mercados europeos en los últimos tres años:

²⁸ El 58% de las oficinas de farmacia se agrupa en 7 asociaciones o cooperativas.

²⁹ El nombramiento de dichos distribuidores se produjo en el año 2000 como consecuencia del Acuerdo de Consejo de Ministros de 1998 anteriormente mencionado.

³⁰ La notificante afirma que en España y Reino Unido son prácticamente idénticos.



PVP MEDIO DE LOS TAMPONES EN LA UE (€/10 Uds. ex IVA)					
PAISES	1998/1999	2003/2004	2005/2006	Δ99/06	Δ04/06
Francia	n.d.	1,22	1,12	-	- 8,2%
Reino Unido	n.d.	1,30	1,23	-	- 5,4%
Italia	n.d.	n.d.	1,53	-	-
Alemania	n.d.	0,71	0,64	-	- 9,9%
Portugal	1,22	1,37	1,31	7,3%	- 4,4%
España	1,28	1,33	1,28	0	-3,8%

Fuente: elaboración propia con base en datos de la Notificación

Por su parte, el cuadro siguiente recoge la evolución de los precios de los tres productos en el mercado español desde la adquisición por P&G de Tambrands (negocio *Tampax*):

PVP MEDIO DE LOS PHF €/10 Uds. (ex IVA)					
TAMPONES					
MARCAS	1998/1999	2002/2003	2005/2006	Δ99/06	Δ03/06
<i>Tampax</i> (P&G)	[...]	[...]	[...]	[0-10%]	[-10-0%]
O.B. (J&J)	[...]	[...]	[...]	[10-20%]	[0-10%]
M.D.D.	[...]	[...]	[...]	[-10-0%]	[0-10%]
COMPRESAS					
MARCAS	1998/1999	2002/2003	2005/2006	Δ99/06	Δ03/06
Ausonia (A&A)	[...]	[...]	[...]	[30-40%]	[10-20%]
Evax (A&A)	[...]	[...]	[...]	[20-30%]	[0-10%]
M.D.D.	[...]	[...]	[...]	[30-40%]	[10-20%]
PROTECTORES					
MARCAS	1998/1999	2002/2003	2005/2006	Δ99/06	Δ03/06
Ausonia (A&A)	[...]	[...]	[...]	[-10-0%]	[-10-0%]
Evax (A&A)	[...]	[...]	[...]	[30-40%]	[0-10%]
Carefree (J&J)	[...]	[...]	[...]	[30-40%]	[0-10%]
M.D.D.	[...]	[...]	[...]	[10-20%]	[0-10%]

Fuente: Notificante. Tasas de crecimiento en términos nominales sin descontar variación de IPC.

En los últimos nueve años, el diferencial de precios sin IVA de los tampones de MDD y los de P&G y J&J ha crecido³¹. La diferencia en los precios de los tampones de marca de fabricante y de MDD es notable. Esta diferencia también es muy significativa entre las compresas de marca de fabricante y de MDD, mientras que en el ámbito de los protectores los precios de unas y otras marcas parecen más cercanos.

A&A señala que el crecimiento del precio de sus compresas, sustancialmente superior al de los tampones *Tampax* de P&G, ha seguido, en líneas generales, el del IPC. Además, según los datos suministrados por A&A el crecimiento de los precios de las compresas de A&A no ha sido superior, en términos porcentuales, al de los precios de las MDD en el conjunto de los últimos nueve años. En este sentido A&A subraya que las compresas han registrado un mayor grado de innovación tecnológica que los tampones, lo que exige mayores inversiones que en la producción de aquellos.

A&A ya viene operando en el mercado de tampones como subcomisionista de P&G. De hecho, A&A ya comercializa la gama completa de PHF. Sin embargo, su capacidad para decidir

³¹ Sin embargo, en los últimos tres años se ha reducido este diferencial entre MDD y P&G, mientras que la diferencia entre los precios de MDD y J&J ha seguido aumentando



políticas de precios y comerciales se restringe al ámbito de compresas y protectores, pero no a los tampones cuya política viene determinada por P&G España. [...].

Sin embargo, debe recordarse que ya existe un interés común de A&A y P&G en los mercados de PHF que no resulta de la operación notificada, sino que es previo. En efecto, los incentivos de A&A y P&G en los mercados de PHF parecen estar doblemente alineados con anterioridad a la misma: por una parte, P&G controla conjuntamente A&A y, por otra, A&A es distribuidor del [90-100]% de los tampones *Tampax*³² de P&G.

De hecho, el alineamiento de incentivos ya se había puesto de manifiesto cuando se autorizó condicionadamente la adquisición de Tambrands por P&G en 1998. En este sentido conviene recordar lo señalado por el TDC en su informe sobre dicha operación (expediente de concentración económica 29/97): “ *La conclusión que se desprende de lo anteriormente expuesto es la de que P&G, Arbora y Ausonia son socios estratégicos que comparten los mismos objetivos en el mercado de tampones, así como en los restantes PHF (compresas y protectores).*”

Por otra parte, la condición del Acuerdo de Consejo de Ministros de 1998 relativa las prácticas comerciales y descuentos de A&A ya no está en vigor. En consecuencia, A&A no está sujeta por restricción específica alguna más allá de las que puedan derivarse de su posición preeminente y la normativa de acuerdos y prácticas restrictivas de la competencia.

A pesar de ello, la notificante informa que su política de precios sigue el principio de no discriminación, de tal forma que los descuentos comerciales no se aplican en función del canal al que se suministra el producto sino que se fijan por factores objetivos, [...].

A&A señala que en la actualidad las condiciones que esta empresa aplica a la distribución de los productos *Tampax* son las mismas que las que aplica al resto de su gama porque de lo contrario, su distribución sería muy costosa de gestionar por razones operativas.

En relación con el resto de elementos que integran la política comercial de *Tampax* y que pasan a estar gestionados por A&A, caben las siguientes consideraciones.

En la actualidad P&G produce en sus plantas fuera de España un embalaje consistente con la normativa nacional. Tras la operación, cualquier especificación adicional que desee incorporar A&A sería realizada, en virtud de los acuerdos firmados para materializar la operación notificada, a costa de A&A. [...].

De la misma forma, dicho acuerdo también incluye en la misma cláusula previsiones relativas a los cambios en las especificaciones del producto que puede introducir el fabricante, Grupo P&G, distinguiendo distintos plazos de preaviso en función de la naturaleza de tales cambios.

En cuanto a la publicidad, A&A subraya que sus actuaciones estarán limitadas por el hecho de que la marca *Tampax* es de ámbito global o, al menos europea, lo que exigirá un tratamiento conjunto para preservar su imagen y reputación, como cualquier licenciatario de dicha marca.

En definitiva, la discrecionalidad de A&A como licenciatario de *Tampax* está limitada tanto por el hecho de que está sujeta al control conjunto de P&G como a los términos de los Acuerdos en que se sustenta la presente operación³³.

³² [...].
³³ [...].

VI.5. Barreras a la entrada

El TDC en su expediente *Procter & Gamble Company / Tambrands Inc.*, llegó a la conclusión de que la contestabilidad de los mercados de PHF era muy reducida como consecuencia de la existencia de una serie de barreras a la entrada que se analizan a continuación.

En primer lugar, el TDC señalaba que el acceso a los canales de distribución constituía una barrera considerable para los entrantes potenciales, como consecuencia del proceso de concentración tanto de los oferentes como de la gran distribución. Así, según datos de la notificante, el nivel de concentración de las ventas en grandes superficies es muy elevado, de manera que actualmente representa un [70-80]%. Así, cualquier potencial entrante se enfrenta a un difícil acceso a los canales de venta, por un lado por la presencia de los operadores marquistas ya establecidos y, por otro, porque la gran distribución compite con su propia marca.

Adicionalmente, el mercado de tampones es un mercado marquista. La inversión en una marca permite a los operadores atenuar la competencia en precios, ya que la competencia se produce principalmente en la calidad e imagen del producto. Sin embargo, para que la marca sea una señal efectiva, las empresas deben realizar inversiones considerables tanto en I+D como en publicidad, y ambos tipos de inversiones generan costes hundidos que, a su vez, constituyen una importante barrera a la entrada.

En lo que respecta las inversiones en I+D, la notificante considera que, en la práctica, no han supuesto tal barrera, ya que se ha producido una rápida difusión de las innovaciones introducidas por los distintos fabricantes en sus respectivos productos y cita como ejemplo el lanzamiento de la gama de tampones compactos bajo MDDs.

En cuanto a la publicidad, la notificante considera que los principales competidores marquistas tienen recursos suficientes para llevar a cabo las necesarias campañas publicitarias. Por otro lado, indica que la comercialización de marcas de distribuidor no precisa de ninguna inversión publicitaria.

Finalmente, el TDC consideró que el efecto cartera podría constituir una barrera a la entrada adicional. En este sentido, caben ciertas consideraciones en relación con la cartera resultante de la operación notificada. A&A es el único competidor marquista que opera en el mercado con la gama completa de PHF con marcas propias y de P&G (tampones, compresas y protectores)³⁴, lo que podría otorgarle ventajas competitivas sobre los restantes competidores. No obstante, esta es una situación ya existente con anterioridad a la presente operación de concentración.

Sin embargo, la notificante estima que su cartera de productos es replicable por los competidores en el mercado. Así, la contestabilidad resultante de la introducción de marcas de distribuidor es creciente, como pone de manifiesto la proliferación de MDDs y su cuota conjunta.

Adicionalmente, A&A recuerda que el competidor marquista J&J, tiene potencialmente capacidad de responder con una cartera similar, ya que dispone también de compresas que comercializa en terceros países y que podría introducir en cualquier momento en el mercado español, dado su potencial financiero, complementando su oferta actual de tampones y protectores.

³⁴ J&J solamente distribuye en España tampones y protectores.



En suma, como señaló el TDC al analizar la adquisición de Tambrands por P&G en 1998, la contestabilidad de este mercado resulta limitada, ya que a pesar de que ni los costes de instalación ni los de transporte resultan relevantes y no existen ni barreras técnicas ni arancelarias a la importación, persisten otras barreras importantes, como son las inversiones en Inversión y Desarrollo y en publicidad para consolidar nuevas marcas o el difícil acceso a los canales de distribución para los nuevos entrantes. No obstante, las barreras no se ven esencialmente modificadas como consecuencia de la operación de concentración.

Adicionalmente, las MDD registran una importancia creciente y, en todo caso, mucho mayor que en 1998³⁵. Como indica A&A, la dinámica del mercado en los últimos 10 años ha estado marcada por el desarrollo del canal de distribución y la aparición de las marcas del distribuidor. La dinámica competitiva viene crecientemente marcada por la confrontación entre la estrategia marquista y la estrategia de los operadores de canales de distribución que comercializan MDDs. Además, la presión competitiva se ve reforzada por el hecho de que un insumo fundamental que precisa la marca es el espacio en el canal. Dicho insumo es propiedad de las grandes superficies, que disfrutan de un cierto grado de integración vertical y disponen de estrategias multiformato y multiproducto en los diferentes segmentos de higiene femenina, y que, además, cuentan con poder de decisión sobre la ubicación y el espacio dedicado a sus propios productos. Tal circunstancia puede, al menos en parte, compensar el carácter esencial para la distribución minorista de la cartera de PHF de que dispone P&G/A&A.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por parte de ARBORA & AUSONIA, S.L.U. (A&A), sociedad controlada conjuntamente por AGROLIMEN, S.A. y PROCTER & GAMBLE (P&G), del negocio de distribución en España y Portugal de los tampones de la marca *Tampax*, propiedad de PROCTER & GAMBLE INTERNATIONAL OPERATIONS (P&GIO).

La operación supone una modificación estructural de la actividad de distribución en España de los tampones *Tampax*, de tal forma que A&A, hasta ahora distribuidor de tales productos a comisión sin competencia en fijación de precios ni política comercial, pasará a determinar de manera permanente la estrategia comercial, de precios y de distribución de los tampones *Tampax*, de igual forma que ya hace con las compresas y protectores que también forman parte de su cartera.

La operación notificada tiene sus orígenes en la analizada por el TDC en el año 1998, cuando P&G adquirió el control del fabricante y titular de la marca *Tampax*. Dicha concentración fue autorizada mediante Acuerdo de Consejo de Ministros con una serie de condiciones que obligaban a P&G a que designara, al menos, un distribuidor independiente de A&A, así como a impedir a Arбора la adopción de determinadas prácticas comerciales.

³⁵ En su informe sobre la operación P&G/Tambrands el TDC señalaba “La exigencia de calidad y, especialmente, la de seguridad, que se exige a los tampones justifica la ausencia de marcas blancas en este producto. Por esta misma razón no es previsible que este producto se comercialice en un futuro bajo marca blanca y, en caso contrario, su influencia sería escasa.”



En la actualidad, A&A distribuye el [90-100%] de los tampones *Tampax*, sigue controlada conjuntamente por P&G y Agrolimen y no está sujeta a condición expresa alguna relativa a sus prácticas comerciales.

VII.1. Posición en el mercado

Los mercados españoles de PHF se caracterizan por un elevado grado de concentración y por la reducción paulatina del número de operadores marquistas, tendencia que registran la mayoría de los mercados de nuestro entorno. Estas características no se ven modificadas como consecuencia de la operación de concentración.

A&A está presente en los mercados de productos de higiene femenina (PHF). Produce y comercializa protectores y compresas con marcas propias y distribuye, por cuenta de P&G, los tampones *Tampax*. A&A no tiene presencia en el mercado de tampones más allá de su condición de distribuidor de P&G. Por su parte, P&G no opera en los mercados de protectores y compresas, sino a través de su participada A&A.

La posición actual de los tampones *Tampax* (P&G) en el mercado español no difiere significativamente de la de 1998, de tal forma que ha mantenido su posición preeminente con una cuota del [70-80%] en valor ([60-70%] en volumen) en el ejercicio 2005/06. Su principal competidor es JOHNSON & JOHNSON, que ha visto reducida su cuota de mercado en valor del [10-20%] hace nueve años al [10-20%] ([0-10%] en volumen) en 2005/06. En el mismo periodo se produce la penetración de las marcas de distribuidor que alcanzan una cuota de un [10-20%] en valor ([20-30%] en volumen), frente al [0-10%] del año 1997/98. La mayor parte de las MDDs es suministrada a los distribuidores, en el caso del mercado español, principalmente por el fabricante belga ONTEX.

Por su parte, la cuota de A&A en el mercado de compresas en valor (volumen) es del [70-80%] ([60-70%]) por delante de las marcas de distribuidor (MDDs) que alcanzan el [10-20%] en valor y el [30-40%] en volumen.

Por último, en el mercado de protectores A&A registra una cuota en valor (volumen) del [50-60%] ([40-50%]) por delante de Johnson & Johnson ([10-20%] en valor y [10-20%] en volumen) y las MDDs ([20-30%] en valor y [30-40%] en volumen).

En consecuencia, la operación de concentración no entraña adición alguna de cuotas ni desaparición de competidores. A&A opera en los mercados españoles de protectores y compresas y no en el de tampones, en el que sólo participa como distribuidor a comisión. Por su parte, P&G que opera en estos dos mercados sólo a través de A&A, sí está presente directamente en el mercado de tampones. De esta forma, la operación supone que el negocio de P&G en el mercado de tampones pasa a integrarse en A&A y, en consecuencia, de estar controlado en exclusiva por P&G a estarlo conjuntamente por P&G y por Agrolimen, a través de A&A, tal y como ya sucede con los negocios de compresas y protectores. La operación, por tanto, responde al acuerdo firmado por P&G y Agrolimen en 1989 para transferir a la empresa conjunta sus actividades en el sector de los PHF, entre otros.

La cartera de productos de P&G tampoco se ve modificada como resultado de la operación. En efecto, antes de la operación notificada ya existe un interés común de A&A y P&G en los mercados de PHF que no resulta de la operación notificada, sino que es previo. Como se ha señalado, por una parte, P&G controla conjuntamente A&A y, por otra, A&A es distribuidor del [90-100%] de los tampones *Tampax* de P&G, de lo que cabe deducir que los incentivos en la gestión de los tres negocios de PHF en los que participa P&G están ya alineados. Así lo reconoce,



el TDC en su informe de 1998 sobre la adquisición de Tambrands (negocio *Tampax*) por P&G en el que se señala que “*P&G, Arbora y Ausonia son socios estratégicos que comparten los mismos objetivos en el mercado de tampones, así como en los restantes PHF (compresas y protectores).*”

VII.2. Barreras a la entrada y competencia potencial

El TDC señaló en 1998 la existencia de importantes barreras a la entrada en los mercados de PHF y, en particular, en el de tampones, entre otras, la dificultad de acceso a los canales de distribución, la inversión en I+D y publicidad, la marca como argumento competitivo esencial, y la disponibilidad de una amplia cartera de productos por parte del incumbente con cuotas muy elevadas en distintos mercados y difícilmente replicable por terceros. Asimismo, el Tribunal señaló la escasa probabilidad de que en el futuro la marca blanca, a diferencia de otros mercados europeos, ejerciera una competencia efectiva.

En la actualidad, sin embargo, la dinámica competitiva del mercado se caracteriza por la creciente penetración de las marcas de distribuidor, que están presentes ya en la mayoría de las grandes superficies y establecimientos asociados a centrales de compra. Las MDDs no requieren inversiones elevadas en publicidad o innovación por parte de los distribuidores. La proliferación de tales marcas se ha traducido en una creciente cuota de mercado, de forma que se tiende a normalizar la situación del mercado de tampones en relación con los de compresas y protectores en los que los distribuidores minoristas ya disfrutaban de una posición significativa con sus MDDs años atrás. Las MDDs posibilitan a los distribuidores minoristas la constitución de una cartera de PHF comparable a la de A&A. Además, los distribuidores minoristas administran sus propios lineales y promociones para potenciar sus MDDs.

Por otra parte, cabe señalar la existencia de operadores como Johnson & Johnson que no opera en el mercado español de tampones, si bien tiene una posición destacada en el mercado de tampones de otros países europeos, por ejemplo, Portugal y que dispone de una importante capacidad financiera. En consecuencia, Johnson & Johnson dispone de los activos y recursos para completar su cartera de protectores y compresas en España con los tampones que comercializa en otros países europeos.

VII.3. Demanda y distribución

El [...] % de las ventas de *Tampax* de A&A se realiza a únicamente [...] clientes: grandes centros de distribución y centrales de compra (Carrefour, Mercadona, Eroski, IFA y Euromadi absorben el [70-80%]) o mayoristas u operadores logísticos del sector farmacéutico, con un importante poder de compra y con marcas de distribución propias.

La mayoría de estos clientes cuenta, además, con sus propias marcas de distribuidor. Según la notificante, las marcas de distribución se encuentran disponibles en más del 96% de los puntos de venta minorista pertenecientes a otros distribuidores de tampones en España y no sólo en grandes superficies.

La distribución de los productos de marca de gran consumo, como son los tampones, se realiza habitualmente por el fabricante por medio de su red de ventas. En particular, los tampones *Tampax* se distribuyen en España a través de A&A y, en muy menor medida, por otros dos distribuidores independientes que no alcanzan conjuntamente el [0-10%] del valor ni del volumen de las ventas de *Tampax* en España.



VII.4. Precios

A&A estima que el precio medio de los tampones en España, actualmente se aproxima a los niveles europeos. Por otra parte, la diferencia en los precios de los tampones de marca de fabricante y de MDD es notable y se registra un crecimiento en el diferencial en los últimos nueve años. Esta diferencia también es muy significativa entre las compresas de marca de fabricante y de MDD, mientras que en el ámbito de los protectores los precios de unas y otras marcas parecen más cercanos.

A&A ya comercializa la gama completa de PHF. Sin embargo, su capacidad para decidir políticas de precios y comerciales se restringe al ámbito de compresas y protectores, pero no a los tampones cuya política viene determinada por P&G España.

No obstante, como se ha señalado con anterioridad, las relaciones estructurales entre P&G, A&A y Agrolimen determinan que los incentivos para la gestión de los diferentes negocios de PHF en que participan ya estuviesen alineados.

Por otra parte, la condición del Acuerdo de Consejo de Ministros de 1998 relativa a las prácticas comerciales y descuentos de Arbora ya no está en vigor. A&A no está sujeta por restricción específica alguna más allá de las que puedan derivarse de su posición preeminente y la normativa de acuerdos y prácticas restrictivas de la competencia.

A pesar de ello, la notificante informa que su política de precios sigue el principio de no discriminación, de tal forma que los descuentos comerciales no se aplican en función del canal al que se suministra el producto sino que se fijan por factores objetivos, tales como la forma de pago (p.ej. descuento por pronto pago) o descuentos por eficiencias logísticas, que son similares para todos los clientes. Así, A&A estima que, incluso con posterioridad al periodo de vigilancia del ACM de 1998, se han seguido las condiciones del mismo.

En consecuencia, no parecen existir elementos para prever un cambio en los incentivos de A&A en la determinación de su política de precios como resultado de la operación notificada.

VII.5. Conclusiones

En suma, la convergencia de incentivos entre las partes de la operación y sus matrices no resulta de la operación notificada sino que es previa a la misma y se deriva de las relaciones estructurales ya existentes. Adicionalmente, existe una creciente presión competitiva de las marcas de distribuidor y no se aprecian incentivos resultantes de la operación que pudiesen propiciar un cambio en la política comercial y de precios de A&A. En todo caso, tales políticas, dada la posición preeminente de A&A en los mercados de PHF considerados, estarían, en su caso, sujetas a la normativa de acuerdos y prácticas restrictivas de la competencia. En consecuencia, no parece previsible que la operación de referencia pueda obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados considerados.

VIII. PROPUESTA

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