



## INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

**N-06083**

**SCA HYGIENE PAPER / MANUFACTURAS PAPELERAS CANARIAS**

Con fecha 5 de septiembre de 2006, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la toma de control exclusivo de MANUFACTURAS PAPELERAS CANARIAS, S.L. por parte de SCA HYGIENE PAPER ESPAÑA, S.L..

La notificación ha sido realizada por la sociedad adquirente, según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la mencionada norma. 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".

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, el notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía y Hacienda resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

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 fechas 29 de septiembre y 16 de octubre de octubre de 2006 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada, respectivamente, el 11 y el 27 de octubre de 2006.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **28 de octubre de 2006**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

### **I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por SCA HYGIENE PAPER ESPAÑA, S.L., filial del grupo papelero sueco SCA, del control exclusivo de la compañía española MANUFACTURAS PAPELERAS CANARIAS, S.L. ("MAPACASA"), mediante la compra de la totalidad de su capital social.

El contrato de compraventa de participaciones sociales firmado entre las partes el 4 de septiembre de 2006 contiene como condición suspensiva para el perfeccionamiento de la



operación la obtención de la correspondiente autorización por parte de las autoridades de defensa de la competencia españolas.

## II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

La cláusula 10 del contrato de compraventa de participaciones sociales suscrito el 4 de septiembre de 2006 incluye un pacto de no competencia, por el que los vendedores, de forma individual o conjunta, se comprometen durante un periodo de [no superior a 3 años]<sup>1</sup> a partir de la fecha de la formalización de la operación a no realizar actividades en España que compitan con las realizadas por MAPACASA en los últimos [...].

No obstante lo anterior, las partes acuerdan que [...]

Adicionalmente, los vendedores se comprometen a no ofrecer empleo ni celebrar ningún contrato de servicios con personas empleadas previamente en MAPACASA, durante [no superior a 3 años] siguientes a la fecha de formalización de la operación.

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización.

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2005/C 56/03) se considera que en el presente caso el contenido, el ámbito geográfico de aplicación y la duración de los pactos de no competencia y no captación no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada considerándose, por tanto, como parte integrante de la misma.

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

De acuerdo con el notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas (DOUE L-24/1, de 29.1.2004), por lo que carece de dimensión comunitaria.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la misma.

## IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

### IV.1 SCA HYGIENE PAPER ESPAÑA, S.L.

SCA HYGIENE PAPER es una compañía domiciliada en España, filial al 100% de SCA HYGIENE PRODUCTS, S.L., ambas pertenecientes al grupo multinacional de origen sueco SCA, cuya matriz cotiza en la Bolsa de Estocolmo<sup>2</sup>.

SCA es un grupo papelerero verticalmente integrado que se encuentra internacionalmente activo en el sector forestal y en la industria del papel, produciendo y comercializando, entre otros, papel y cartón de embalaje, papel gráfico, bobinas de papel tisú, productos higiénicos elaborados

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

<sup>2</sup> Su principal accionista a 31 de agosto de 2006 es AB INDUSTRIVÅRDEN, que es titular del 10,5% de su capital social y del 29,2% de sus derechos de voto.

de papel tisú (de uso doméstico y no doméstico, comercializadas bajo marca propia o marca blanca), así como productos de cuidado personal (pañales, higiene femenina e incontinencia).

El grupo SCA está fundamentalmente presente en Europa y Norteamérica donde cuenta con diversas filiales y plantas de producción, desde las que comercializa sus productos en distintos países. En España, SCA dispone de dos plantas de producción, localizadas en Cataluña, donde fabrica y comercializa una amplia gama de productos higiénicos elaborados con papel tisú, de uso doméstico y no doméstico, comercializadas casi en su totalidad bajo marca blanca<sup>3</sup>.

El volumen de ventas del grupo SCA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a lo establecido en el Art.3 del R.D. 1443/2001, fue el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DEL GRUPO SCA (Millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[>5000]	[>5000]	[>5000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

#### IV.2. MANUFACTURAS PAPELERAS CANARIAS, S.L. (“MAPACASA”)

MAPACASA es una sociedad domiciliada en España, cuyo capital social se encuentra indirectamente en manos de varias personas físicas pertenecientes a la familia Rodríguez.

Su actividad se centra en la fabricación y comercialización de productos higiénicos elaborados con papel tisú, principalmente bajo marca blanca pero también como marca propia<sup>4</sup>. Para el ejercicio de su actividad dispone de una planta de producción localizada en Las Palmas de Gran Canaria y dos almacenes, situados uno en dicha población y otro en Tenerife.

El volumen de negocio de MAPACASA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, es el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DE MAPACASA (Millones euros)			
	2003	2004	2005
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación.

<sup>3</sup> Solamente de forma puntual, SCA ha suministrado pañuelos y servilletas de marca propia (marca Zewa) a algún cliente en España. Por lo general se trata de clientes cuyo volumen de ventas es tan pequeño que no resulta rentable producir productos de marca blanca para ellos y como alternativa se les ofrece productos de marca propia fabricada en otros países. En cualquier caso, dichos suministros que suponen aproximadamente el 1% de las ventas totales de SCA en España, son computados a efectos contables en la categoría de marca blanca, según el notificante.

<sup>4</sup> MAPACASA vende productos de marca propia en Canarias, concretamente papel higiénico y papel de cocina. Las principales marcas de MAPACASA son *Cocan*, *Sublime*, *Colinda*, *Kraish* y *Yuli*.



## V. MERCADO RELEVANTE

### V.1. Mercado de producto

El sector económico implicado en la operación notificada está constituido por la fabricación y comercialización de productos de papel tisú.

El papel tisú es un papel delgado, suave y absorbente empleado para secar o limpiar. Se obtiene a partir de pasta de papel, materia compuesta por fibras primarias de madera y desechos de papel (pasta de base) que tras ciertos procesos de deshidratación y estiramiento queda convertida en una larga sabana o plancha, que se enrolla en rollos o bobinas. Posteriormente, estas bobinas se transforman dependiendo del producto final de papel tisú que se quiera obtener o del acabado que se necesite. Para ello, se desenrollan, se cortan y decoran, se estampan en relieve, se doblan o se perforan, según el caso.

Con la transformación de estas bobinas primarias se obtienen productos acabados de papel tisú, normalmente productos higiénicos tanto de uso doméstico como no doméstico, entre otros: papel higiénico, papel de cocina, toallitas faciales, pañuelos, servilletas y papel absorbente.

La Comisión en decisiones anteriores en este sector<sup>5</sup> ha considerado la existencia de dos amplias categorías de productos:

1. Bobinas primarias de papel tisú. El suministro de bobinas de papel tisú a terceros debe considerarse, según la Comisión, como un mercado de producto separado del resto de productos de papel tisú. La Comisión no considera apropiado realizar una segmentación adicional de este mercado en función de las diferentes características y calidades de las bobinas (capacidad de absorción, suavidad, resistencia a la humedad, rasposidad, etc), según los componentes de la pasta de base y del proceso de producción empleado.
2. Productos transformados de papel tisú, que incluiría la fabricación y venta de papel higiénico, papel de cocina, pañuelos, toallitas faciales, servilletas, etc. En función de la naturaleza de la demanda de estos productos y del canal de distribución empleado, la Comisión distingue dos mercados de producto diferenciados: el mercado de los productos de consumo doméstico y el mercado de los productos de uso no doméstico.
  - Mercados de producto de papel tisú de consumo doméstico: Estos productos se venden a través de distribuidores minoristas para su consumo en el hogar. La Comisión distingue los siguientes cuatro mercados en función de sus características físicas, precio y uso final: papel higiénico, papel de cocina, pañuelos y toallitas faciales y servilletas

#### *Marca propia y marca blanca*

Dentro de cada uno de los mercados anteriores, la Comisión realiza una segmentación adicional, distinguiendo mercados diferentes para los productos de marca propia o del fabricante y los de marca blanca o del distribuidor, delimitación que la notificante no comparte.

La notificante estima, en primer lugar, que los precios de las marcas propias y blancas están interrelacionados y afirma que existen productos de marca propia que son incluso de menor precio que los de marca blanca<sup>6</sup> y que el consumidor percibe la marca blanca como

<sup>5</sup> Casos comunitarios IV/M.623 KIMBERLY-CLARK/SCOTT, IV/M.2097 SCA/METSÁ TISSUE, y IV/M.2522 SCA HYGIENE PRODUCTS/CARTOINVEST

<sup>6</sup> La notificante se refiere al precio de venta al público y cita varios ejemplos en este sentido.



perfectamente sustitutiva de la propia. La notificante señala que la calidad de los productos de marca blanca se ha equiparado a la de los de marca propia y que los consumidores no ven tales productos como más baratos y de menor calidad.

Adicionalmente, la notificante señala que los clientes de artículos de papel tisú para uso doméstico de marca propia o blanca son los mismos, la distribución minorista, y que comparten el mismo espacio lineal de tales distribuidores.

Sin embargo, la Comisión estima que, aunque los productos de consumo de marca propia y marca blanca compiten entre sí a nivel minorista, a nivel mayorista constituyen mercados de producto separados dada la nula sustituibilidad existente entre ellos desde la perspectiva de la demanda (la distribución minorista). Aunque dichos distribuidores son los principales compradores de ambos tipos de producto existen, sin embargo, diferencias sustanciales en su forma de aprovisionamiento y en el uso que pretenden hacer de ellos<sup>7</sup>, que, entre otros aspectos, se refleja en los diferentes márgenes comerciales que obtienen por la venta de los dos tipos de producto (mayor para la marca blanca).

En efecto, en los precedentes KIMBERLY CLARK/SCOTT y SCA/METSÄ TISSUE la Comisión reconoció, a la luz de los estudios presentados, que no cabía descartar que los productos blancos compitiesen con los de marca en la venta al por menor.

No obstante, la Comisión estimó que, en la venta al por mayor, la presencia de productos de marca era necesaria para atraer a la clientela, de forma que se analizó si la acumulación de marcas de primer nivel por las Partes resultaba en una situación de dependencia por parte de los minoristas respecto de los fabricantes. En el presente caso, las partes no disponen de marcas de primer nivel. En particular SCA se centra en España casi exclusivamente en la venta de productos de marca blanca o del distribuidor.

Por su parte, en el caso de los productos de marca blanca, el análisis de la Comisión se centró en determinar si había capacidad de suministro para satisfacer las exigencias de los distribuidores minoristas. A diferencia de lo que ocurre con los productos de marca propia, los supermercados pueden variar el volumen de pedidos a los distintos fabricantes en función de su capacidad de producción disponible. La Comisión señala que lo habitual es que el cliente pida a varios fabricantes que le hagan ofertas teniendo en cuenta la calidad exigida y demás condiciones del contrato.

En este sentido, la Comisión señala que cabe asimilar los contratos de suministro de productos blancos a acuerdos de fabricación externalizada en los que el contrato se adjudica por licitación con una cadencia frecuente. El número de proveedores potenciales viene determinado por factores como la calidad, los costes de transporte, la capacidad disponible y la fiabilidad de las entregas, no siendo indispensable que un fabricante ya esté vendiendo o cuente con un canal de distribución en determinada zona para que sea considerado como proveedor potencial.

---

<sup>7</sup> En el caso de los productos de marca propia o del fabricante, el distribuidor elige comprar y revender un producto de una determinada marca en función de una combinación de factores, como las preferencias de los consumidores que acuden a su establecimiento, el precio, la actividad promocional, etc, sin influir en modo alguno en las características del producto ni en su comercialización. En cuanto a los productos de marca blanca, el distribuidor determina la calidad y la cantidad del producto a adquirir y el suministrador o fabricante produce bajo pedido. Las actividades de comercialización y marketing del producto quedan en manos del distribuidor, que es el que decide todas las cuestiones relacionadas con el empaquetado, el esfuerzo promocional, el precio, etc.

Desde el punto de vista de la oferta, la Comisión añade que, aunque con frecuencia es técnicamente posible pasar de fabricar productos de marca a productos blancos, lo normal es que un fabricante que produce ambos tipos prefiera dedicar su capacidad de producción a los productos de marca. De ahí que los fabricantes de marcas conocidas como KIMBERLY CLARK y otros sólo fabriquen productos blancos en la medida en que sea necesario para utilizar la capacidad de producción disponible y lograr economías de escala. Por otro lado<sup>8</sup>, algunos productores italianos que operan en distintos países europeos se especializan en la marca blanca ya que el coste de crear una marca propia es significativo. Según la Comisión, SCA es uno de los pocos productores con una presencia equilibrada en marca propia y blanca (en España su presencia es esencialmente en marca blanca).

Por todo ello la Comisión estima que hay dos grupos distintos de fabricantes (los de marca propia y los de marca blanca) con escasos incentivos económicos y limitadas capacidades financieras para competir en los mercados de producto del otro grupo.

- Mercados de producto de papel tisú de uso no doméstico, distribuidos a través del sector de la restauración (hoteles, restaurantes, etc) y las colectividades. La Comisión distingue cinco mercados de producto separados: papel higiénico, papel secamanos, productos de limpieza de uso general, productos sanitarios (papel camilla y paños para lavar a los pacientes) y servilletas.

En este caso, la Comisión considera que los productos de marca propia y los de marca blanca forman parte del mismo mercado de producto dado que la distinción entre ambos tipos de producto en los mercados de papel tisú de uso no doméstico es menos importante que en el caso de los productos de consumo.

### *Conclusión*

En el caso que nos ocupa, SCA y MAPACASA producen y comercializan una amplia gama de productos transformados de papel tisú de consumo doméstico y no doméstico.

A la luz de las consideraciones anteriores se analizará la incidencia de la operación en los mercados de:

- Fabricación y venta de papel higiénico, de cocina, y servilletas de consumo doméstico en conjunto (marca blanca y propia) y marca.
- papel secamanos de uso no doméstico

Adicionalmente, se suministrará información sobre los mercados de producto en los que el adquirente tiene una cuota superior al 10%<sup>9</sup>, en particular, el de bobinas de papel tisú en el que opera la adquirente pero no la adquirida.

---

<sup>8</sup> En el asunto Kimberly Clark/Scott la Comisión estimaba que los pequeños transformadores no verticalmente integrados tienen una menor capacidad, a lo sumo despliegan una escasa actividad en los productos de marca y se enfrentan a desventajas derivadas de la necesidad de suministrarse de bobinas de papel, su insumo básico, procedente de sus competidores verticalmente integrados.

<sup>9</sup> Bobinas primarias de papel tisú, pañuelos y toallitas faciales de consumo doméstico, total y de marca blanca, y productos de limpieza de uso no doméstico.

## V.2 Mercado geográfico

### *Bobinas*

En los precedentes señalados anteriormente, la Comisión ha considerado que el mercado de las bobinas primarias de papel tisú tiene, al menos, carácter europeo, mientras que los diferentes mercados de producto transformados a base de papel tisú, tanto de consumo doméstico como no doméstico, son de ámbito nacional.

Dicha distinción se debe a la menor importancia que los costes de transporte tienen en el transporte de las bobinas primarias frente al transporte de los productos finales de papel tisú, dada la propia naturaleza de los mismos, compacta en el caso de las bobinas y voluminosa en el de los productos terminados. Esta circunstancia determina que las bobinas se transporten a distancias mucho mayores que los productos transformados<sup>10</sup>.

### *Transformados de papel tisú*

El notificante apunta la existencia de determinados elementos que pudieran llevar a considerar que los mercados de productos transformados a base de papel tisú tienen carácter supranacional, entre otros, la negociación transnacional del suministro de los productos de consumo en el caso de los importantes operadores internacionales que se encuentran presentes en el sector de la distribución comercial, o los semejantes niveles de precios en los diferentes países europeos.

No obstante, la Comisión considera que los costes de transporte en el caso de los productos finales de papel tisú siguen siendo significativos. Adicionalmente, la Comisión indica otros elementos que apoyan el carácter nacional de los mercados de los productos transformados de papel tisú, entre otros, las diferencias idiomáticas, las preferencias de los consumidores y la posición relativa de los principales competidores, que varía sustancialmente de un país a otro.

En todo caso, el notificante indica que, de acuerdo con los precedentes comunitarios, el mercado más estrecho posible en el caso de España sería el conjunto del territorio nacional y que Canarias, donde la adquirida centra su actividad, no debe ser considerado como un mercado separado del resto del territorio español, al ser las condiciones de competencia en ambos territorios homogéneas por las siguientes razones:

- *Los grandes distribuidores minoristas exigen condiciones de suministro homogéneas para toda España.*

Las grandes cadenas de distribución de alcance nacional que también están presentes en Canarias (MERCADONA, CARREFOUR, DINOSOL, EL CORTE INGLÉS, MAKRO Y ALCAMPO), según SCA, exigen y obtienen condiciones comerciales de sus proveedores idénticas para todo el territorio nacional (sin distinguir entre Canarias y la Península).

Por tanto, la diferencia de costes entre el suministro del producto a establecimientos de estos grandes clientes en la Península y en Canarias, según la notificante, es asumida en su totalidad por los proveedores que deben ofertar su producto a un precio único para todo el territorio nacional (incluyendo Canarias).

---

<sup>10</sup> La Comisión estima, además, que los costes de transporte son inferiores en el caso de los productos transformados que se entregan doblados, que ocupan menos espacio, y en el de los productos de mayor calidad.

La diferencia de costes de suministro a establecimientos en Canarias por parte de fabricantes que no cuentan con planta de producción en las Islas obedece, esencialmente, a dos factores:

- El coste de transporte de los productos hasta las Islas: la notificante, sin embargo estima que los costes de transporte a Canarias no son significativos<sup>11</sup> y que, en todo caso, son soportados por los proveedores de los distribuidores minoristas de escala nacional para mantener a sus clientes que compran de forma centralizada para todo el territorio.
- El Régimen Económico Fiscal de Canarias establece el Arbitrio sobre Importaciones y Entregas de Mercancías (AIEM) que grava las importaciones de manufacturas a Canarias. En particular, los productos transformados de papel están sujetos a un tipo de gravamen del 15%<sup>12</sup>. SCA estima que el AIEM es asumido sin dificultad por los proveedores sin fábricas en Canarias.<sup>13</sup>

Sin embargo, puesto que los proveedores de los distribuidores minoristas de escala nacional soportan los costes de transporte a Canarias y el AIEM, cabría concluir que los márgenes de explotación de venta de productos destinados a establecimientos en Canarias de cadenas nacionales son inferiores a los márgenes de las ventas destinados a establecimientos de las mismas cadenas ubicados en la Península<sup>14</sup>. Esta diferencia en los márgenes, sin embargo, vendría compensada por la escala de la compra centralizada del distribuidor minorista de ámbito nacional.

Además en Canarias, desde el punto de vista de la demanda existen clientes significativos de ámbito regional<sup>15</sup> como AGRUCAN (19% de cuota en Canarias) o JESUMAN (11%) que tienen una presencia superior en Canarias a la que registran CARREFOUR, EL CORTE INGLÉS, u otros grandes distribuidores nacionales. Sólo MERCADONA tiene una posición comparable.

- *Los mismos grandes fabricantes de productos transformados de papel tisú operan en Canarias y en la Península*

Los grandes fabricantes de productos transformados de papel tisú están presentes tanto en la Península como en Canarias. En efecto, GEORGIA PACIFIC, KIMBERLY CLARK, METSÄ SERLA, SCA, TRONCHETTI O KARTOGROUP, suministran sus productos de papel tisú a las grandes superficies con presencia en todo el territorio nacional (incluyendo Canarias).

---

<sup>11</sup> “El coste de transportar las bobinas primarias a Canarias, para su posterior transformación en fábricas ubicadas en dicho territorio, es de aproximadamente unos [...] euros por Kg. El coste de transportar los productos terminados de papel tisú desde fábricas ubicadas en la Península a Canarias es de unos [...] euros por Kg. El diferencial de costes es, por tanto, de tan sólo unos [...] euros por Kg.”

<sup>12</sup> De la información de la notificante se desprende que la importación de bobinas primarias de papel tisú no está sujeta al AIEM.

<sup>13</sup> La notificante añade: “Prueba de que el coste del AIEM no es significativo, es que la propia SCA ha estado compitiendo en Canarias de forma efectiva sin disponer de fábricas propias y distribuyendo sus productos en todo el territorio peninsular, Portugal, Francia y Canarias desde sus fábricas en Cataluña. Además, KARTOGROUP suministra a España, incluyendo Canarias, desde Italia y Francia. TRONCHETTI suministra a España desde sus fábricas en Italia.”

<sup>14</sup> La Comisión en los precedentes citados cita diferentes estudios que determinan la dimensión geográfica de los mercados en función de los márgenes de beneficios obtenidos por SCA.

<sup>15</sup> Las cuotas de los distribuidores minoristas varían considerablemente entre la Península y Canarias. La cuota de CARREFOUR en Canarias es del 5,5% y en España del 18%. La cuota de DINOSOL en Canarias es del 24% y en España del 4%, la de MERCADONA es del 12% en España y del 13% en Canarias. EROSKI, CAPRABO, ALCAMPO Y LIDL (8%, 5%, 4% y 3% en España) no tienen presencia significativa en Canarias. EL CORTE INGLÉS representa un 4% en España y un 2% en Canarias. Por su parte, en Canarias operan ciertos operadores que centran su actividad en las Islas como AGRUCAN (19%), JESUMAN (11%) y otros.



Según el notificante, los costes adicionales de vender en Canarias productos fabricados fuera de las Islas no suponen ningún impedimento a la entrada de tales productos. Asimismo, la notificante estima que disponer de plantas de producción de productos de papel tisú en Canarias<sup>16</sup> no parece aportar ventajas competitivas adicionales. En este sentido, el notificante indica el caso de varias multinacionales del sector (KIMBERLY-CLARK, GEORGIA-PACIFIC o METSA SERLA<sup>17</sup>) que cuentan con fábricas en Canarias y que no disponen en la actualidad del liderazgo en el ámbito canario.

No obstante, las diferencias entre las cuotas de mercado de los diferentes operadores y, en particular de las Partes, en la Península y en Canarias pueden constituir un indicio de la existencia de condiciones competitivas heterogéneas en ambos territorios.

- *Identidad de productos y preferencias en Canarias y la Península*

Según SCA, los productos comercializados en Canarias y en la Península son exactamente iguales, sin que quepa identificar ninguna diferencia entre ellos. El comportamiento de compra del consumidor también es absolutamente comparable ante dichos productos.

No ocurre lo mismo con los productos comercializados en otros países europeos, donde las características técnicas de los mismos difieren de las del mercado español. Por ejemplo, el estándar del papel higiénico de consumo en el mercado español (incluyendo Canarias) es de color blanco, mientras en Francia el estándar es rosa. En España, más del 95% de este producto se comercializa en dos capas, mientras que en Alemania la mayor parte del producto se vende en formatos de tres y cuatro capas. Asimismo, el gramaje utilizado en el papel en España es distinto del mercado portugués.

En este punto, cabe señalar que los productos de papel tisú en el mercado mayorista no son los consumidores finales sino las superficies de distribución minorista. Las preferencias de los distribuidores minoristas podrían, dada la estructura del mercado en el ámbito canario, atribuir una importancia significativa a los artículos fabricados en las plantas más próximas por razones, entre otras, de logística y de coste de mantenimiento de grandes stocks de producto.

Sin embargo, los distribuidores minoristas de implantación nacional realizan sus compras de forma centralizada primando, en este caso, las ventajas de la escala de la compra sobre las de la cercanía del centro de producción del producto de papel tissue a la superficie comercial minorista. Tal es el caso de [...], primer cliente de SCA y que supone más del [...] de las ventas de papel higiénico y de cocina de la adquirente en Canarias.

De esta forma, a medida que va creciendo la implantación de las grandes cadenas nacionales de distribución comercial en Canarias la dinámica competitiva de la fabricación y venta de productos de papel tisú para consumo doméstico en las Islas se va acercando a la del resto de España.

A la luz de las consideraciones expuestas, este Servicio analizará los efectos de la operación de concentración tanto en el ámbito español de los productos de papel tisú como en el ámbito canario.

---

<sup>16</sup> Según el notificante, existen 7 fábricas de productos de papel tisú en Canarias, propiedad de KIMBERLY-CLARK, GEORGIA-PACIFIC, METSA SERLA, PROTISA, PAPELCAN, QUIMIVENTURA y MAPACASA. Según el notificante, las fábricas de las multinacionales KIMBERLY-CLARK y METSA SERLA, así como la del fabricante canario PROTISA tienen exceso de capacidad de producción, [...].

<sup>17</sup> METSA SERLA es el principal accionista de TICASA (TISSU CANARIAS, S.A.) disponiendo del 99,6% de su capital social, según el notificante.



## VI. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS RELEVANTES

### VI.1. Características y evolución

El mercado del papel tisú en España se caracteriza por su carácter dinámico. En este sentido, el notificante indica que el mercado español, a diferencia de otros mercados europeos, crece a un ritmo del 5% anual motivado por el incremento de la población y por el aumento del consumo per cápita.

### VI.2 Estructura de la oferta

La oferta de los mercados de productos de papel tisú está conformada por tres principales grupos de operadores: grandes grupos internacionales integrados, productores nacionales independientes y pequeños convertidores.

Los productores internacionales de papel tisú son grandes empresas multinacionales integradas verticalmente. Su actividad va desde la propiedad de las zonas forestales, de las que extraen la madera para la producción de pasta de papel, hasta la fabricación de los productos finales destinados al usuario final. Son productoras de pasta de papel y bobinas primarias, para su propio consumo o para su venta a terceros, así como productos de papel tisú acabados, que comercializan principalmente a través de sus propias marcas de alta calidad y, en menor medida, de marcas blancas.

En esta categoría se encuentran, además del grupo adquirente SCA, los grupos norteamericanos KIMBERLY-CLARK o GEORGIA-PACIFIC, que disponen de gran capacidad de producción y una importante fortaleza económica.

KIMBERLY-CLARK es un importante grupo multinacional activo en la producción y venta de una amplia gama de productos de consumo a base de papel y similares para uso personal, comercial e industrial. Entre sus productos se encuentran pañales, artículos para la incontinencia de adultos, para la protección e higiene femenina, así como productos sanitarios y de consumo elaborados de papel tisú, que principalmente comercializa bajo sus marcas *Scottex*, *Kleenex*, *Scott*, *Kimberly Clark* y *Huggies*.

Por su parte, GEORGIA-PACIFIC también es un importante grupo industrial internacional que opera en la fabricación y venta de celulosa y productos derivados (papel de impresión, de escritura, cartón, cajas preimpresas), productos higiénicos y de consumo de papel tisú, materiales de construcción, así como productos químicos (adhesivos y resinas industriales). La mayor parte de sus ventas son productos de marca propia (*Colhogar*).

Junto a estos operadores, el mercado español de productos de papel tisú está constituido por importantes empresas que operan en un ámbito nacional o supranacional y que se encuentran parcialmente integradas. Por regla general, adquieren la pasta de papel de los grandes operadores internacionales para fabricar por sí mismas las bobinas y los productos transformados de papel tisú, que comercializan tanto bajo marca propia como blanca. Es el caso de las compañías españolas GOMÁ CAMPS<sup>18</sup> y CETI o las italianas KARTOGROUP y TRONCHETTI.

El tercer grupo de productores está constituido por pequeñas o medianas empresas que operan en una escala nacional o local, pero únicamente en la fase de transformación de las

<sup>18</sup> En el mercado de productos de papel tisú de consumo doméstico, GOMÁ CAMPS actúa a través de GOMÁ CAMPS & WEPA, empresa conjunta creada en 2004 con la compañía alemana WEPA GMBH & Co.

bobinas en productos de papel tisú. Normalmente fabrican productos de uso no doméstico y productos tisú de consumo de marca blanca, siendo poco frecuente que dispongan de su propia marca comercial. En este grupo de operadores se integra la empresa adquirida, MAPACASA.

A continuación se muestra la estructura de la oferta de cada uno de los mercados relevantes.

### España

El cuadro siguiente recoge la estructura de los mercados de fabricación y venta de productos de papel tisú para consumo doméstico en España.

MERCADO ESPAÑOL DE PRODUCTOS DE PAPEL TISÚ DE CONSUMO DOMÉSTICO EN 2005		
PAPEL HIGIÉNICO		
Operador	Volumen de ventas (M. de Tms)	Cuota
SCA	[...]	[30-40%]
MAPACASA	[...]	[0-10%]
<b>SCA+MAPACASA</b>	[...]	[30-40%]
KIMBERLY CLARK	[...]	[10-20%]
GEORGIA PACIFIC	[...]	[10-20%]
Otros	[...]	[20-30%]
<b>Total</b>	[...]	<b>100%</b>
PAPEL DE COCINA		
SCA	[...]	[40-50%]
MAPACASA	[...]	[0-10%]
<b>SCA+MAPACASA</b>	[...]	[40-50%]
GEORGIA PACIFIC	[...]	[20-30%]
KIMBERLY CLARK	[...]	[10-20%]
Otros	[...]	[10-20%]
<b>Total</b>	[...]	<b>100%</b>
SERVILLETAS		
SCA	[...]	[30-40%]
MAPACASA	[...]	[0-10%]
<b>SCA+MAPACASA</b>	[...]	[40-50%]
Otros	[...]	[50-60%]
<b>Total</b>	[...]	<b>100%</b>

Fuente: Notificante

El cuadro siguiente recoge la estructura de los mercados de fabricación y venta de productos de papel tisú de marca blanca para consumo doméstico en España.

MERCADO ESPAÑOL DE PRODUCTOS DE PAPEL TISÚ DE MARCA BLANCA DE CONSUMO DOMÉSTICO EN 2005		
PAPEL HIGIÉNICO		
Operador	Volumen de ventas (M. de Tms)	Cuota
SCA	[...]	[50-60%]
MAPACASA	[...]	[0-10%]
<b>SCA+MAPACASA</b>	[...]	[50-60%]
KARTOGROUP	[...]	[10-20%]

MERCADO ESPAÑOL DE PRODUCTOS DE PAPEL TISÚ DE MARCA BLANCA DE CONSUMO DOMÉSTICO EN 2005		
PAPEL HIGIÉNICO		
Operador	Volumen de ventas (M. de Tms)	Cuota
GOMÁ CAMPS	[...]	[10-20%]
DELICARTA	[...]	[0-10%]
KIMBERLY CLARK	[...]	[0-10%]
TRONCHETTI	[...]	[0-10%]
Otros	[...]	[0-10%]
<b>Total</b>	[...]	<b>100%</b>
PAPEL DE COCINA		
SCA	[...]	[60-70%]
MAPACASA	[...]	[0-10%]
<b>SCA+MAPACASA</b>	[...]	[70-80%]
KARTOGRUP	[...]	[0-10%]
GOMÁ CAMPS	[...]	[0-10%]
KIMBERLY CLARK	[...]	[0-10%]
DELICARTA	[...]	[0-10%]
TRONCHETTI	[...]	[0-10%]
Otros	[...]	[0-10%]
<b>Total</b>	[...]	<b>100%</b>
SERVILLETAS		
SCA	[...]	[50-60%]
MAPACASA	[...]	[0-10%]
<b>SCA+MAPACASA</b>	[...]	[50-60%]
GOMÁ CAMPS	[...]	[10-20%]
KARTOGRUP	[...]	[10-20%]
CETI	[...]	[0-10%]
TRONCHETTI	[...]	[0-10%]
Otros	[...]	[0-10%]
<b>Total</b>	[...]	<b>100%</b>

Fuente: Notificante

A continuación se recoge la estructura del mercado nacional de papel secamanos, único mercado de papel tisú de uso no doméstico en el que se encuentran presentes MAPACASA y SCA.

MERCADO ESPAÑOL DE PAPEL SECAMANOS DE USO NO DOMÉSTICO		
Operador	Volumen (M. de Tms)	Cuota
SCA	[...]	[10-20%]
MAPACASA	[...]	[0-10%]
<b>SCA+MAPACASA</b>	[...]	[20-30%]
KIMBERLY CLARK	[...]	[50-60%]
GEORGIA PACIFIC	[...]	[10-20%]
Otros	[...]	[0-10%]
<b>Total</b>	[...]	<b>100%</b>

Fuente: Notificante

Adicionalmente el grupo adquirente SCA cuenta con cuotas superiores al 10% en ciertos mercados de producto en los que MAPACASA no se encuentra presente. Se trata del mercado europeo de las bobinas primarias de papel tisú, y de los mercados nacionales de pañuelos y toallitas faciales de consumo doméstico, total y de marca blanca, así como de los productos de limpieza de uso no doméstico.

- Según el notificante, la cuota de SCA en el mercado europeo de las bobinas primarias de papel tisú vendidas a terceros asciende al [10-20%].
- En el mercado español de pañuelos y toallitas faciales de consumo doméstico, la cuota de SCA asciende al [30-40%], siendo en el mercado de marca blanca del [50-60%], según el notificante. MAPACASA no produce pañuelos, de forma que no existe adición de cuota en los mercados de marca blanca o de marcas propias de este producto. La oferta del mercado global de los pañuelos se completa con otros operadores como GEORGIA PACIFIC ([10-20%]) y KIMBERLY CLARK ([10-20%]), mientras que en el mercado nacional de marca blanca se encuentran KARTOGROUP, GOMÁ CAMPS y TRONCHETTI, que conjuntamente detentan el [40-50%] del mismo.
- Por último, la cuota de SCA en el mercado español de los productos de limpieza de uso no doméstico asciende al 14,03%, según el notificante. La oferta del mercado se completa con KIMBERLY CLARK ([10-20%]), GEORGIA PACIFIC ([0-10%]) y otros operadores como JOFEL, JABIPACK, GOMÁ CAMPS o MANIPULADOS LISMA, que conjuntamente detentan el [60-70%] del mercado.

### Canarias

El cuadro siguiente recoge la estructura de los mercados de fabricación y venta de productos de papel tisú para consumo doméstico en Canarias.

MERCADO CANARIO DE PRODUCTOS DE PAPEL TISÚ DE CONSUMO DOMÉSTICO EN 2005		
PAPEL HIGIÉNICO		
Operador	Volumen de ventas (M. de Tms)	Cuota
SCA	[...]	[20-30%]
MAPACASA	[...]	[40-50%]
<b>SCA+MAPACASA</b>	[...]	[60-70%]
GEORGIA PACIFIC	[...]	[10-20%]
KIMBERLY CLARK	[...]	[0-10%]
Otros	[...]	[0-10%]
<b>Total</b>	[...]	100%
PAPEL DE COCINA		
SCA	[...]	[20-30%]
MAPACASA	[...]	[10-20%]
<b>SCA+MAPACASA</b>	[...]	[30-40%]
GEORGIA PACIFIC	[...]	[40-50%]
KIMBERLY CLARK	[...]	[10-20%]
Otros	[...]	[0-10%]
<b>Total</b>	[...]	100%
SERVILLETAS		
SCA	[...]	[10-20%]
MAPACASA	[...]	[10-20%]

MERCADO CANARIO DE PRODUCTOS DE PAPEL TISÚ DE CONSUMO DOMÉSTICO EN 2005		
PAPEL HIGIÉNICO		
Operador	Volumen de ventas (M. de Tms)	Cuota
SERVILLETAS		
<b>SCA+MAPACASA</b>	[...]	[30-40%]
GEORGIA PACIFIC	[...]	[30-40%]
KIMBERLY CLARK	[...]	[20-30%]
Otros	[...]	[0-10%]
<b>Total</b>	[...]	100%

Fuente: Notificante

En el caso de los mercados canarios de productos de papel tisú de marca blanca, el cuadro siguiente recoge la información relativa a la evolución de la estructura de la oferta durante los últimos tres años, según la información aportada por el notificante.

MERCADO CANARIO DE PRODUCTOS DE PAPEL TISÚ DE MARCA BLANCA DE CONSUMO DOMÉSTICO EN 2005						
	2003		2004		2005	
	Volumen (M. Tms)	Cuota	Volumen (M. Tms)	Cuota	Volumen (M. Tms)	Cuota
PAPEL HIGIÉNICO						
SCA	[...]	[40-50%]	[...]	[40-50%]	[...]	[40-50%]
MAPACASA	[...]	[40-50%]	[...]	[40-50%]	[...]	[40-50%]
<b>SCA+MAPACASA</b>	[...]	[90-100%]	[...]	[80-90%]	[...]	[80-90%]
TRONCHETTI	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
KARTOGROUP	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TICASA (METSÄ)	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
GOMÀ CAMPS	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
PROTISA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
RESTO	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	100%	[...]	100,0%	[...]	100%
PAPEL DE COCINA						
SCA	[...]	[40-50%]	[...]	[40-50%]	[...]	[50-60%]
MAPACASA	[...]	[40-50%]	[...]	[30-40%]	[...]	[20-30%]
<b>SCA+MAPACASA</b>	[...]	[90-100%]	[...]	[80-90%]	[...]	[80-90%]
TRONCHETTI	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TICASA (METSÄ)	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%
SERVILLETAS						
SCA	[...]	43%	[...]	[40-50%]	[...]	[50-60%]
MAPACASA	[...]	45%	[...]	[30-40%]	[...]	[30-40%]
<b>SCA+MAPACASA</b>	[...]	<b>88%</b>	[...]	[70-80%]	[...]	[80-90%]
TRONCHETTI	[...]	0%	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
CETI	[...]	6%	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
RESTO	[...]	6,0%	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

MERCADO CANARIO DE PRODUCTOS DE PAPEL TISÚ DE MARCA BLANCA DE CONSUMO DOMÉSTICO EN 2005						
	2003		2004		2005	
	Volumen (M. Tms)	Cuota	Volumen (M. Tms)	Cuota	Volumen (M. Tms)	Cuota
<b>PAÑUELOS</b>						
SCA	[...]	[60-70%]	[...]	[60-70%]	[...]	[70-80%]
MAPACASA	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]	[...]	[0-10%]
<b>SCA+MAPACASA</b>	[...]	[60-70%]	[...]	[60-70%]	[...]	[70-80%]
TRONCHETTI	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
KARTOGROUP	[...]	[20-30%]	[...]	[10-20%]	[...]	[10-20%]
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificante

Mapacasa no ofrece pañuelos, por lo que en este mercado, de escasa relevancia en Canarias, no se produce adición de cuotas como consecuencia de la operación notificada.

En relación con las cuotas en los demás mercados, cabe señalar que están concentradas en un número muy reducido de clientes:

- En el caso de SCA el [...] de sus ventas de papel higiénico en Canarias corresponde a [...] a la que la adquirente suministra sobre una base nacional. En el caso del papel de cocina esta cifra asciende al [...] y en el de las servilletas al [...] <sup>19</sup>. De esta forma, la práctica totalidad de la cuota de la adquirente en Canarias corresponde a un único cliente que asigna sus compras en el marco de una contratación de ámbito nacional. La pérdida del contrato con [...] supondría una drástica reducción de la cuota de SCA en Canarias.
- En el caso de MAPACASA, el [...] de sus ventas se destina a [...], el 26% a [...] y el [...] a [...]. Así un [...] de sus ventas corresponde únicamente a tres clientes.

Adicionalmente, la cuota conjunta de las Partes se ha visto reducida del [90-100%] al [80-90%] en el mercado canario del papel higiénico de marca blanca en sólo dos años y del 90-100% al [80-90%] en el de papel de cocina en igual periodo.

En efecto, como señala la notificante, MAPACASA fue la empresa pionera en el mercado canario de marcas de distribución. Según SCA, MAPACASA era hace 7 años prácticamente el único proveedor de marcas de distribución en Canarias. De esta forma, MAPACASA, según SCA, registraba cuotas cercanas al 100% hace unos años. La notificante señala que los cambios registrados en la distribución minorista de bienes de consumo diario en las Islas (establecimiento de grandes superficies, algunas de ellas ligadas a empresas multinacionales) ha propiciado sustancialmente la posición competitiva de la adquirida.

En cuanto a los mercados canarios de productos de papel tisú para uso no doméstico, las partes están presentes simultáneamente en todos ellos, a excepción del mercado de productos de limpieza, en el que solamente se encuentra presente SCA con una cuota del [20-30%]. En el resto de mercados, las partes tienen cuotas conjuntas inferiores al 30% ([20-30%] en papel higiénico, [20-30%] en papel secamanos, [20-30%] en productos sanitarios y [10-20%] en servilletas y manteles).

<sup>19</sup> En el caso de los pañuelos, mercado en el que no se produce adición de cuotas esta cifra asciende al 68%.



De acuerdo con la notificante, la capacidad instalada en Canarias de fabricación de artículos de papel tisú es la siguiente:

- KIMBERLY CLARK dispone de una capacidad de producción de [...] toneladas/año en Gran Canaria (según la notificante sólo emplea [...] de su capacidad en la producción de la marca *Scott*).
- GEORGIA PACIFIC, por su parte, dispone de una capacidad de [...] toneladas/año en Gran Canaria para la producción de la marca *Colhogar*.
- METSÄ, a través de TICASA, dispone de una capacidad de [...] toneladas/año en Gran Canaria para la producción de la marca propia SERLA y marcas blancas que se emplea a [...] de su capacidad.
- PROTISA, perteneciente a la familia Genaro Malo, dispone de [...] toneladas/año para la producción de marcas blancas y las marcas propias *Lord* y *Koppo*, que según la notificante se emplean en sólo [...] de su capacidad.
- PAPELCAN, empresa familiar, dispone de [...] toneladas/año en Gran Canaria para producir la marca *Suttill* y marca blanca.
- QUIMIVENTURA, empresa familiar con una capacidad de [...] toneladas/año en Fuerteventura produce marca blanca.
- MAPACASA dispone de una capacidad de [...] toneladas para la producción de marcas blancas y propias (*Krish*, *Colinda* y *Sublime*).

En suma, la capacidad de transformación instalada en Canarias asciende a [...] toneladas/año de las que [...] corresponden a operadores multinacionales. Otras [...] toneladas corresponden a la adquirida y [...] toneladas corresponden a pequeños transformadores independientes distintos de MAPACASA.

### **VI.3. Estructura de la demanda**

La demanda de los mercados españoles de productos de papel tisú de consumo doméstico, tanto de marca propia como de marca blanca, está constituida por el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario.

Esta demanda, según SCA, cuenta con una capacidad de compra y de negociación importante, que resulta muy superior en el caso de los mercados de marca blanca.

Aunque la distribución minorista sea el principal demandante de ambos tipos de productos de papel tisú, existen diferencias sustanciales en la forma de aprovisionamiento y en el destino que se pretende dar a dichos productos según se trate de productos de marca propia del fabricante o de productos de papel tisú fabricados por encargo para su comercialización como marca blanca.

El poder que ejercen los distribuidores minoristas respecto a sus suministradores de productos de marca blanca se manifiesta tanto en su capacidad para determinar las características del producto y controlar su comercialización y publicidad, como en el propio sistema de selección de los proveedores, a través de procedimientos abiertos de adjudicación, en los que las distintas empresas interesadas presentan sus ofertas atendiendo a la calidad exigida y a las demás condiciones del contrato. Estos contratos de suministro de productos de marca blanca se asemejan, según el notificante, a acuerdos de fabricación externalizada en los que el contrato se adjudica por licitación.





Este sistema de aprovisionamiento da a los distribuidores minoristas una libertad para elegir (y cambiar) a sus proveedores sin que exista fidelidad a los mismos. Se exigen los mejores precios y calidades bajo la amenaza de un cambio inmediato de proveedor. En este sentido, el notificante indica que dado que el preaviso medio para rescindir los contratos de suministro de estos productos es de 90 días, los procesos de selección pueden repetirse con bastante frecuencia, incluso cada pocos meses. Este sistema facilita el cambio de suministrador y hace que el fabricante se encuentre sometido a las exigencias de los grandes distribuidores minoristas.

El poder negociador que tienen las grandes superficies respecto a los fabricantes de papel tisú viene asimismo determinado por su volumen de compras y la existencia de alternativas de suministro. Así, el notificante indica que [...] absorbe el [...] de las ventas totales en España de SCA<sup>20</sup> y [...] el [...] de MAPACASA, por lo que la pérdida de dichos clientes implicaría para dichas empresas la pérdida inmediata de una parte muy considerable de la cuota de mercado que poseen en los mercados relevantes.

Por otra parte, la notificante señala la existencia de fuentes de suministro alternativas a las partes que ejercen una presión competitiva significativa sobre las mismas. En este sentido, el notificante indica que en los últimos 3 años se han producido cambios en la posición de los principales operadores en los diferentes mercados de producto de papel tisú de marca blanca, provocada, entre otras, por la entrada de los fabricantes italianos KARTOGROUP<sup>21</sup> y TRONCHETTI<sup>22</sup>, que en poco tiempo han conseguido arrebatar importantes clientes a los proveedores que ya se encontraban presentes en el mercado<sup>23</sup>.

Además, el notificante indica la evolución a la baja que ha sufrido la cartera de clientes de MAPACASA desde 1997, cuando prácticamente era el único fabricante que realizaba marca de distribución en las Islas Canarias<sup>24</sup> hasta ahora. En la actualidad suministra únicamente a [...] y, en la mayoría de los casos, lo hace conjuntamente con otros competidores<sup>25</sup>. En el Anexo 1 al presente informe se incluyen sendos cuadros aportados por el notificante en el que se muestra la evolución de la marca blanca en Canarias en los últimos diez años.

La notificante señala que los distribuidores minoristas regionales canarios poseen fuentes de suministro alternativas a MAPACASA en condiciones de calidad, flexibilidad y coste equivalentes, que en la actualidad ya emplean de forma simultánea a dicho operador. Tal es el caso, entre otros, de [...] que además de MAPACASA tiene como suministradores de productos de papel tisú de marca blanca a [...].

Adicionalmente, según la notificante, existe la posibilidad de obtener productos a través de la central de compras a la que pertenecen dichos distribuidores regionales, para de esta forma beneficiarse de las condiciones negociadas a nivel nacional (IFA) o nacional e internacional (EUROMADI). Estas centrales de compra tienen, según el notificante, una capacidad de negociación similar a la de cualquier gran cadena de distribución de ámbito nacional o

---

<sup>20</sup> Según el notificante, el desarrollo experimentado por [...] a nivel nacional ha condicionado su propio desarrollo en España dada su dependencia de ese distribuidor minorista.

<sup>21</sup> [...]

<sup>22</sup> [...]

<sup>23</sup> [...]

<sup>24</sup> A excepción de la marca de distribución de [...]

<sup>25</sup> El [...] de las ventas de productos de papel tisú de consumo de MAPACASA corresponden a tan sólo [...] clientes ([...]). Estos clientes además trabajan con competidores de MAPACASA, así [...] lo hace con [...],[...] con [...] y [...], con [...].

internacional, obteniendo precios extraordinariamente competitivos, equivalentes a los que obtienen las grandes cadenas de distribución. (Ver Anexo 2)

Por su parte, la demanda de los mercados españoles de productos de papel tisú de uso no doméstico, está principalmente constituida por el sector de la hostelería y las colectividades (hoteles, bares, cafeterías, restaurantes, hospitales, colegios, etc.), que se caracteriza por su gran tamaño y dispersión.

#### **VI.4 Estructura de la distribución**

Según el notificante, SCA y sus más importantes competidores distribuyen sus productos de consumo doméstico de forma directa a los clientes desde los lugares donde se ubican las plantas de fabricación. En el caso de Canarias, las ventas de SCA se realizan a través de dos distribuidores independientes que no mantienen relaciones de exclusividad con sus clientes.

MAPACASA, por su parte, distribuye directamente sus productos al cliente cuando este se encuentra en la misma isla<sup>26</sup> en la que dicha empresa tiene localizadas sus instalaciones (Las Palmas y Tenerife), recurriendo a distribuidores independientes cuando tiene que transportar los productos a islas distintas. Estos distribuidores nunca trabajan bajo contratos de exclusividad.

En cuanto a los productos de uso no doméstico, la distribución se realiza a través de distribuidores especializados en este segmento, distribuidores que no mantienen relaciones de exclusividad con ningún proveedor, por lo que cualquier operador del mercado puede fácilmente acceder a los mismos. El número de estos distribuidores asciende a 300, entre los que destacan los grupos CIDAL, ADIAL, HELEO, o DINO, así como MAKRO.

Según el notificante, el [...] del volumen de ventas de productos de papel tisú de uso no doméstico de SCA en España se realiza a través de esos distribuidores especializados, mientras que el [...] restante se realiza directamente, tanto al sector hospitalario, por concurso público, como a empresas de limpieza y a grandes clientes, como es el caso de [...].

#### **VI.5. Fijación de precios y otras condiciones comerciales**

El precio es un factor de competencia muy importante en estos mercados. Esto es especialmente relevante en lo que respecta a los productos de marca blanca, dado que la marca y su prestigio no supone un elemento diferenciador.

El notificante indica, no obstante, otros factores que pueden resultar importantes en el mercado mayorista, entre otros, la capacidad de producción disponible, la calidad de los productos o la fiabilidad a la hora de cumplir los pedidos.

En los últimos años, el mercado de los productos de papel tisú para consumo doméstico ha experimentado una bajada constante de precios. Según el notificante, esta circunstancia viene motivada, en el caso de los productos de marca blanca, por el aumento de la capacidad de compra de la gran distribución minorista, por el incremento de su poder de negociación así como por la creciente competencia en precios entre los distintos fabricantes de estos productos, dada la

---

<sup>26</sup> Según la notificante los operadores que tienen fábrica en una isla concreta deben transportar la mercancía entre islas y, en particular, en la mayoría de los casos, entre Las Palmas de Gran Canaria (en donde se encuentran ubicadas seis de las siete fábricas que existen en Canarias) y Santa Cruz de Tenerife (o viceversa, en el caso de la fábrica de PROTISA, única que se encuentra ubicada en Santa Cruz de Tenerife). Así, el precio medio del contenedor que transporta mercancía entre Tenerife y Gran Canaria es de [...] euros, lo que implica un coste aproximado de [...] euros por Kg.”



presión competitiva generada por la gran distribución al utilizar procedimientos competitivos para la adjudicación de los contratos de suministro.

En el caso de los productos de papel tisú de marca, la bajada de sus precios está, en parte, vinculada a la competencia con los productos de marca blanca. Según el notificante, ambos productos (marca propia y marca blanca) se mueven en un rango de precios muy similar y, con una clara tendencia a la baja, ejerciéndose mutuamente importantes presiones competitivas. En este sentido, dado que el consumidor final ya no percibe la marca blanca como más barata y de peor calidad, los fabricantes de marca propia han tenido que bajar sus precios para alinearlos con los precios de la marca blanca, mientras que las grandes superficies han tenido que disminuir el precio de su marca blanca (exigiendo mejores precios a sus proveedores) para evitar que la disminución de los precios de los productos de marca propia afecte a su presencia en el mercado.

La evolución decreciente de los precios constituye, según la notificante, ilustra la presión competitiva existente en los mercados de los productos del papel tisú.

En cuanto a los precios de SCA, el notificante indica que los productos de consumo doméstico de SCA en la Península han descendido en 2005 un [...] respecto al año anterior, mientras que en Canarias lo han hecho en más de un [...]. En el caso de los productos de uso no doméstico, los precios se han mantenido estables.

#### **VI.6.- Competencia potencial - Barreras a la entrada**

A la hora de analizar las barreras de entrada a los mercados de productos de papel tisú de consumo doméstico, es preciso realizar una distinción entre los productos de marca propia y los de marca blanca.

En el caso de los productos de marca, existen importantes obstáculos de acceso al mercado derivadas de la propia creación de una imagen de marca, entre otros la realización de importantes inversiones en publicidad y en promoción para dar a conocer el producto y generar fidelidad entre los consumidores.

Los productos de papel tisú de marca blanca no se requieren inversiones especiales en lanzamiento. De hecho, la comercialización de estos productos se deja en manos del cliente (los distribuidores minoristas) que es el que decide sobre cuestiones como el envase o las actividades de promoción a realizar.

En cuanto a las barreras de tipo económico, el notificante indica que aunque las inversiones en maquinaria para poder operar en los mercados de fabricación y manipulación de bobinas de papel tisú resultan significativas<sup>27</sup>, existen en el mercado numerosas empresas con capacidad suficiente para afrontar este tipo de inversiones.

Así lo pone de manifiesto la inminente apertura de varias plantas de fabricación de productos de papel tisú en España por parte de algunas multinacionales del sector que no estaban presentes en nuestro país. Tal es el caso de la anunciada construcción de una planta de fabricación de productos de papel tisú en Buñuel (Navarra) por parte de la compañía IBERTISSUE, perteneciente al grupo italiano SOFIDEL, que hasta ahora contaba con plantas en Italia, Francia, Reino Unido y Polonia.

---

<sup>27</sup> Según el notificante, una máquina de fabricar bobinas cuesta [...] millones de euros y una máquina de manipulado [...] millones de euros.



Adicionalmente, el notificante menciona la ampliación de actividades de otros operadores internacionales. Tal es el caso de WEPA o de TRONCHETTI, que en 2005 incrementó su capacidad productiva en España mediante la instalación de una nueva máquina de papel de [...] Tm/año y varias líneas de manipulación de producto terminado.

Por otra parte, el acceso a los mercados canarios por parte de productores no establecidos con fábrica en las islas se enfrenta, por una parte, a los costes de transporte del género desde el continente a las Islas y, por otra, al Arbitrio de Importaciones y Entregas de Mercancías (AIEM) que grava los productos de papel tisú no fabricados en las islas en un 15%.

## **VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

La operación de concentración notificada consiste en la toma de control exclusivo de MANUFACTURAS PAPELERAS CANARIAS, S.L. por parte de SCA HYGIENE PAPER ESPAÑA, S.L., perteneciente al grupo papelerero sueco SCA.

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

A la luz de los datos aportados, los mercados de artículos de papel tisú para consumo doméstico de marca blanca y de marca propia, están, al menos, estrechamente relacionados.

Considerando los mercados más estrechos posibles (correspondientes a marca blanca), en el ámbito nacional la operación reforzará, aunque débilmente, la posición de liderazgo que el grupo adquirente, SCA, posee en los mercados de papel higiénico, papel de cocina total y servilletas.

Las cuotas resultantes de la operación alcanzan cifras especialmente significativas en los mercados del papel de cocina de consumo doméstico de marca blanca ([70-80%]) y servilletas de marca blanca ([50-60%]), aunque en ambos casos la adición de cuota de mercado no es significativa: [0-10%] en el papel de cocina y [0-10%] en las servilletas. Tales incrementos de cuota no suponen una modificación sustancial de la estructura del mercado existente.

Adicionalmente, la cuota resultante en el mercado español del papel secamanos de uso no doméstico ([20-30%]) es significativamente inferior a la de Kimberly Clark ([50-60%]).

En el ámbito de las Islas Canarias, la entidad resultante alcanzaría cuotas más significativas, especialmente en el caso de los mercados de marca blanca. Así, la cuota conjunta en el mercado más estrecho de papel higiénico de marca blanca de uso doméstico es del [80-90%] (de la que [30-40%] puntos corresponden a la adquirida), del [80-90%] en el de papel de cocina de marca blanca para uso doméstico (de la que [20-30%] puntos corresponden a la adquirida) y del [80-90%] en el de servilletas de marca blanca de uso doméstico ([30-40%] puntos corresponden a MAPACASA).

La cuota conjunta de las Partes se ha visto reducida del [90-100%] al [80-90%] en el mercado canario del papel higiénico de marca blanca en sólo dos años y del [90-100%] al [80-90%] en de papel de cocina en igual periodo. Tales cuotas deben valorarse a la luz de la estructura de la demanda.

### **VII.2 Estructura de la demanda**

El poder que ejercen los distribuidores minoristas respecto a sus suministradores de productos de marca blanca se manifiesta tanto en su capacidad para determinar las características del producto y controlar su comercialización y publicidad, como en el propio sistema de selección de los proveedores, a través de procedimientos abiertos de adjudicación, en



los que las distintas empresas interesadas presentan sus ofertas atendiendo a la calidad exigida y a las demás condiciones del contrato. Estos contratos de suministro de productos de marca blanca se asemejan, según el notificante, a acuerdos de fabricación externalizada en los que el contrato se adjudica por licitación. Dado que dado el preaviso medio para rescindir los contratos de suministro de estos productos es de 90 días, los procesos de selección pueden repetirse con bastante frecuencia, incluso cada pocos meses, según la notificante.

El [...] de las ventas de SCA de papel higiénico destinadas a Canarias corresponden a [...] a la que la adquirente suministra sobre una base nacional, ámbito en el que, como se ha señalado, la adición de cuotas resultantes de la operación no es significativa. Otro tanto ocurre, en el caso del papel de cocina en el que cifra asciende al [...] y en el de las servilletas ([...]). De esta forma, la práctica totalidad de la cuota de la adquirente en Canarias corresponde a un único cliente que asigna sus compras en el marco de una contratación nacional. La pérdida de este contrato, por el que compite con otros operadores nacionales, supondría una drástica reducción de la cuota de SCA en Canarias.

Por su parte, en el caso de MAPACASA un [...] de sus ventas corresponde únicamente a tres clientes.

Adicionalmente, existe capacidad de producción excedentaria de artículos de papel tisú en Canarias: hay otros tres operadores de ámbito internacional establecidos con fábrica propia en las islas además de otros pequeños transformadores locales. Por otra parte, hay proveedores establecidos en la península e Italia que ofrecen alternativas de suministro distintas de las Partes que son competitivas con las ofrecidas por los productores establecidos en Canarias. Por último, los distribuidores minoristas ajenos a las grandes cadenas de distribución comercial cuentan, en general, con la posibilidad de adquirir marcas de distribuidor a través de las centrales de compra.

De esta forma, los distribuidores minoristas disponen de un significativo poder de negociación frente a los fabricantes.

### **VII.3 Precios**

En los últimos años, el mercado de los productos de papel tisú para consumo doméstico ha experimentado una reducción de precios. De igual forma, los precios de los productos de papel tisú de marca blanca en la península y Canarias, tienden, según la notificante, a converger por el efecto de la negociación centralizada de las grandes cadenas de distribución y centrales de compra y la presión competitiva procedente de productores no establecidos en las Islas.

En particular, los precios de SCA para los productos de consumo doméstico en la Península han descendido en 2005 un [...] respecto al año anterior, mientras que en Canarias lo han hecho en más de un [...]. En el caso de los productos de uso no doméstico, los precios se han mantenido estables.

### **VII.4.- Barreras a la entrada**

En el caso de los productos de marca blanca no se requieren inversiones especiales en lanzamiento. Si bien las inversiones para el establecimiento de fábricas son significativas, esto no ha impedido la instalación de nuevos productores en la península.

Por otra parte, el acceso a los mercados canarios por parte de productores no establecidos con fábrica en las islas se enfrenta, por una parte, a los costes de transporte del género desde el continente a las Islas y, por otra, al Arbitrio de Importaciones y Entregas de Mercancías (AIEM) que grava los productos de papel tisú no fabricados en las islas en un 15%. Esta circunstancia, no



ha impedido el acceso al mercado canario por parte de productores sin fábrica en las islas, como la propia adquirente. Adicionalmente, tienen fábrica de productos de papel tisú otros operadores internacionales verticalmente integrados como Kimberly Clark o Georgia Pacific, de forma que la entidad resultante no será el único operador verticalmente integrado con fábrica en las islas.

### **VII.5 Conclusión**

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados analizados, aún en la definición de producto y geográfica más estrecha posible.

### **VIII. PROPUESTA**

En atención al análisis 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.