

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EXPEDIENTE C-0729/16 ONTEX/GRUPO MABE

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 2 de febrero de 2016 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (“CNMC”) notificación de la concentración consistente en la adquisición por ONTEX BVBA, ONTEX US HOLDCO LLC y ONTEX ES HOLDCO S.A. (Grupo ONTEX) del control exclusivo de las sociedades GMQ LLC, MPG LLC, Valor Brands LLC y Valor Brands Europe S.L.U. que conforman el Grupo MABE.
- (2) La notificación ha sido realizada por la empresa adquirente, según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (“LDC”), por superar el umbral establecido en la letra a) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia (“RDC”), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **2 de marzo de 2016** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación notificada consiste en la adquisición por ONTEX BVBA, ONTEX US HOLDCO LLC y ONTEX ES HOLDCO S.A. (Grupo ONTEX) del control exclusivo de las sociedades GMQ LLC, MPG LLC, Valor Brands LLC y Valor Brands Europe S.L.U. que conforman el Grupo MABE¹.
- (5) La operación se ha formalizado mediante la firma de un Contrato de Compraventa en fecha 3 de noviembre de 2015.
- (6) La operación está sujeta a la autorización de las autoridades de competencia de España, EE.UU, México y Portugal.
- (7) La operación se incluye en el supuesto del artículo 7.1 b) de la LDC.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (8) De acuerdo con los notificantes, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.

¹ [...] Se indican entre corchetes aquellos datos cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

- (9) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral de cuota de mercado establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (10) En el Contrato de Compraventa, relativo a la operación, de fecha 3 de noviembre de 2015, figuran las siguientes restricciones:

Pacto de no competencia

- (11) El Contrato incluye una cláusula de no competencia (cláusula 6.10 (b)) en virtud de la cual los vendedores se comprometen a no competir en la actividad de las empresas vendidas en los países donde estaban activas con anterioridad a la operación durante un periodo de [no superior a 3] años.

Pacto de no captación

- (12) El Contrato incluye una cláusula de no captación (cláusula 6.10 (a)) en virtud de la cual los vendedores se comprometen a no contratar o captar a cualquier empleado de las compañías adquiridas, sin el previo consentimiento por escrito de los compradores, durante un periodo de [no superior a 3] años.

Acuerdo de confidencialidad

- (13) El Contrato incluye una obligación de confidencialidad (cláusula 6.12 (b)) en virtud de la cual los vendedores se comprometen a mantener confidencial cualquier información no pública relacionada con las sociedades adquiridas.
- (14) La duración para este acuerdo es [superior a 3] a contar desde el cierre de la transacción.

Acuerdo de licencia

- (15) El apéndice E del Contrato de Compraventa contiene un acuerdo de licencia por el que [...], controlada por los vendedores, licenciará algunos derechos de propiedad intelectual a Grupo MABE. Estas licencias se refieren a derechos de propiedad intelectual necesarios para la fabricación y comercialización de productos higiénicos desechables.
- (16) La duración para este acuerdo es [...] a contar desde el cierre de la transacción.

Acuerdo de suministro

- (17) De acuerdo con el apéndice F del Contrato de Compraventa, la sociedad [...], controlada por los vendedores, suministrará a ONTEX determinados productos para la fabricación y comercialización de productos higiénicos desechables.
- (18) Este acuerdo tendrá una duración de [no superior a 5] años a partir del cierre de la transacción, (dependiendo de los productos).

Valoración

- (19) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que “en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.
- (20) Teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), tanto el plazo como el contenido de los pactos de no competencia, no captación, acuerdos de licencia y de suministro pueden considerarse necesarios para la realización de la operación y por tanto, vinculados a la presente operación.
- (21) Sin embargo, se considera como restricción no accesorias y no necesaria para la operación, un periodo superior a los 3 años para la obligación de confidencialidad.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1 ONTEX BVBA, ONTEX US HOLDCO LLC Y ONTEX ES HOLDCO S.A. (Grupo ONTEX)

- (22) ONTEX es un grupo de empresas activas en la fabricación y comercialización de soluciones de higiene personal desechables para bebés, mujeres y adultos, fundado en Bélgica en el año 1979.
- (23) ONTEX fabrica y comercializa, en particular, productos para el cuidado de bebés, productos de higiene femenina y productos para el cuidado de adultos. Fabrica bajo su propia marca o con las marcas comerciales de sus empresas asociadas, que se comercializan en más de 100 países alrededor del mundo, y tiene instalaciones de producción y/o de ventas en Europa, África, Oriente Medio, Asia y Australia.
- (24) El volumen de negocios del Grupo ONTEX en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del Real Decreto 261/2008 fue, según los notificantes, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS GRUPO ONTEX (millones de euros) 2015		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

V.2 III.2. GMQ LLC, MPG LLC, Valor Brands LLC y Valor Brands Europe S.L.U. (Grupo MABE)

- (25) MABE es un grupo de empresas activas en la fabricación y comercialización de productos higiénicos desechables, fundado en México en el año 1977.
- (26) MABE fabrica y comercializa, en particular, productos para el cuidado de

bebés, productos de higiene femenina y productos para el cuidado de adultos. Fabrica productos bajo su propia marca y con las marcas comerciales de sus empresas asociadas. MABE no comercializa productos de higiene femenina ni en España ni en el EEE.

- (27) Las principales actividades de MABE están enfocadas en Norte y Sudamérica, mientras que sus actividades en el EEE sólo generaron aproximadamente un 5% del volumen de negocios global de MABE en 2015.
- (28) La facturación del Grupo MABE en el último ejercicio económico, conforme al artículo 5 del RDC, fue, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS GRUPO MABE (millones de euros) 2015		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[<60]

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1. Mercado de producto

- (29) El sector en el que se enmarca la operación es el de los productos de higiene desechables y en particular, los productos para el cuidado de bebés e incontinencia de adultos donde se solapan las partes en España y en el EEE.

Productos para el cuidado de bebés

- (30) Los productos para el cuidado de bebés que comercializan ambas partes de la operación son pañales infantiles, braguitas de aprendizaje y toallitas húmedas infantiles.
- (31) El notificante indica que los pañales infantiles, las braguitas de aprendizaje, los productos de higiene femenina y los productos de incontinencia de adultos son, desde un punto de vista estructural, productos muy similares. En efecto, todos ellos tienen un núcleo absorbente, una capa hidrofílica que entra en contacto con la piel del usuario, una capa hidrofóbica trasera, y una denominada “capa de adquisición y distribución”, que se sitúa entre la capa hidrofílica y el núcleo absorbente.
- (32) Por ello, el notificante considera que cabe concluir que todos estos productos formarían parte de un único mercado amplio de productos de higiene personal desechables.
- (33) Sin embargo, los precedentes nacionales y comunitarios² han distinguido los pañales infantiles desechables de los productos de higiene femenina y de los de incontinencia para adultos, aludiendo a su distinto tamaño, diseño, capacidad de absorción, materias primas, y, en cierta medida, tecnología.

² Decisión de la Comisión en el asunto COMP/M.5958 *GS/TPG/ONTEX*, apartados 13-31; Decisión de la Comisión en el asunto IV/M.430 *Procter & Gamble/VP Schickedanz II*, apartados 14-15. Véase, Informe del Tribunal de Defensa de la Competencia, Expediente de concentración económica C 10/92 *Procter & Gamble, Finaf y Arbora Holding S.A.-Ausonia*, p. 10-16; Informe del Servicio de Defensa de la Competencia, Expediente N-07031 *Vista Desarrollo/Grupo Indas*, p. 4-7.

- (34) No obstante, estos mismos precedentes no han segmentado el mercado de pañales infantiles en mercados más estrechos distinguiendo entre distintos tipos de pañales infantiles y/o entre pañales infantiles y braguitas de aprendizaje.
- (35) Si bien es cierto que existen pañales infantiles y braguitas de aprendizaje de diferentes tamaños, capacidades de absorción, formas, y para bebés/niños de diferentes rangos de edad, la estructura, composición y materias primas utilizadas para producir los distintos tipos de pañales infantiles y braguitas de aprendizaje son muy similares. Todos estos productos tienen la misma finalidad y el mismo tipo de núcleo absorbente.
- (36) Además, el notificante señala que todos los principales proveedores de productos para el cuidado de bebés, incluyendo además de las partes, por ejemplo, Kimberly Clark, P&G, SCA y Unicharm, fabrican y comercializan distintos tipos de pañales infantiles y braguitas de aprendizaje.
- (37) Tampoco las partes consideran que haya que separar mercados, distinguiendo entre productos de marca propia (MDF) y productos de marca del distribuidor (MDD). Sin embargo, la Comisión sí realizó esta distinción en una ocasión³ y en otro precedente más reciente del sector⁴, si bien dejó la definición del mercado abierta. La investigación de mercado realizada por la Comisión dio como resultado que el reconocimiento de la MDF era importante en los pañales infantiles y que los costes de pasar de producir MDD a MDF eran significativos, si bien también sólo un número limitado de fabricantes de pañales infantiles se dedicaba solamente bien a MDF o bien a MDD.
- (38) Las partes consideran que las toallitas húmedas infantiles no difieren significativamente de cualquier otro tipo de toallitas húmedas para cuidado personal y/o médico. Sin embargo, en el asunto *GS/TPG/ONTEX*, la Comisión dejó abierta la posible existencia de un mercado separado de toallitas húmedas infantiles. De cualquier modo, no es necesario cerrar con exactitud la definición de mercado ya que la valoración de la operación no varía en cualquiera de las definiciones empleadas.
- (39) A la vista de lo anterior, esta Dirección de Competencia analizará a continuación los mercados de pañales infantiles y braguitas de aprendizaje, y el mercado más estrecho, distinguiendo por MDD. No se analizará el mercado de toallitas infantiles ni los mercados referidos en MDF puesto que la cuota conjunta de las partes es inferior al 5% en todos ellos tanto en España como en el EEE.

Productos de incontinencia de adultos

- (40) En el precedente nacional⁵ se ha distinguido entre: (i) los protectores de incontinencia (los protectores de incontinencia para las camas se colocan encima de las sábanas para absorber cualquier pérdida de orina; tienen una capa absorbente superior y una base impermeable a través de la cual se

³ COMP/M.4533 – *SCA/P&G (European Tissue Business)*, párrafo 28.

⁴ COMP/M.5958 *GS/TPG/ONTEX*

⁵ C-0542/13 *DOMTAR / INDAS*

protegen las sábanas y se evita el trabajo de tener que cambiarlas, lavarlas y secarlas); y (ii) los productos absorbentes (los productos absorbentes para adultos se refieren a una categoría de productos que absorben la orina; esto incluye, en particular, los colectores de orina, las compresas, la ropa interior absorbente y los pañales para adultos, de diferentes capacidades y tamaños).

- (41) Asimismo, dentro de los productos absorbentes, se ha distinguido entre: (i) productos absorbentes para incontinencia grave (productos con una capacidad absorbente de más de 600ml); y (ii) productos absorbentes para incontinencia moderada/leve (productos con una capacidad absorbente por debajo de 600ml).
- (42) Por otra parte, todos los diferentes posibles mercados/segmentos de productos de incontinencia de adultos se podrían segmentar, adicionalmente, por canal de distribución. En particular, cabría diferenciar los siguientes canales: (i) el canal institucional/hospital (incluye las ventas a hospitales y a residencias para ancianos, la mayoría de las cuales están adscritas al Sistema Nacional de Salud); (ii) el canal farmacia (incluye las ventas a las farmacias a través de las distribuidoras farmacéuticas, en modelo cooperativa, a las que la mayoría de las farmacias de España están adscritas); y (iii) el canal minorista/gran consumo (incluye las ventas a revendedores minoristas, por ejemplo, supermercados u otras grandes superficies).
- (43) Ni la CNMC ni la Comisión Europea ha considerado oportuno segmentar el posible mercado de productos de incontinencia de adultos distinguiendo entre MDF y MDD.⁶
- (44) Por todo ello, esta Dirección de Competencia analizará a continuación los mercados de absorbentes (incontinencia leve y grave) y protectores vendidos en el canal minorista⁷.

VI.2 Mercado geográfico

Productos para el cuidado de bebés

- (45) Conforme a los precedentes nacionales y comunitarios citados, el mercado geográfico para la actividad de fabricación y comercialización de pañales infantiles y braguitas de aprendizaje así como el de toallitas infantiles corresponde al EEE, ya que los principales fabricantes cuentan con pocas plantas de producción en el EEE desde las que suministran a todos los países del EEE, y los grandes clientes compran estos productos de forma centralizada.

Productos de incontinencia de adultos

⁶ Expediente C-0542/13 Domtar/Indas; Informe y Propuesta de Resolución, Expediente C-0503/13 Indas/Albasa; Informe del Tribunal de Defensa de la Competencia, Expediente de concentración económica C 10/92 Procter & Gamble, Finaf y Arbora Holding S.A.-Ausonia; Informe del Servicio de Defensa de la Competencia, Expediente N-07031 Vista Desarrollo/Grupo Indas. En cuanto a la Comisión, véase, Decisión de la Comisión en el asunto IV/M.430 Procter & Gamble/VP Schickedanz II, apartados 14-15; Decisión de la Comisión en el asunto COMP/M.5958 GS/TPG/ONTEX, apartado 30, en el que la Comisión señala que una minoría de los productores de productos de incontinencia para adultos fabrica y comercializa, exclusivamente, productos de marca propia o de marca blanca.

⁷ MABE sólo tiene ventas/cuotas *de minimis* en el canal institucional (hospitales/residencias geriátricas) y no vende a farmacias en España.

(46) En relación con el mercado de incontinencia para adultos, en precedentes nacionales⁸ se ha considerado que el mercado es de dimensión nacional (especialmente teniendo en cuenta que los productos de incontinencia grave están incluidos en el sistema de reembolso del Sistema Nacional de Salud), aunque también se ha reconocido la posible existencia de un mercado geográfico de dimensión superior al nacional (Ibérico, incluso el EEE)⁹.

(47) A la vista de lo anterior, y a efectos de la presente operación, puede dejarse abierta la definición exacta, analizándose tanto el mercado nacional como el mercado EEE.

VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VII.1. Estructura de la oferta

a) Productos para el cuidado de bebés

(48) El incremento de cuota por la adquisición de MABE por parte de ONTEX es muy poco significativo tanto en los mercados más amplios como en los más estrechos.

a) España

Mercado español de pañales infantiles (Cuotas % valor)			
	2013	2014	2015
ONTEX	[0-10]	[10-20]	[10-20]
MABE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[10-20]	[10-20]	[20-30]
P&G	[60-70]	[50-60]	[50-60]
KIMBERLY CLARK	[0-10]	[0-10]	[0-10]
SCA	[10-20]	[10-20]	[10-20]
OTROS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante.

Mercado español de braguitas aprendizaje (Cuotas % valor)			
	2013	2014	2015
ONTEX	[10-20]	[10-20]	[10-20]
MABE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[10-20]	[10-20]	[10-20]
P&G	[10-20]	[10-20]	[10-20]
KIMBERLY CLARK	[20-30]	[30-40]	[30-40]
SCA	[30-40]	[30-40]	[20-30]
OTROS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante

Mercado español de pañales infantiles MDD (Cuotas % valor)			
	2013	2014	2015
ONTEX	[20-30]	[30-40]	[40-50]
SCA	[50-60]	[40-50]	[30-40]
SUAVECEL/NUNEX	[0-10]	[0-10]	[0-10]
FIPPI	[0-10]	[0-10]	[0-10]

⁸ Expediente N-07031 VISTA DESARROLLO/GRUPO INDAS y C-0542/13 DOMTAR / INDAS

⁹ Asunto M.430 PROCTER & GAMBLE / SCHICKEDANZ (II) y expediente C-0503/13 INDAS / ALBASA.

INTIGENA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
INDAS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTROS*	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante. * MABE está incluido en esta categoría.

Mercado español de braguitas aprendizaje MDD (Cuotas % valor)			
	2013	2014	2015
ONTEX	[20-30]	[20-30]	[30-40]
SCA	[60-70]	[60-70]	[50-60]
KIMBERLY CLARK	-	-	[0-10]
OTROS*	[10-20]	[0-10]	[0-10]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante. * MABE está incluido en esta categoría.

b) EEE

Mercado EEE de pañales infantiles (Cuotas % valor)			
	2013	2014	2015
ONTEX	[10-20]	[10-20]	[10-20]
MABE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[10-20]	[10-20]	[10-20]
P&G	[60-70]	[60-70]	[60-70]
SCA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
INTIGENA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTROS	[10-20]	[0-10]	[10-20]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante.

Mercado EEE de braguitas aprendizaje (Cuotas % valor)			
	2013	2014	2015
ONTEX	[10-20]	[10-20]	[10-20]
MABE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[10-20]	[10-20]	[10-20]
P&G	[20-30]	[20-30]	[20-30]
KIMBERLY CLARK	[20-30]	[20-30]	[20-30]
SCA	[20-30]	[20-30]	[20-30]
OTROS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante

Mercado EEE de pañales infantiles MDD (Cuotas % valor)			
	2013	2014	2015
ONTEX	[40-50]	[40-50]	[40-50]
SCA	[10-20]	[10-20]	[10-20]
INTIGENA	[10-20]	[10-20]	[10-20]
FIPPI	[0-10]	[0-10]	[0-10]
BROCELIANDE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
AVENA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PARMON	[0-10]	[0-10]	[0-10]
SUAVECEL/NUNEX	[0-10]	[0-10]	[0-10]
KIMBERLY CLARK	[0-10]	[0-10]	[0-10]
POZZANI	[0-10]	[0-10]	[0-10]
DRYLOCK	[0-10]	[0-10]	[0-10]
UNICHAM	-	-	[0-10]
OTROS*	[0-10]	[0-10]	[0-10]

TOTAL	100	100	100
--------------	------------	------------	------------

Fuente: Notificante. * MABE está incluido en esta categoría.

Mercado EEE de braguitas aprendizaje MDD (Cuotas % valor)			
	2013	2014	2015
ONTEX	[30-40]	[40-50]	[40-50]
MABE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[30-40]	[40-50]	[40-50]
SCA	[40-50]	[40-50]	[40-50]
BROCELIANDE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTROS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante

2) Productos de incontinencia de adultos

- (49) Los productos en los que se solapan las partes son los productos absorbentes para incontinencia leve vendidos en el canal minorista y los productos protectores vendidos en el canal minorista.

a) España

Mercado español de productos absorbentes incontinencia leve- canal minorista (Cuotas % valor)			
	2013	2014	2015
ONTEX	[10-20]	[10-20]	[20-30]
MABE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[10-20]	[10-20]	[20-30]
SCA	[50-60]	[40-50]	[40-50]
INDAS	[20-30]	[20-30]	[20-30]
P&G	[10-20]	[0-10]	[0-10]
OTROS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante

Mercado español de productos protectores- canal minorista (Cuotas % valor)			
	2013	2014	2015
ONTEX	[10-20]	[60-70]	78,5
MABE	-	-	[0-10]
Cuota conjunta	[10-20]	[60-70]	[80-90]
SCA	[70-80]	[20-30]	[0-10]
INDAS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTROS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante

b) *EEE*

Mercado EEE de productos absorbentes incontinencia leve- canal minorista (Cuotas % valor)			
	2013	2014	2015
ONTEX	[10-20]	[10-20]	[10-20]
MABE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[10-20]	[10-20]	[10-20]
SCA	[60-70]	[60-70]	[60-70]
P&G	[0-10]	[0-10]	[0-10]
INDAS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
INTIGENA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTROS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante

Mercado EEE de productos protectores- canal minorista (Cuotas % valor)			
	2013	2014	2015
ONTEX	[30-40]	[40-50]	[30-40]
MABE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[30-40]	[40-50]	[30-40]
SCA	[20-30]	[10-20]	[10-20]
INDAS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
EUROFIL	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANTOS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OTROS	[20-30]	[20-30]	[20-30]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante

- (50) El Grupo adquirido MABE está también presente en absorbentes para incontinencia grave pero su cuota no es significativa, del [10-20]% en España y del [0-10]% en el EEE.

VII.2. Demanda y fijación de precios

- (51) El mercado de productos de higiene desechables en el EEE (incluyendo España) es un mercado generalmente maduro, con una demanda relativamente estable. Las partes prevén que la demanda de los productos para el cuidado de bebés crecerá moderadamente, mientras que la demanda de los productos de incontinencia para adultos podría crecer a una tasa de crecimiento significativamente mayor debido al envejecimiento de la población en España y en el EEE.
- (52) La demanda de productos para el cuidado de bebés y de productos de incontinencia de adultos en el canal minorista se caracteriza por la presencia de grandes clientes que representan la gran mayoría de las compras y, por tanto, está altamente concentrada. En efecto, los principales clientes de estos productos son las grandes cadenas de supermercados en España y en Europa.
- (53) El notificante indica que los contratos de distribución exclusiva y otros tipos de contratos a largo plazo no son comunes en la venta/distribución de productos

de higiene desechables a revendedores minoristas. Los clientes generalmente compran productos de diferentes proveedores y el suministro se realiza generalmente en términos no exclusivos y mediante contratos de una duración de [...] años.

- (54) Según el notificante, la estructura de costes de los productos de higiene desechables de MDD se compone principalmente de los costes de producción. La materia prima representa aproximadamente un [70-80]% de los costes de producción, y los costes de transformación representan el [20-30]% restante. Además de los costes de producción, la estructura de costes de los productos de higiene desechables de MDF también se compone de costes significativos de I+D, costes de publicidad y costes de marketing.

VII. 3. Barreras a la entrada y competencia potencial

- (55) Las barreras a la entrada a los mercados/segmentos de productos de higiene desechables son limitadas. Desde el punto de vista del suministro, no hay barreras significativas a la entrada a los mercados/segmentos de productos de higiene desechables. En efecto, un nuevo competidor podría comprar todos los inputs necesarios de todos los proveedores existentes. En la actualidad no existe escasez y, por tanto, existe disponibilidad de materias primas y de empaquetado.
- (56) Desde el punto de vista de la producción, el notificante señala que es necesario hacer algunas inversiones para crear una línea de producción de tecnología punta (el coste de una línea de producción es de entre EUR 5-10 millones, excluyendo el coste de la planta de producción) así como contar con personal cualificado para manejar y operar la maquinaria.
- (57) Por otro lado, si bien todos los fabricantes de productos de higiene desechables deben cumplir con los estándares de salud y seguridad relevantes, y con otros estándares industriales para los productos en cuestión, las partes consideran que esto no supone una barrera significativa a la entrada de nuevas empresas en los mercados de productos desechables. Las patentes y otros derechos de propiedad intelectual e industrial tampoco impiden generalmente la entrada en el mercado, dado que la mayoría de los derechos de propiedad intelectual relevantes en el sector ya han expirado, y/o se han desarrollado modalidades de producción alternativas, que no están cubiertas por dichos derechos de propiedad intelectual.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (58) La operación consiste en la adquisición por ONTEX BVBA, ONTEX US HOLDCO LLC y ONTEX ES HOLDCO S.A. (Grupo ONTEX) del control exclusivo de las sociedades GMQ LLC y MPG LLC, Valor Brands LLC y Valor Brands Europe S.L.U. que conforman el Grupo MABE.
- (59) El sector en el que se enmarca la operación es el de los productos de higiene desechables y en particular, los productos para el cuidado de bebés e incontinencia de adultos donde se solapan las partes en España y en el EEE.

- (60) El incremento de cuota que se produce tras la adquisición por el Grupo ONTEX del Grupo MABE es muy poco significativo tanto en los mercados más amplios como en los más estrechos.
- (61) En lo que respecta a los productos para el cuidado de bebés, la cuota conjunta que resulta de la operación es superior al 30% en España y en el EEE, únicamente en el mercado de pañales infantiles y de braguitas en MDD. En pañales infantiles MDD en España, el grupo ONTEX alcanza el [40-50]% y en braguitas de aprendizaje MDD en España el [30-40]% si bien la cuota de MABE es inferior al [0-10]% en ambos mercados.
- (62) En productos para la incontinencia de adultos, la cuota conjunta es superior al 30% únicamente en protectores vendidos en el canal minorista, donde la cuota es del [80-90]% (adición [0-10]%) en España y del [30-40]% (adición [0-10]%) en el EEE.
- (63) Además del escaso incremento de cuota, todos los mercados relevantes están caracterizados por la existencia de varios competidores de gran relevancia tales como Procter & Gamble, primer o segundo competidor más importante en el sector de los productos para el cuidado de bebés; SCA, líder mundial en el sector del cuidado personal o Kimberly Clark, líder en varias de las actividades a las que se dedica, por ejemplo en braguitas de aprendizaje.
- (64) La demanda de estos productos vendidos a través del canal minorista se caracteriza por la presencia de grandes clientes con poder de compra.
- (65) Por último, no existen barreras a la entrada derivadas de patentes y ni del acceso a la materia prima.

A la luz de las consideraciones anteriores, no es previsible que la operación notificada vaya a suponer un obstáculo a la competencia efectiva en el mercado analizado, por lo que es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.

IX. PROPUESTA

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

Por otra parte, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia y lo establecido en la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), esta Dirección de Competencia considera que, en lo que exceda de tres años, la obligación de confidencialidad no se considera restricción accesoria y necesaria para la operación, quedando por tanto sujeta a la normativa sobre acuerdos entre empresas