II

(Besluiten waarvan de publikatie niet voorwaarde is voor de toepassing)

COMMISSIE

BESCHIKKING VAN DE COMMISSIE

van 16 januari 1996

betreffende een procedure overeenkomstig Verordening (EEG) nr. 4064/89 van de Raad waarbij een concentratie verenigbaar met de gemeenschappelijke markt en de werking van de EER-Overeenkomst wordt verklaard

(Zaak nr. IV/M.623 — Kimberly-Clark/Scott)

(Voor de EER relevante tekst)

(Slechts de tekst in de Engelse taal is authentiek)

(96/435/EG)

DE COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN,

Gelet op het Verdrag tot oprichting van de Europese Gemeenschap,

Gelet op Verordening (EEG) nr. 4064/89 van de Raad van 21 december 1989 betreffende de controle op concentraties van ondernemingen [1], inzonderheid artikel 8, lid 2,

Gelet op de EER-Overeenkomst, inzonderheid artikel 57, lid 1,

Gezien het besluit van de Commissie van 12 september 1995 om in deze zaak de procedure in te leiden,

Gezien het advies van het Adviescomité voor concentraties [2],

Overwegende hetgeen volgt:

(1) Op 8 augustus 1995 heeft Kimberly-Clark Corporation, Dallas, Verenigde Staten van Amerika (hierna „KC" genoemd), bij de Commissie haar voornemen aangemeld haar wereldwijde activiteiten te fuseren met Scott Paper Company, Philadelphia, Verenigde Staten van Amerika (hierna „Scott" genoemd). Het is de bedoeling dat „Newco", een nieuw opgerichte 100 %-dochteronderneming van KC, opgaat in Scott, waarna de overblijvende onderneming onder de zeggenschap van KC komt te staan.

(2) Op 12 september 1995 concludeerde de Commissie dat de aangemelde operatie onder Verordening (EEG) nr. 4064/89 (hierna „concentratieverordening" genoemd) viel en besloot zij de procedure van artikel 6, lid 1, onder c), van de concentratieverordening in te leiden.

I. DE PARTIJEN

(3) KC houdt zich hoofdzakelijk bezig met de produktie en de verkoop van een uitgebreide reeks produkten van papier en verwante artikelen voor persoonlijk, zakelijk en industrieel gebruik op wereldschaal. KC is één van de grootste leveranciers van een groot aantal consumentenprodukten, zoals wegwerpluiers, incontinentieprodukten voor volwassenen, produkten voor de vrouwelijke hygiëne en sanitaire tissueprodukten. De totale omzet van KC bedraagt ongeveer 6 200 miljoen ecu, waarvan [. . .] [3] wordt gegenereerd door tissue- en aanverwante produkten.

(4) Scott is wereldwijd actief in hoofdzakelijk de produktie en de verkoop van tissueprodukten voor lichaamsverzorging, schoonmaakdoeleinden, de ge-

[1] PB nr. L 395 van 30. 12. 1989, blz. 1. Verordening gerectificeerd in PB nr. L 257 van 21. 9. 1990, blz. 13.

[2] PB nr. C 213 van 23. 7. 1996.

[3] Vertrouwelijke informatie, weggelaten.

zondheidszorg en de levensmiddelensector. Ook Scott is één van de grootste fabrikanten van tissueprodukten op wereldniveau. Het bedrijf beschikt over geïntegreerde pulp- en houtbedrijven en heeft een omzet van circa 3 000 miljoen ecu.

II. DE OPERATIE

(5) KC en Scott zijn beide grote Amerikaanse papierconcerns met een sterke aanwezigheid in Europa. De nieuw te vormen onderneming zal de grootste fabrikant van tissueprodukten in de wereld en in Europa worden. KC en Scott zullen hun marktpositie versterken door de combinatie van grote consumentenmerken en het samenbrengen van hun omvangrijke produktie- en marketingfaciliteiten.

III. CONCENTRATIE MET EEN COMMUNAUTAIRE DIMENSIE

(6) Door middel van de operatie verwerft KC de volledige zeggenschap over Scott. Derhalve vormt deze een concentratie in de zin van artikel 3 van de concentratieverordening.

(7) De gecombineerde geconsolideerde wereldwijde omzet van de betrokken ondernemingen bedraagt meer dan 5 000 miljoen ecu (KC 6 200 miljoen ecu, Scott 3 000 miljoen ecu). KC en Scott behalen beide een omzet in de Gemeenschap van meer dan 250 miljoen ecu [. . .][4]. De partijen behalen niet meer dan twee derde van hun totale omzet binnen de Gemeenschap in één en dezelfde Lid-Staat. De aangemelde operatie overschrijdt derhalve alle drempels van artikel 1, lid 2, van de concentratieverordening en is derhalve een concentratie met een communautaire dimensie. De aangemelde overeenkomst is geen zaak voor samenwerking in EER-verband overeenkomstig protocol 24 van de EER-Overeenkomst betreffende samenwerking op het gebied van de controle op concentraties.

IV. VERENIGBAARHEID MET DE GEMEENSCHAPPELIJKE MARKT

A. Relevante produktmarkten

(8) De voorgestelde concentratie betreft de volgende door KC en Scott vervaardigde produkten: moederrollen met tissue, verscheidene tissueprodukten voor particulier en zakelijk gebruik (toiletpapier, keukenpapier, gezichtstissues, zakdoekjes, servetten, reinigingsdoeken en handdoeken).

(9) De procedure is ingeleid met betrekking tot moederrollen, toiletpapier, gezichtstissues en zakdoekjes voor particulier gebruik, alsmede met betrekking tot tissueprodukten voor institutioneel gebruik (de buitenhuismarkt of „away-from-home market" (AFH-markt).

(10) Afgezien van de gebruikte grondstoffen is het produktieproces doorslaggevend voor de eigenschappen en de kwaliteit van de eindprodukten. In hun aanmelding hebben de partijen de substitutie aan de aanbodzijde aanmerkelijk beklemtoond. Om dit aspect te beoordelen moet rekening worden gehouden met het produktieproces.

i) *Het produktieproces*

(11) Ongeacht het eindprodukt kunnen in het produktieproces drie hoofdfasen worden onderscheiden:

— voorbereiding van de papierstof: behandeling van houtpapier of afvalpapier om het geschikt te maken voor de verwerking door de papiermachine;

— papiervoorbereiding: aan het begin van deze fase bestaat de papierstof voor ongeveer 10 % uit vezels en voor 90 % uit water. De papierstof wordt overgebracht op een papiermachine die het water eruit rolt en perst en het materiaal tot een groot vel vormt. Dit vel wordt gedroogd en op een zogenoemde moederrol geplaatst;

— verwerking: de moederrollen worden verwerkt tot eindprodukten. Het papier wordt afgewonden en, afhankelijk van het gewenste produkt en de gewenste afwerking, gedecoreerd, van reliëf voorzien en geperforeerd. Vervolgens wordt het in de voor het betreffende produkt benodigde breedte gesneden en verpakt.

(12) De kwaliteit van de grondstof is belangrijk voor kenmerken en de kwaliteit van het eindprodukt, maar deze kunnen ook gedurende het produktieproces worden beïnvloed door het gebruik van chemicaliën en andere bij voorbeeld mechanische technieken. Dit kan zowel tijdens de voorbereidende fase als — in mindere mate — tijdens de verwerking geschieden.

(13) Zo past Scott voor zijn A-merk Andrex een „nakrep"-procédé („recreping") toe waarbij aan het basismateriaal grote hoeveelheden chemicaliën worden toegevoegd. Een ander procédé is de doorblaasdroging („through air dried"-procédé (TAD)), dat de zachtheid van het eindprodukt vergroot doordat de papiervezels zich door het droogblazen verticaal oprichten ten opzichte van het vel papier. Dit is een aanvullende bewerking die plaatsvindt na de papiervoorbereiding. Het resultaat is een uitzonderlijk zacht produkt dat door KC wordt gebruikt voor haar A-merken toiletpapier, evenals door Scott voor het nieuwe luxeprodukt „Andrex Gold". Scott heeft besloten dit produkt in de toekomst op de markt te brengen onder het paneuropese merk „Scottonelle".

(14) Alle grote concurrenten hebben gewezen op de uitzonderlijke kwaliteit van het eindprodukt, die met behulp van de TAD-technologie wordt bereikt. Eén concurrent heeft verklaard dat met geen enkel

(4) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.

ander procédé dezelfde combinatie van zachtheid, absorptiecapaciteit en laag grondstofverbruik kan worden bereikt. In verband met dit laatste hebben de partijen en de meeste andere grote concurrenten het belang van de TAD-technologie gerelativeerd aan de hand van de volgende argumenten:

— TAD is geen nieuwe technologie, maar werd ongeveer 20 jaar geleden in de Verenigde Staten ontwikkeld. De technologie werd ongeveer tien jaar geleden geïntroduceerd in Europa door zowel KC als Scott.

— TAD is een zeer dure technologie. Zij heeft voordelen wat de kwaliteit van het produkt betreft, maar heeft ook nadelen. Het procédé vereist weliswaar een kleinere hoeveelheid basismateriaal dan andere technologieën, maar daarentegen meer energie en een wat lagere snelheid van de papiermachine dan in geval van de conventionele technologieën. Hoewel de technologie op de markt te koop is, dient men bovendien over specifieke know-how in verband met het produktieproces te beschikken om het procédé met succes toe te passen.

— In het Verenigd Koninkrijk bevinden TAD-produkten zich in een verder ontwikkeld stadium dan op het Europese vasteland.

(15) Geconcludeerd kan derhalve worden, dat de TAD-technologie weliswaar één van de beste is voor de produktie van extra zachte tissueprodukten en dat de hoge absorptiecapaciteit van TAD-tissueprodukten onmiskenbaar een concurrentievoordeel voor de produktie van luxe keukenpapier oplevert, maar dat met bepaalde andere procédé's en technologieën een vergelijkbare of nagenoeg vergelijkbare kwaliteit kan worden verkregen.

ii) *Structuur van de aanbodzijde*

a) *Algemeen*

(16) De aanbodzijde omvat de levering van pulp, moederrollen en afgewerkte tissueprodukten. Bepaalde marktdeelnemers zijn volledig geïntegreerd, dat wil zeggen dat zij eigenaar van de bossen zijn waaruit het hout afkomstig is en de aan de consument aangeboden eindprodukten produceren. Andere marktdeelnemers zijn gedeeltelijk geïntegreerd, dat wil zeggen dat zij pulp kopen om moederrollen en eindprodukten te vervaardigen. Een derde categorie marktdeelnemers bestaat tot slot uit producenten die zich alleen bezig houden met de verwerking van moederrollen tot tissueprodukten.

b) *Geïntegreerde multinationale marktdeelnemers*

(17) Dit zijn grote multinationale ondernemingen die over de gehele wereld actief zijn. Zij produceren pulp en moederrollen voor zowel hun eigen activiteiten als voor de verkoop aan derden. Zij vervaardigen en verkopen eindprodukten, hoofdzakelijk A-merken voor eigen rekening, maar ook aan detaillisten voor de huismerkensector. De aanmeldende partijen zijn geïntegreerde multinationale ondernemingen.

(18) KC heeft produktievestigingen in drie Europese landen: het Verenigd Koninkrijk (vier), Frankrijk (twee) en Duitsland (één). Al deze fabrieken houden zich bezig met de fabricage en de verwerking van tissuepapier. De KC-fabrieken te [. . .](5) werken volgens de TAD-technologie.

(19) Scott is eigenaar van en exploiteert verscheidene fabrieken in de EER die worden gebruikt voor de produktie van papier en/of de verwerking ervan tot produkten voor particulier en zakelijk gebruik. De fabrieken van Scott bevinden zich in België (één), Frankrijk (één), Duitsland (twee), Italië (drie), Nederland (één), Spanje (vier) en het Verenigd Koninkrijk (twee). De Scott-fabrieken te [. . .](6) beschikken over de TAD-technologie. In termen van produktiecapaciteit worden KC en Scott na voltooiing van de voorgenomen operatie de grootste onderneming in West-Europa.

(20) Thans is James River/Jamont de grootste fabrikant van tissueprodukten in West-Europa, in termen van produktiecapaciteit. Deze onderneming exploiteert fabrieken in Groot-Brittannië (twee), Noord-Ierland (één), Frankrijk (drie), Nederland (één), Finland (één), Spanje (één), Italië (twee) en Griekenland (één).

(21) De op één na grootste fabrikant is SCA/PWA, eveneens sterk aanwezig in West-Europa met drie fabrieken in Frankrijk, twee in Duitsland, Spanje en Nederland en één in Oostenrijk en België.

(22) De resterende multinationale marktdeelnemer is Procter & Gamble, die in 1994 actief werd op de Europese markten met de overname van de Duitse onderneming Schickedanz VPS. Procter & Gamble (P&G) heeft twee fabrieken in Duitsland en één in Italië. Naar het schijnt heeft P&G om strategische redenen besloten de Europese markt voor tissueprodukten te betreden. P&G heeft grote belangen in Noord-Amerika, waar zij de belangrijkste concurrente is van KC en Scott, en is de producente van het populaire A-merk toiletpapier Charmin in de Verenigde Staten.

c) *Onafhankelijke nationale producenten*

(23) Deze categorie producenten is over het algemeen verticaal geïntegreerd en houdt zich bezig met de produktie van moederrollen en de verwerking

(5) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.
(6) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.

ervan tot eindprodukten. Zo was in 1994 de op vijf na grootste producent in West-Europa, gerekend naar produktiecapaciteit, het Italiaanse familiebedrijf Carrara. Carrara is de licentiehouder van KC voor [. . .](7) produkten onder de merknaam Kleenex in Italië. Carrara heeft onlangs haar activiteiten uitgebreid met de overname van een produktievestiging in Spanje.

(24) Een voorbeeld in het Verenigd Koninkrijk is de Kruger Tissue Group die het resultaat is van een omvangrijk investeringsprogramma door een combinatie van Europees risicokapitaal en Kruger Inc., een internationale onderneming op het gebied van bosbouwprodukten. Kruger heeft vier gedeeltelijk verticaal geïntegreerde vestigingen in het Verenigd Koninkrijk (produktie van tissuepapier en verwerking). Kruger heeft geïnvesteerd in extra produktiecapaciteit, die naar verwachting aan het einde van dit jaar operationeel zal worden.

(25) Dikwijls en, met name in Italië, zijn de onafhankelijke nationale producenten eigenaar van één of meer nationale merken. Zelfs als zij dezelfde kwaliteit kunnen leveren als de A-merken met grotere naamsbekendheid, betreft dit echter meestal B-merken, waarvoor niet in dezelfde mate reclame wordt gemaakt.

d) *Onafhankelijke verwerkende bedrijven*

(26) De onafhankelijke verwerkende bedrijven zijn over het algemeen kleine tot middelgrote ondernemingen die lokaal of nationaal actief zijn en zich uitsluitend met de verwerking bezighouden. Zij kopen moederrollen op de Westeuropese of grotere geografische markten. Meestal produceren zij uitsluitend voor de zakelijke markt en voor afnemers met huismerken in de lagere prijsklassen. Het komt zelden voor dat zij hun eigen merk voeren.

iii) *Moederrollen*

(27) Uit de ter beschikking van de Commissie staande informatie blijkt dat de verschillende typen moederrollen tot één enkele relevante produktmarkt moeten worden gerekend. Ofschoon er verschillende kenmerken en kwaliteiten bestaan afhankelijk van de gebruikte pulpcombinatie en het specifieke gebruikte produktieprocédé, hebben de partijen noch de afnemers of de fabrikanten van moederrollen verklaard dat er afzonderlijke markten voor moederrollen bestaan. Alle belangrijke fabrikanten lijken door middel van verschillende produktieprocédés een min of meer vergelijkbare kwaliteit te kunnen verkrijgen. Wat het eindprodukt betreft kunnen fabrikanten bovendien kwaliteitsverschillen tussen moederrollen ondervangen door middel van mechanische en andere technieken in de verwerkingsfase van de produktie. Derhalve stelt de Commissie dat moederrollen tot één enkele relevante produktmarkt moeten worden gerekend.

(28) Wat de markt voor de verwerking van tissuepapier betreft, moet echter worden erkend dat de grote fabrikanten die zelf moederrollen van extra zacht papier vervaardigen, een zekere voorsprong in de marktsegmenten voor hoge kwaliteit hebben, omdat moederrollen met extra zacht papier op de markt slechts in beperkte mate verkrijgbaar zijn, zeker wanneer de algemene leveringsvoorwaarden moeilijk zijn.

iv) *Produkten van tissuepapier*

(29) De term „tissueprodukten" wordt gebruikt ter omschrijving van verschillende soorten dun, zacht, absorberend papier voor opnemen en afdrogen. Het betreft toiletpapier, zakdoekjes, gezichtstissues en keukenpapier, die over het algemeen door particuliere consumenten worden afgenomen. De kenmerken van deze tissueprodukten zijn verschillend, dat wil zeggen bij keukenpapier ligt de nadruk op de absorptie, bij zakdoekjes en gezichtstissues op de zachtheid en bij toiletpapier op zowel de sterkte als de zachtheid. Eveneens is er sprake van prijsverschillen: keukenpapier is het goedkoopst, gezichtstissues het duurst. De belangrijkste factor ter bepaling van de relevante produktmarkt, is het feit dat consumenten elk specifiek tissueprodukt op regelmatige basis aanschaffen voor het doel waarvoor het bestemd is, al treedt er in noodgevallen ongetwijfeld enige substitutie op.

(30) De belangrijkste afnemers van papieren handdoeken, reinigingsdoeken en industriële poetsdoeken zijn industriële en institutionele afnemers die deze tissueprodukten, net als toiletpapier, in grote hoeveelheden inkopen voor gebruik in fabrieken, kantoren, ateliers en ziekenhuizen. Deze institutionele sector wordt de „away-from-home" (AFH)-sector genoemd.

(31) Consumentenprodukten worden afgezet via de detailhandel, dat wil zeggen hypermarkten, supermarkten, discountzaken en buurtwinkels en worden hoofdzakelijk thuis gebruikt. Over het algemeen worden zij ofwel onder de merknaam van de fabrikant verkocht, hetgeen meestal het duurdere marktsegment betreft, ofwel onder huis- of winkelmerken van grote detaillisten, bijvoorbeeld Sainsbury of Tesco in het Verenigd Koninkrijk.

(32) Produkten voor de institutionele markt worden hoofdzakelijk afgezet via gespecialiseerde distributeurs. Volgens de aanmeldende partijen en het merendeel van de geraadpleegde derden wordt een aanzienlijk en groeiend aandeel van deze produkten onder het eigen merk van de afnemer verkocht. Voorbeelden hiervan zijn nationale en regionale distributeurs die de produkten onder hun eigen merk aanbieden, en de verkoop aan gespecialiseerde leveranciers die een assortiment produkten onder hun eigen naam verkopen.

(7) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.

(33) Om bovengenoemde redenen, dat wil zeggen de verschillen tussen de afnemers, de distributiemethodes, de produktkwaliteit en het belang van merkprodukten (en de prijs, zie hieronder) is de Commissie van mening dat er sprake is van twee afzonderlijke markten voor respectievelijk consumentenprodukten en zakelijke produkten.

v) *Produkten van tissuepapier voor de particuliere consument*

Substitueerbaarheid aan de aanbodzijde

(34) De aanmeldende partijen hebben verklaard dat aanzienlijke substitueerbaarheid aan de aanbodzijde bestaat. Vanuit zuiver technisch oogpunt blijken fabrikanten van tissueprodukten in het stadium van de produktie van de moederrol (eerste produktiefase) met dezelfde apparatuur van het ene op het andere produkt te kunnen overschakelen door het mengsel van de gebruikte vezels te wijzigen. Hoewel er tevens substitueerbaarheid aan de aanbodzijde bestaat in het stadium van de verwerking, is deze beperkter van aard.

i) Produktie van moederrollen (eerste produktiefase)

(35) Volledig geïntegreerde producenten beschikken over het voordeel van een stabiele aanvoer van pulp, waarvan de kosten ongeveer 50 tot 60 % van de kosten van het eindprodukt bedragen. Producenten van moederrollen zijn afhankelijk van de beschikbaarheid van pulp en de prijs ervan, maar dit lijkt geen belangrijke concurrentienadelen op te leveren. Onafhankelijke verwerkers zijn kwetsbaarder, omdat zij zowel van de beschikbaarheid van moederrollen afhankelijk zijn als van de kwaliteit van het geleverde tissuepapier.

(36) Ten aanzien van de produktie van extra zacht tissuepapier hebben de partijen verklaard dat het mogelijk is een traditionele CWP-machine aan te passen („retrofit") om volgens het TAD-procédé te werken. Hoewel uit het onderzoek van de Commissie is gebleken dat aanpassing aan het TAD-procédé vanuit zuiver technisch oogpunt mogelijk is, wijkt het standpunt van de partijen over de haalbaarheid hiervan in de praktijk af van dat van de concurrenten.

(37) Volgens de concurrenten zijn de kosten voor overschakeling op het TAD-procédé relatief hoog (ongeveer 25 miljoen US-dollar, dat wil zeggen een derde van de nieuwprijs). In de praktijk is dit echter alleen haalbaar in nieuwe produktievestigingen waar geen ruimtegebrek heerst, aangezien de bestaande produktielijn met zo'n 30 meter moet worden verlengd. Deze mogelijkheid is volgens de concurrenten derhalve meer theoretisch dan reëel, daar het project wel technisch, maar niet commercieel haalbaar is. Voorafgaand aan de hoorzitting was de Commissie geen enkel geval bekend waarin bestaande produktiecapaciteit aan het TAD-procédé was aangepast.

(38) In antwoord op de mededeling van punten van bezwaar overeenkomstig artikel 18 van de concentratieverordening verklaarden de partijen het niet eens te zijn met de gegevens over de kosten, de tijdsduur en de haalbaarheid van het ombouwen van een conventionele basismachine tot een TAD-machine. Zij verklaarden dat Scott ongeveer tien jaar geleden één van haar conventionele machines in haar fabriek te [...][8] van TAD-functies had voorzien. De aanpassing geschiedde in de bestaande fabriek, nam ongeveer tien maanden in beslag en kostte tussen 5 en 7 miljoen US-dollar. Uiteindelijk werd de machine weer aangepast voor de conventionele droogtechnologie, omdat het produkt niet op winstgevende wijze kon worden verkocht wegens de hogere produktiekosten van de TAD-technologie en doordat de markt voor dit duurdere extra zachte produkt niet voldoende ontwikkeld was. Partijen beklemtoonden voorts, dat P&G veruit de grootste producent van TAD-tissueprodukten ter wereld is, met een capaciteit die ongeveer het dubbele bedraagt van de wereldcapaciteit van KC/Scott, dat één van de voornaamste voordelen van de TAD-technologie van P&G de gemakkelijke aanpassing was en dat P&G in Noord-Amerika ten minste vijf conventionele machines aldus had aangepast.

(39) De Commissie stelt echter dat nagenoeg alle door de partijen genoemde voorbeelden van de overschakeling op de TAD-technologie slechts betrekking hadden op gevallen waarin conventionele machines geschikt waren voor een aanpassing aan deze technologie, alsmede op studies en schattingen van de kapitaalkosten (tussen 12 en 20 miljoen US-dollar) voor dergelijke aanpassingen. Hierbij merkt de Commissie voorts op, dat alle recente nieuwe fabrieken die de partijen in Europa hebben besteld, met speciaal voor het TAD-procédé gebouwde machines zijn uitgerust.

(40) De door de partijen aan de Commissie verstrekte gegevens over de overschakeling op het TAD-procédé lopen als zodanig uiteen. Op basis van alle haar bekende informatie trekt de Commissie de volgende conclusies. Technisch gezien is het mogelijk een traditionele CWP-machine aan het TAD-procédé aan te passen, maar in de praktijk komt dit zelden voor in vergelijking met de bouw van speciaal voor de TAD-technologie uitgeruste fabrieken. De commerciële haalbaarheid van de aanpassing van machines aan de TAD-technologie moet dan ook onder normale omstandigheden als twijfelachtig worden beschouwd.

(41) Volgens de concurrenten moet voorts voor een goede winstgevendheid bij de produktie van papier een hoge benuttingsgraad (zie hieronder) van de produktiecapaciteit worden gehaald. In combinatie met de relatief hoge capaciteit voor de investering in een nieuwe fabriek betekent dit onder meer dat een nieuwe marktpartij een grote afzet dient te hebben.

[8] Vertrouwelijke informatie, weggelaten.

Tabel 1

Minimale benuttingsgraad om winstgevend te zijn

A	B	C	D	E	F	G	H	Gemiddeld
80—85	80—95	90—95	95	85—90	90	90	92—94	90

Bron: Antwoorden van concurrenten op het verzoek om informatie van de Commissie.

ii) Verwerking

(42) Zoals door de aanmeldende partijen bevestigd, is het in het stadium van de verwerking niet mogelijk van produkten op rollen (toiletpapier, keukenpapier) over te schakelen op gevouwen produkten (gezichtstissues, zakdoekjes, servetten of handdoekjes). Voorts zijn de machines voor de verwerking van gevouwen produkten speciaal bestemd voor de betrokken produktielijn en kunnen deze over het algemeen niet worden aangepast om af te wisselen tussen bijvoorbeeld gezichtstissues en zakdoekjes.

(43) Niettemin zijn aan het overschakelen aanzienlijke kosten verbonden en kan het leiden tot een verminderde produktie, waarvan de omvang wordt bepaald door de frequentie van de overschakelingen. Op de markt voor toiletpapier in het Verenigd Koninkrijk worden om redenen van decoratie regelmatig zeven verschillende kleuren verkocht. Wanneer voor al dit toiletpapier dezelfde machine werd gebruikt, zou een aanzienlijk overschakelingsverlies ontstaan.

(44) Op grond van het door haar verrichte onderzoek komt de Commissie derhalve tot de conclusie dat aan een overschakeling relatief hoge kosten zijn verbonden, in het bijzonder voor onafhankelijke verwerkende bedrijven die over het algemeen kennelijk met traditionele en oude machines werken. Zij moeten daarom een hoge benuttingsgraad halen en kunnen zich geen overschakelingen veroorloven willen ze concurrerend blijven.

Substitueerbaarheid aan de vraagzijde

(45) De aanmeldende partijen hebben verklaard dat het, vanuit het oogpunt van de aanbodzijde, mogelijk is bepaalde typen tissueprodukten voor hetzelfde doel te gebruiken, in het bijzonder zakdoekjes en gezichtstissues. Het belangrijkste verschil tussen gezichtstissues en zakdoekjes zou zijn dat de eerstgenoemde in een doos, en de laatstgenoemde in cellofaan in kleiner meeneemformaat worden verpakt. Voor de andere tissueprodukten acht de Commissie de substitutie beperkt. In normale omstandigheden schijnen de consumenten regelmatig elk speciaal ontwikkeld tissueprodukt te gebruiken voor het doel waarvoor het bestemd is. Deze substitutie is derhalve marginaal en onvoldoende om van een bredere relevante produktiemarkt uit te gaan.

(46) Wat zakdoekjes en gezichtstissues betreft verklaarden de meeste producenten (8 van de 12) en detaillisten (15 van de 25 voor heel Europa, en alle detaillisten voor het Verenigd Koninkrijk) die ingingen op het verzoek van de Commissie om informatie dat deze produkten één enkele markt vormen. Het belangrijkste verschil zou de verpakkingswijze zijn. Hoewel beide produkten voor hetzelfde doel zijn bestemd (het snuiten van de neus), is het verschillende verpakkingsformaat bepalend voor de plaats waar de produkten worden gebruikt (gezichtstissues thuis, zakdoekjes in de zak of handtas voor gebruik buitenshuis).

(47) Gezien voorgaande analyse concludeert de Commissie dat zakdoekjes en gezichtstissues één enkele relevante produktmarkt vormen en dat er sprake is van afzonderlijke relevante produktmarkten voor toiletpapier en voor keukenpapier.

Huisprodukten en merkprodukten

(48) Merkprodukten spelen een belangrijke rol op de markt. Hoewel deze produkten bijna altijd duurder zijn dan vergelijkbare huismerkprodukten, zijn ze overal marktleiders in termen van kwaliteit en in het bijzonder in termen van produktinnovatie. Het aandeel van merkprodukten op de gehele EER-markt voor consumentenprodukten bedraagt ongeveer 50 %, hoewel dit percentage per produktmarkt en per Lid-Staat verschilt. Nagenoeg alle marktdeelnemers zijn van mening dat huismerkprodukten en merkprodukten tot dezelfde markt behoren. De Commissie deelt deze opvatting, op basis van haar eigen analyse, die onder andere aantoont dat in detailhandelszaken de prijzen van huismerkprodukten aan de hand van de grote merkprodukten worden bepaald en dat tenminste sommige consumenten bereid zijn van merkprodukten naar huismerkprodukten en omgekeerd over te schakelen als gevolg van reclameacties (zie overwegingen 136, 175, 176 en 200).

Tabel 2

Aandeel van huismerken in de verkoop (in waarde) per produkt (1994)

	Verenigd Koninkrijk	Ierland	Frankrijk	Duitsland	Italië	Nederland	Spanje
Toiletpapier	44,9	38	38,6	23,3	17,1	34,8	20,8
Keukenpapier	61,3	41,8	41,5	27,6	18,6	46,5	21,3
Tissues	51,6	[40—50]	[40—50]	[20—30]	[0—10]	[50—60]	[30—40]
Zakdoekjes	10,5	[0—10]	[30—40]	[10—20]	[10—20]	30,7	[20—30] (1)

(1) Zakengeheimen, vervangen door bandbreedten.
Bron: Nielsen en ramingen van de partijen.

(49) Opmerkelijk is dat, met uitzondering van de zakdoekjes die in het Verenigd Koninkrijk een nichemarkt vormen, het percentage tissueprodukten die onder huismerk worden verkocht in het Verenigd Koninkrijk hoger, en vaak veel hoger, is dan in de landen van het Europese vasteland. Enige uitzondering hierop vormt het geval van de gezichtstissues in Nederland waar huismerken [50—60 %] (9) bereiken, hetwelk iets hoger is dan het overeenkomstige cijfer van 51,6 % in het Verenigd Koninkrijk.

(50) In hun antwoord op de mededeling van punten van bezwaar hebben de partijen aangevoerd dat „het Verenigd Koninkrijk en Ierland van heel Europa de meest ontwikkelde, kwalitatief meest hoogstaande en de meest agressief bewerkte winkelmerksegmenten hebben. Evenzo zijn de detaillisten in het Verenigd Koninkrijk en in Ierland onbetwistbaar de meest geavanceerde en meest concurrerende detailhandelketens in Europa. Sainsbury heeft een uitgebreide onderzoeks- en ontwikkelingsafdeling die innoverende kwaliteitsprodukten ontwikkelt".

(51) De Commissie deelt de opvatting van partijen dat deze stelling kan worden ondersteund door het relatief hoge aandeel van huismerkprodukten in het Verenigd Koninkrijk en Ierland ten opzichte van het Europese vasteland, doch om de hierna uiteengezette redenen wil zij niet zo ver gaan om te stellen dat de winkelmerken en de macht van de detaillisten in het Verenigd Koninkrijk en in Ierland zodanig zijn ontwikkeld dat er geen behoefte meer aan een daadwerkelijke merkenconcurrentie is.

(52) In heel Europa is het aandeel van huismerkprodukten gestegen en stijgt het nog, hoewel de mate en het belang van deze stijging verschilt. Zo steeg het aandeel van huismerkprodukten in het Verenigd Koninkrijk langzaam voor toiletpapier en gezichtstissues, maar daalde het aandeel voor keukenpapier (zie tabel 1 in de bijlage). Op de markt voor gezichtstissues in het Verenigd Koninkrijk zijn de prijzen voor huismerkprodukten in de duurdere segmenten vergelijkbaar met die van de gelijkwaardige merkprodukten (bijvoorbeeld 5 à 6 % lager in het geval van toiletpapier), terwijl de algemene tendens op het vasteland lijkt te zijn dat de prijzen en de kwaliteit van huismerken aanzienlijk lager zijn dan die van merkartikelen.

CONCLUSIE

(53) Om bovengenoemde redenen worden voor tissueprodukten bestemd voor de verkoop aan consumenten de volgende relevante produktmarkten onderscheiden:

— toiletpapier,

— keukenpapier,

— één enkele markt voor zakdoekjes en gezichtstissues; in elk geval zonder onderscheid tussen merkprodukten en huismerken.

Deze omschrijving van de relevante produktmarkt werd niet betwist door partijen, noch door de concurrenten en detaillisten die bij de hoorzitting aanwezig waren.

iii) *Tissueprodukten voor de institutionele markt (AFH-produkten)*

Substitueerbaarheid aan de aanbodzijde

(54) De Commissie stelt vast dat de substitueerbaarheid aan de aanbodzijde voor produkten voor de institutionele markt wat kwaliteits- en kleurverschillen betreft relatief gemakkelijker optreedt dan op de markt voor consumentenprodukten.

Substitueerbaarheid aan de vraagzijde

(55) Evenals met betrekking tot consumentenprodukten is de Commissie ten aanzien van produkten voor

(9) Zakengeheim, vervangen door een bandbreedte.

de institutionele markt wegens de verschillende doeleinden van deze produkten in normale omstandigheden van mening dat, vanuit de vraagzijde gezien, sprake is van afzonderlijke relevante produktmarkten voor toiletpapier, handdoeken en reinigingsdoeken.

Concurrentie tussen verschillende materialen

(56) De aanmeldende partijen stellen dat papieren handdoeken en reinigingsdoeken voor de institutionele markt kunnen worden vervangen door andere produkten voor het drogen van de handen of voor schoonmaakdoeleinden, namelijk door elektrische handdrogers en doeken van textiel, gemengde poetsmaterialen en ongeweven synthetische doeken. De partijen erkennen echter ook dat tissue- en niet-tissueprodukten voor de institutionele markt die voor dezelfde doeleinden worden gebruikt, niet volledig homogeen zijn en dat de nominale prijzen ervan vaak verschillen.

(57) Aangezien de voorgestelde concentratie niet leidt tot de vorming of de versterking van een machtspositie voor de institutionele markt op zich, dat wil zeggen de afzonderlijke institutionele markten voor toiletpapier, papieren handdoeken en reinigingsdoekjes, is het niet noodzakelijk vast te stellen of de relevante produktmarkt andere produkten dan papier omvat.

(58) In de hierna volgende tabel zijn de marktaandelen van de partijen en hun belangrijkste concurrenten weergegeven.

Tabel 3

Marktaandelen voor institutionele produkten in het Verenigd Koninkrijk en Ierland

	KC	Scott	Totaal	Jamont	SCA	Overige
Toiletpapier	[20—30]	[20—30]	[50—60]	[20—30]	[0—10]	[20—30]
Handdoekjes	[20—30]	[10—20]	[30—40]	[30—40]	[10—20]	[10—20]
Reinigingsdoekjes	[30—40]	[10—20]	[50—60]	[10—20]	[20—30]	[0—10] (1)

(1) Zakengeheimen, vervangen door bandbreedten.
Bron: Partijen.

(59) Ofschoon de partijen de grootste leverancier van institutionele produkten worden, bestaan er in elk van voornoemde segmenten sterke concurrenten. Merken zijn van weinig belang en de produktkwaliteit is minder belangrijk. Reclame speelt voorts geen rol, noch zijn er problemen om een doelmatige distributie te bewerkstelligen. Ook is het waarschijnlijk dat concurrentie tussen verschillende materialen een beperkende factor is voor handdoekjes en reinigingsdoekjes. Uit het onderzoek van de Commissie zijn geen problemen in verband met de mededinging gebleken. De Commissie is daarom van oordeel, dat zich op de markt voor institutionele produkten geen mededingingsproblemen van betekenis voordoen en dat het in het kader van onderhavige beschikking niet nodig is deze markt in detail te onderzoeken. Met het oog op de beoordeling van de markt voor tissueprodukten voor de particuliere consument moet echter wat betreft de prijsvergelijking met het Europese vasteland een belangrijk onderscheid worden gemaakt tussen tissueprodukten die bestemd zijn voor de consument en die welke bestemd zijn voor de institutionele markt. Dit onderscheid wordt hierna behandeld.

(60) Concluderend is de Commissie van oordeel, dat deze beschikking moet worden geconcentreerd op de voor de particuliere consument bestemde tissueprodukten in het Verenigd Koninkrijk en in Ierland.

B. Geografische relevante markt

i) *Algemeen*

(61) De aanmeldende partijen hebben uitvoerige gegevens verstrekt (Europees Tissue Symposium 1993) waaruit blijkt dat een omvangrijk handelsverkeer van tissueprodukten tussen de Lid-Staten van de Gemeenschap bestaat. De partijen verstrekten deze gegevens om aan te tonen dat er een Westeuropese geografische referentiemarkt bestaat. Op Westeuropees niveau bedraagt de invoer 3 tot 4 % van het verbruik en de uitvoer 2 % van de produktie. De Commissie deelt op basis van deze gegevens de opvatting van de partijen dat niet moet worden uitgegaan van een grotere geografische referentiemarkt dan West-Europa.

(62) Bovenstaande analyse is echter uitgevoerd op basis van een samenvoeging van moederrollen en afgewerkte tissuepapierprodukten. Worden beide afzonderlijk beschouwd, dan is er een belangrijk verschil tussen de positie voor moederrollen en die voor de verschillende afgewerkte tissuepapierprodukten.

(63) Afgewerkte tissueprodukten zijn omvangrijk en hebben een lage waarde. Daarom is het vervoer ervan duur. Een voorbeeld hiervan, zoals beschreven door een concurrent, is dat de kosten voor het vervoer van toiletpapier van Noord-Duitsland naar het Verenigd Koninkrijk 15 % hoger zouden uitko-

men dan den verkoopwaarde en dat deze voor keukenpapier 25 % hoger zouden uitkomen. Het is daarom commercieel niet haalbaar eindprodukten over lange afstanden te vervoeren. Kortweg kan gesteld worden dat het gebied waarbinnen een producent concurrend kan zijn, kan worden weergegeven door een cirkel rond de produktievestiging, waarvan de straal bepaald wordt door het vervoerde eindprodukt. In de onderstaande tabel zijn de standpunten van de belangrijkste Europese fabrikanten van tissueprodukten weergegeven over de grootte van genoemde straal:

Tabel 4

Gemiddelde maximale afstand waarover vervoer rendabel is

(in km)

Produkt	Gemiddelde straal
Toiletpapier	690,0
Keukenpapier	540,0
Gezichtstissues	765,0
Zakdoekjes	865,0
Toiletpapier institutionele markt	690,0
Papieren handdoeken institutionele markt	690,0
Reinigingsdoeken institutionele markt	740,0

Bron: Antwoorden op het verzoek om informatie van de Commissie.

(64) Daartegenover staat dat de kosten voor het vervoer van moederrollen veel lager liggen. In het hiervoor genoemde voorbeeld zouden de kosten ongeveer 5 % van de verkoopwaarde uitmaken en in de praktijk worden de moederrollen over veel grotere afstanden vervoerd dan de afgewerkte produkten. Als voorbeeld wordt in de volgende tabel de basisstructuur van de in het Verenigd Koninkrijk ingevoerde moederrollen weergegeven naar het land van oorsprong.

Tabel 5

Land van oorsprong voor invoer van moederrollen in het Verenigd Koninkrijk

Land van oorsprong	Moederrollen	
	Import in ton	Uitgedrukt als percentage van het totaal
Noordse landen	33 179	29,0
West-Europa	44 242	38,7
Oost-Europa	587	0,5
Overige (voornamelijk Zuid-Amerika)	36 236	31,7
Totaal	114 242	100,0

Bron: Europees Tissue Symposium 1994.

(65) Er is een aanzienlijk handelsverkeer in moederrollen naar het Verenigd Koninkrijk vanuit het Europese vasteland en de Noordse landen en meer dan 30 % van de invoer is afkomstig uit nog verder verwijderde lokaties zoals Zuid-Amerika, de Verenigde Staten en Zuid-Afrika. De invoer in het Verenigd Koninkrijk van moederrollen dekt tussen 15 en 20 % van de vraag naar tissuepapier. Bijgevolg bestrijkt de geografisch relevante markt ten minste heel Europa. Aangezien de partijen na de concentratie minder dan 20 % van de produktiecapaciteit voor moederrollen in West-Europa (zie tabel 3 in de bijlage) zullen bezitten, is duidelijk dat zij op deze markt geen machtspositie zullen verwerven.

(66) Anderzijds is er veel minder handelsverkeer in afgewerkte tissuepapierprodukten, en dit verkeer daalt sterk naarmate de afstand toeneemt. Een goed voorbeeld hiervan is toiletpapier, waarvoor het handelsverkeer het omvangrijkst is tussen aangrenzende landen, zoals het Verenigd Koninkrijk en Ierland, Spanje en Portugal, Italië en Duitsland. Dit blijkt uit de volgende tabel.

Tabel 6

Grensoverschrijdend handelsverkeer in tissueprodukten 1994 — uitvoer/invoer van toiletpapier (in ton)

	Uitvoer uit het Verenigd Koninkrijk naar	Uitvoer uit Ierland naar	Uitvoer uit Italië naar	Uitvoer uit Nederland naar	Uitvoer uit Spanje naar	Totaal (invoer)
Verenigd Koninkrijk	—	581	1 522	1 980	0	15 751
Ierland	14 766	—	134	79	0	15 154
Italië	318	0	—	422	81	2 905
Nederland	1 417	0	4 316	—	15	38 367
Spanje	177	0	9 972	453	—	15 577
Andere	4 420 (Frankrijk)	8 (Niet van toepassing)	75 792 (Duitsland)	9 755 (Duitsland)	10 764 (Portugal)	—
Totaal	24 622	589	127 624	31 170	13 017	—

Bron: Partijen — Europees Tissue Symposium.

Dezelfde tendensen worden waargenomen voor het handelsverkeer in andere tissueprodukten, zoals gezichtstissues en zakdoekjes.

(67) Uit de bovenstaande tabel kunnen enkele conclusies worden getrokken: de Ierse in- en uitvoer betreft nagenoeg uitsluitend het Verenigd Koninkrijk, terwijl de belangrijkste bestemming van de uitvoer uit het Verenigd Koninkrijk Ierland is. Het uitvoercijfer voor Italië is zeer hoog, maar betreft slechts éénrichtingsverkeer aangezien de invoer te verwaarlozen is. Deze grote uitvoer wijst op de concurrentiekracht van de Italiaanse tissuepapiersector ten opzichte van de aangrenzende landen.

(68) De partijen bevestigen de beperkingen die de kosten voor het vervoer van tissueprodukten meebrengen maar stellen dat de cirkels waarbinnen concurrerend kan worden geproduceerd en vervoerd, geleidelijk in elkaar overgaan zodat sprake is van een relatief homogene, geheel West-Europa omspannende geografische referentiemarkt. Om de onderstaande redenen moeten Groot-Brittannië en Ierland hoe dan ook worden beschouwd als een afzonderlijke markt ten opzichte van het Europese vasteland. In haar beschikking overeenkomstig artikel 6, lid 1, onder c), concludeerde de Commissie dat er mogelijk mededingingsproblemen zouden ontstaan in Italië. Gelet op de volgende analyse behoeft de geografisch relevante markt wat Italië betreft echter niet nader te worden afgebakend, daar de voorgenomen operatie zelfs in de engste zin, dat wil zeggen nationaal, geen aanleiding tot bezwaren in verband met de mededinging geeft.

ii) *Verenigd Koninkrijk en Ierland: voorafgaande opmerking*

(69) Bij haar onderzoek naar de juiste afbakening van de relevante geografische markt voor het Verenigd Koninkrijk en Ierland werd de Commissie geconfronteerd met de volgende moeilijkheid. Ofschoon uit de volgende overwegingen blijkt dat zowel het Britse als het Ierse eiland een afzonderlijke positie innemen ten opzichte van het Europese vasteland, is het moeilijker de vraag te beantwoorden of het Britse en het Ierse eiland één enkele relevante geografische markt vormen dan wel twee afzonderlijke.

(70) De taak van de Commissie werd verder bemoeilijkt door statistische problemen. Bepaalde gegevens betreffen het Britse eiland (bij voorbeeld de marktaandeelgegevens van Nielsen) terwijl andere cijfers (bij voorbeeld inzake invoer/uitvoer) betrekking hebben op de Republiek Ierland en het Verenigd Koninkrijk, dat wil zeggen Groot-Brittannië plus Noord-Ierland. Het is als zodanig moeilijk nauwkeurige statistische gegevens te verkrijgen over Noord-Ierland alleen en het Ierse eiland als geheel. Gezien de veel grotere omvang van de markt van het Verenigd Koninkrijk ten opzichte van die van de Ierse markt is er bovendien zeer weinig verschil tusen de positie voor het Britse eiland alleen en voor het Verenigd Koninkrijk en Ierland te zamen.

(71) Om de hierna vermelde redenen is de Commissie van mening dat het Ierse en het Britse eiland één enkele geografische markt vormen. Met het oog op de duidelijkheid worden de cijfers en gegevens voor het Verenigd Koninkrijk en voor de Republiek Ierland in de beschikking afzonderlijk onderzocht.

iii) *Groot Brittannië*([10])

Prijzen

(72) Er blijken grote prijsverschillen te bestaan tussen het Verenigd Koninkrijk en het Europese vasteland. Op basis van de door de partijen verstrekte gegevens heeft de Commissie berekend dat de prijs van voor de particuliere consument bestemd toiletpapier (berekend op groothandelsniveau op basis van de netto-opbrengst per ton) in het Verenigd Koninkrijk [meer dan 40 %]([11]) hoger ligt dan in Duitsland, Italië en Spanje. Voor zakdoekjes ligt het prijsverschil in de orde van grootte van [meer dan 100 %]([12]). Deze verschillen lijken zeer hoog, zelfs rekening houdend met de aanzienlijke vervoerkosten voor afgewerkte tissueprodukten. In de onderstaande tabel worden de prijzen vergeleken aan de hand van de door de partijen verstrekte gegevens.

([10]) De bevolking van Groot-Brittannië bedraagt ongeveer 97 % van die van het gehele Verenigd Koninkrijk. Het was voor de Commissie niet mogelijk volledige en samenhangende gegevens voor Groot-Brittannië alleen te verkrijgen, al begrijpt zij dat de Nielsen-gegevens verzameld zijn op basis van Groot-Brittannië. Het verschil tussen de positie van Groot-Brittannië in vergelijking met het gehele Verenigd Koninkrijk wordt als te verwaarlozen beschouwd, zodat de gegevens met betrekking tot beide in de tekst door elkaar zijn gebruikt om de positie van Groot-Brittannië te beschrijven.

([11]) Vertrouwelijke informatie, weggelaten, vervangen door „meer dan".

([12]) Vertrouwelijke informatie, weggelaten, vervangen door „meer dan".

Tabel 7

Prijsvergelijking op basis van de gemiddelde groothandelsprijzen in het Verenigd Koninkrijk en Europa

Produkt	Verenigd Koninkrijk	België	Nederland	Duitsland	Italië	Spanje	Frankrijk
Toiletpapier	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Keukenpapier	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Zakdoekjes	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Gezichtstissues	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Toiletpapier institutionele markt	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Handdoeken institutionele markt	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Reinigingsdoeken institutionele markt	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .](1)

(1) Zakengeheimen, weggelaten.
Bron: Prijsvergelijking van de partijen op basis van de netto- opbrengst per ton (in US-$).

(73) Deze prijsverschillen lijken op het eerste gezicht opmerkelijk omdat

i) de produktiekosten normaal gezien in het Verenigd Koninkrijk lager liggen;

ii) de prijzen van kruidenierswaren over het algemeen in het Verenigd Koninkrijk lager liggen dan op het Europese vasteland;

iii) rekening moet worden gehouden met het feit dat het pond sterling sinds drie jaar geen deel meer uitmaakt van het EMS, waarvan normaal gesproken een neerwaartse druk op de prijzen in het Verenigd Koninkrijk zou moeten uitgaan.

(74) Een bijzonder interessant punt in verband met deze vergelijking is dat, eveneens op basis van de door de partijen verstrekte gegevens, de prijzen voor tissueprodukten voor de particuliere consument in het Verenigd Koninkrijk — uitgezonderd gezichtstissues — veel hoger liggen, terwijl deze voor de institutionele markt veel lager liggen dan op het Europese vasteland. Gelet op de opmerkingen in de voorgaande overweging zijn de prijsverhoudingen voor de institutionele markt zoals men zou verwachten. Dit suggereert dat de prijzen van tissueprodukten voor de particuliere consument zeer hoog zijn en duidt erop dat er in het Verenigd Koninkrijk/Groot-Brittannië een afzonderlijke markt voor tissueprodukten voor de particuliere consument is. Het lage prijsniveau van produkten voor de institutionele markt wijst er daarentegen op dat de openheid van deze markt groter is.

(75) De aanmeldende partijen betoogden dat deze prijsverschillen voortvloeien uit het verschil in gewicht en kwaliteit van het eindprodukt. De voorgaande prijsvergelijking is echter gebaseerd op de prijs per ton eindprodukt en houdt derhalve rekening met gewichtsverschillen als gevolg van verpakkingsverschillen. Bovendien heeft de Commissie tijdens haar onderzoek bewijs gevonden voor het feit dat de prijsverschillen in de gegevens op groothandelsniveau van de partijen overeen stemmen met de verschillen in de detailhandelsprijzen zoals gemeten door Nielsen:

Tabel 8

Prijsvergelijking op basis van de gemiddelde detailhandelsprijzen in het Verenigd Koninkrijk en Europa

Merkprodukten	Gemiddelde prijzen Verenigd Koninkrijk	Gemiddelde prijzen Gemeenschap	Geïndexeerde vergelijking
Toiletpapier	0,575	0,358	160,6
Keukenpapier	0,747	0,601	124,9
Zakdoekjes	0,241	0,114	211,4

Bron: Nielsen.

(76) Onmiddellijk vóór de hoorzitting en in het bijzonder tijdens de hoorzitting hebben de partijen meer uitgebreide prijsgegevens verstrekt, waaruit bleek dat de werkelijke prijsverschillen tussen Groot-Brittannië en het Europese vasteland veel kleiner zijn [...][13] en dat zulks te wijten is aan een veelheid van factoren die niet gepast worden weergegeven in de bovenstaande ruwe cijfers.

(77) Met name werd bij prijsvergelijkingen op basis van de netto-opbrengst per ton niet voldoende rekening gehouden met verschillen in kwaliteit en gebruik van pulp, of met de kostenverschillen vanwege het produktieproces. Evenzo zijn op prijs per rol gebaseerde vergelijkingen, zoals de prijsvergelijkingen van Nielsen, gebrekkig, omdat zij geen rekening houden met verschillende papiermaten, bladtellingen en in het bijzonder kwaliteiten. Bovendien betreft de markt in het Verenigd Koninkrijk een markt met een hoog kwaliteitspeil waar de consument een uitgesproken voorkeur heeft voor toiletpapier van hoge kwaliteit in vergelijking met het Europese vasteland (zie onderstaande tabel).

[13] Zakengeheim, weggelaten.

Tabel 9

Analyse van de voorkeur inzake kwaliteit van toiletpapier

(in %)

Kwaliteit	Verenigd Koninkrijk	Duitsland	Frankrijk	Nederland
A-merken	61,2	33,3	17,3	15,1
Standaard	9,0	—	25,6	20,2
B-merken	29,8	66,7	57,1	64,7
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0

Bron: Presentatie van de partijen tijdens de hoorzitting.

(78) Gelet op, enerzijds, de aanzienlijk hogere prijs van toiletpapier van A-merken, zoals blijkt uit de prijsgradatie van 1 tot 5 in Groot-Brittannië, en, anderzijds, het veel groter belang van de A-merken in Groot-Brittannië, kan een prijsvergelijking op basis van netto-opbrengst per ton alleen een misleidend hoge prijs voor Groot-Brittannië opleveren.

(79) De Commissie heeft steeds erkend dat de markten van Groot-Brittannië en Ierland voor toiletpapier verfijnder zijn, met een veel grotere voorkeur voor produkten van hoge kwaliteit. Bijgevolg aanvaardt zij dat de werkelijke prijsverschillen veel kleiner zijn dan blijkens de cijfers waarover de Commissie aanvankelijk beschikte. Het is echter onmogelijk uitsluitsel te geven over de grootte van dit verschil, en het lijkt ook niet nodig zulks te doen. Voorts wijzen ook de verschillen inzake voorkeur van de consument op de gescheiden aard van de markten voor toiletpapier van Groot-Brittannië en van Ierland.

(80) De Commissie heeft echter nog enkele bedenkingen. Zij erkent dat een gewone prijsvergelijking voor toiletpapier tussen de Lid-Staten ingewikkeld is. De voorgelegde, meer uitvoerige gegevens lijken weliswaar een aantal grensoverschrijdende prijsvergelijkingen mogelijk te maken, maar er is nog geen bevredigende verklaring voor de verschillen tussen de prijzen van tissueprodukten voor de institutionele markt en die voor de particuliere consument. Tevens merkt de Commissie op dat de winsten van Scott in het Verenigd Koninkrijk evenredig veel hoger liggen dan de Europese winsten en dat dit verschil veel hoger is dan het overeenstemmende verschil inzake omzet, ofschoon andere belangrijke elementen deze ruwe vergelijking kunnen beïnvloeden. Concluderend is de Commissie van oordeel, dat de prijzen in Groot-Brittannië en in Ierland nog steeds marginaal hoger zijn dan die op het Europese vasteland.

Consumentengedrag

(81) De afnemersgedragingen in termen van de aankoop van zakdoekjes ten opzichte van gezichtstissues, verschillen per land. Er bestaat met name een groot verschil tussen het Verenigd Koninkrijk en Ierland enerzijds en het Europese vasteland anderzijds. Zo is het verbruik van zakdoekjes op het Europese vasteland zeer hoog maar in Ierland en het Verenigd Koninkrijk zeer laag. Het omgekeerde verschijnsel doet zich voor met betrekking tot de verkoop van gezichtstissues, waarvan de verkoopcijfers in het Verenigd Koninkrijk en Ierland zeer hoog en op het vasteland zeer laag zijn. Deze vergelijking wijst erop dat het Verenigd Koninkrijk en Ierland een afzonderlijke geografisch relevante markt vormen ten opzichte van het Europese vasteland.

Tabel 10

Verbruik van papieren zakdoekjes/gezichtstissues

(in %)

Land	Aandeel papieren zakdoekjes in de verkopen van papieren zakdoekjes/ gezichtstissues	Aandeel gezichts-tissues in de verkopen van papieren zakdoekjes/ gezichtstissues
België	61	39
Frankrijk	60	40
Duitsland	87	13
Italië	92	8
Spanje	85	15
Ierland	20 (op basis van omvang)	80 (op basis van omvang)
Verenigd Koninkrijk	5	95
Gemiddelde West-Europa	65	35

(82) Zakdoekjes vormen een nichemarkt in het Verenigd Koninkrijk, maar zijn één van de meest verkochte produkten in de rest van Europa. Alle detaillisten in het Verenigd Koninkrijk die op het verzoek om informatie van de Commissie ingingen, waren bovendien van mening dat beide produkten tot dezelfde markt behoren.

Vervoerkosten

(83) Het verschil tussen het Verenigd Koninkrijk en het Europese vasteland wordt voorts aangetoond door de geografische ligging, gecombineerd met de substantiële kosten voor het vervoer van afgewerkte produkten. Laat in de procedure hebben partijen gegevens verschaft die wijzen op lagere vervoerkosten (in de orde van grootte van [0—10 %] [14] van Frankrijk naar het Verenigd Koninkrijk). De prijsverschillen blijken evenwel aanzienlijk te blijven, bij voorbeeld het prijsverschil tussen het Verenigd Koninkrijk en Duitsland voor toiletpapier, dat de bijkomende vervoerkosten meer dan compenseert, zodat de uitvoer van Duitsland naar het Verenigd Koninkrijk bijzonder winstgevend lijkt. Men zou kunnen aanvoeren dat dit prijsverschil wordt verklaard door de superieure kwaliteit van het produkt in het Verenigd Koninkrijk ten opzichte van Duitsland. Maar zelfs in het geval van Frankrijk is het prijsverschil van dien aard dat er voldoende ruimte blijkt te zijn voor winstgevende uitvoer van Frankrijk naar het Verenigd Koninkrijk.

Merken

(84) Ook op het gebied van merken bestaan er belangrijke verschillen tussen het Verenigd Koninkrijk/ Ierland en het Europese vasteland (alsook binnen dat laatste). Het (door Scott) verkochte toiletpapier Andrex is in het Verenigd Koninkrijk het belangrijkste merk. KC gebruikt het merk Kleenex Double Velvet voor toiletpapier enkel in het Verenigd Koninkrijk en in Ierland. Op het Europese vasteland worden deze merken niet of niet in enige mate van betekenis gebruikt. Ook Jamont, de op twee na grootste marktdeelnemer in het Verenigd Koninkrijk voor toiletpapier als merkprodukt, gebruikt het merk Dixcel vrijwel uitsluitend in het Verenigd Koninkrijk. In tabel 2 van de bijlage worden de belangrijkste merken opgesomd per Lid-Staat en per producent.

Vraagzijde

Consumentenprodukten

(85) In het bijzonder in het Verenigd Koninkrijk is de detailhandel zeer geconcentreerd en zij is verschillend van de detailhandel in Duitsland en Frankrijk doordat er een grotere nadruk wordt gelegd op produktkwaliteit. Aldus heeft de detailhandel in het Verenigd Koninkrijk tissueprodukten als huismerken ontwikkeld van hoge kwaliteit. Dit is niet het geval in andere Europese landen waar huismerken zich in de eerste plaats richten op het lagere kwaliteitssegment van de markt. De detailhandel in het Verenigd Koninkrijk heeft deze produkten ontwikkeld in samenwerking met de belangrijkste producenten: KC, Scott en Jamont. Wat betreft toiletpapier bieden de detailhandelszaken in het Verenigd Koninkrijk de consumenten via eigen huismerken extra zachte produkten aan.

(86) Zowel voor merkprodukten als voor huismerkprodukten kopen de detaillisten in het Verenigd Koninkrijk nationaal en met uitzondering van de nicheprodukten zoeken zij geen leveranciers op het Europese vasteland.

Belemmeringen voor marktintrede

(87) Er bestaan ernstige belemmeringen voor marktintrede (zoals de merkentrouw van consumenten, de noodzaak van aanzienlijke investeringen in reclame en de problemen om het produkt in het assortiment te laten opnemen; deze worden hierna onderzocht) die ertoe leiden dat de markt in Groot-Brittannië geografisch wordt afgeschermd.

iv) *Het Ierse eiland*

(88) Het Ierse eiland dient speciaal te worden vermeld want ofschoon de situatie grote gelijkenissen met die van het Britse eiland vertoont, bestaat er een aantal belangrijke verschillen.

(89) Binnen de Republiek Ierland is er geen primaire nationale tissueproduktie. Bijgevolg is er vrijwel geen uitvoer vanuit Ierland en moet de volledige behoefte door invoer worden gedekt. Op basis van gegevens van het ETS is 73,4 % van de invoer afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk en 20,5 % uit Finland.

(14) Zakengeheim, vervangen door een bandbreedte.

(90) Jamont is de enige producent met een fabriek van tissuepapier in Noord-Ierland. Een zeer aanzienlijk deel van de Ierse invoer uit het Verenigd Koninkrijk is afkomstig van de fabriek van Jamont in Noord-Ierland, in het bijzonder voor huismerkprodukten. Die zienswijze wordt tevens ondersteund door het feit dat, anders dan in het Verenigd Koninkrijk, Jamont in Ierland met merkprodukten een marktaandeel heeft dat vergelijkbaar is met dat van KC en Scott. Terwijl KC en Scott in het Verenigd Koninkrijk veruit de belangrijkste producenten zijn, delen zij die positie in Ierland met Jamont. Gegevens over de marktaandelen worden ter vergelijking gegeven in tabel 7.C in de bijlage.

(91) Het feit dat de fabriek van Jamont in Noord-Ierland is gevestigd bevestigt de zienswijze van de Commissie, dat de marktaandelen in Noord-Ierland vergelijkbaar zijn met die in de Republiek Ierland.

(92) Een ander verschil tussen Ierland en Groot-Brittannië bestaat in de identiteit van de detaillisten aan de vraagzijde (hetgeen een kenmerkende eigenschap is voor alle Lid-Staten binnen de Gemeenschap.) In Groot-Brittannië vormen Sainsbury, Tesco en Argyll de top drie van detailhandels (met een gecombineerd marktaandeel van 43 %), terwijl de leidende detaillisten in Ierland Dunnes Stores, Quinnsworth/Crazy Prices en Musgrave zijn (marktaandeel ongeveer 65 %).

(93) Anderzijds zijn er weinig verschillen tussen de prijzen voor tissueconsumentenprodukten in Ierland en die in Groot-Brittannië. In feite zijn de Ierse tissueprijzen voor zakdoekjes een weinig hoger, voor toiletpapier en keukenpapier een weinig lager dan in Groot-Brittannië. Nog belangrijker is dat, alles bij elkaar genomen, de situatie in Ierland veel meer te vergelijken is met die in Groot-Brittannië dan met die van het Europese vasteland.

(94) Een ander kenmerk dat Ierland en Groot-Brittannië gemeenschappelijk hebben is dat zowel Scott als KC in Ierland de merken Andrex en Kleenex Double Velvet verkopen. Jamont daarentegen gebruikt in Ierland het merk Kittensoft en in Groot-Brittannië voornamelijk het merk Dixcel.

(95) Er zijn echter tekenen die erop wijzen dat de markt op het Ierse eiland in toenemende mate geïntegreerd wordt met die van het grotere eiland Groot-Brittannië. In de eerste plaats blijken de belangrijkste marktdeelnemers Groot-Brittannië en Ierland als één gebied te beschouwen met het oog op de afzet van produkten. In de tweede plaats zijn er grote overeenkomsten in taal tussen de twee regio's. In de derde plaats lijkt er op het gebied van de media een aanzienlijke overlapping te bestaan, zodat de kijkers op het Ierse eiland dezelfde televisiereclame voor tissuemerkprodukten kunnen ontvangen als in Groot-Brittannië. Zowel in Ierland als in Noord-Ierland kunnen TV-kijkers op Channel 4 en UTV televisiereclame ontvangen voor tissueprodukten van Scott en Kleenex. Aangezien er wat de mededinging betreft in deze zaak voornamelijk problemen kunnen rijzen als gevolg van de sterkte van de merkprodukten waarover de partijen bij de concentratie beschikken, lijkt deze mediaoverlapping een bijzonder relevante factor. In de vierde en laatste plaats wordt deze toenemende integratie ook weerspiegeld in de marktontwikkelingen. Enerzijds blijkt Jamont het merk Kittensoft ook in Groot-Brittannië te gebruiken en, anderzijds, zijn de gecombineerde marktaandelen van KC en Scott voor merkprodukten de laatste jaren aanzienlijk gestegen, zoals blijkt uit de onderstaande tabel.

Tabel 11

Ontwikkeling van het gecombineerde marktaandeel van KC/Scott in Ierland

	1992	1993	1994
Toiletpapier	[10—20]	[10—20]	[20—30]
Keukenpapier	[10—20]	[10—20]	[20—30]
Gezichtstissues	[30—40]	[30—40]	[30—40] (1)

(1) Zakengeheimen, vervangen door bandbreedten.

(96) Zoals hiervoor werd aangetoond, zijn er voor de Britse concurrenten (KC, Scott en AM Paper) geen belemmeringen voor marktintrede op het Ierse eiland en zijn zij in dat land volwaardige mededingers via leveringen van hun fabrieken in het Verenigd Koninkrijk (15). Daarom zal de Commissie bij de beoordeling van de voorgenomen concentratie het Britse en het Ierse eiland als één enkele geografisch relevante markt behandelen.

v) *Italië*

(97) Structureel wordt de Italiaanse papiermarkt gekenmerkt door een zeer geringe mate van concentratie, zowel aan de produktie- als aan de distributiezijde.

(15) De in overweging 89 vermelde invoer uit Finland van 20,5 % heeft enkel betrekking op moederrollen.

Wat betreft de produktie zijn er naast de multinationale geïntegreerde producenten, zoals Scott, KC (via haar licentie aan Carrara), Procter & Gamble, James River/Jamont, PWA-SCA, nog een groot aantal kleine en middelgrote producenten bedrijvig op de markt. De meeste produceren tissuepapier (circa 30 producenten) en beschikken ook over hun eigen merk, dat zij lokaal of regionaal verkopen. Aan de distributiezijde is de detailhandel nog niet bijzonder geconcentreerd. De drie grootste detaillisten bezetten slechts 11 % van de markt.

(98) De structuur van de Italiaanse detailhandelsector verklaart wellicht waarom het marktaandeel van huismerkprodukten in Italië zo laag is ten opzichte van andere Europese landen (zie tabel 3). Bovendien leidt het bestaan van een groot aantal kleine en middelgrote, nationale/onafhankelijke verwerkende bedrijven of geïntegreerde producenten tot verbreiding van B-merken.

(99) De Italiaanse produktiecapaciteit ligt aanzienlijk hoger dan de binnenlandse vraag. Italië is derhalve veruit de grootste Europese exporteur van afgewerkte tissueprodukten, hoofdzakelijk naar Duitsland en Frankrijk.

(100) Tabel 11 van de bijlage toont de marktpositie in Italië van de partijen bij de concentratie. Ofschoon Scott een marktaandeel heeft van 35 % voor toiletpapier en keukenpapier (en aanzienlijk minder voor zakdoeken en gezichtstissues) lijkt het marktaandeel van Scott in het verleden systematisch aanzienlijk te zijn gedaald. Op grond hiervan hebben concurrenten erop gewezen dat de potentiële samenvoeging van marktaandelen via de combinatie met de verkoop van KC langs haar Italiaanse licentiehouders, Carrara en Progress, geen grote verschillen oplevert. Er blijven immers belangrijke producenten van merkprodukten op de markt aanwezig, zoals Procter & Gamble, Jamont en Sofass, alsmede sterke regionale producenten, bij voorbeeld Tronchetti en Lazzareschi.

(101) Producenten en detaillisten hebben bovendien verklaard dat de Italiaanse consument weinig merkvast is; de consument hecht het meeste belang aan de prijs en op voorwaarde dat de kwaliteit van het produkt adequaat is, zal de consument aankopen tegen de laagste prijs. Onderzoek van de Commissie heeft uitgewezen dat kleine en middelgrote exploitanten in staat zijn papierprodukten van vergelijkbare kwaliteit aan te bieden tegen lagere prijzen dan de grote producenten. Die resultaten zijn bevestigd door het afzonderlijk onderzoek van de Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

(102) Zowel uit het eigen onderzoek van de Commissie als uit de analyse van de Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato blijkt derhalve dat er een daadwerkelijke mededinging op de Italiaanse markt bestaat en dat de voorwaarden voor daadwerkelijke mededinging ook na de concentratie zullen blijven bestaan.

(103) De vraag of Italië moet worden beschouwd als een afzonderlijke geografisch relevante markt, kan derhalve onbeantwoord blijven daar, zelfs indien zulks het geval zou zijn, de Commissie van mening is dat de operatie geen machtspositie in het leven roept of versterkt die tot gevolg heeft dat de daadwerkelijke mededinging in Italië op significante wijze zou worden beperkt.

vi) *Algemene conclusie inzake de geografische relevante markt*

(104) De Commissie meent dat het Verenigd Koninkrijk en Ierland te zamen één enkele, afgescheiden geografische relevante markt vormen voor tissueprodukten voor de particuliere consument. Met betrekking tot de rest van de Gemeenschap behoeft de precieze geografische omvang van de markt niet te worden vastgelegd, omdat de voorgenomen operatie er geen machtspositie in het leven roept of versterkt.

C. Beoordeling van de mededinging

i) *Algemeen overzicht*

Combinatie van merken

(105) De aanmeldende partijen zullen aanwezig zijn in alle Lid-Staten en in Noorwegen, met als mogelijke uitzondering van Finland. Zij zullen sterke merknamen zoals Kleenex, Scottex (Andrex in het Verenigd Koninkrijk) en Scottonelle/Cotonelle kunnen combineren. Hun merken zijn in feite zo sterk, dat in bepaalde Lid-Staten de merknaam naamgevend is voor het betrokken tissueprodukt. Zij zullen de enige Europese producenten zijn met volledig paneuropese merken.

Produktiecapaciteit

(106) De nieuw te vormen onderneming KC/Scott zal zowel in Europa als op wereldvlak de grootste producente van tissueprodukten zijn. Haar produktiecapaciteit zal over 3700 KT bedragen, waarvan [. . .](16) in West-Europa ([. . .](17) in het Verenigd Koninkrijk, [. . .](18) op het vasteland). Dit is [. . .](19) de capaciteit van de eerstvolgende concurrent Jamont/James River (1 600 kiloton over de gehele wereld, 130 kiloton in het Verenigd Koninkrijk).

(107) Een algemene aanwijzing van de sterke positie van partijen blijkt uit tabel 3 van de bijlage waarin per onderneming de verdeling van de produktiecapaciteit in West-Europa wordt gegeven. Hieruit blijkt

(16) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.
(17) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.
(18) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.
(19) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.

dat KC/Scott [10—20 %] ([20]) van de Westeuropese capaciteit uitmaakt, gevolgd door Jamont met [10—20 %] ([21]) en SCA/PWA/Mölnlycke met [. . .] ([22]). De daarna volgende concurrenten beschikken alle over een veel kleinere capaciteit en in geen geval meer dan 4 %.

Regionale schommelingen

(108) De partijen zouden weliswaar de sterkste Europese marktdeelnemer worden en in de hele Europese Unie aanwezig zijn, maar er zijn regionale verschillen. KC/Scott zou bijzonder sterk staan in het Verenigd Koninkrijk en in mindere mate in Italië en Spanje. Jamont is de marktleider in Frankrijk en ook een belangrijke marktdeelnemer in Spanje en in Ierland, terwijl SCA het sterkste is in de Duitstalige landen (Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland) en in Scandinavië.

ii) *Beoordeling voor het Verenigd Koninkrijk en Ierland*

A. ALGEMENE OVERWEGINGEN EN MARKTOVERZICHT

Belang van de markt van toiletpapier

(109) In tabel 4 van de bijlage wordt de omvang getoond van de markten in het Verenigd Koninkrijk van tissueprodukten voor de particuliere consument, dat wil zeggen toiletpapier, keukenpapier, zakdoekjes en gezichtstissues, alsmede het belang van de sector van de huismerken. Van de totale markt voor tissueprodukten bestrijkt toiletpapier meer dan 70 %. Gelet op dit economische belang zal de navolgende analyse in de eerste plaats zijn gericht op het effect van de voorgenomen concentratie op de markt van toiletpapier. Keukenpapier en gezichtstissues maken respectievelijk slechts 15 % en 13 % van de totale markt uit, doch zij blijven relatief belangrijke markten van circa 200 miljoen ecu. Het zakdoeksegment is veel kleiner en bedraagt minder dan 1 % van de markt als geheel met een totale waarde van minder dan 10 miljoen ecu.

(110) Tabel 4 van de bijlage bevat de overeenkomstige cijfers voor de markten van tissueprodukten voor de particuliere consument in Ierland. Er kan worden vastgesteld dat de structuur zeer gelijklopend is, met uitzondering van het feit dat de markt veel kleiner is.

Belang van de huismerkprodukten

(111) Als geheel beschouwd bezetten huismerkprodukten ongeveer 50 % van de markt voor tissueprodukten. Voor keukenpapier nemen huismerken meer dan 60 % van de markt voor hun rekening. Dit is meer dan voor gezichtstissues (52 %) en voor toiletpapier (45 %) en vormt misschien een aanwijzing voor het feit dat keukenpapier geen persoonlijk produkt vormt zoals toiletpapier en gezichtstissues. Overwegingen inzake marketing lijken evenwel ook een belangrijke rol te spelen. De reclame-uitgaven met betrekking tot keukenpapier zijn relatief beperkt. Uit tabel 5 van de bijlage blijkt dat de reclame-uitgaven voor keukenpapier slechts 13 % bedragen van die voor toiletpapier.

(112) In dit verband is het interessant erop te wijzen, dat de huismerken in de markt als geheel een lager percentage voor hun rekening nemen voor toiletpapier (45 %) dan voor gezichtstissues (2 %). Intuïtief en a priori lijkt dit in te gaan tegen de overwegingen inzake de persoonlijke aard van het aangekochte produkt. Dit kan evenwel worden verklaard doordat veel hogere bedragen worden uitgegeven aan reclame voor toiletpapier dan voor gezichtstissues. In het Verenigd Koninkrijk wordt bij voorbeeld ongeveer vijfmaal zoveel uitgegeven aan reclame voor toiletpapier dan aan reclame voor gezichtstissues. Dit zou derhalve kunnen worden beschouwd als een onrechtstreeks bewijs dat zware reclame-investeringen de marktpenetratie van huismerkprodukten kunnen verminderen en dus helpen verklaren waarom merkprodukten een hoger percentage van de totale markt bezetten voor toiletpapier dan voor gezichtstissues.

Groei van de huismerkprodukten in de toekomst

(113) In het verleden kon een groei worden vastgesteld van de huismerkprodukten, misschien in het bijzonder in de laatste paar jaren als gevolg van het slechte economische klimaat in het Verenigd Koninkrijk en in Ierland. Het lijkt evenwel een vergissing om aan te nemen dat de groei van de huismerken tot in het oneindige zal doorgaan en dat zij uiteindelijk alle merkprodukten zullen uitschakelen. Op grond van bepaalde elementen kan echter worden beweerd dat de groei van de huismerken verband houdt met het algemene economische klimaat en dat de consumenten in voorspoediger tijden meer geneigd zijn merkprodukten te kopen. Andere factoren wijzen er dan weer op dat de belangrijkste detaillisten huismerkprodukten verkopen tegenover merkprodukten, waarbij die laatste een belangrijke taak vervullen als referentiepunt voor de prijs/kwaliteitverhouding ten opzichte van winkelmerken. In elk geval kan er niettemin geen twijfel over bestaan dat gedurende het voor de beoordeling van de concentratie relevante tijdvak de merkprodukten een belangrijke rol zullen blijven vervullen in de markt, zoals hierna wordt beschreven.

B. MARKTSTRUCTUUR: PRODUKTIE

(114) De structuur van de produktie is weergegeven in tabel 6 van de bijlage. De belangrijkste producenten bezitten een capaciteit van ongeveer 650 000 ton tissuepapier, dit is de produktie in de fase van de moederrol. De bij de concentratie betrokken partijen hebben de twee grootste fabrieken in Groot-Brittannië en zullen samen over

([20]) Vertrouwelijke informatie, vervangen door een bandbreedte.
([21]) Vertrouwelijke informatie, vervangen door een bandbreedte.
([22]) Vertrouwelijke informatie, vervangen door een bandbreedte.

[50—60 %] ([23]) van de produktiecapaciteit in het Verenigd Koninkrijk beschikken. De vier overige belangrijke producenten zijn Jamont ([10—20 %] ([24]), Fort Sterling [10—20 %] ([25]), Kruger ([0—10 %] ([26]) en AM Paper ([0—10 %] ([27]). Kruger heeft aanzienlijke investeringen verricht met het oog op een grotere aanwezigheid in de sector van de huismerkprodukten en op de institutionele markt. Volgens persberichten zou dit haar bestaande capaciteit tegen het einde van het jaar ongeveer verdubbelen.

(115) Er is een nettoinvoer van circa 100 000 ton moederrollen voor binnenlands gebruik ([28]). Deze 100 000 ton nettoinvoer van moederrollen wordt verwerkt tot eindprodukten door hetzij onafhankelijke verwerkende bedrijven, hetzij de bovengenoemde belangrijkste producenten. Volgens partijen heeft iets minder dan [0—10 %] ([29]) van die invoer betrekking op KC (in hoofdzaak) en Scott (in mindere mate). Wanneer rekening wordt gehouden met de binnenlandse produktie van moederrollen, zal de gecombineerde eenheid KC/Scott minder dan [10—20 %] ([30]) van alle verkochte moederrollen verkopen aan niet-geïntegreerde verwerkende bedrijven.

([23]) Vertrouwelijke informatie, vervangen door een bandbreedte.
([24]) Vertrouwelijke informatie, vervangen door een bandbreedte.
([25]) Vertrouwelijke informatie, vervangen door een bandbreedte.
([26]) Vertrouwelijke informatie, vervangen door een bandbreedte.
([27]) Vertrouwelijke informatie, vervangen door een bandbreedte.
([28]) In feite bedraagt de totale invoer in het Verenigd Koninkrijk ongeveer 150 000 ton; er wordt echter iets meer dan 50 000 ton uitgevoerd, waarvan bijna de helft naar Ierland.
([29]) Vertrouwelijke informatie, vervangen door een bandbreedte.
([30]) Vertrouwelijke informatie, vervangen door een bandbreedte.

(116) Gebaseerd op onderzoek van de Commissie zijn er vijf belangrijke verwerkende bedrijven: LPC, Pennington, FH Lee, SCA/PWA en Goulds. Er zijn voorts nog tien tot vijftien andere verwerkende bedrijven met een eigen relatief onbelangrijke capaciteit, met name tussen 0,25 % en 0,5 % van de totale markt. Ter illustratie kan hieraan worden toegevoegd dat de gecombineerde produktiecapaciteit van KC/Scott [. . .] ([31]) zal zijn dan die van deze verwerkende bedrijven.

C. DE MARKTPOSITIE VAN DE PARTIJEN

Grote markt- en produktieaandelen

(117) In tabel 7 van de bijlage worden de gecombineerde markt- en produktieaandelen van de aanmeldende partijen weergegeven. Deze tabel vermeldt het markt- en produktieaandeel van de partijen met betrekking tot de verkoop van:

a) merkprodukten (marktaandeel);

b) huismerkprodukten (produktieaandeel);

c) merkprodukten en huismerkprodukten te zamen (produktieaandeel).

De produktie- en marktaandelen worden altijd uitgedrukt als aandeel van de totale relevante produktmarkt, d.w.z. zowel merkprodukten als huismerken (zie overweging 53).

(118) Het marktaandeel van de partijen en hun belangrijkste concurrenten voor merkprodukten is hierna vermeld:

([31]) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.

Tabel 12

Marktaandelen in het Verenigd Koninkrijk en Ierland voor onder merknaam verkochte tissuepapierprodukten

	Scott	Kimberly-Clark	Totaal	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
Toiletpapier	[30—40]	[10—20]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—10]
Keukenpapier	[10—20]	[0—10]	[10—20]	[0—10]	[0—10]	[0—10]
Gezichtstissues/Zakdoekjes	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[0—10]	[0—10]	[—] ([1])

([1]) Zakengeheimen, vervangen door bandbreedten.
Bron: Partijen/Nielsen.

(119) De partijen zullen naast hun verkoop van merkprodukten, welke positie hieronder in detail wordt geanalyseerd, ook een van de belangrijkste leveranciers zijn van huismerken. Als zodanig zal hun totale produktieaandeel hoog zijn: van ongeveer [40—60 %] ([32]) (zie tabel 7 van de bijlage). In de belangrijke toiletpapiermarkt nemen zij bijna [50—60 %] ([33]) van de markt voor hun rekening. Uit de tabel blijkt echter hoe sterk de partijen in het Verenigd Koninkrijk en Ierland zullen zijn in de sector tissuepapier als geheel, en inzonderheid in de belangrijke toiletpapiermarkt.

([32]) Zakengeheim, vervangen door een bandbreedte.

([33]) Zakengeheim, vervangen door een bandbreedte.

Vergelijking met de concurrenten

(120) KC/Scott zal veruit de grootste leverancier van tissuepapier worden, met produktieaandelen die ongeveer [...](34) bedragen van dat van de eerstvolgende concurrent, Jamont. In verhouding tot de op een na grootste concurrente, Fort Sterling, zal KC/Scott ook [...](35) zijn voor keukenpapier, doch voor toiletpapier en gezichtstissues zal zij veel sterker zijn, met een produktieaandeel dat ongeveer [...](36) is voor toiletpapier en [...](37) voor gezichtstissues. Ten opzichte van Kruger ten slotte, een onafhankelijke papierfabrikant in Groot-Brittannië die in de laatste jaren sterk is gegroeid, zal de nieuw te vormen onderneming KC/Scott ongeveer [...](38) zijn in de belangrijke toiletpapiermarkt.

Verkoop van huismerkprodukten

(121) De produktieaandelen van de partijen omvatten de huismerkprodukten die zij voor detaillisten produceren. Partijen zijn van mening dat de verkoop van deze huismerken aan de betrokken detaillist(39) dient te worden toegewezen. Zij wijzen erop dat zulks de praktijk is geweest van de Commissie in andere zaken.

(122) Enerzijds is de Commissie van mening dat de marktpositie van de partijen zou kunnen worden overschat indien de verkoop van huismerkprodukten door detaillisten volledig aan partijen zou worden toegeschreven en deze verkoop op hetzelfde niveau te plaatsen als die van merkproduken. Anderzijds meent de Commissie dat in de bijzondere omstandigheden van deze zaak de werkelijke sterkte van de marktpositie van partijen zou worden ondergewaardeerd indien helemaal geen rekening wordt gehouden met het feit dat globaal bezien ongeveer [30—50 %](40) van de verkochte huismerkprodukten door KC/Scott voor detaillisten wordt geproduceerd.

(123) De essentiële vraag is of de detaillisten geldige alternatieve leveranciers zouden kunnen vinden voor hun huismerken indien de concentratie zou worden toegestaan. Indien dit het geval zou zijn, dan zou het volgens een normale beoordeling van de mededinging correct zijn om geen rekening te houden met het feit dat een hoog percentage van de verkochte huismerkprodukten wordt geproduceerd door KC/Scott. Volgens de Commissie moet echter rekening worden gehouden met de volgende overwegingen:

a) In de eerste plaats is KC/Scott op het ogenblik [...](41) leverancier van huismerkprodukten. Weliswaar zijn ook Jamont en Fort Sterling belangrijke leveranciers van huismerkprodukten, maar volgens de gegevens van de Commissie benutten, [...](42) belangrijke producenten in het Verenigd Koninkrijk hun capaciteit volledig of bijna volledig. Bijgevolg bestaat er weinig vrije bijkomende primaire produktiecapaciteit.

b) In de tweede plaats verricht geen van de detaillisten die ingingen op het verzoek om informatie van de Commissie aankopen buiten Groot-Brittannië, met uitzondering van minder belangrijke nicheprodukten. Een dergelijke handelwijze zou niet rendabel zijn, gelet op de aard van het produkt (omvangrijk produkt van geringe waarde), de bijkomende vervoerkosten en de ingewikkelde toeleveringslogistiek. Wanneer dit wel rendabel zou zijn, is het verwonderlijk dat detaillisten nog geen gebruik hebben gemaakt van dit aanvoerkanaal, gelet op de duidelijke prijsverschillen voor de produkten tussen het Britse eiland en het Europese vasteland. Deze vaststelling wordt gestaafd doordat van de vijf belangrijkste detaillisten er één heeft verklaard dat leveringen van overzee geen winst opleverden, een andere stelde dat klanten en leveranciers een grotere flexibiliteit hadden om nationaal aankopen te verrichten en de drie overige hebben gewezen op de last van de bijkomende vervoerkosten bij aankopen in het buitenland.

c) In de derde plaats vormen extra zachte tissueprodukten ongeveer twee derde van de toiletpapiermarkt in het Verenigd Koninkrijk en neemt dit percentage nog toe, in het bijzonder in het luxesegment van de markt. Binnen Groot-Brittannië zijn er geen sterke alternatieve leveranciers van betekenis. Dit feit werd door een belangrijke detaillist uitdrukkelijk bevestigd.

d) Op de laatste, en belangrijkste, plaats, zal KC/Scott de twee belangrijkste merken op de markt bezitten. Gelet op haar merkdominantie, zal KC/Scott in een positie zijn een gebonden verkoopbeleid te voeren waarbij de beschikbaarheid van essentiële merkprodukten wordt gebonden aan de ononderbroken levering van huismerkprodukten. Dit punt werd bijzonder beklemtoond door concurrenten van de partijen bij de concentratie.

Niettemin is de Commissie van mening dat de werkelijke betekenis van de voorgenomen operatie

(34) Zakengeheimen, weggelaten.
(35) Zakengeheimen, weggelaten.
(36) Zakengeheimen, weggelaten.
(37) Zakengeheimen, weggelaten.
(38) Zakengeheimen, weggelaten.
(39) Ten opzichte van hun standpunt inzake Groot-Brittannië, lijkt de manier waarop partijen de verkoop van merkprodukten in Italië toewijzen, niet consistent te zijn. De aanmeldende partijen hebben de Commissie medegedeeld dat de Kleenex-produkten [zakengeheim] door een onafhankelijke derde in Italië, namelijk Carrara.
Volgens de partijen [zakengeheim].
In Italië wijzen de partijen derhalve de verkoop toe aan de producent en niet aan de eigenaar van het merk, terwijl zij in Groot-Brittannië voor de verkoop van huismerkprodukten de verkoop aan de eigenaar van het merk toewijzen, d.w.z. de detaillist en niet de producent. Dit lijkt niet consistent.
(40) Zakengeheim, vervangen door een bandbreedte.
(41) Zakengeheim, weggelaten.
(42) Zakengeheim, weggelaten.

voor de mededinging ligt in het effect ervan op de markt van de merkprodukten. Zoals hieronder wordt aangetoond zal de marktpositie van KC/Scott hier bijzonder sterk worden.

Positie voor merkprodukten

(124) Hieronder wordt voor alle merkprodukten op elke markt van tissueprodukten voor de particuliere consument in het Verenigd Koninkrijk en in Ierland het percentage gegeven van de merkprodukten van de aanmeldende partijen, te zamen met de desbetreffende merken:

— toiletpapier: [70—80 %] ([43])
Kleenex, Andrex, Scottonelle,

— keukenpapier: [50—60 %] ([44])
Kleenex, Andrex, Fiesta, Scottowel,

— gezichtstissues/zakdoekjes: [70—80 %] ([45])
Kleenex, Andrex, Cotonelle.

Er zij op gewezen dat het hier om cijfers gaat die door de partijen werden verstrekt en waarbij de Nielsen-cijfers neerwaarts werden aangepast als weergave van een bepaald gebrek aan distributiedekking.

(125) In tabel 8 van de bijlage worden nadere details gegeven, met de overeenstemmende percentages van de merken van de concurrenten.

(126) Het is duidelijk dat de merken van de partijen de onbetwiste marktleiders zullen zijn voor het volledige assortiment van tissueprodukten voor de particuliere consument en in het bijzonder voor toiletpapier, zakdoekjes en gezichtstissues, waar het percentage van partijen bij de merkprodukten [70—80 %] ([46]) en meer bedraagt. Voor keukenpapier moet eraan worden herinnerd dat in de sector geen uitgebreide reclame is gevoerd, al is Andrex onlangs gestart met een zware reclamecampagne voor haar nieuwe Andrex keukenpapier. Het effect van die reclame blijkt echter niet uit de bovenstaande cijfers.

([43]) Zakengeheim, vervangen door een bandbreedte.
([44]) Zakengeheim, vervangen door een bandbreedte.
([45]) Zakengeheim, vervangen door een bandbreedte.
([46]) Zakengeheim, vervangen door een bandbreedte.

(127) Voor toiletpapier is het marktaandeel van de merken van partijen te zamen een veelvoud van [0—10] ([47]) van dat van de eerstvolgende concurrente, Jamont (merk Dixcel). De merkproduktenverkoop van de daaropvolgende concurrente, Fort Sterling (merk Nouvelle), ligt beneden die van Jamont. Ten slotte is de verkoop van merkprodukten door SCA verwaarloosbaar, met een marktaandeel van slechts [0—10 %] ([48]) voor respectievelijk toiletpapier en keukenpapier.

Het belang van merken

(128) Eigenaars van merken halen voordeel uit de invloed en de getrouwheid die hun merken meebrengen. Merken vormen vaak een ondersteuning van A-prijzen, worden gemakkelijker gedistribueerd en verzekeren een ononderbroken en redelijk voorzienbare inkomstenstroom, daar de consument geneigd is tot merkentrouw op lange termijn en/of herhalingsaankopen, in het bijzonder voor belangrijke merken. Om deze redenen zullen merkprodukten worden gedistribueerd, zelfs indien de schapruimte beperkt is, bij voorbeeld in kleinere winkels, of wanneer de produkten veel plaats innemen en grote voorraadruimten vereisen, zoals het geval is voor tissueprodukten. Zelfs bij de grote detaillisten, waar de verkoop van huismerken steeds belangrijker is geworden, is het nodig dat de merkprodukten aanwezig blijven, teneinde winkelaars aan te trekken, een passend assortiment aan te bieden en de consument een referentiepunt te bieden bij de vergelijking met de winkelmerken.

(129) In Groot-Brittannië nemen de topdetaillisten (de grootwinkelbedrijven) 75 tot 80 % van de verkoop in de sector van de huishoudens voor hun rekening. Onderstaande tabel bevat details van de verkoop van tissueprodukten (op waardebasis) per distributiekanaal. Er blijkt uit dat, met uitzondering van gezichtstissues, meer dan 75 % van de verkoop van toiletpapier en keukenpapier plaatsvindt via de grootwinkelbedrijven.

([47]) Zakengeheim, vervangen door een bandbreedte.
([48]) Zakengeheim, vervangen door een bandbreedte.

Tabel 13

Details van de verkoop van tissueprodukten (op waardebasis) per distributiekanaal in Groot-Brittannië

(1994-waarde)

	Toiletpapier	Keukenpapier	Gezichtstissues
Grootwinkelbedrijven	76,5	79,6	69,0
Onafhankelijke bedrijven	6,4	9,0	5,0
Drogisten	3,8	5,0	2,3
Coöperaties	7,6	1,4	16,0
Overige	5,8	5,0	7,7
Totaal	100,0	100,0	100,0

(130) Teneinde over een aantal onderwerpen hun standpunten te vernemen, heeft de Commissie een uitgebreide vragenlijst verzonden naar de volgende belangrijke detaillisten: Asda, Kwik-Save, Safeway, Sainsbury, Somerfield, Tesco en Waitrose. Met uitzondering van twee bedrijven hebben alle detaillisten geantwoord. De verkoop van huishoudelijke produkten door de grootwinkelbedrijven die hebben geantwoord, dekt ongeveer twee derde van de totale verkoop van huishoudelijke produkten in Groot-Brittannië. De Commissie is derhalve van mening dat de ontvangen antwoorden een juiste weergave zijn van de omstandigheden waaronder de detailhandelverkoop van tissueprodukten plaatsvindt.

(131) Er zou kunnen worden aangevoerd dat de standpunten van de grootwinkelbedrijven geen juiste weergave vormen van de positie van de overige winkels en dat eventuele conclusies die enkel gebaseerd zijn op de standpunten van de grootwinkelbedrijven zeer misleidend zouden kunnen zijn met betrekking tot de betekenis van merkprodukten voor de Britse markt.

(132) De Commissie is van mening dat dit bezwaar niet gegrond is. In de eerste plaats bezetten de overige winkels een veel geringer percentage van de markt (20 % tegenover 80 %) en uit de voorspellingen waarover de Commissie beschikt, blijkt dat die bezetting in de toekomst nog verder zal verminderen. In de tweede plaats is er a priori geen reden om te veronderstellen dat zij er andere zienswijzen op na zouden houden. In de derde plaats is de positie van producenten van leidende merken er vaak sterker omdat a) de overige winkels een minder sterke onderhandelingspositie hebben dan de grootwinkelbedrijven en b) de schapruimte in de overige winkels meestal beperkter is. Dit laatste heeft tot gevolg dat de merkenkeuze wordt beperkt tot de marktleiders, met name de produkten van KC en Scott.

Het belang van de merken van KC en Scott voor de detaillisten

Huidig voorraadbeleid

(133) Alle vijf grootwinkelbedrijven die op de vragenlijst van de Commissie hebben geantwoord, hebben thans de merken KC en Scott (d.w.z. Kleenex en Andrex) voor toiletpapier, keukenpapier en gezichtstissues in voorraad.

Noodzaak de merken in voorraad te hebben

(134) De Commissie heeft ook onderzocht of de merken KC en Scott zouden kunnen worden vervangen en of Kleenex, Andrex of een ander tissueprodukt van een A-merk voor de detaillist een essentieel merk vormde. De antwoorden waren als volgt.

Detaillist A:
„Er zijn op de markt geen merken die geschikt zijn om deze te vervangen. Zowel de tissueprodukten van Kleenex als die van Andrex zijn essentiële merken."

Detaillist B:
„Aangezien Kleenex en Andrex merkleiders zijn, blijven zij voor ons van belang om onze klanten een redelijke keuze te bieden."

Detaillist C:
„Merkprodukten spelen een belangrijke rol voor het totale produktenassortiment van ... (detaillist C)."

Detaillist D:
„... wij verkiezen de marktleiders steeds in voorraad te hebben."

Detaillist E:
„Wij hebben de merken KC en Scott in voorraad ... en zouden niet overwegen deze te vervangen. Beide merken zijn essentieel ..."

(135) Er kan weinig twijfel over bestaan dat het bijzonder moeilijk zou zijn voor de grootwinkelbedrijven, die de sterkste onderhandelingspositie hebben in de detailhandel, om Kleenex en/of Andrex door andere merken te vervangen.

Merkentrouw volgens de detaillisten

(136) De Commissie vroeg de grootwinkelbedrijven ook om hun opmerkingen inzake merkentrouw. De antwoorden waren als volgt.

Detaillist A:
„De merken besteden aanzienlijke bedragen voor de marketing van hun produkten, terwijl de huismerkprodukten voornamelijk hun winkelimago gebruiken om de verkoop ervan te bevorderen.

Zowel voor merkprodukten als voor huismerken bestaan er trouwe klanten. Anderzijds zijn er klanten die als gevolg van reclameacties van het ene produkt naar het andere zullen overschakelen."

Detaillist B:
„... Wij menen dat de consumenten trouw zijn aan merkprodukten, in het bijzonder toiletpapier, als gevolg van de van oudsher bekende zachtheid van het produkt."

Detaillist C:
„De merkentrouw is sterk in de markt van toiletpapier en in die van gezichtstissues, waarbij Andrex overheerst in het eerste, en Kleenex in het tweede marktsegment.

In de markt van keukenpapier is het huismerk overheersend, maar dit is gedeeltelijk te wijten aan het feit dat er geen sterk merk in de markt is, doch verschillende B-merken die, samen genomen, een belangrijk percentage van de totale verkoop op de markt uitmaken."

Detaillist D:
„De getrouwheid van de consumenten aan tissuemerkprodukten is in de eerste plaats een gevolg van de enorme reclame-uitgaven."

Detaillist E:
„Merkentrouw verschilt van sector tot sector en kan worden beïnvloed door reclameacties en advertenties.

Toiletpapier: een opmerkelijke merkvastheid wegens de overheersende positie van de leidende merken Andrex en KC. . ., die beide reeds lang bestaande en zwaar ondersteunde merken zijn. Die voortdurende zware reclame-inspanningen ten spijt, is er toch een gestage stijging van de huismerkprodukten.

Keukenpapier: overheerst door huismerken en B- en C-merken, zonder dominante merkleiders. In deze sector werden naar verhouding geringe inspanningen gedaan om in merken te investeren.

Gezichtstissues: Kleenex roept als merkleider een sterke getrouwheid op, met name op het gebied van de extra grote tissues."

(137) Merkentrouw lijkt het meest uitgesproken voor toiletpapier, waarbij Andrex een aanzienlijke getrouwheid geniet, gevolgd door het merk van KC, Double Velvet. Voor gezichtstissues dwingt Kleenex sterke merkvastheid af. Wat ten slotte keukenpapier betreft, zijn er thans geen overheersende merken, doch dit moet worden bezien in het kader van de veel geringere reclame-uitgaven.

(138) Samengevat blijkt dat:

a) de nieuw te vormen onderneming KC/Scott met betrekking tot tissueprodukten voor huishoudelijk gebruik de leidende positie zal innemen;

b) indien de concentratie plaatsvindt, KC/Scott, gelet op de mate van merkvastheid en het feit dat de detaillisten deze essentiële merken in voorraad dienen te hebben, in een positie zou zijn om een gebonden verkoopbeleid inzake merkprodukten te voeren;

c) er wellicht een ruime mogelijkheid zal bestaan om de verkoop van essentiële merkprodukten te binden aan de verkoop van huismerkprodukten.

Reclame-uitgaven

(139) De voorafgaande opmerkingen van detaillisten tonen het belang aan van de reclame-uitgaven voor merkprodukten; zowel op korte termijn wat betreft het onmiddellijke succes zoals gemeten door het bereikte marktaandeel, als op langere termijn inzake de opbouw van de merkwaarde en de ontwikkeling van een vaste merkentrouw door constante reclame. Uit de volgende opmerkingen zal blijken dat er een sterk verband bestaat tussen het marktaandeel en de reclame-uitgaven.

(140) In tabel 5 van de bijlage worden details gegeven van de reclame-uitgaven van de belangrijkste merken (en dus per producent) op de Britse markt over de periode 1990—1994 voor toiletpapier, gezichtstissues en keukenpapier afzonderlijk. Daarnaast wordt voor elk van deze produktmarkten in een andere tabel de uitgaven per individueel merk weergegeven als percentage van de globale reclame-uitgaven. Uit onderzoek van deze gegevens kunnen de volgende conclusies worden getrokken.

(141) De uitgaven voor reclame zijn aanzienlijk. In 1994 werd bijna 13 miljoen £ sterling besteed aan toiletpapier en 3,3 miljoen £ sterling aan gezichtstissues. De uitgaven voor keukenpapier zijn lager en ook meer variabel.

(142) Er lijkt een onderling verband te bestaan tussen de omvang van de reclame-uitgaven en de merkvastheid van de consument. Voor toiletpapier en gezichtstissues zijn de uitgaven hoog en is er een grote merkvastheid. Voor keukenpapier zijn de uitgaven veel lager — tenzij wanneer een belangrijk nieuw produkt wordt geïntroduceerd, zoals Andrex in 1993 en meer recent Andrex Ultra in de zomer van 1995 — en dienovereenkomstig is de getrouwheid van de consumenten geringer.

(143) Het meest opmerkelijke feit is misschien dat de reclame-uitgaven volledig worden beheerst door Andrex (met inbegrip van Fiesta) en Kleenex. Hierna volgen hun gecombineerde reclame-uitgaven, berekend als percentage van de totale reclame-uitgaven gedurende de vijf jaren van 1990 tot 1994:

Tabel 14

Uitgaven voor reclame van 1990 tot 1994

	Gecombineerde reclame-uitgaven van KC/Scott	Percentage van de totale reclame-uitgaven
Toiletpapier	51 miljoen £ sterling	88
Gezichtstissues	11 miljoen £ sterling	93
Keukenpapier	6 miljoen £ sterling	82

(144) Hieronder volgt een vergelijking tussen het percentage van de totale reclame-uitgaven en de marktaandelen in 1994:

Tabel 15

Vergelijking tussen marktaandeel en reclame-uitgaven

	Gecombineerd marktaandeel van de merkprodukten van KC/Scott	Percentage van de totale reclame-uitgaven
Toiletpapier	[70—80 %]	88
Gezichtstissues	[70—80 %]	93
Keukenpapier	[50—60 %] (1)	82

(1) Zakengeheimen, vervangen door bandbreedten.

(145) Iedere nieuwe marktdeelnemer in de sector van de merkprodukten die niet de sterke positie heeft van een bestaand belangrijk merk, moet concurreren met de financieel sterke positie en middelen van de nieuw te vormen onderneming KC/Scott. Bovendien zijn reclame-uitgaven en marktaandelen zelfversterkend. Enerzijds, is er de vicieuze cirkel waarbij hoge marktaandelen een hoge rendabiliteit mogelijk maken die kan worden geïnvesteerd in duurzame reclame om het merk te ondersteunen. Anderzijds is er een vicieuze cirkel waarbij lage marktaandelen lage winsten opleveren, zodat er onvoldoende middelen zijn voor een reclamecampagne die noodzakelijk is om tanende verkoop omhoog te stuwen.

(146) Dit probleem zou bijzonder acuut worden voor de nieuwe op een na grootste marktdeelnemer, Jamont, met het merk dat thans derde is, Dixcel. Een soortgelijke vergelijking tussen het marktaandeel van de merkprodukten en het percentage van de totale reclame-uitgaven voor Dixcel geeft volgend resultaat:

Tabel 16

Vergelijking tussen marktaandeel en reclame-uitgaven

	Marktaandeel van Dixcel (Jamont) bij de merkprodukten	Percentage van de totale reclame-uitgaven
Toiletpapier	7,6	6
Gezichtstissues	11,0	6
Keukenpapier	11,6	4

(147) Op het eerste gezicht lijkt de verhouding tussen het marktaandeel bij de merkprodukten en het percentage van de totale reclame-uitgaven gunstig te zijn, doch bij nader onderzoek van tabel 5 van de bijlage blijkt dat Dixcel haar reclame-uitgaven vermindert en haar verkoop laat teruglopen door af te zien van een adequate merkondersteuning. Dezelfde tabel toont aan dat voor keukenpapier en gezichtstissues respectievelijk sinds 1991 en 1992 geen reclame-uitgaven zijn gedaan. In dezelfde zin lijken er voor toiletpapier enige elementen voorhanden die aantonen dat er sinds de piek van 1992 is gesnoeid in de uitgaven voor het merk Dixcel.

(148) Die zienswijze wordt ook bevestigd doordat twee van de vijf detaillisten die de vragenlijst van de Commissie hebben beantwoord, bevestigd hebben dat het merk Dixcel gedurende de laatste vijf jaren uit het aangeboden assortiment is gehaald. Bovendien zijn ook de marktaandelen van zowel Jamont als Fort Sterling gedurende de afgelopen drie jaren verminderd, zoals hierna wordt aangetoond.

Succes van de reclame van Scott voor het merk Andrex

(149) Afgezien van de omvang van de reclame-uitgaven van Scott voor het merk Andrex in het Verenigd Koninkrijk, is de reclame zelf in commercieel opzicht zeer succesvol en populair bij het Britse publiek. In zekere zin kan worden gesteld dat het golden-labradorhondje dat Scott sinds 1972 in de reclamefilmpjes voor Andrex gebruikt, een Brits instituut is geworden.

(150) Het zou mogelijk zijn dit succes en deze populariteit uitvoeriger te beschrijven, maar om bondig te zijn zal de Commissie zich voor de onderbouwing van dit punt beperken tot drie verwijzingen.

(151) Andrex is in het Verenigd Koninkrijk een der sterkste merken van alle categorieën consumentengoederen. Het „1992 Market Intelligence Report" van Mintel bevatte de volgende opmerkingen over het belang van Andrex op het gebied van toiletpapier:

„Andrex, met zijn golden-labradorpuppy, is zo'n beetje een Brits instituut geworden. De puppy werd voor het eerst gebruikt in 1972... De 73e puppyreclame werd vertoond in de zomer van 1992... Het merk verkoopt beter dan alle concurrerende produkten op de markt tezamen, en behoort tot de top-vijf van levensmiddelenmerken in het Verenigd Koninkrijk."

(152) Ook de formidabele kracht van het merk Andrex is bekend, en het succes daarvan is uitvoerig geanalyseerd in een bekroonde verhandeling getiteld „Andrew-Sold on a pup", die in 1992 bij het Institute of Advertising Practitioners werd ingediend. Hierin werden de volgende punten beklemtoond:

i) Andrex is sinds meer dan 30 jaar het belangrijkste merk toiletpapier, dat wil zeggen, het grootste, duurste en best verkopende merk (bladzijden 53 tot en met 55);

ii) Andrex heeft vrijwel eigenhandig voorkomen dat toiletpapier in het Verenigd Koninkrijk een basisprodukt zou worden (bladzijden 53 en 73);

iii) Andrex heeft steeds een zeer aanzienlijke prijsopslag genoten, die hoger was dan het marktgemiddelde (soms tot 40 %), en bleef zelfs in tijden van recessie een aanzienlijke opslag hanteren;

iv) De prijsopslag van Andrex gaat ver uit boven hetgeen redelijk is op basis van de kwaliteit van het produkt (ofwel „de superioriteit van het merk ten opzichte van het produkt"). Zelfs wanneer blinde tests uitwijzen dat consumenten de voorkeur geven aan rivaliserende produkten (zoals Kleenex Velvet), is het beeld dat zij hebben van Andrex positiever dan dat van het rivaliserende produkt. (ofwel „het beeld dat consumenten hebben van de kwaliteit van Andrex gaat de realiteit te boven"; bladzijde 71);

v) „De gerealiseerde prijs, feitelijk een graadmeter voor inherente winstgevendheid, is in het Verenigd Koninkrijk hoger dan op enige andere markt voor toiletpapier in de wereld" (bladzijde 74);

vi) Kopers van Andrex zijn uiterst trouw (een derde van de kopers van Andrex koopt nooit een ander merk toiletpapier). Hieruit ontstaat een groeiende tendens tot het „ingebrand" raken van Andrex in het geheugen van de gebruikers daarvan, waardoor deze minder gevoelig zijn voor aanvallen van de concurrentie (bladzijden 55 en 62);

vii) De reclameboodschappen van Andrex worden uitzonderlijk goed onthouden en zijn bijzonder populair (een reclameboodschap van Andrex is achtmaal effectiever dan de gemiddelde televisiereclame in termen van bewustmaking; bladzijde 56).

Als laatste punt verdient het wellicht vermelding dat het enige andere merk dat in de verhandeling genoemd wordt Kleenex is, waarvan de eigenaar, KC, door de voorgenomen operatie het merk Andrex verwerft. Dixcel wordt niet genoemd, evenmin als Nouvelle.

(153) Ten slotte getuigt een artikel in de aflevering van september 1993 van het tijdschrift „Marketing" van de duurzame populariteit van de puppyreclame van Andrex bij de Britse consument. Dit tijdschrift bevat een lijst van meest geliefde reclames getiteld „Adwatch". In de Adwatch over 1993 wordt opgemerkt:

„Andrex was de onbetwiste winnaar van de Adwatch van vorig jaar, maar moet deze keer genoegen nemen met de tweede positie. Als lopende campagne ... heeft het in de afgelopen vier jaar evenwel een opmerkelijk ritme aangehouden. In de lijst van 1988—1989 werd het derde, met 76 % herinnering, en daalde enigszins naar de vijfde plaats in 1989—1990 met 72 %. Het jaar daarop keerde het terug naar de top met iets minder dan 80 %, en behaalt nu een respectabele 77,3 %. Geen enkel ander merk evenaart deze resultaten van de afgelopen vijf jaar, welke getuigen van de duurzame waarde van de puppycampagne, die nu haar 21e jaar beleeft."

Het succes van de produkttechnologie achter Kleenex Double Velvet

(154) Terwijl reclame de drijvende kracht was achter het aanhoudende succes van het toiletpapiermerk Andrex, is de voornaamste reden van het marktsucces van Kleenex Double Velvet and Quilted de kwaliteit van het produkt. Hoewel de consumenten de reclamecampagnes van Andrex waarderen en leuk vinden, lijkt het marketingsucces de kwalitatieve tekortkomingen van het produkt niet geheel te kunnen compenseren.

(155) Tussen 1990 en 1994 nam het marktaandeel van Andrex af van 34 tot 28 %. In dezelfde periode wist Kleenex Double Velvet haar marktaandeel ondanks de groei van de winkelmerken enigszins uit te breiden van 11 tot 12 %. Dit lijkt voornamelijk te danken aan de produktkwaliteit die het resultaat is van het gebruik van TAD-technologie bij de produktie van Double Velvet and Quilted-papier in de fabriek van KC te Prudhoe.

(156) Hoewel KC ook veel geld besteedt aan reclame, bedragen de totale reclame-uitgaven voor toiletpapier in de afgelopen vijf jaar minder dan de helft van die van Andrex. Bovendien lijken de marketinginspanningen van Kleenex voor toiletpapier niet dezelfde populariteit te genieten als die van Andrex, afgezien van de goede reputatie van de merknaam Kleenex bij gezichtsdoekjes. Anderzijds lijken de consumenten volgens de informatie die de Commissie van de partijen heeft ontvangen bij blinde tests met 7 tegen 3 de voorkeur te geven aan Double Velvet boven Andrex.

(157) Derhalve is de Commissie van mening dat het succes van Kleenex Double Velvet meer te danken is aan het produkt dan aan de reclame. Deze opvatting werd tijdens de hoorzitting ook uitdrukkelijk verwoord door een aantal concurrenten. Bovendien zouden de partijen door de concentratie in staat zijn het reclamesucces van Andrex te combineren met de produktkwaliteit van Kleenex Double Velvet, ten koste van toekomstige concurrenten in de sector merkprodukten.

Het belang van handhaving van de mededinging in de sector merkprodukten

(158) De partijen erkennen dat KC/Scott met de combinatie van de merken Andrex en Kleenex een overheersende rol zal spelen in de marktsector merkprodukten. Hierbij wijzen zij echter op het toenemende belang van huismerkprodukten (zie tabel 1 van de bijlage) en beklemtonen zij dat de merken

Andrex en Kleenex in mededingingsopzicht zullen worden beperkt door de kennelijk groeiende invloed van de winkelmerken.

(159) De Commissie denkt hierover anders. De detailhandel zal afhankelijk van de partijen worden voor de essentiële merken waarmee zij klanten kunnen aantrekken en waartegen zij de prijzen voor hun eigen huismerk kunnen afzetten. Bovendien zullen zij fysiek afhankelijk van de partijen zijn voor de levering van huismerkprodukten in de groeisector luxe toiletpapier. Eén detaillist merkte zelfs op:

„Indien de gefuseerde onderneming zich overwegend toelegt op merkprodukten, is het twijfelachtig of de totale capaciteit van de overige ondernemingen in het Verenigd Koninkrijk toereikend is om aan de vraag naar huismerkprodukten te voldoen. In dit opzicht kan haar machtspositie op de markt een belangrijke invloed op deze sector hebben en leiden tot minder concurrentie en hogere prijzen voor de consument."

(160) In hun antwoord op de mededeling van punten van bezwaar hebben de partijen deze zienswijze krachtig bestreden door erop te wijzen dat er voldoende alternatieve leveringsbronnen van toiletpapier zijn. De Commissie deelt de opvatting dat het technisch mogelijk is alternatieve bronnen te vinden, maar aan de haalbaarheid en de commerciële kwaliteit van deze levering valt te twijfelen. Deze levering zou overwegend van verwerkende bedrijven afkomstig zijn, die de hierna beschreven moeilijkheden zouden ondervinden. Met name zou het moeilijk zijn voldoende extra zacht papier geleverd te krijgen, een segment van de toiletpapiermarkt die een sterke groei vertoont. Als voorbeeld hebben de partijen een grote detaillist in het Verenigd Koninkrijk genoemd, die over elf verschillende leveranciers van toiletpapier beschikt. Dit aantal klopt, maar slechts drie daarvan kunnen extra zacht papier leveren, en tot deze drie behoren KC en Scott.

(161) Daadwerkelijke mededinging in de sector merkprodukten is van belang, omdat merkprodukten, anders dan huismerkprodukten, produktinnovatie en kwaliteitsverbetering bevorderen. Derhalve zou de concentratie er onder meer toe leiden dat deze bron van innovatie en kwaliteitsverbetering wegvalt.

(162) Produktinnovatie is een belangrijk concurrentie-instrument op de markten voor consumentenprodukten. Op vrijwel alle markten van consumentenprodukten wordt algemeen aanvaard dat de producenten van merkartikelen bij produktinnovatie het voortouw nemen en dat de producenten van huismerken volgen. In het algemeen zijn huismerkprodukten zelden innovatieve produkten die nieuwe klanten en nieuwe consumptiegelegenheden opleveren. Deze produkten zijn juist overwegend prijsvolgers en imitaties. Vervaardigers van merkprodukten ontwikkelen zelfs innovatieve produkten om de groei van huismerken te vertragen, een halt toe te roepen of terug te dringen, alsmede om marktaandeel te veroveren op andere merkartikelen.

(163) De drijvende kracht achter produktinnovatie is de merkconcurrentie tussen Andrex en Kleenex geweest. Meer in het bijzonder is het, gezien de leidende positie van Andrex op de markt voor toiletpapier, niet verwonderlijk dat de belangrijkste vernieuwer Kleenex was, en niet Andrex. In het bovenstaande is het belang van de produktkwaliteit voor de groei van Kleenex Double Velvet beschreven.

(164) Deze zienswijze wordt ondersteund door een uiteenlopende reeks bewijzen.

i) Het marketingessay „Sold on a pup" uit 1992 vermeldt specifiek dat „Andrex zelden de eerste was om te innoveren" (bladzijde 73);

ii) In het vakblad „The Grocer" van 15 oktober 1994 merkte Stephen Booty, algemeen manager handel, met betrekking tot Andrex op: „Het is acht jaar geleden dat we enige vernieuwing van betekenis van het merk ondernamen. . .";

iii) Recenter, in juni 1995, ging KC over tot een herintroductie op de markt van haar produktlijn Velvet, onder de naam Double Velvet, dat naar verluidt donziger en zachter is. Bij deze gelegenheid verklaarde Iain Hamilton, directeur marketing: „Toiletpapier wordt gezien als een verzadigde basisgoederenmarkt, maar 60 % van de verkoopomvang en 65 % van de waarde wordt behaald met luxe en zeer luxe produkten. De mensen hebben veel meer over voor kwaliteit, en de markt is zeer merkgericht."

(165) Het staat wel vast dat de concentratie het einde zal betekenen van deze belangrijke concurrentie tussen merknamen, omdat Andrex en Double Velvet dan in handen van dezelfde eigenaar zullen komen.

Marktstudies inzake tissueprodukten in het Verenigd Koninkrijk

(166) De partijen en een belangrijke concurrent hebben studies bij de Commissie ingediend, die betrekking hebben op de gevolgen van de operatie voor de markt voor toiletpapier in het Verenigd Koninkrijk. Al deze studies zijn verricht met het oog op de onderhavige procedure, en leiden tot aanzienlijk verschillende conclusies met betrekking tot deze aspecten.

(167) De partijen hebben drie studies overgelegd:

— „Competition in the UK market for Toilet Tissue" van het adviesbureau London Economics;

— Competition Between Private Label and Branded Toilet Tissue In The UK", een econometrische studie van het adviesbureau Cambridge Economics, Inc.;

— „Competition in de UK Toilet Tissue Market", een rapport van het adviesbureau Boston Consulting Group.

(168) Een belangrijke concurrent van de partijen heeft twee studies overgelegd:

— „The role of brands in the UK tissue market and the competitive strength of Andrex and Kleenex" door prof. Patrick Barwise, hoogleraar Management and Marketing aan de London Business School;

— „Price elasticity estimates: UK toilet tissue market", een econometrische studie van het adviesbureau Lexecon.

(169) De overgelegde studies richten zich met name op het belang van merken op de toiletpapiermarkt in het Verenigd Koninkrijk, en met name op de vraag of de prijzen van merkprodukten worden gedrukt door de prijzen van huismerkprodukten.

(170) In de studie die London Economics voor de partijen heeft verricht, geeft dit bureau de indruk dat de markt voor toiletpapier in het Verenigd Koninkrijk een basisgoederenmarkt is, waarbij merken en reclame geen belangrijke factoren zijn. In de studie wordt gesteld dat toiletpapier een goed is voor ervaring op korte termijn, waarvan de kwaliteit onmiddellijk na gebruik bekend is, en met lage omschakelkosten. Volgens London Economics genieten dergelijke produkten doorgaans weinig merkentrouw. In de studie wordt met name geconcludeerd dat huismerken de prijs van merkprodukten drukken, omdat:

— „A-merken en huismerken door veel consumenten als substituten worden beschouwd;

— de omschakelkosten op de markt voor toiletpapier zeer laag zijn;

— voornamelijk op het punt van de prijzen wordt geconcurreerd, en reclame vaak wordt gebruikt ter ondersteuning van deze vorm van concurrentie;

— reclame geen groot beletsel voor toetreding tot de markt vormt; dat dit met name geldt voor potentiële aanbieders van merkprodukten als Procter & Gamble of SCA/PWA;

— gelet op de felle concurrentie tussen detaillisten in het Verenigd Koninkrijk schapruimte geen groot beletsel voor toetreding tot de markt is, omdat consumenten niet alleen waarde hechten aan de prijs en de kwaliteit, maar ook aan de keuze aan produkten die de detaillist in voorraad heeft. Detaillisten zullen altijd meer verkopen door een ruimer assortiment succesvolle produkten in voorraad te houden." (London Economics, blz. 26).

(171) Prof. Barwise komt in zijn studie voor een belangrijke concurrent tot vier geheel andere conclusies:

— „Ten eerste zijn merken belangrijk op de markten voor tissueprodukten in het Verenigd Koninkrijk: innovatie en prijsstelling worden bepaald door de merken, waarbij de huismerkprodukten een ondergeschikte rol spelen. De voornaamste merken trekken zeer trouwe klanten aan en passen een aanzienlijke prijsopslag toe.

— Ten tweede zijn er slechts twee tissuemerken in het Verenigd Koninkrijk van belang: Kleenex en Andrex. Deze beide merken concurreren rechtstreeks met elkaar. Voor andere merken in het Verenigd Koninkrijk wordt weinig reclame gemaakt, en deze binden weinig klanten aan zich.

— Ten derde is een geslaagde toetreding tot de markt van een concurrerend merk moeilijk, duur en een zeer riskante investering, gelet op de sterke positie van Andrex en Kleenex.

— Ten vierde zou een onderneming die de zeggenschap uitoefent over zowel Andrex als Kleenex ruime mogelijkheden hebben om de prijzen te verhogen en haar strategie te richten op de uitsluiting van concurrerende merken en van potentiële nieuwe leveranciers van huismerkprodukten." (Barwise, blz. 22).

(172) In zowel de studie van de Boston Consulting Group als die van Cambridge Economics en Lexecon is getracht de vraag of prijzen van merkprodukten worden gedrukt door prijzen van huismerkprodukten, rechtstreeks te behandelen door toepassing van gegevens over prijs en hoeveelheid. Boston Consulting Group gebruikt een grafische methodologie, terwijl Cambridge Economics en Lexecon hebben getracht de prijselasticiteit en de kruislingse prijselasticiteit te ramen met econometrische technieken. De nadruk ligt hier op de laatste twee studies.

(173) Zowel in de studie van Cambridge Economics als in die van Lexecon worden ramingen gegeven van de prijselasticiteit voor de gehele markt en van de prijselasticiteit en kruislingse prijselasticiteit voor de segmenten merkprodukten en huismerkprodukten. Beide studies maken gebruik van wekelijkse onderzoekscijfers van Nielsen over supermarkten.

Tabel 17

Vergelijkingen van de belangrijkste ramingen van de elasticiteit

GEHELE MARKT

	Cambridge Economics	Lexecon
Gehele markt	[. . .]	[. . .](1)

(1) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.

AFZONDERLIJKE SEGMENTEN

	Cambridge Economics		Lexecon	
	Merk	Huismerk	Merk	Huismerk
Merk	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Huismerk	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .](1)

(1) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.

[. . .](49)

(174) De ramingen van de prijselasticiteit voor de markt van Cambridge Economics en Lexecon wijzen erop dat de vraag op de gehele markt voor toiletpapier inelastisch is. Dit valt ook intuïtief te verwachten van een noodzakelijk en goedkoop basisgoed als toiletpapier. De ramingen van de elasticiteit kunnen uit dit oogpunt zelfs aan de hoge kant zijn. In ieder geval betwisten noch de partijen, noch de belangrijke concurrent dat de prijselasticiteit van de vraag op de markt voor toiletpapier in het algemeen gering is.

(175) De resultaten van de beide studies met betrekking tot de eigen en de kruislingse prijselasticiteit lopen zeer uiteen. Zoals uit de tabel blijkt, raamt Cambridge Economics de kruiselasticiteit van de prijs van het huismerksegment ten opzichte van het segment merkprodukten op [. . .](50), terwijl Lexecon deze op [. . .](51) raamt. De conclusie met betrekking tot de raming van Cambridge Economics is dat de huismerkprodukten in zekere mate de prijzen van de merkprodukten zullen drukken, terwijl uit de raming van Lexecon valt op te maken dat dit niet het geval is.

(176) Tijdens de hoorzitting heeft Lexecon verklaard dat Cambridge Economics uitgebreidere gegevens met betrekking tot een langere periode bezat dan Lexecon zelf. Cambridge Economics heeft daardoor een betere studie kunnen verrichten. Lexecon gaf in zijn studie eveneens ramingen van de eigen en de kruislingse prijselasticiteit voor merkprodukten. Uit deze ramingen blijkt met name een kruislingse prijselasticiteit van huismerkprodukten ten opzichte van Andrex van [. . .](52). Dit lijkt te bevestigen dat er een zekere prijsconcurrentie bestaat tussen de segmenten huismerkprodukten en merkprodukten.

(177) Op basis van de ingediende studies kan derhalve niet worden geconcludeerd dat huismerkprodukten concurreren met merkprodukten. Het is zeer gebruikelijk dat er een zekere mate van concurrentie bestaat tussen diverse produktcategorieën, zelfs op gedifferentieerde produktmarkten. Het ligt in de rede dat dit ook zal gelden voor de Britse toiletpapiermarkt, aangezien bepaalde huismerken in de markt worden geplaatst als kwaliteitsmerken. Gelet op de algemene kenmerken van de Britse toiletpapiermarkt kan echter niet worden aanvaard dat dit een basisgoederenmarkt is, waarbij merken van weinig belang zijn. Ten eerste vertegenwoordigen merkprodukten bijna de helft van de markt, en het belangrijkste merk, Andrex, ongeveer [30—40 %](53) van de markt. Ten tweede genieten de belangrijkste twee merken een hoge prijsopslag. Dit wijst op zich al op het bestaan van merkentrouw en de waarde van merken. Ten derde zijn deze beide merken toonaangevend en dienen zij als referentiepunt voor de gehele markt. Gelet op alle feiten lijkt het derhalve aannemelijk dat het bezit van de belangrijkste twee merken, in combinatie met de positie van belangrijkste aanbieder van extra zacht papier voor verkoop onder huismerk, KC/Scott een aanzienlijke greep zou bieden op de gehele markt van zowel merktoiletpapier als huismerktoiletpapier. In dit geval betekent de geringe prijselasticiteit van de totale vraag naar toiletpapier die zowel Cambridge Economics als Lexecon hebben vastgesteld (respectievelijk [. . .](54)) ongetwij-

(49) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.
(50) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.
(51) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.
(52) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.
(53) Zakengeheim, vervangen door een bandbreedte.
(54) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.

feld dat de partijen na de concentratie over voldoende armslag zouden beschikken om misbruik te maken van hun positie op de gehele Britse markt voor toiletpapier.

Concurrentiedruk van onafhankelijke verwerkende bedrijven

(178) De partijen hebben er met klem op gewezen, dat onafhankelijke verwerkende bedrijven in het Verenigd Koninkrijk in staat zijn papieren tissueprodukten te vervaardigen en daarmee het gedrag van de combinatie KC/Scott in te tomen. De Commissie deelt deze analyse niet.

(179) De onafhankelijke verwerkende bedrijven beschikken over een minimale capaciteit. Zij zijn voornamelijk actief op de institutionele markt of in de sector consumentengoederen onder huismerken. Zij hebben weinig of geen activiteiten in de sector merkprodukten. De partijen hebben de winstgevendheid van deze producenten benadrukt, onder verwijzing naar het behaalde rendement op geïnvesteerd kapitaal. De Commissie is van mening dat deze cijfers geflatteerd zijn, omdat deze bedrijven over machines beschikken die in het algemeen oud, achterhaald en dus reeds volledig afgeschreven zijn. Dit zou in ruime zin overeenstemmen met de goedkope produkten van lage kwaliteit die zij vervaardigen, hoewel hierop enkele duidelijke uitzonderingen bestaan.

(180) In absolute zin zijn hun winst, netto activa en omzet slechts een fractie van die van KC/Scott. Zij hebben opgemerkt dat, indien moederrollen extra zacht papier op de markt verkrijgbaar zouden zijn, zij deze zouden willen kopen. Zij ondervinden evenwel moeilijkheden bij het vinden van een vaste aanvoer van papier van gegarandeerde kwaliteit. Bovendien zijn sommige bedrijven voor hun leveringen deels afhankelijk van Scott of KC en zijn de meeste onderworpen aan het grillige verloop van de verhouding tussen internationale vraag en aanbod. Onderzoek van de Commissie heeft bevestigd dat de snelle stijging van internationale pulpprijzen er in sommige gevallen toe heeft geleid dat bestaande leveranciers van moederrollen verdere levering weigerden.

(181) Om de concurrentiepositie van de onafhankelijke verwerkende bedrijven nader te kunnen beoordelen, heeft de Commissie een onderzoek gehouden onder de grootste betrokken bedrijven. Van zeven bedrijven werd antwoord ontvangen. De Commissie verzocht de bedrijven het gemak (waardering = 0) of de moeite (waardering = 5) te waarderen waarmee zij merkprodukten en huismerkprodukten kunnen leveren in de volgende segmenten: zeer luxe, luxe, goed en goedkoop. De resultaten waren als volgt:

Tabel 18

Gemiddelde waardering van de levering van tissueprodukten door Britse onafhankelijke verwerkende bedrijven

(1 = gemakkelijk, 5 = moeilijk)

	Merk	Huismerk
Zeer luxe	4,4	2,7
Luxe	3,4	2,0
Goed	2,2	1,2
Goedkoop	2,2	1,9

Met gemiddelde waarderingen van 4,4 en 3,4 blijkt uit deze tabel dat verwerkende bedrijven met name moeite hebben met de levering van luxe en zeer luxe produkten voor de sector merkprodukten.

(182) In dezelfde enquête verzocht de Commissie de onafhankelijke verwerkende bedrijven ook om het nadeel te waarderen (1 = geen probleem, 5 = groot probleem) dat zij met betrekking tot de volgende parameters ondervinden ten opzichte van geïntegreerde leveranciers.

Tabel 19

Gemiddelde waardering van nadelen die Britse onafhankelijke verwerkende bedrijven ten opzichte van geïntegreerde papierproducenten ondervinden

(1 = geen probleem, 5 = groot probleem)

	Gemiddelde waardering
Recycling van afvalprodukt	2,3
Dubbele behandeling van moederrollen	2,6
Verkrijgbaarheid van extra zachte moederrollen	4,4
Kwaliteit van moederrollen	3,4
Zekerheid van levering	3,6
Omschakelkosten	3,0

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat de onafhankelijke verwerkende bedrijven met name wat de verkrijgbaarheid van extra zachte moederrollen en de zekerheid van levering betreft de grootste nadelen ondervinden ten opzichte van geïntegreerde leveranciers. Slechts twee van de zeven bedrijven hadden bij de levering van extra zachte moederrollen geen moeilijkheden ondervonden: de eerste onderneming wegens haar langdurige relatie met Scott, en de tweede onderneming wegens de langlopende leveringsovereenkomst die zij had gesloten met een niet-Europese leverancier. Bovendien gaven zes bedrijven aan dat zij extra zachte moederrollen

zouden willen kopen wanneer deze op de markt verkrijgbaar zouden zijn; het zevende bedrijf niet, omdat dit uitsluitend aan de institutionele markt levert.

(183) Om al deze redenen is de Commissie van oordeel, dat de onafhankelijke verwerkende bedrijven niet in staat zijn enige remmende invloed van betekenis uit te oefenen op het gedrag van de KC/Scott-combinatie, met name in de sector merkprodukten.

Conclusie

(184) De combinatie KC/Scott zou derhalve een machtspositie innemen op de markt voor tissueprodukten in het Verenigd Koninkrijk en Ierland op de markten voor toiletpapier en gezichtstissues/zakdoekjes voor de consument. De bestaande concurrenten zouden niet in staat zijn om daadwerkelijk met KC/Scott te concurreren.

Ten aanzien van keukenpapier erkent de Commissie dat het aandeel van huismerken groter is dan in het geval van toiletpapier en gezichtstissues/zakdoekjes, alsmede dat de marktpositie van KC/Scott voor keukenpapier onder merknamen minder sterk is dan voor toiletpapier en gezichtstissues/zakdoekjes. Niettemin is de Commissie van mening dat de gefuseerde onderneming snel een machtspositie voor keukenpapier zou ontwikkelen, waartegen de concurrentie niet zou zijn opgewassen. Na de voltooiing van de fusie zou KC/Scott onmiskenbaar marktleider voor merkprodukten worden. Ofschoon het marktaandeel voor merkprodukten slechts 19,8 % zou bedragen, zou de nieuwe onderneming gaan voorzien in meer dan de helft van de behoefte op de markt aan merkprodukten en zou dit marktaandeel viermaal zo groot zijn als dat van de op één na grootste concurrent en achtmaal zo groot als dat van de op twee na grootste concurrent. Met inbegrip van de afzet van huismerken zou KC/Scott een aandeel in de produktie op de markt van [40—50 %] ([55]) hebben. De onderneming zou eigenaar zijn van de twee grootste merken en de enige TAD-fabriek in het Verenigd Koninkrijk bezitten. De TAD-technologie is in het bijzonder geschikt voor de produktie van keukenpapier van hoge kwaliteit. De Commissie is van mening dat KC/Scott relatief snel een machtspositie op het gebied van keukenpapier zou weten op te bouwen door gebruik te maken van haar sterke positie voor het geheel van tissueprodukten voor de consument en door middel van een intensieve marketing- en reclamecampagne. Zoals blijkt uit de gegevens in tabel 5 van de bijlage, bleven de advertentie-uitgaven voor keukenpapier tot nu toe beperkt en, zoals detaillisten hebben opgemerkt, is er geen toonaangevend merk, terwijl de investeringen in merken relatief laag zijn gebleven. Dit zou na de fusie natuurlijk veranderen. Gelet op het voorgaande is de Commissie van mening dat de partijen een machtspositie zouden verwerven op het gebied van keukenpapier.

([55]) Zakengeheim, vervangen door een bandbreedte.

Sterke onderhandelingspositie van de detailhandel

(185) De partijen hebben gewezen op de sterke onderhandelingspositie van de Britse en Ierse detaillisten als inkopers, met name die van de grootwinkelbedrijven. De Commissie is evenwel van oordeel dat de Britse en Ierse detaillisten niet in staat zijn na de concentratie enige beperkende invloed van betekenis op het marktgedrag van de partijen uit te oefenen.

(186) Samenvattend zijn de redenen voor deze opvatting:

i) de detaillisten zijn voor essentiële merken afhankelijk van de partijen;

ii) de detaillisten zijn van de partijen afhankelijk voor de levering van produkten voor verkoop onder eigen merk, omdat alternatieve leveringsbronnen ontoereikend zijn, met name voor het groeisegment extra zacht papier;

iii) zelfs indien de detaillisten op lange termijn goede alternatieve leveranciers van huismerkprodukten zouden kunnen vinden (de onafhankelijke Britse papierproducent Kruger heeft al nieuwe investeringen gedaan en vertoont een sterke afzetgroei), stelt de gecombineerde marktpositie van de partijen in de sector merkprodukten hen in staat een beleid van koppelverkoop voor merkprodukten en huismerkartikelen te voeren.

(187) De partijen hebben ook verwezen naar de sterke onderhandelingspositie die grootwinkelbedrijven innemen als onderdeel van transnationale inkoopcombinaties voor tissueprodukten. Onderzoek van de Commissie heeft echter uitgewezen, dat geen van de grootwinkelbedrijven die reageerden feitelijk deel uitmaakten van een transnationale inkoopcombinatie. Een dergelijk inkoopbeleid zou bovendien te maken krijgen met logistieke moeilijkheden en extra vervoerkosten.

(188) Als voorbeeld van het verschil in onderhandelingspositie tussen de leidende merken en de detaillisten bij financiële onderhandelingen kunnen de uiteenlopende verkoopmarges dienen die de detaillisten realiseren met Andrex-, Kleenex- en huismerkprodukten. Uit de ontvangen inlichtingen leidt de Commissie de volgende verkoopmarges af (het verschil tussen de inkoopprijs en de verkoopprijs in de winkel):

— Andrex: [. . .] [15—25 %],

— Kleenex: ongeveer [20—30 %],

— huismerk: ongeveer [30—40 %] ([56]).

([56]) Zakengeheim, vervangen door een bandbreedte.

(189) Aangezien redelijkerwijs valt te verwachten dat detaillisten een zo groot mogelijke marge nastreven, kunnen deze marges worden opgevat als een afspiegeling van de relatieve onderhandelingsposities. De positie van de detaillisten ten opzichte van marktleider Andrex is zwakker dan die ten opzichte van het tweede merk op de markt, Kleenex. Indien de concentratie doorgang vindt en de merken Andrex en Kleenex in handen komen van één enkele partij, ligt het onmiddellijk voor de hand dat deze de armslag heeft en de financiële prikkel ondervindt om een beleid van koppelverkoop voor beide merken te voeren.

Latere steun van de detailhandel aan de concentratie

(190) Hiertegenover staat dat de Commissie zich ervan bewust is dat een groot aantal detaillisten (en andere klanten in de institutionele sector) in een later stadium van de procedure, na hun aanvankelijke reactie op de vragenlijst van de Commissie, schriftelijk blijk hebben gegeven van hun steun aan de concentratie. De Commissie is echter van mening dat bij de beoordeling van deze opmerkingen dient te worden bedacht dat de belangen van de detaillisten en die van de partijen in zekere mate parallel kunnen zijn.

(191) Het fenomenale commerciële succes van Andrex, dat behaald is op basis van de sterke reclameboodschappen, lijkt de producenten van tissueprodukten en de detaillisten in het Verenigd Koninkrijk in staat te hebben gesteld de consument aldaar prijzen voor toiletpapier aan te rekenen die tot de hoogste ter wereld behoren, of zelfs de hoogste zijn. Deze zienswijze vindt niet alleen steun in de boven weergegeven vergelijking van de prijzen, maar ook in de opmerking in het essay „Andrex-sold on a pup", dat:

„de gerealiseerde prijs, feitelijk een graadmeter voor inherente winstgevendheid, in het Verenigd Koninkrijk hoger is dan op enige andere markt voor toiletpapier in de wereld".

(192) Het toonaangevende prijsbeleid van Andrex en het hoge prijsniveau, dat aanvaardbaar werd gemaakt door het succes van de reclame, heeft de detaillisten in staat gesteld de prijsverhogingen van Andrex te volgen met hun eigen merken. Er zijn weinig aanwijzingen voor dat deze situatie in de toekomst zal veranderen.

(193) Op algemene gronden gaat de Commissie ervan uit, dat de consumptie van toiletpapier waarschijnlijk betrekkelijk inelastisch is. De kwantitatieve analyses in de studies van zowel Hausman als Lexecon steunen deze zienswijze (schatting van eigen prijselasticiteit van de vraag voor toiletpapier aanzienlijk lager dan 1). Zelfs indien de prijs van Andrex te hoog wordt, heeft de consument in het Verenigd Koninkrijk daarom weinig andere keuze dan de eveneens gestegen prijs voor huismerkprodukten te betalen. Bovendien zal KC/Scott voor het eventuele afzetverlies dat op de prijsverhoging voor merkprodukten volgt, ten minste gedeeltelijk compensatie ondervinden van haar positie als belangrijkste leverancier van huismerkartikelen ([57]).

(194) Op het niveau van de detaillisten kan bijgevolg worden aangevoerd dat, op voorwaarde dat voor alle detaillisten in het Verenigd Koninkrijk ongeveer dezelfde prijzen gelden voor de belangrijkste merkprodukten van toiletpapier, prijsstijgingen met succes kunnen worden doorberekend aan de klanten, tot wederzijds profijt van detaillisten en leveranciers. Dit lijkt ten minste in het verleden het geval te zijn geweest.

(195) In hun antwoord op de mededeling van punten van bezwaar hebben partijen betwist dat de gedragingen van de supermarkten in het Verenigd Koninkrijk kunnen worden aangemerkt als wat zij betitelen als een „cosy cartel", en hebben zij gewezen op de hevige concurrentie tussen detaillisten in het Verenigd Koninkrijk. De Commissie erkent dat er op de detailmarkt in het Verenigd Koninkrijk een hevige concurrentie woedt en dat in kruidenierszaken de laatste jaren grote prijsdalingen zijn doorgevoerd. Volgens de Commissie betekent dit echter niet dat de detaillisten in het Verenigd Koninkrijk niet zouden worden gestimuleerd om de prijsstijgingen na te volgen die voor de consument aanvaardbaarder zijn geworden door de prijsstijgingen voor Andrex. Het is steeds mogelijk voor detaillisten prijsstijgingen op korte termijn uit te stellen en andere detaillisten een tijdelijk concurrentievoordeel te laten, terwijl zij toch een algemene tendens van prijsstijgingen op lange termijn volgen. De Commissie is er zich in elk geval van bewust, dat dergelijke situaties zich bij de doorvoering van de prijsstijgingen voor Andrex hebben voorgedaan. Een sterke concurrentie tussen detaillisten onderling lijkt bijgevolg te kunnen samengaan met een evolutie waarbij huismerkprodukten de prijsbeweging van de merkleider volgen.

(196) Concluderend kan worden verwacht dat de detaillisten delen in de meeropbrengst die het gevolg is van de hogere prijzen op de markt voor toiletpapier in het Verenigd Koninkrijk.

Nieuwe marktdeelnemers

(197) Op basis van de hierna volgende analyse is de Commissie van oordeel dat de potentiële machtspositie van de fuserende partijen onvoldoende zou kunnen worden ingeperkt door de toetreding van nieuwe aanbieders tot de markt in de toekomst.

Hoge concentratiegraad

(198) De markt voor tissueprodukten in het Verenigd Koninkrijk vertoont een hoge concentratiegraad. Deze concentratie is het duidelijkst op de omvang-

([57]) Dit geldt alleen voor de uitgebreidere markt van Groot-Brittannië, omdat noch KC, noch Scott produkten voor verkoop onder huismerk leveren in Ierland, waar Jamont verreweg de grootste leverancier van huismerkprodukten is.

rijke markt voor toiletpapier, waar het totale marktaandeel voor merkprodukten en huismerkartikelen van KC/Scott bijna [50—60 %] ([58]) bedraagt. De tweede leverancier, Jamont, heeft een marktaandeel van iets minder dan [10—20 %] ([59]) zodat de twee grootste aanbieders bijna [60—80 %] ([60]) van de markt in handen hebben. Een hoge concentratiegraad verhoogt in zoverre de risico's van toetreding tot de markt, dat een reactie van de overheersende aanbieder tegen nieuwkomers met het oog op de bescherming van de verworven marktposities en winstgevendheid waarschijnlijker is.

(199) In de bijzondere omstandigheden van dit geval is de Commissie van mening dat de concentratiegraad in de sector merkprodukten relevanter is. Hier is de positie van de partijen bijzonder sterk en onaantastbaar voor concurrenten.

Merkvastheid

(200) De relatief grote mate van merkentrouw ten gunste van het toiletpapier en de gezichtstissues van Kleenex en Andrex bemoeilijkt het overreden van gebruikers op andere merken ([61]) over te schakelen en de toetreding tot de markt voor nieuwe aanbieders. In tabel 9 in de bijlage wordt de mate van merkentrouw aan deze produkten vergeleken met die aan andere bekende consumentenprodukten in het Verenigd Koninkrijk.

(201) In hun antwoord op de mededeling van punten van bezwaar hebben de partijen deze analyse verworpen. Zij wijzen er met name op dat de „merkvastheid"-methodologie van Nielsen niet de merkvastheid meet die onveranderd blijft bij prijsschommelingen. De Homescan-dienst geeft enkel een antwoord op de vraag:

„Uitgaande van een representatieve steekproef van consumenten die in het afgelopen jaar tenminste één rol Andrex-toiletpapier hebben gekocht, welk percentage van de totale behoefte aan toiletpapier van die consumenten wordt door Andrex gedekt?"

(202) De partijen wijzen erop dat uit de Homescan-gegevens enkel blijkt dat de consumenten uit de steekproef die ten minste één rol Andrex kochten, zich voor 43 % van hun behoeften bevoorraadden bij Andrex. Zij stellen dat de Homescan-gegevens geen antwoord geven op de volgende twee vragen:

i) hoeveel consumenten uit de steekproef ten minste één rol Andrex hebben gekocht (waren het bij voorbeeld 1 000 of 7 000 van de 8 000 gezinnen uit het Verenigd Koninkrijk die in de Homescan-steekproef zijn opgenomen?);

ii) of de consumenten die ten minste één rol Andrex hebben gekocht, Andrex „altijd" kopen (ongeacht de prijs) of slechts „gewoonlijk" of „soms"?

(203) Bovendien hebben de partijen bijkomende Homescan-gegevens verschaft, waaruit blijkt dat huismerkprodukten op basis van dezelfde methodologie ook relatief grote merkvastheid genieten. Zij wijzen erop, dat volgens de overeenkomstige statistieken inzake merkvastheid, toiletpapier van huismerken in feite een grotere merkvastheid geniet dan Kleenex toiletpapier. Deze cijfers worden hierna gegeven:

Tabel 20

Homescan-gegevens inzake merkvastheid voor toiletpapier in Groot-Brittannië

(in %)

Toiletpapier	Merkvastheid
Andrex	47
Kleenex	31
Luxe huismerken	41
Goedkope huismerken	38

(204) De Commissie erkent dat de opmerkingen van partijen gegrond zijn en dat de Homescan-gegevens geen precieze aanduiding geven van de prijsonafhankelijke merkgetrouwheid.

(205) Niettemin worden de Homescan-gegevens door producenten en detaillisten frequent gebruikt om de merkvastheid bij benadering te meten. Bovendien blijkt uit tabel 9, van de bijlage dat deze toiletpapierprodukten een verrassend hoge getrouwheid kennen in vergelijking met andere bekende merkprodukten in de kruidenierssector. Wanneer het bijgevolg gaat om de beoordeling van de waarschijnlijkheid van toetreding tot het merkensegment, moet worden vastgesteld dat reeds het feit dat deze cijfers relatief hoog zijn ontmoedigend werkt voor de marktintroductie van een nieuw merkprodukt. De Commissie is derhalve van mening, dat de Homescan-gegevens relevant blijven, ofschoon hun uitlegging onvermijdelijk wordt beperkt door de onvolkomenheden van de statistische methodologie die voor de berekening van de gegevens is gebruikt.

Marktgroei

(206) De markten voor toiletpapier in het Verenigd Koninkrijk en in Ierland zijn relatief verzadigd. Verwacht wordt weliswaar dat de consumptie van

([58]) Zakengeheimen, vervangen door een bandbreedte.
([59]) Zakengeheimen, vervangen door een bandbreedte.
([60]) Zakengeheim, vervangen door een bandbreedte.
([61]) De Commissie erkent dat reclamecampagnes een groot aantal gebruikers ertoe kan brengen voor de duur van de campagne over te schakelen van huismerken op Andrex. Er blijft echter een vaste en aanzienlijke groep Andrex-kopers die het merk ongeacht eventuele bijzondere aanbiedingen trouw blijft. Bovendien beklemtoont het feit dat een groot aantal consumenten tijdelijk van de huismerken op Andrex of Kleenex overschakelen, de reputatie van deze merken bij de incidentele koper.

tissueprodukten in de toekomst zal toenemen, maar dit heeft voornamelijk betrekking op hygiënische tissues. Volgens het verslag van Datamonitor over 1995 wordt verwacht dat de markten voor toiletpapier en gezichtstissues in waarde op samengestelde jaarbasis tot het jaar 2000 slechts 1,4 %, respectievelijk 1,5 % zullen groeien. Voor keukenpapier wordt een afname van 2,5 % verwacht. Deze lage groei maakt toetreding tot de markt in algemeen opzicht minder aantrekkelijk.

(207) De Commissie erkent evenwel, dat de feitelijke marktsituatie voor toiletpapier ingewikkelder is. De laatste jaren lijkt zich op de markt een zekere polarisatie te voltrekken, waarbij bepaalde klanten worden aangetrokken door het luxe segment van de markt, en andere klanten door het goedkope segment.

(208) De volgende passage uit de aflevering van het Britse vakblad „Checkout" van oktober 1995 kan hiervoor als bewijs dienen:

„De tendens naar zeer luxe toiletpapier die zich aankondigde met de introductie van gewatteerd, van kussentjes voorzien papier in 1993, is nog steeds duidelijk aanwezig. Toiletpapier wordt door middel van geraffineerde reclame op de markt geplaatst als een luxe basisprodukt, en niet als een functionele noodzakelijkheid. Het gevolg is dat de A-merken die de markt in 1994 beheersten met een marktaandeel van 60,5 % nu afzet verliezen aan de A-topmerken, die zijn gegroeid van een aandeel van 0,4 % in 1993 tot een verwacht aandeel van 5,4 % einde 1995."

(209) Als voorbeeld van deze polarisatie vertonen de verkoopgegevens van Nielsen voor toiletpapier in de sector huismerken in de periode augustus 1994—juli 1995 een daling in het standaardsegment van 9,6 tot 6,8 % (–2,8 %) en een stijging in het goedkope segment van 10,8 tot 13,2 % (+2,4 %).

(210) Merkprodukten concurreren uiteraard in de luxe en zeer luxe marktsegmenten. Voor zover de Commissie bekend is, beschikken momenteel slechts de partijen over zeer luxe produkten, hoewel ook de nieuwe fabriek van Kruger naar verluidt de capaciteit heeft om zeer luxe tissues te produceren.

Eenmalige reclamekosten

(211) Het vestigen van een nieuw merk zou zware investeringen in reclame en verkoopbevordering vergen om merkvaste consumenten ertoe aan te zetten hun gebruikelijke merk niet langer te kopen. Deze uitgaven worden niet terugverdiend en verhogen het risico van toetreding.

(212) Een concurrent van de partijen heeft geraamd dat de kosten van introductie van een nieuw produkt op de markt voor toiletpapier in het Verenigd Koninkrijk, met inbegrip van zowel de reclamekosten als de kosten van verkoopbevordering, voor het eerste jaar alleen al 40 miljoen ecu kunnen belopen. Dit cijfer lijkt niet onredelijk in het licht van de 37 miljoen ecu die Scott naar verluidt in 1995 zal uitgeven ter ondersteuning van het merk Andrex, of de 15 miljoen ecu die KC uitgaf voor de herintroductie van Kleenex Double Velvet in juni 1995.

Toegang tot schapruimte en distributiemoeilijkheden

(213) Tissueprodukten zijn in het algemeen omvangrijk en hebben een geringe waarde. Zij vergen een aanzienlijke ruimte in de schappen. Deze kenmerken betekenen dat het voor nieuwe marktdeelnemers bijzonder moeilijk zal zijn een goede distributie door de detailhandel te bereiken. Het is duidelijk dat zelfs de grootste winkels niet in staat zullen zijn het volledige produktassortiment van alle merken in voorraad te hebben. Hierdoor is het voor bestaande merken al moeilijk om schapruimte te verkrijgen, laat staan voor nieuwe merken. Een belangrijke concurrent merkte zelfs op:

„De strijd om schapruimte is aanhoudend, meedogenloos en gemeen."

(214) Bovendien is de toetreding met een merkprodukt tot de luxe en zeer luxe segmenten bijzonder moeilijk, omdat een nieuwe marktpartij in staat zal moeten zijn haar toiletpapier in een redelijk aantal kleuren aan te bieden. Zoals reeds opgemerkt, is een van de onderscheidende kenmerken van de markt voor toiletpapier in het Verenigd Koninkrijk het belang van gekleurd papier. Dit blijkt uit de volgende tabel:

Tabel 21

Kleur van het in 1994 gekochte toiletpapier (waardepercentage)

(in %)

Wit	Roze	Perzik	Groen	Blauw	Dessin	Geel	Totaal
43	17	21	8	3	3	7	100

In deze tabel komt het belang van het keuze-assortiment kleuren voor luxe en zeer luxe papier niet geheel tot zijn recht, omdat wit de karakteristieke kleur is voor goedkope huismerken. De factor kleur zal daarom de toetreding tot de markt bemoeilijken.

(215) Meer in het bijzonder zullen de partijen na de concentratie de schapruimte voor merkprodukten in de winkels beheersen. Door de engere beperkingen op schapruimte zal de situatie voor B-merken in de kleinere winkels zich vrijwel zeker aanscherpen. Uit onderzoek van de Commissie is gebleken dat zelfs bij de grootwinkelbedrijven twee ondernemingen in de afgelopen jaren produkten van het merk Dixcel uit hun voorraad hebben afgevoerd.

(216) De Commissie beschikt niet over precieze kwantitatieve gegevens over de verdeling van schapruimte voor toiletpapier. Het verslag van Datamonitor over papieren wegwerpprodukten bevat echter wel een brede uitsplitsing. Deze is weergegeven in tabel 10 van de bijlage. Met betrekking tot merkprodukten blijkt uit deze uitsplitsing duidelijk dat het op twee na grootste merk slechts een gedeelte van de schapruimte heeft die de twee grootste merken ter beschikking wordt gesteld. Zo krijgen in Tesco en Sainsbury's, de twee grootste supermarktketens in het Verenigd Koninkrijk, die ongeveer 40 % van de markt vertegenwoordigen, het grootste en het op een na grootste merk respectievelijk 82 en 77 % van de voor merkprodukten bestemde schapruimte. Ook door de Commissie ontvangen foto's tonen aan dat de partijen ongeveer 90 % of meer van de schapruimte voor merkpapier in de grootste winkelketens van het Verenigd Koninkrijk tot hun beschikking zullen krijgen.

(217) Gezien de kenmerken van toiletpapier (geringe waarde, groot volume) is de Commissie van mening dat deze kwantitatieve gegevens een sterke aanwijzing vormen voor de machtspositie die de partijen in de toekomst zullen genieten met betrekking tot schapruimte in de winkels.

(218) Door de concentratie zal KC/Scott de onbetwiste categorieleider voor toiletpapierprodukten worden. Hierdoor krijgt KC/Scott een grote invloed op de wijze en plaats van uitstalling van het produkt in de winkel. Dit levert KC/Scott waarschijnlijk subtielere, maar niettemin wezenlijke voordelen op met betrekking tot de uitstalling van het produkt op ooghoogte en in harmonie met de normale gang van de consument door de winkelpaden.

(219) Concluderend zullen al deze fysieke en anderszins met schapruimte verbonden voordelen toekomen aan de partijen, en daardoor een succesvolle toetreding tot de markt voor een nieuwe aanbieder van merkprodukten aanzienlijk moeilijker maken.

(220) De Commissie is zich ervan bewust dat in het verleden is gebleken dat nieuwkomers er in bepaalde gevallen in kunnen slagen de schapruimteproblemen het hoofd te bieden en met succes nieuwe produkten te lanceren. Hiervoor waren echter aanhoudende en zeer omvangrijke investeringen nodig. De nieuwe aanbieder moet eventueel bereid zijn om de detaillisten een marge van 50 % te bieden en gedurende enige of meer jaren aanzienlijke financiële verliezen te lijden. Slechts de allergrootste ondernemingen zouden een dergelijke strategie kunnen overwegen. Gelet op de bijzondere kenmerken van het betrokken produkt, de gevestigde merkentrouw, de huidige, verhoogde winstgevendheid en de omvang van de marketingbegroting van de KC/Scott-combinatie op de markt in het Verenigd Koninkrijk, maken de totale moeilijkheden die een nieuwe toetreder zou ondervinden de waarschijnlijkheid van een zodanige toetreding, en van de doelmatigheid daarvan, te gering om de hierboven geformuleerde bezwaren uit mededingingsoogpunt weg te kunnen nemen.

(221) In hun verweer hebben de partijen ook gewezen op de mogelijkheid dat P&G haar intrede zou doen op de toiletpapiermarkten van het Verenigd Koninkrijk en Ierland. Zij wijzen erop dat P&G zelf in haar opmerkingen aan de Commissie heeft verklaard:

„Het was voor ons ook wenselijk om een verdere Europese expansie te plannen, met inbegrip van een intrede op de markten van het Verenigd Koninkrijk en Ierland. Hiertoe hebben wij een intrede op de markt van het Verenigd Koninkrijk onderzocht en hebben wij in het Verenigd Koninkrijk ook produkten getest en marktonderzoek verricht."

(222) Volgens de Commissie doet deze opmerking geen afbreuk aan de analyse met betrekking tot de moeilijkheden voor marktintrede door merkprodukten. Met name betreft het marktonderzoek van P&G de situatie vóór de concentratie en niet die erna. Op basis van de verstrekte informatie en verklaringen van P&G moet worden aangenomen, dat de toekomstige sterkte van KC/Scott in het segment van de merkprodukten P&G ertoe zal dwingen haar strategie opnieuw te bezien en dat de intrede nu minder waarschijnlijk wordt wegens de grotere risico's.

(223) Bovendien zijn er andere wezenlijke belemmeringen bij toetreding tot de markt die een nieuwe aanbieder zou moeten overwinnen.

Voor toetreding benodigde fysieke produktie

(224) Naast de eerder omschreven marketingproblemen bij toetreding zou een nieuwe marktpartij ook grote moeilijkheden ondervinden bij de fysieke vervaardiging van de voor toetreding benodigde

tissueprodukten. De produktie kan in feite plaatsvinden op twee niveaus: bij de verwerking van moederrollen, of bij de produktie van tissuepapier gevolgd door verwerking.

Toetreding op het niveau van verwerking

(225) De partijen hebben sterk de klemtoon gelegd op het vermogen van onafhankelijke verwerkende bedrijven tissueprodukten te vervaardigen en daarmee het gedrag van de KC/Scott-combinatie in te perken. De Commissie deelt deze analyse niet.

(226) De kosten van verwerkingsinstallaties zijn inderdaad veel lager dan die voor de produktie van papier. De door de Commissie in de loop van haar onderzoek ontvangen ramingen lopen zeer uiteen, van een geringe 0,6 miljoen ecu bij een capaciteit van 4 500 ton, tot zelfs 18 miljoen ecu bij een capaciteit van 15 000 ton. Om de reeds uiteengezette redenen zijn de bestaande verwerkende bedrijven echter niet in staat het concurrentiegedrag van de partijen aanmerkelijk te beperken, hetgeen ook onverminderd geldt voor nieuwe marktpartijen en nieuwe capaciteit.

Toetreding op het niveau van de papierproduktie

(227) Om een rol van betekenis in het Verenigd Koninkrijk te kunnen spelen, met name in de sector merkprodukten, waar zeer luxe produkten onmisbaar zijn, zou een nieuwe marktdeelnemer een nieuwe produktie-installatie moeten bouwen voor de produktie van moederrollen. Nog afgezien van de voor het vinden van een geschikte lokatie en het verkrijgen van een bouwvergunning benodigde tijd, wordt de tijd die nodig is voor de bouw van een dergelijke fabriek geschat op ongeveer twee jaar.

(228) De kapitaalkosten zijn zeer hoog. Ook hier bleek uit het onderzoek van de Commissie, dat de kapitaalkosten en de daarmee samenhangende minimumomvang van de fabriek voor een doelmatige bedrijfsvoering enigszins uiteenlopen. In het algemeen variëren de cijfers echter van 50 miljoen ecu voor 40 000 ton tot 180 miljoen ecu voor 50 000 tot 70 000 ton capaciteit. Bij deze bedragen komen nog het benodigde werkkapitaal en andere incidentele kosten.

(229) Naast het omvangrijke kapitaal dat nodig is voor de nieuwe fabriek, zou de nieuwe marktdeelnemer ook ongeveer 50 000 ton aan tissueprodukten moeten verkopen. Dit komt neer op ongeveer 7 % van de totale huidige vraag in het Verenigd Koninkrijk. Gelet op de stevig verankerde posities van de partijen en de winstgevendheid van hun merkprodukten, zou het zeer gevaarlijk zijn te veronderstellen dat de nieuwe marktpartij in staat zou zijn het benodigde marktaandeel te veroveren op de reeds aanwezige marktpartijen.

(230) Gelet op de vereiste omvangrijke investeringen en de moeilijkheid om de nieuwe produktie te verkopen, in samenhang met de aanzienlijke marketingbeletsels bij toetreding, is de Commissie van mening dat na de concentratie de toetreding van nieuwe marktpartijen niet waarschijnlijk, tijdig of effectief zal zijn.

Toetreding door vervoer van eindprodukten vanaf het Europese vasteland

(231) Dat de prijzen voor toiletpapier in het Verenigd Koninkrijk tegenwoordig hoger zijn dan in sommige andere Lid-Staten, terwijl de vervoerkosten voor de eindprodukten veel lager zijn, lijkt een doorslaggevend bewijs voor de moeilijkheid door invoer van eindprodukten vanaf het Europese vasteland tot de markt toe te treden. Ook dit kan niet als een realistische methode voor markttoetreding worden beschouwd. Bovendien wezen alle detaillisten, zoals reeds opgemerkt, op problemen bij overzeese leveringen.

(232) Om deze redenen is de Commissie van oordeel, dat de toetreding van nieuwe marktpartijen noch op het niveau van de verwerkings- of produktiefase, noch door middel van de invoer van eindprodukten waarschijnlijk, tijdig of effectief is.

Door de partijen voorgestelde verbintenissen

(233) Gezien de bezwaren in verband met de mededinging die de Commissie heeft aangevoerd met betrekking tot de gevolgen van de voorgestelde fusie voor de markten voor tissueprodukten in het Verenigd Koninkrijk en Ierland, hebben de partijen voorgesteld het oorspronkelijke fusieplan aan te passen door de volgende verbintenissen aan te gaan:

„Afstoting van merken en bedrijfsonderdelen

1. De partijen verbinden zich ertoe de toiletpapiermerken „Double Velvet", „Velvet", „Recycled" en „Quilted" en de bijbehorende bedrijfsonderdelen van KC in het Verenigd Koninkrijk en de Republiek Ierland af te stoten, alsmede het auteursrecht voor de verpakkings-, advertentie- en reclamemiddelen die worden gebruikt met betrekking tot de onder deze merken verkochte produkten. Tevens verbinden de partijen zich ertoe met de koper een overeenkomst met een looptijd van vijftien (15) jaar te sluiten waarin het volgende wordt bepaald:

   a) toekenning aan de koper van een eerste exclusieve licentie voor een duur van drie (3) jaar zonder dat royalties zijn verschuldigd voor het gebruik van het handelsmerk „Kleenex" in combinatie met de merken „Double Velvet", „Velvet", „Quilted" en „Recycled" in het Verenigd Koninkrijk en Ierland voor toiletpapier bestemd voor de consument;

   b) toekenning aan de koper van een eenzijdige optie om de licentie jaarlijks gedurende

zeven (7) aanvullende jaren te verlengen tegen een met de koper overeen te komen bedrag aan royalties, te betalen over de verkopen van toiletpapierprodukten bestemd voor de consument onder het handelsmerk „Kleenex";

c) verbintenis van partijen om in het Verenigd Koninkrijk en Ierland geen gebruik te maken van het handelsmerk „Kleenex", enig vergelijkbaar handelsmerk of enige verpakkings-, advertentie- en reclamemiddelen die vergelijkbaar zijn met die welke worden beschreven in deze paragraaf 1 in verband met toiletpapier bestemd voor de consument voor de resterende duur van de overeenkomst.

2. De partijen verbinden zich ertoe alle rechten van KC in verband met het handelsmerk „Velvet" en in verband met het voeren van het merk „Velvet" in het Verenigd Koninkrijk over te dragen aan dezelfde koper.

3. De partijen stemmen in met de verkoop aan dezelfde koper van het zakdoekjesmerk en bijbehorende bedrijfsonderdeel „Handy Andies" van Scott in het Verenigd Koninkrijk en de Republiek Ierland, tezamen met het auteursrecht voor de verpakkings-, advertentie- en reclamemiddelen die worden gebruikt in verband met de produkten die onder het merk „Handy Andies" op de markt worden gebracht. De partijen verbinden zich ertoe de vermelding „Scottex" zo snel mogelijk te verwijderen van de verpakking van de door hen verkochte zakdoekjes onder het merk „Handy Andies".

4. De partijen stemmen ermee in aan dezelfde koper een overdraagbare exclusieve licentie voor een duur van vijfentwintig (25) jaar te verlenen welke gedurende onbepaalde tijd kan worden verlengd en zonder dat royalties zijn verschuldigd, voor het uitsluitende gebruik van het merk „Scotties" in verband met de produktie en de verkoop van in dozen verpakte gezichtstissues in het Verenigd Koninkrijk en de Republiek Ierland, alsmede het auteursrecht voor de verpakkings-, advertentie- en reclamemiddelen in verband met de onder deze merknaam verkochte produkten.

5. De partijen verbinden zich ertoe:

a) gedurende onbepaalde tijd in het Verenigd Koninkrijk en de Republiek Ierland geen gebruik te maken van het handelsmerk „Andrex" voor gezichtstissues/zakdoekjes bestemd voor de consument;

b) het bedrijfsonderdeel van KC voor merkkeukenpapier in het Verenigd Koninkrijk en de Republiek Ierland te verkopen aan dezelfde koper en met deze koper voor een duur van vijftien (15) jaar een overeenkomst af te sluiten waarin het volgende wordt bepaald:

i) toekenning aan de koper van een eerste uitsluitende licentie voor een duur van drie (3) jaar zonder dat royalties zijn verschuldigd voor het gebruik van het handelsmerk „Kleenex" voor keukenpapier bestemd voor de consument;

ii) toekenning aan de koper van een eenzijdige optie om de licentie jaarlijks gedurende zeven (7) aanvullende jaren te verlengen tegen een met de koper overeen te komen bedrag aan royalties, te betalen over de verkopen van keukenpapierprodukten bestemd voor de consument onder het handelsmerk „Kleenex";

iii) verbintenis van partijen om in het Verenigd Koninkrijk en Ierland geen gebruik te maken van het handelsmerk „Kleenex", enig vergelijkbaar handelsmerk of enige verpakkings-, advertentie- of reclamemiddelen die vergelijkbaar zijn met die welke door de partijen worden gebruikt voor keukenpapierprodukten die onder het handelsmerk „Kleenex" worden verkocht voor de resterende duur van de overeenkomst;

c) in het Verenigd Koninkrijk en de Republiek Ierland geen gebruik te maken van het handelsmerk „Scottex" voor gezichtstissues/zakdoekjes bestemd voor de consument gedurende de looptijd van vijftien (15) jaar van de onder b) bedoelde overeenkomst.

Afstoting van produktiecapaciteit

6. De partijen verbinden zich tot de afstoting van de produktievestiging van KC te Prudhoe, Engeland, met een capaciteit van 80 000 ton per jaar. Deze vestiging omvat een tissuepapierfabriek, een verwerkingsfabriek en de machines voor de verwerking van tissueprodukten bestemd voor de consument ter ondersteuning van de hiervoor beschreven bedrijven, met inbegrip van de opslagplaatsen en kantoren alsmede het aangrenzende distributiecentrum, maar uitgezonderd a) de Unifibre recyclingfabriek; b) de verwerkende machines te Prudhoe die momenteel wordt gebruikt door het bedrijfsonderdeel van KC voor institutionele produkten en c) de volgende verwerkende machines die zich te Prudhoe bevinden: 1 PCMC wikkelmachine voor keukenpapier van 2,5 m. (2 kleuren), 1 PCMC wikkelmachine voor keukenpapier (effen) van 1,7 m., 1 Cobden Chadwick off-line printer en 1 Optima LBX4 bagger. KC is verantwoordelijk voor de verwijdering van genoemde van de verbintenissen uitgesloten machines uit Prudhoe, voor eigen rekening en overeenkomstig een tijdschema dat is afgestemd op de in paragraaf 8 genoemde leveringsovereenkomst. De partijen

zullen voorts aan de koper de verwerkende machines verkopen die nodig zijn voor de produktie van gezichtstissues en zakdoekjes bestemd voor de consument en deze, op verzoek en voor rekening van de koper, overbrengen naar Prudhoe.

Aanvullende bepalingen

7. Teneinde de commerciële levensvatbaarheid voor potentiële kopers te vergroten zal het af te stoten pakket, voor zover dit wettelijk en contractueel mogelijk is, het volgende omvatten, tenzij dit door de koper onwenselijk wordt geacht:

   a) overdracht van de verkopers die thans werkzaam zijn in de vestiging voor tissuepapier bestemd voor de consument in het Verenigd Koninkrijk;

   b) overdracht van administratief en produktiepersoneel dat thans in de vestiging te Prudhoe werkzaam is;

   c) verstrekking van technische produktiebijstand in de vestiging te Prudhoe, gedurende een periode van ten hoogste twaalf maanden te rekenen vanaf de datum van verkoop;

   d) overdracht van bestaande leveringsovereenkomsten voor pulp en andere grondstoffen en diensten (bij voorbeeld afvalwaterverwerking), voor zover verbonden met de vestiging te Prudhoe;

   e) inzet naar beste kunnen van de partijen om voor de koper de overdracht te bewerkstelligen van overeenkomsten of handelsbetrekkingen met detaillisten voor de levering van een overeengekomen hoeveelheid huismerktissueprodukten voor zover samenhangend met de vestiging te Prudhoe.

8. Aangezien in de fabriek te Prudhoe momenteel AFH-tissueprodukten voor KC worden geproduceerd, is het voor de partijen noodzakelijk voor de duur van één (1) jaar een leveringsovereenkomst met de koper te sluiten voor de levering aan KC van ten minste [. . .](62) tissuepapier van de P1-machine te Prudhoe (te leveren in de vorm van moederrollen of eindprodukten zoals overeengekomen met de koper) om de overbrenging van de produktie naar andere locaties te vergemakkelijken.

Tenuitvoerlegging

9. KC en Scott verbinden zich jegens de Commissie in verband met de in de paragrafen 1 tot en met 5 genoemde merken en bedrijfsonderdelen en de vestiging te Prudhoe (te zamen de „af te stoten bedrijfsonderdelen" genoemd) tot het volgende:

1. De partijen zullen zo snel mogelijk nadat de Commissie de partijen in kennis heeft gesteld van haar gunstige beschikking en hoe dan ook uiterlijk twee weken daarna, een onafhankelijke trustee (zoals een handelsbank) benoemen die de goedkeuring heeft van de Commissie (welke goedkeuring niet zonder goede redenen kan worden geweigerd) (hierna genoemd de „Trustee") om namens hen toe te zien op de voortzetting van de bedrijfsvoering van de af te stoten bedrijfsonderdelen, ten einde de levensvatbaarheid en de marktwaarde ervan veilig te stellen en de af te stoten bedrijfsonderdelen snel en daadwerkelijk te splitsen van de overige activiteiten van KC/Scott, zoals uitvoeriger beschreven in punt 7.

2. De partijen verbinden zich ertoe de Trustee een onherroepelijke volmacht te verlenen voor het zoeken van een geschikte koper voor de af te stoten bedrijfsonderdelen, welke koper een levensvatbare bestaande of potentiële concurrent dient te zijn die noch afhankelijk is van noch banden heeft met KC of Scott en die beschikt over de financiële middelen en aantoonbare deskundigheid op het gebied van markten voor consumptiegoederen op basis waarvan deze de af te stoten bedrijfsonderdelen kan beheren en ontwikkelen als een actieve concurrent van het bedrijfsonderdeel tissueprodukten voor de consument op de verschillende betrokken markten (hierna genoemd de „kopersnormen"). De Trustee zal uiterlijk [. . .](63) na zijn benoeming derden uitnodigen een eerste bod uit te brengen en uiterlijk [. . .](64) na zijn benoeming een geselecteerd aantal van deze derden verzoeken een definitief bod uit te brengen. De partijen verbinden zich ertoe de Trustee voorafgaand aan de verkoop van de af te stoten bedrijfsonderdelen aan een derde partij, tegen marktvoorwaarden alle bijstand te verlenen waarom de Trustee verzoekt.

3. De Trustee dient binnen twee weken na ontvangst van alle eerste offertes van potentiële kopers bij de Commissie een eerste verslag in. Vervolgens brengt de Trustee om de twee maanden een verslag uit over het verloop van de afstotingsoperatie. In het eerste verslag van de Trustee dienen alle gegadigden te worden genoemd welke volgens de Trustee voldoen aan de kopersnormen. Het eerste verslag dient vergezeld te gaan van volledige afschriften van alle eerste offertes, alsmede voldoende informatie om de Commissie in staat te stellen te beoordelen of elke koper voldoet

(62) Zakengeheim, weggelaten.

(63) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.

(64) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.

aan de kopersnormen. Indien de Commissie binnen twee weken na de ontvangst van het eerste verslag van de Trustee niet formeel kenbaar maakt bezwaren te hebben tegen de beoordeling door de Trustee van elke potentiële koper die een eerste bod heeft uitgebracht, kan elke door de Trustee aanvaardbaar geachte gegadigde deelnemen aan de laatste offerteronde.

4. KC/Scott zal een bindende koopovereenkomst tekenen met een koper die voldoet aan de kopersnormen en de verkoop uiterlijk [. . .](65) afronden, ongeacht de geboden prijs/prijzen. In geval er meerdere offertes zijn, is alleen KC/Scott vrij een bod te aanvaarden of het bod te kiezen dat zij het best acht. De partijen zullen al het redelijke doen om het personeel dat thans in de fabriek te Prudhoe werkzaam is, met inbegrip van administratief en produktiepersoneel en andere betrokken werknemers, ertoe aan te zetten in dienst te treden bij de koper.

5. Zodra een bindende overeenkomst voor de verkoop van de af te stoten bedrijfsonderdelen is ondertekend, wordt de koper onmiddellijk betrokken bij eventuele lopende contractuele onderhandelingen voor de levering van tissueprodukten bestemd voor de consument door de af te stoten bedrijfsonderdelen aan detaillisten in het Verenigd Koninkrijk of de Republiek Ierland, ten einde de levensvatbaarheid van de af te stoten bedrijfsonderdelen te verzekeren. Totdat een dergelijke bindende verkoopovereenkomst bestaat, wordt de Trustee bij deze onderhandelingen betrokken.

6. De partijen onderschrijven de tweeledige doelstelling van de Commissie om de levensvatbaarheid, de verkoopbaarheid en het concurrentievermogen van de af te stoten bedrijfsonderdelen te handhaven en hiertoe in voldoende managementdiensten en -functies te voorzien. Teneinde deze doelstelling te verwezenlijken verbindt KC/Scott zich ertoe:

   a) ervoor te zorgen dat de af te stoten bedrijfsonderdelen gescheiden worden gehouden en als een afzonderlijke en verkoopbare onderneming worden beheerd met een eigen bestuurlijke administratie, alsmede ervoor te zorgen dat de produktiecapaciteit en de verkoopactiviteiten, overeenkomstig goede handelspraktijken, op het huidige peil blijven en dat alle contracten die noodzakelijk zijn om de bedrijfsonderdelen intact te houden, worden aangegaan of voortgezet overeenkomstig de voorwaarden ervan, in overeenstemming met de gebruiken in het verleden en de gewone gang van zaken.

   b) alle administratieve functies en managementfuncties te handhaven die samenhangen met de af te stoten bedrijfsonderdelen die werden uitgeoefend op alle daartoe geëigende niveaus van het hoofdkantoor van KC en/of Scott teneinde de levensvatbaarheid, de verkoopbaarheid en het concurrentievermogen van de af te stoten bedrijfsonderdelen te handhaven totdat de afstoting is voltooid of totdat de Trustee KC mededeelt dat deze functies niet langer noodzakelijk zijn, afhankelijk van wat zich het eerst voordoet;

   c) de door de Trustee gekozen managementstructuur zoals beschreven in punt 7, onder a), op te zetten en te vergemakkelijken.

7. De Trustee:

   a) bepaalt in overleg met het bevoegde personeel bij KC en Scott de managementstructuur die het meest geschikt is om de levensvatbaarheid, de verkoopbaarheid en het concurrentievermogen van de af te stoten bedrijfsonderdelen te handhaven;

   b) ziet toe op de exploitatie en het beheer van de af te stoten bedrijfsonderdelen teneinde de levensvatbaarheid, de verkoopbaarheid en het concurrentievermogen te verzekeren. Met het oog op dit toezicht en voor zover noodzakelijk heeft de Trustee toegang tot het personeel en de faciliteiten alsmede tot de documenten, boeken en administratie van KC en Scott, met inbegrip van die welke geen deel uitmaken van de af te stoten bedrijfsonderdelen. De Trustee heeft tevens toegang tot ander personeel, faciliteiten, boeken en administratie welke van invloed zijn op de gedragingen van de af te stoten bedrijfsonderdelen (met name de centrale inkoopdienst en de lopende O&O-activiteiten in verband met de bedrijfsonderdelen voor tissueprodukten bestemd voor de consument);

   c) treedt op als de investeringsbank van KC door te goeder trouw te onderhandelen met derden met het oog op de verkoop van de af te stoten bedrijfsonderdelen op uiterlijk de in punt 4 genoemde datum.

(65) Vertrouwelijke informatie, weggelaten.

d) wordt betaald door KC. Teneinde de Trustee ertoe aan te zetten alles in het werk te stellen om een snelle en zo winstgevend mogelijke verkoop van de af te stoten bedrijfsonderdelen te bewerkstelligen, omvat het honorarium van de Trustee stimulansen voor een snelle afstoting;

e) verstrekt de schriftelijke verslagen zoals beschreven in punt 3.

f) verstrekt om de twee maanden aan de Commissie een schriftelijk verslag over het toezicht op de exploitatie en het beheer van de af te stoten bedrijfsonderdelen, waarvan een afschrift aan KC wordt gezonden;

g) verstrekt aan de Commissie, op haar verzoek, op elk gewenst moment een schriftelijk of mondeling verslag over de onder f) en in punt 3 beschreven aangelegenheden. KC ontvangt een afschrift van dergelijke schriftelijke verslagen en wordt op de hoogte gesteld van de inhoud van mondelinge verslagen;

h) beëindigt zijn activiteiten als Trustee met betrekking tot de af te stoten bedrijfsonderdelen na de sluiting van de verkoopovereenkomst voor deze bedrijfsonderdelen. De koper kan na die datum voor eigen rekening een beroep doen op de diensten van de Trustee.

8. KC en Scott doen al het nodige om ervoor te zorgen dat de af te stoten bedrijfsonderdelen behouden blijven als een economisch levensvatbaar, lopend bedrijf dat op dezelfde wijze als voorheen dezelfde tissueprodukten produceert en verkoopt. Om de levensvatbaarheid te handhaven zullen KC en Scott:

a) voldoende werkkapitaal en kredietlijnen voor de af te stoten bedrijfsonderdelen verstrekken en handhaven;

b) al het redelijke doen om de verkopen van de tissueprodukten van de af te stoten bedrijfsonderdelen in het Verenigd Koninkrijk en de Republiek Ierland op peil te houden;

c) de af te stoten bedrijfsonderdelen anderszins handhaven als een actieve concurrent in het Verenigd Koninkrijk en de Republiek Ierland.

9. Onverminderd de toepassing van de onderhavige verbintenissen is het KC en Scott toegestaan op regelmatige basis een totale financiële informatie van de af te stoten bedrijfsonderdelen te ontvangen welke noodzakelijk is voor de voorbereiding van geconsolideerde financiële verslagen, belastingaangiften en personeelsverslagen.

10. KC en Scott verbinden zich ertoe enige vertrouwelijke informatie met betrekking tot de af te stoten bedrijfsonderdelen die in hun bezit is of waarvan zij kennis nemen, geheim te houden en deze niet te gebruiken voor hun andere activiteiten.

11. Onverminderd de bevoegdheid van de Commissie overeenkomstig artikel 8, lid 2, van de concentratieverordening, wordt elk geschil tussen de partijen en de overnemer van de af te stoten bedrijfsonderdelen dat voortvloeit uit of verband houdt met de tenuitvoerlegging van de onderhavige verbintenissen, beslecht door middel van onafhankelijke arbitrage.".

V. BEOORDELING VAN DE VOORGESTELDE WIJZIGINGEN

(234) Gezien de beoordeling van de operatie, welke leidde tot de conclusie dat het noodzakelijk is de mededinging in het segment merkprodukten ondanks het groeiende aandeel van de huismerkprodukten te handhaven, is de Commissie van mening dat de voorgestelde verbintenissen afdoende zijn om een reële concurrent van de fusiepartners in staat te stellen in het Verenigd Koninkrijk en Ierland de markt van voor de consument bestemde tissuepapierprodukten, toiletpapier, keukenpapier en gezichtstissues/zakdoekjes te betreden. Dit betekent dat de operatie niet zal leiden tot de vorming van een machtspositie.

(235) De voorgestelde verbintenissen hebben betrekking op de drie relevante produktmarkten en de op de operatie voorgestelde wijzigingen leiden ertoe dat het gecombineerde marktaandeel van de partijen voor merkprodukten in elke relevante produktmarkt niet groter is dan het grootste aandeel van elk afzonderlijk voorafgaand aan de fusie. Dit is hieronder te zien:

Tabel 22

Marktaandeel na de fusie (merkprodukten) volgens het gewijzigde fusieplan

	KC	Scott	Na de fusie
Toiletpapier	[10—20]	[20—30]	[20—30]
Keukenpapier	[0—10]	[10—20]	[10—20]
Gezichtstissues/ zakdoekjes	[20—30]	[0—10]	[20—30] (1)

(1) Zakengeheimen, vervangen door bandbreedten.

(236) De verkoop van de af te stoten bedrijfsonderdelen, de fabrieken en de merken maakt het op elk van de drie betrokken markten voor tissueprodukten mogelijk dat een reële nieuwe concurrent zijn intrede doet.

i) Voor toiletpapier kan de koper gebruik maken van de hele reeks merknamen Double Velvet, Quilted en Recycled die momenteel onder het overkoepelende handelsmerk Kleenex op de markt worden gebracht. De koper zal in het bijzonder de moderne fabriek te Prudhoe in zijn bezit krijgen en op die manier de, met behulp van de TAD-technologie vervaardigde, hoge kwaliteit van de Kleenex tissueprodukten kunnen handhaven. De produktietechnologie is derhalve van hetzelfde niveau als het in licentie gegeven/afgestoten merk.

ii) Voor keukenpapier zal de koper gebruik kunnen maken van het overkoepelende merk Kleenex voor keukenpapier bestemd voor de consument. Nog afgezien van de noodzaak om de vastgestelde problemen in verband met de mededinging op het gebied van keukenpapier bestemd voor de consument als zodanig te ondervangen, acht de Commissie het van groot belang dat de koper van de Kleenex-toiletpapierprodukten tijdens de merkwijziging ook de zeggenschap heeft over de activiteiten op het gebied van Kleenex-keukenpapier. De reden hiervoor is dat, in tegenstelling tot gezichtstissues en zakdoekjes, toiletpapier en keukenpapier dezelfde grootte en verpakking hebben en vaak naast elkaar in de schappen van de supermarkten liggen. Ofschoon het niet onmogelijk lijkt voor een koper om met uitsluitend de beschikking over de Kleenex-handelsmerken Double Velvet, Quilted en Recycled met succes actief te worden op het gebied van merktoiletpapier, wordt de kans op succes aanzienlijk vergroot wanneer de koper gedurende de merkwijziging voor zowel toiletpapier als keukenpapier over het handelsmerk Kleenex kan beschikken.

iii) Voor gezichtstissues/zakdoekjes zal de koper voor onbepaalde duur gebruik kunnen maken van de zeer bekende merken „Scotties" (voor gezichtstissues) en „Handy Andies". Daar Scotties thans wordt gebruikt in het segment gezichtstissues en Handy Andies in gebruik is voor alle activiteiten van Scott in het segment zakdoekjes, zal de koper onmiddellijk kunnen concurreren in beide segmenten van de relevante produktmarkt voor gezichtstissues/zakdoekjes. Verder zal distributieruimte beschikbaar komen door het voor onbepaalde tijd uit de markt nemen van de Andrex-gezichtstissues.

(237) Ofschoon het overkoepelende handelsmerk Kleenex uiteindelijk weer in het bezit van partijen komt, is de Commissie onder de zeer specifieke omstandigheden van deze zaak van mening dat de operatie op dusdanige wijze ten uitvoer wordt gelegd dat er voldoende ruimte wordt geschapen voor het ontstaan van een daadwerkelijke concurrent in het segment merkprodukten. Met name is de periode gedurende welke de licentie voor het overkoepelende handelsmerk Kleenex wordt verleend voldoende lang, namelijk maximaal tien jaar. Gedurende een periode van vijftien jaar is het de partijen niet toegestaan om wederom toe te treden tot de markten voor toiletpapier en keukenpapier en zal de koper eigenaar blijven van de merknamen Double Velvet, Quilted en Recycled, alsmede van het auteursrecht op de verpakkings-, advertentie- en reclamemiddelen voor de verkoop van deze produkten. Het belangrijkst is dat de koper eigenaar wordt van de moderne fabriek te Prudhoe en op die manier de hoge kwaliteit van de Kleenex-produkten op de markten voor toiletpapier en keukenpapier zal kunnen handhaven.

(238) Het is waar dat de koper voor toiletpapier en keukenpapier een merkwijziging zal moeten doorvoeren die wellicht niet eenvoudig of zonder risico's is. Gezien de hiervoor beschreven wijze waarop de operatie zal worden uitgevoerd, is de Commissie echter van mening dat de kans van slagen voldoende groot is. In het bijzonder is zij van mening dat het pakket af te stoten activa zeer winstgevend is en is er, zoals valt af te leiden uit de door de partijen verstrekte gegevens en de informatie waarover de Commissie beschikt, afgezien van de gegadigden die in beginsel belangstelling hebben getoond of blijk hebben gegeven van grote interesse voor de overname van de af te stoten bedrijfsonderdelen een aanzienlijk aantal bestaande fabrikanten van tissuepapier. Dit bevestigt de commerciële haalbaarheid van het pakket.

(239) Als onderdeel van het af te stoten pakket zullen de partijen ook een aanzienlijke hoeveelheid primaire produktiecapaciteit in het Verenigd Koninkrijk en Ierland van de hand doen. De fabriek te Prudhoe heeft een capaciteit van 80 000 ton, hetgeen overeenkomt met 12,3 % van de Britse en Ierse markt. Daarmee daalt het aandeel van de partijen in de primaire produktiecapaciteit voor tissueprodukten van [50—60 % tot 30—40 %](66). Bovendien zal de koper als enige in het Verenigd Koninkrijk en Ierland over TAD-tissuepapier beschikken.

(240) Thans wordt de helft van de Prudhoe-fabriek gebruikt voor institutionele produkten. Na afloop van de overgangsregeling komt deze capaciteit ter beschikking van de koper. De Commissie begrijpt dat de AFH-machine te Prudhoe een hoge kwaliteit tissuepapier vervaardigt en, met de nodige aanpassingen, kan worden gebruikt voor de produktie van tissuepapierprodukten van hoge kwaliteit bestemd voor de consument. De koper zal daardoor over aanvullende capaciteit beschikken voor

(66) Vertrouwelijke informatie, vervangen door bandbreedten.

uitbreiding van de verkopen van hetzij merkprodukten en/of huismerkprodukten van hoge kwaliteit. Deze laatste categorie geeft op de Britse markt nog steeds een sterke groei te zien (zie tabel 1 van de bijlage).

VI. ALGEMENE CONCLUSIE

(241) Derhalve zal de gewijzigde operatie niet leiden tot het in het leven roepen of versterken van een machtspositie die tot gevolg heeft dat een daadwerkelijke mededinging op de gemeenschappelijke markt of een wezenlijk deel daarvan op significante wijze wordt belemmerd.

(242) Indien voorts de door KC aangegane verbintenissen niet worden nagekomen voordat de afstoting is voltooid, behoudt de Commissie zich het recht voor overeenkomstig artikel 8, lid 5, van de concentratieverordening haar beschikking in te trekken.

(243) Het nemen van dergelijke maatregelen doet geen afbreuk aan het recht van de Commissie om overeenkomstig artikel 14, lid 2, van de concentratieverordening boetes op te leggen.

HEEFT DE VOLGENDE BESCHIKKING GEGEVEN:

Artikel 1

Op voorwaarde dat alle voorwaarden en verplichtingen van de door Kimberly-Clark jegens de Commissie aangegane verbintenissen, zoals beschreven in overweging 233 en volgende, worden nagekomen, wordt de door Kimberly-Clark op 8 augustus 1995 aangemelde concentratie betreffende de overname van Scott Paper Company verenigbaar met de gemeenschappelijke markt en de werking van de EER-Overeenkomst verklaard.

Artikel 2

Deze beschikking is gericht tot:

Kimberly-Clark Corporation,
PO Box 619 100,
DALLAS, Texas 75261—9100,
USA.

Gedaan te Brussel, 16 januari 1996.

Voor de Commissie
Karel VAN MIERT
Lid van de Commissie

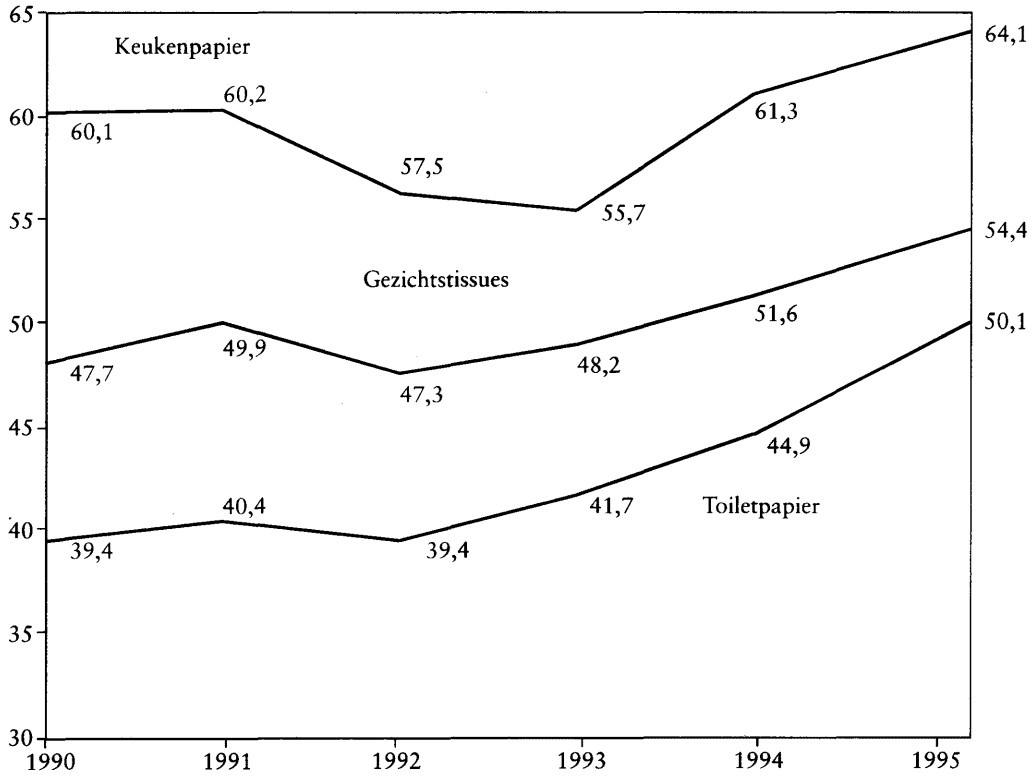
BIJLAGE

Tabel 1

Ontwikkeling in 1990—1995 van de huismerk-tissueprodukten in het Verenigd Koninkrijk

(Percentage huismerken/jaar)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Toiletpapier	39,4	40,4	39,4	41,7	44,9	50,1
Keukenpapier	60,1	60,2	57,5	55,7	61,3	64,1
Gezichtstissues	47,7	49,9	47,3	48,2	51,6	54,4



Bron: Partijen.

Tabel 2.1

Tissuemerken bestemd voor de consument

Toiletpapier	Verenigd Koninkrijk	Frankrijk	Duitsland	België	Nederland	Italië	Spanje	Portugal
KC	Kleenex	Kleenex	—	—	Kleenex	Kleenex	—	Kleenex
Scott	Andrex	Scottex Cotonelle Letrefle Page	Cotonelle Servus	Scottex Page Scotonelle	Cotonelle Page Popla Scotonelle	Scotonelle Scottex	Cotonelle Scottex Cel Garby	Scottex Cel
Jamont/James River (1)	(Dixcel)	Lotus (Moltonel)	—	(Moltonel)	(Celtona)	Lotus (Tenderly)	(Colhogar)	—
PWA	—	Domex Sept	Zewa Danke	Domex	Domex Danke	—	—	—
P & G	—	—	Bess Beluga	—	Beluga	—	—	—

(1) Jamont gaat met ingang van januari 1996 alle tissuemerken onder de naam „Lotus" op de markt brengen.

Tabel 2.2

Tissuemerken bestemd voor de consument

Keukenpapier	Verenigd Koninkrijk	Frankrijk	Duitsland	België	Nederland	Italië	Spanje	Portugal
KC	Kleenex	Kleenex	Kleenex	—	—	Kleenex	—	—
Scott	Andrex Fiesta Scottowel	Scottex Page Popla	Scottex Servus Page	Scottex Page Popla	Page Popla	Scottex	Scottex Cel (1)	Scottex
Jamont/James River	Dixcel	Lotus Okay	—	—	—	Lotus Tenderly	Colhogar	Colhogar
PWA	—	Sept Domex	Zewa Danke	Domex	—	—	—	—
P&G	—	—	Tempo Beluga Bluemia	—	—	Tempo	—	—

(1) Wordt uit de handel genomen.

Tabel 2.3

Tissuemerken bestemd voor de consument

Zakdoekjes	Verenigd Koninkrijk	Frankrijk	Duitsland	België	Nederland	Italië	Spanje	Portugal
KC	Kleenex	Kleenex	—	—	—	Kleenex	Kleenex	Kleenex
Scott	Scottex Cotonelle	Scottex Cotonelle	Servus Scottex	Scottex Scottonelle	Page Popla Cotonelle	Scottex Scotonelle	Scottex Cotonelle Cel (1)	Scottex Cotonelle
Jamont/James River	—	Lotus	Lotus	Lotus	Celtona	Lotus Tenderly	Colhogar	Colhogar
PWA	—	Sept	Zewa Danke	Domex	Domex	—	—	—
P&G	—	Tempo	Tempo Beluga Bluemia	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo

(1) Wordt uit de handel genomen.

Tabel 2.4

Tissuemerken bestemd voor de consument

Gezichtstissues	Verenigd Koninkrijk	Frankrijk	Duitsland	België	Nederland	Italië	Spanje	Portugal
KC	Kleenex	Kleenex	Kleenex	—	Kleenex	Kleenex	Kleenex	Kleenex
Scott	Andrex Scotties	Scottex Cotonelle Page	Servus	—	Scottex Page	Scottex	Scottex	Scottex
Jamont/James River	Dixcel	Lotus	Lotus	—	Lotus Celtona	Lotus	Colhogar	Colhogar
PWA	—	Domex Sept	Danke	—	Domex	—	—	—
P&G	Tempo	—	Tempo Bluemia	—	Tempo Beluga	Tempo	—	—

Tabel 3

Grootste producenten van tissueprodukten in West-Europa (1)

Bedrijfsgroep	Produktiecapaciteit	
	in 1 000 ton	in procenten
KC	[. . .]	[0—10]
Scott	[. . .]	[10—20]
KC/Scott	[. . .]	[10—20]
Jamont/James River	[. . .]	[10—20]
SCA/PWA/Mölnlycke	[. . .]	[10—20]
Metsä Serla	[. . .]	[0—10]
Carrara	[. . .]	[0—10]
Halstrick	[. . .]	[0—10]
P & G	[. . .]	[0—10]
Lazzareschi	[. . .]	[0—10]
Attisholz	[. . .]	[0—10]
Fort Sterling/Howard	[. . .]	[0—10]
Overige	[. . .]	[30—40]
Totaal	[4 500—5 500]	[100]

(1) Bedrijfsgeheim, weggelaten of vervangen door een bandbreedte.

Tabel 4

Marktomvang Verenigd Koninkrijk en Ierland in 1994; belang van merk- en huismerkprodukten (1)

Tissueprodukt (consument)	Groot-Brittannië/Verenigd Koninkrijk			Ierland		
	Marktomvang (in miljoen ecu)	Percentage van het totaal	Merkprodukten	Marktomvang (in miljoen ecu)	Percentage van het totaal	Merkprodukten
Toiletpapier	[. . .]	71	55 %	[. . .]	66	54 %
Keukenpapier	[. . .]	15	39 %	[. . .]	16	45 %
Zakdoekjes/Gezichtstissues	[. . .]	14	50 %	[. . .]	18	54 %
Totaal	[1 000—1 500]	100 %	52 %	[30—50]	100 %	52 %

(1) Bedrijfsgeheim, weggelaten of vervangen door een bandbreedte.
Bron: Partijen.

Tabel 5

Advertentie-uitgaven tissueprodukten voor consumenten in het Verenigd Koninkrijk

Toiletpapier

	1990	1991	1992	1993	1994	Totaal
Andrex	5 011	6 828	7 001	7 107	8 411	34 358
Kleenex	2 650	3 538	2 921	4 035	3 706	16 850
Dixcel	578	664	801	550	644	3 237
Hakle	133	410	394	501		1 438
Nouvelle	1 191					1 191
Helping Hand	468					468
Overige	43	2	33	186	161	425
Totaal	10 074	11 442	11 150	12 379	12 922	57 967

	1990	1991	1992	1993	1994	Totaal
Andrex	50 %	60 %	63 %	57 %	65 %	59 %
Kleenex	26 %	31 %	26 %	33 %	29 %	29 %
Dixcel	6 %	6 %	7 %	4 %	5 %	6 %
Hakle	1 %	4 %	4 %	4 %	0 %	2 %
Nouvelle	12 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Helping Hand	5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Overige	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %
Totaal	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Gezichtstissues

	1990	1991	1992	1993	1994	Totaal
Kleenex	2 145	2 784	973	1 140	3 209	10 251
Andrex	522	0	1 001	0	0	1 523
Dixcel	62	268	387	0	0	717
Overige	0	10	88	43	97	238
Totaal	2 729	3 062	2 449	1 183	3 306	12 729

	1990	1991	1992	1993	1994	Totaal
Kleenex	79 %	91 %	40 %	96 %	97 %	81 %
Andrex	19 %	0 %	41 %	0 %	0 %	12 %
Dixcel	2 %	9 %	16 %	0 %	0 %	6 %
Overige	0 %	0 %	4 %	4 %	3 %	2 %
Totaal	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Keukenpapier

	1990	1991	1992	1993	1994	Totaal
Andrex	0	0	0	2 357	255	2 612
Fiesta	1 216	750	0	0	0	1 966
Kleenex	0	0	439	823	304	1 566
Nouvelle	0	0	232	451	0	683
Dixcel	62	268	0	0	0	330
Spontex	0	0	222	0	0	222
Overige	9	33	64	6	18	130
Totaal	1 287	1 051	957	3 637	577	7 509

	1990	1991	1992	1993	1994	Totaal
Andrex	0 %	0 %	0 %	65 %	44 %	35 %
Fiesta	94 %	71 %	0 %	0 %	0 %	26 %
Kleenex	0 %	0 %	46 %	23 %	53 %	21 %
Nouvelle	0 %	0 %	24 %	12 %	0 %	9 %
Dixcel	5 %	25 %	0 %	0 %	0 %	4 %
Spontex	0 %	0 %	23 %	0 %	0 %	3 %
Overige	1 %	3 %	7 %	0 %	3 %	2 %
Totaal	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Bron: Datamonitor.

Tabel 6

Produktie- en verwerkingscapaciteit in het Verenigd Koninkrijk

Produktiecapaciteit en werkelijke verwerking in het Verenigd Koninkrijk in 1994

Onderneming	Produktie	Percentage produktie	Verwerking(1)	Percentage verwerking
KC	[. . .]	[20—30]	[. . .]	[20—30]
SP	[. . .]	[20—30]	[. . .]	[20—30]
KC + SP	[. . .]	[50—60]	[. . .]	[40—50]
Jamont	[. . .]	[20—30]	[. . .]	[10—20]
Fort Sterling	[. . .]	[10—20]	[. . .]	[10—20]
Kruger	[. . .]	[0—10]	[. . .]	[0—10]
AM Paper	[. . .]	[0—10]	[. . .]	[0—10]
Turner	[. . .]	[0—10]	[. . .]	[0—5]
Totaal geïntegreerde fabrikanten	[. . .]	[90—100]	[. . .]	[80—90]
Totaal	[. . .]		[. . .]	
Celtech (alleen fabrikant)	[. . .]	[0—5]	[. . .]	[. . .]
LPC	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—10]
Pennington	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—10]
Goulds	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—10]
Staples	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—10]
Waveline	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—5]
FH Lee	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—10]
SCA/PWA	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—10]
Overige (raming)	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—10]
Totaal verwerkende bedrijven	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[10—20]
Totaal	[. . .]	[. . .]	[. . .]	
Totaal	[. . .]	100 %	[. . .]	100 %

(1) Wanneer de verwerkingscapaciteit onbekend was, werden verkoopcijfers gebruikt.

[. . .] Zakengeheim, weggelaten of vervangen door een bandbreedte.

Bronnen: ETS, stellingname en correspondentie van partijen, antwoorden en concurrenten.

Tabel 7.A

Marktaandelen tissueprodukten Verenigd Koninkrijk 1994 (partijen en voornaamste concurrenten)

1. Huismerken voor consumenten Verenigd Koninkrijk (1)

	Marktomvang huismerken (in miljoen ecu)	% van de markt	Aandelen van partijen			Aandelen voornaamste concurrenten						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Overige
Toiletpapier	[. . .]	[40—50]	[0—10]	[10—20]	[10—20]	[10—20]		[0—10]		[0—10]	[0—10]	[0—10]
Keukenpapier	[. . .]	[60—70]	[0—10]	[20—30]	[20—30]	[0—10]	[10—20]		[0—10]		[0—10]	[0—10]
Zakdoekjes + tissues	[. . .]	[40—50]	[0—10]	[10—15]	[10—15]							[30—40]

(1) Bedrijfsgeheim, weggelaten of vervangen door een bandbreedte.

2. Merkprodukten voor consumenten Verenigd Konkrijk (1)

	Marktomvang huisprodukten (in miljoen ecu)	% van de markt	Aandelen van partijen			Aandelen voornaamste concurrenten						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Overige
Toiletpapier	[. . .]	[50—60]	[20—30]	[10—20]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—5]				[0—10]
Keukenpapier	[. . .]	[30—40]	[10—20]	[0—10]	[10—20]	[0—10]	[0—10]	[0—5]				[10—20]
Zakdoekjes + tissues	[. . .]	[50—60]	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[0—10]	[0—5]					[0—10]

(1) Bedrijfsgeheim, weggelaten of vervangen door een bandbreedte.

3. Totaal consumentenprodukten (huismerken + merkprodukten) Verenigd Koninkrijk (1)

	Marktomvang (in miljoen ecu)	% van de markt	Aandelen van partijen			Aandelen voornaamste concurrenten						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Overige
Toiletpapier	[. . .]	100	[30—40]	[20—30]	[50—60]	[10—20]	[0—10]	[0—10]		[0—10]	[0—10]	[0—10]
Keukenpapier	[. . .]	100	[10—20]	[30—40]	[40—50]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—10]		[0—10]	[20—30]
Zakdoekjes + tissues	[. . .]	100	[0—10]	[30—40]	[40—50]	[0—10]	[0—5]					[40—50]

(1) Bedrijfsgeheim, weggelaten of vervangen door een bandbreedte.

Tabel 7.B

Marktaandelen tissueprodukten Ierland 1994 (partijen en voornaamste concurrenten)

1. Huismerken voor consumenten (1)

	Marktomvang huismerken (in miljoen ecu)	% van de markt	Partijen			Concurrenten			
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Overige
Toiletpapier	[. . .]	[40—50]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[30—40]	[0,5]	[0—10]	[0—10]
Keukenpapier	[. . .]	[50—60]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[40—50]	[0,5]	[0—10]	[0—10]
Zakdoekjes + tissues	[. . .]	[40—50]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[30—40]	[0,5]	[0—5]	[0—10]

(1) Bedrijfsgeheim, weggelaten of vervangen door een bandbreedte.

2. Merkprodukten voor consumenten (1)

	Marktomvang merkprodukten (in miljoen ecu)	% van de markt	Partijen			Concurrenten			
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Overige
Toiletpapier	[. . .]	[50—60]	[10—20]	[10—20]	[20—30]	[20—30]	[0—5]	[0—5]	[0—5]
Keukenpapier	[. . .]	[40—50]	[0—10]	[10—20]	[20—30]	[20—30]	[0—5]	[0—5]	n.a.
Zakdoekjes + tissues	[. . .]	[50—60]	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[10—20]	[0—5]	[0—5]	[0—5]

(1) Bedrijfsgeheim, weggelaten of vervangen door een bandbreedte.

3. Totaal consumentenprodukten (huismerken + merkprodukten) (1)

	Marktomvang (in miljoen ecu)	% van de markt	Aandelen van partijen			Aandelen voornaamste concurrenten			
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Overige
Toiletpapier	[. . .]	100	[10—20]	[10—20]	[20—30]	[50—60]	[0—5]	[0—10]	[10—20]
Keukenpapier	[. . .]	100	[0—10]	[10—20]	[20—30]	[60—70]	[0—5]	[0—10]	[10—20]
Zakdoekjes + tissues	[. . .]	100	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[50—60]	[0—5]	[0—5]	[10—20]

(1) Bedrijfsgeheim, weggelaten of vervangen door een bandbreedte.

Tabel 7.C

Gecombineerde marktaandelen tissueprodukten 1994 Verenigd Koninkrijk + Ierland (partijen en concurrenten)

1. Huismerken voor consumenten (1)

	Marktomvang huismerken (in miljoen ecu)	% van de markt	Aandelen van partijen			Aandelen voornaamste concurrenten						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Overige
Toiletpapier	[. . .]	[40—50]	[0—5]	[10—20]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—10]	[0—5]	[0—10]
Keukenpapier	[. . .]	[60—70]	[0—5]	[20—30]	[20—30]	[0—10]	[10—20]	[0—5]	[0—10]	[0—5]	[0—10]	[0—10]
Zakdoekjes + tissues	[. . .]	[40—50]	[0—5]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[30—40]

(1) Bedrijfsgeheim, weggelaten of vervangen door een bandbreedte.

2. Merkprodukten voor consumenten (1)

	Marktomvang merkprodukten (in miljoen ecu)	% van de markt	Aandelen van partijen			Aandelen voornaamste concurrenten						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Overige
Toiletpapier	[. . .]	[50—60]	[20—30]	[10—20]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—10]
Keukenpapier	[. . .]	[30—40]	[10—20]	[0—10]	[10—20]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—20]
Zakdoekjes + tissues	[. . .]	[50—60]	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—10]

(1) Bedrijfsgeheim, weggelaten of vervangen door een bandbreedte.

3. Totaal consumentenprodukten (huismerken + merkprodukten) (1)

	Marktomvang (in miljoen ecu)	% van de markt	Aandelen van partijen			Aandelen voornaamste concurrenten						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Overige
Toiletpapier	[. . .]	100	[30—40]	[20—30]	[50—60]	[20—30]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—10]	[0—10]	[0—10]
Keukenpapier	[. . .]	100	[10—20]	[20—30]	[40—50]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—10]	[0—5]	[0—10]	[0—30]
Zakdoekjes + tissues	[. . .]	100	[0—10]	[40—50]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[40—50]

(1) Bedrijfsgeheim, weggelaten of vervangen door een bandbreedte.

Noten: Verenigd Koninkrijk

Alle tabellen gebaseerd op cijfers over 1994, gemeten in waarde, in verhouding tot de totale markt (merkprodukten + huismerken).

Tabel 1: aandelen huismerken.

Tabel 2: aandelen merkprodukten (verkopen van huismerken per merkeigenaar).

Tabel 3: aandelen merk- en huismerkprodukten (verkopen huismerken per fabrikant). De totale geraamde cijfers zijn gebaseerd op gegevens van Nielsen, gecorrigeerd door partijen (schrijven van 29 augustus). De percentages voor de huismerken werden door partijen verstrekt in hun schrijven van 20 september.

Bron: Aanmelding en correspondentie van partijen.

Noten: Ierland

Alle tabellen gebaseerd op cijfers over 1994, gemeten in waarde, in verhouding tot de totale markt van de Republiek Ierland (merkprodukten + huismerken).

Tabel 1: aandelen huismerken.

Tabel 2: aandelen merkprodukten (verkopen huismerken per merkeigenaar).

Tabel 3: aandelen merkprodukten en huismerken (verkopen huismerken per fabrikant).

Bron: Aanmelding en correspondentie van partijen (brieven van 17 oktober, 26 oktober, 8 september en 29 oktober).

Tabel 8

Merkprodukten Verenigd Koninkrijk: marktaandeel in verhouding tot merkprodukten (1)

(in miljoen ecu)

Tissueprodukt voor de consument	Marktomvang	Scott	KC	Totaal KC/Scott	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
Toiletpapier	[. . .]	[50—60]	[20—30]	[70—80]	[0—10]	[0—10]	[0—5]
Keukenpapier	[. . .]	[30—40]	[10—20]	[50—60]	[10—20]	[0—10]	[0—5]
Zakdoekjes	[. . .]	[20—30]	[60—70]	[90—100]	[0—5]	[0—5]	[0—5]
Gezichtstissues	[. . .]	[10—20]	[50—60]	[70—80]	[10—20]	[0—10]	[0—5]

(1) Zakengeheim, weggelaten of vervangen door een bandbreedte.

Tabel 9

Merkentrouw in het Verenigd Koninkrijk voor belangrijke merken en categorieën

Rangorde	Merk	Trouw (%)	Categorie
1	Nescafé	57,9	Oploskoffie
2	Lenor	57,0	Wasverzachters
3	Tampax	51,8	Hygiënische bescherming
4	Colgate	50,5	Tandpasta
5	Kleenex tissues/zakdoekjes	50,0	Gezichtstissues/zakdoekjes
6	Comfort	49,0	Wasverzachter
7	Always	46,4	Hygiënische bescherming
8	Tetley Tea	45,5	Thee
9	Head & Shoulders	44,3	Shampoo
10	Andrex toiletpapier	43,1	Toiletpapier
11	Andrex keukenpapier	42,7	Keukenpapier
12	Pantene	41,4	Shampoo
13	PG Tips	40,3	Thee
14	Pedigree Chum	37,4	Hondevoer
15	Nescafé Gold Blend	35,6	Koffie
16	Dolmio pastasaus	34,8	Sauzen voor bereiding
17	Whiskas	33,2	Kattevoer
18	Kleenex keukenpapier	32,7	Keukenpapier
19	Carling Black Label	32,5	Bier
20	Kleenex toiletpapier	31,1	Toiletpapier
21	Muller	30,5	Yoghurt
22	Coca-Cola	30,1	Koolzuurhoudende dranken
23	Flora Margarine	28,3	Margarine
24	Kit-Kat	25,1	Chocoladesnacks
25	Fosters	21,8	Bier
26	Anchor	21,6	Boter
27	Scott tissues/zakdoekjes	21,0	Gezichtstissues/zakdoekjes
28	Ski	19,0	Yoghurt
29	Kellogg's Cornflakes	18,2	Granen
30	Pepsi	17,9	Koolzuurhoudende dranken
31	Pal	16,9	Hondevoer
32	Frosties	16,3	Granen

Tabel 10

Schapruimte in procenten in de belangrijkste supermarkten in het Verenigd Koninkrijk

	Huismerken	Totaal merkprodukten	Merk nr. 1	Merk nr. 2	Merk nr. 3
Somerfield	46,8	53,2	20,1	14,2	7,1
Tesco	41,1	58,9	29,2	19	5,9
Safeway	39,2	60,8	27,9	19,8	7,5
Sainsbury's	36,7	63,3	21,9	26,6	7,5
Waitrose	30	70	33	27,6	8,5
Kwiksave	29,7	70,3	25,5	20,4	3,7
Asda	16,4	83,6	24,6	21,1	8

Bron: Datamonitor 1995, blz. 23.

Schapruimte voor merkprodukten

(en %)

	Huismerken	Totaal merkprodukten	Merk nr. 1	Merk nr. 2	Merk nr. 3	Schapruimte voor nrs. 1 & 2
Somerfield	n/a	100	38	27	13	64
Tesco	n/a	100	50	32	10	82
Safeway	n/a	100	46	33	12	78
Sainsbury's	n/a	100	35	42	12	77
Waitrose	n/a	100	47	39	12	87
Kwiksave	n/a	100	36	29	5	65
Asda	n/a	100	29	25	10	55

Bron: Datamonitor 1995, blz. 23.

Tabel 11

Marktaandelen tissueprodukten Italië 1994 (partijen en voornaamste concurrenten) (*)

Merkprodukten Italië

	Marktomvang (in miljoen ecu)	Aandelen partijen			Aandeel voornaamste concurrent			Aandelen huismerken		
		SP	KC (1)	SP—KC	Jamont	Soffass	Overige	Jamont	Soffass	Overige
Toiletpapier	[. . .]	[30—40]	[0—10]	[30—40]	[0—10]	[0—10]	[20—30]	[0—10]	[0—10]	[0—10]
Keukenpapier	[. . .]	[30—40]	[0—10]	[30—40]	[10—20]	[10—20]	[20—30]	[0—10]	[0—10]	[10—20]
Zakdoekjes	[. . .]	[20—30]	[10—20]	[30—40]	[0—10]	[0—10]	[30—40] (2)	[0—10]	[0—10]	[10—20]
Tissues	[. . .]	[10—20]	[50—60]	[60—70]	[0—5]	[0—5]	[30—40] (3)	[0—5]	[0—5]	[0—5]

(*) Zakengeheim, weggelaten of vervangen door een bandbreedte.
(1) Via licentiehouders, Carrara en Progress.
(2) Waarvan [20—30] P & G.
(3) Waarvan [20—30] P & G.

Gebaseerd op cijfers over 1994, gemeten in waarde, in verhouding tot de totale markt (merkprodukten + huismerken).

Bron: Aanmelding, correspondentie van partijen en antwoorden op verzoeken om informatie van de Commissie.