II

(Actos cuya publicación es una condición para su aplicabilidad)

COMISIÓN

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 16 de enero de 1996

relativa a un procedimiento de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo por la que se declara la compatibilidad de una operación de concentración con el mercado común y con el buen funcionamiento del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo

(Asunto nº IV/M.623 — Kimberly-Clark/Scott)

(Texto pertinente a los fines del EEE)

(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)

(96/435/CE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Reglamento (CEE) nº 4064/89 del Consejo, de 21 de diciembre de 1989, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas [1] y, en particular, el apartado 2 de su artículo 8,

Visto el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo y, en particular, el apartado 1 de su artículo 57,

Vista la Decisión de la Comisión, de 12 de septiembre de 1995, de incoar un procedimiento en relación con el presente asunto,

Después de haber ofrecido a las empresas interesadas la oportunidad de dar a conocer sus puntos de vista con respecto a las objeciones formuladas por la Comisión,

Previa consulta al Comité consultivo en materia de operaciones de concentración [2],

Considerando lo que sigue:

(1) El 8 de agosto de 1995 la empresa Kimberly-Clark Corporation (en lo sucesivo «KC»), establecida en Dallas, Estados Unidos de América, notificó a la Comisión su intención de fusionar sus actividades en todo el mundo con las de Scott Paper Company (en lo sucesivo «Scott»), establecida en Filadelfia, Estados Unidos de América. «Newco», una filial de nueva creación perteneciente en su totalidad a KC, se fusionará con Scott; después de la operación, la entidad superviviente quedará controlada por KC.

(2) El 12 de septiembre de 1995, la Comisión decidió que la operación notificada entraba en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89 e inició el procedimiento correspondiente en aplicación de la letra c) del apartado 1 del artículo 6 de dicho Reglamento.

I. LAS PARTES

(3) Las principales actividades de KC son la producción y venta de una amplia gama de productos a base de papel y similares para uso personal, comercial e industrial en todo el mundo. Es un importante suministrador de toda una serie de productos de consumo, tales como pañales de usar y tirar, artículos para la incontinencia de adultos, para la protección femenina, y productos sanitarios de papel tisú. El volumen de negocios total de KC es de unos 6 200 millones de ecus, de los que un [. . .] [3] es generado en el sector de los productos de papel tisú y similares.

(4) Las actividades de Scott en todo el mundo se desarrollan principalmente en el ámbito de la fabricación y venta de productos de papel tisú para el

[1] DO nº L 395 de 30. 12. 1989, p. 1 (tal como ha sido rectificado en el DO nº L 257 de 21. 9. 1990, p. 13).

[2] DO nº C 213 de 23. 7. 1996.

[3] Dato confidencial omitido.

cuidado personal, limpieza y secado medioambientales, sanidad y alimentación. Es también un importante fabricante de productos de papel tisú en todo el mundo. Scott cuenta con actividades integradas en el sector de la madera y la pulpa y su volumen de negocios es de unos 3 000 millones de ecus.

II. LA OPERACIÓN

(5) KC y Scott son unos importantes grupos papeleros americanos con extensas actividades en Europa. Una vez efectuada la operación de concentración, la entidad será el mayor fabricante de productos de papel tisú del mundo y también de Europa. KC y Scott fortalecerán su posición de mercado al combinar sus importantes marcas y poner en común sus grandes recursos de producción y comercialización.

III. OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN DE DIMENSIÓN COMUNITARIA

(6) A raíz de la operación, KC adquirirá el control total de Scott. Por lo tanto, la operación entra en el ámbito de aplicación del artículo 3 del Reglamento sobre operaciones de concentración.

(7) El volumen de negocios combinado y consolidado de las empresas en todo el mundo supera los 5 000 millones de ecus (6 200 en el caso de KC, 3 000 en el de Scott). Tanto KC como Scott realizan un volumen de negocios en la Comunidad de más de 250 millones de ecus [...][4]. Ninguna de las partes realiza en un mismo Estado miembro más de dos tercios de su volumen de negocios agregado en toda la Comunidad. Por lo tanto, la operación notificada entra dentro de los límites establecidos por el apartado 2 del artículo 1 del Reglamento sobre operaciones de concentración y constituye una operación de dimensión comunitaria; de acuerdo con el Protocolo nº 24 del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo (EEE) sobre cooperación en materia de control de las operaciones de concentración, la presente notificación no representa uno de los casos en que se exige una cooperación a los efectos del EEE.

IV. COMPATIBILIDAD CON EL MERCADO COMÚN

A. Mercados de productos considerados

(8) La propuesta de concentración afecta a los siguientes productos fabricados por KC y Scott: bobinas primarias de papel tisú, diferentes productos de este material, tanto de uso doméstico como no doméstico (papel higiénico, papel de cocina, toallitas faciales, pañuelos, servilletas, papel absorbente, toallitas de papel).

(9) El procedimiento que se ha iniciado afecta a las bobinas primarias de papel tisú, al papel higiénico, a las toallitas faciales y a los pañuelos de consumo normal, así como a los productos de papel tisú de uso no doméstico.

(10) Aparte de las materias primas utilizadas, el proceso de producción desempeña un papel muy importante en la determinación de las características y calidades del producto acabado. En su notificación las partes han hecho mucho hincapié en las posibilidades que existen de sustitución de la oferta. Este extremo sólo se puede analizar adecuadamente teniendo en cuenta el proceso de producción.

i) *Proceso de producción*

(11) Cualquiera que sea el producto final de que se trate, existen fundamentalmente tres fases en el proceso de producción:

— Preparación de la pulpa: se procede a tratar la pasta de madera o los desechos de papel para que puedan ser trabajados en la máquina.

— Preparación del papel: al comienzo de esta fase la pulpa de base está compuesta de alrededor de un 10 % de fibra y un 90 % de agua. La pulpa se coloca en una máquina que la deshidrata, la estira y le extrae la humedad, formando con ella una hoja de gran extensión. A continuación se seca la hoja y se coloca el producto acabado en un «rollo o bobina primaria».

— Transformación: la bobina primaria se transforma en el producto final. Para ello se desenrolla y, dependiendo del producto o del acabado que se requiera, se decora, estampa en relieve o perfora. A continuación se corta a la anchura requerida para el producto que se desea fabricar y se embala.

(12) La calidad de la materia prima es importante para las características y la calidad del producto acabado, aunque éstas también dependen del proceso de fabricación (tanto en la fase primaria como, en menor medida, en la de transformación), porque en el mismo pueden utilizarse productos químicos o determinadas técnicas (por ejemplo, mecánicas).

(13) Por ejemplo, el «recrespado» es un proceso empleado por Scott para su producto de calidad Andrex, y que consiste en tratar intensamente la pulpa de base con productos químicos. Otro tratamiento, el secado por aire [«Trough air dried» (TAD)], también denominado secado por soplado, suaviza el producto final haciendo que las fibras de papel sobresalgan perpendicularmente de la hoja. Este es un tratamiento adicional que se realiza después de la fase de «preparación del papel». El producto acabado presenta unas características excepcionales de suavidad; KC lo utiliza en sus papeles higiénicos de marca y Scott en su nueva marca de calidad extra «Andrex Gold». Scott ha decidido rebautizarla con un nuevo nombre utilizado en toda Europa, «Scottonelle».

[4] Dato confidencial omitido.

(14) Todos los principales competidores han puesto de relieve la excepcional calidad que puede lograrse utilizando la tecnología TAD. Según uno de ellos, ningún otro tratamiento puede lograr la misma combinación de suavidad, absorbencia y bajo nivel de utilización de materias primas. Sin embargo, en relación con este último aspecto, las partes y la mayoría de los principales competidores han relativizado la importancia de la tecnología TAD y han hecho una serie de matizaciones:

— TAD no es una nueva tecnología, puesto que fue desarrollada en los Estados Unidos hace unos 20 años. Fue introducida en Europa hace 10 años por KC y Scott.

— La tecnología TAD es muy cara. Presenta algunas ventajas de calidad pero también algunos inconvenientes. Por un lado, requiere menos pasta de papel que otras tecnologías, pero consume más energía y la maquinaria debe funcionar a menor velocidad que con las tecnologías tradicionales. Además, aunque esta tecnología puede obtenerse en el mercado, son necesarios unos conocimientos técnicos específicos para su manejo.

— Los productos TAD están más desarrollados en el Reino Unido que en el continente.

(15) Puede concluirse que, aunque la tecnología TAD sea una de las más adecuadas para la producción de productos de papel tisú de gran suavidad y aunque la gran absorbencia que con ella se logra parezca suponer una importante ventaja competitiva para la producción de papel de cocina de alta calidad, otros tratamientos o tecnologías pueden dar lugar a una calidad comparable o muy semejante.

ii) *Estructura de la oferta*

a) *Consideraciones generales*

(16) En el lado de la oferta se encuentran la pasta de papel, las bobinas primarias y los productos de papel tisú terminados. Las actividades de algunos operadores están totalmente integradas, desde la propiedad de las zonas forestales de las que se extrae la madera a la fabricación de los productos finales destinados al usuario final. Las de otros están parcialmente integradas, ya que compran la pasta de papel para fabricar bobinas primarias y productos de consumo final. Finalmente, en una tercera categoría se encuentran los operadores que simplemente transforman las bobinas primarias en productos de papel tisú.

b) *Operadores integrados multinacionales*

(17) Estos operadores son grandes empresas multinacionales que operan a nivel mundial. Son productoras de pasta de papel y bobinas primarias para su propio consumo o para su venta a terceros. Fabrican y venden productos de papel tisú acabados, principalmente a través de sus propias marcas de alta calidad, pero también venden a minoristas que los revenden como productos blancos. Las partes notificantes son operadores integrados multinacionales.

(18) KC posee centros de producción en tres países europeos: Reino Unido (4 fábricas), Francia (2 fábricas) y Alemania (1 fábrica). Todas ellas están dedicadas a la fabricación y transformación de papel tisú. Los centros de producción de KC en [. . .](5) cuentan con tecnología TAD.

(19) Scott es propietaria de varios centros de producción en el EEE utilizados para la producción de papel o para la transformación de sus productos de uso doméstico y no doméstico. Los centros de producción de Scott están situados en Bélgica (1 fábrica), Francia (1 fábrica), Alemania (2 fábricas), Italia (3 fábricas), los Países Bajos (1 fábrica), España (4 fábricas) y Reino Unido (2 fábricas). Las fábricas de Scott en [. . .](6) cuentan con tecnología TAD. En términos de capacidad de producción, KC y Scott se convertirán, tras la realización de la operación propuesta, en la mayor empresa de Europa Occidental.

(20) En la actualidad el mayor productor de papel tisú de Europa Occidental es, por su capacidad de producción, James River/Jamont. Cuenta con centros de producción en el Reino Unido (2 fábricas), Irlanda del Norte (1 fábrica), Francia (3 fábricas), los Países Bajos (1 fábrica), Finlandia (1 fábrica), España (1 fábrica), Italia (2 fábricas) y Grecia (1 fábrica).

(21) El siguiente productor en importancia es SCA/PWA, cuyas actividades en Europa Occidental se desarrollan en las tres fábricas de Francia, las dos de Alemania, en España y los Países Bajos y en las fábricas únicas de Austria y Bélgica.

(22) El último operador multinacional es Procter & Gamble (P & G), que accedió a los mercados europeos mediante la adquisición en 1994 de la empresa alemana Schickedanz VPS. Cuenta con dos fábricas en Alemania y una en Italia. Parece ser que P & G decidió entrar en el mercado europeo del papel tisú por razones estratégicas. La empresa posee intereses considerables en Norteamérica, donde compite seriamente con KC y Scott. P & G produce la marca de papel higiénico más vendida de los Estados Unidos, «Charmin».

c) *Productores nacionales independientes*

(23) A esta categoría pertenecen productores que normalmente están integrados verticalmente y producen bobinas primarias que después transforman en

(5) Dato confidencial omitido.
(6) Dato confidencial omitido.

productos acabados de papel tisú. Por ejemplo, una empresa italiana de propiedad familiar, Carrara, alcanzó en 1994 la sexta posición en Europa Occidental por su capacidad de producción. Carrara ha obtenido la licencia de KC para [. . .](7) productos de la marca Kleenex en Italia. Últimamente Carrara se ha expandido con la compra de un centro de producción en España.

(24) Otro ejemplo en el Reino Unido es el grupo Kruger Tissue, resultado de un importante programa de inversiones en cinco años que han llevado a cabo algunos inversores europeos y Kruger Inc, una empresa maderera internacional. Kruger cuenta con cuatro centros de producción verticalmente integrados en el Reino Unido (fabricación y transformación de papel tisú). Kruger ha realizado inversiones para aumentar su capacidad de producción, aumento que se espera que sea efectivo a finales de este año.

(25) A veces, especialmente en Italia, los productores nacionales independientes poseen una o varias marcas nacionales. Pero aunque a menudo pueden ofrecer el mismo nivel de calidad que las grandes marcas de prestigio, tienden a quedarse en un segundo plano y su publicidad es menos extensa.

d) *Transformadores independientes*

(26) En general, los transformadores independientes son pequeñas y medianas empresas (PYME) que operan a nivel nacional o local pero únicamente en la fase de transformación. Suelen adquirir sus bobinas primarias en el mercado de Europa Occidental incluso en un marco geográfico más amplio. Normalmente sólo fabrican productos de papel de uso no doméstico y productos blancos de consumo en el segmento inferior del mercado. Es raro que tengan su propia marca.

iii) *Bobinas primarias*

(27) De acuerdo con la información de que dispone la Comisión, los diferentes tipos de bobinas primarias deben ser incluidos en un único mercado de productos considerados. Aunque existen diferencias de características y calidades según los componentes de la pulpa y el proceso de producción que se emplee, ni las partes ni ningún consumidor o productor ha considerado que existan mercados de bobinas primarias diferenciados. Parece ser que todos los productores principales pueden obtener productos de una calidad comparable mediante diferentes procesos de producción. Además, en lo que se refiere a los productos acabados de papel tisú, los productores pueden compensar en parte las diferencias de calidad de las bobinas primarias mediante la utilización de técnicas primarias o de otro tipo en la fase de fabricación. Por todo ello, la Comisión considera que las bobinas primarias constituyen un único mercado de productos considerados.

(28) Sin embargo, hay que reconocer que, en lo que se refiere a los mercados de productos de papel tisú transformados, los grandes productores que fabrican papel extrasuave propio cuentan con una cierta ventaja en los segmentos de alta calidad, porque las bobinas primarias de este tipo de papel no suelen estar disponibles en el mercado, especialmente cuando la situación general de la oferta es difícil.

iv) *Productos de papel tisú*

(29) «Productos de papel tisú» es el término que normalmente se utiliza para describir artículos de papel delgado, suave y absorbente destinados a secar y limpiar. Entre ellos se encuentran el papel higiénico, los pañuelos, las toallitas faciales y el papel de cocina, normalmente destinados al consumo privado. Existen diferencias entre las características de estos productos. Por ejemplo, el papel de cocina tiene que ser absorbente; los pañuelos y toallitas faciales tienen ante todo que ser suaves, y el papel higiénico debe ser a la vez resistente y suave. Del mismo modo, existen diferencias de precio, ya que los rollos de cocina son los más baratos y las toallitas faciales las más caras. Sin embargo, el factor más importante a la hora de definir el mercado de productos afectado es el hecho de que los consumidores compran cada uno de estos productos de forma regular y para su utilización específica, aunque también es verdad que a veces existen posibilidades limitadas de sustitución en caso de necesidad.

(30) Los principales consumidores de toallas, papel para las manos y papel absorbente industrial son clientes del mundo institucional e industrial que compran estos productos de papel tisú —del mismo modo que el papel higiénico— en grandes cantidades para su utilización en fábricas, oficinas, talleres y hospitales; constituyen lo que se llama el sector no doméstico.

(31) Los productos de consumo doméstico se venden a través del sector minorista, por ejemplo, hipermercados, supermercados, economatos, tiendas, etc., y se utilizan principalmente a nivel familiar. Se suelen vender, bien bajo la marca del fabricante —lo que normalmente constituye la parte más selecta del mercado—, o con la marca del distribuidor o como productos blancos, vendidos en nombre de las principales redes de distribución, tales como Sainsbury o Tesco en el Reino Unido.

(32) Los productos no domésticos se venden principalmente a través de distribuidores especializados. Según las partes notificantes y la mayoría de los terceros consultados, una parte importante y cada vez mayor de estos productos se vende bajo la marca del cliente. Por ejemplo, distribuidores nacionales o regionales o proveedores especializados que venden una serie de productos con su propio nombre.

(7) Dato confidencial omitido.

(33) Por todas estas razones —diferencias de clientela, de redes de distribución, de calidad de los productos, de importancia de las marcas (además de los precios, véase más adelante)—, la Comisión considera que los productos de consumo doméstico y los productos no domésticos constituyen mercados diferenciados.

v) *Productos de consumo doméstico a base de papel tisú*

Posibilidad de sustitución de la oferta

(34) Según las partes notificantes, existen grandes posibilidades de sustitución en el lado de la oferta. Desde un punto de vista puramente técnico, parece ser que los fabricantes pueden, en la fase de producción de las bobinas primarias (producción primaria), variar la producción de un producto de papel tisú a otro en una misma máquina cambiando la combinación de fibras aportadas. Esta posibilidad existe también en la fase de transformación, pero de un modo más limitado.

i) Fabricación de bobinas (producción primaria)

(35) Los productores plenamente integrados tienen la ventaja de contar con una fuente estable de pasta de papel, que constituye entre un 50 y un 60 % de los costes del producto acabado de papel tisú. Los productores de bobinas primarias dependen de las existencias de pasta de papel y de su nivel de precios, pero esto no parece constituir un problema importante desde el punto de vista de la competencia. Los transformadores independientes son más vulnerables porque dependen tanto de la disponibilidad de bobinas como de la calidad del papel de las mismas.

(36) En lo que se refiere a la producción de papel extrasuave, las partes han alegado que es posible mejorar (adaptar) una máquina tradicional CWP para que funcione con tecnología TAD. Aunque las indagaciones de la Comisión han confirmado que, desde un punto de vista puramente técnico, la adaptación es posible, la opinión de las partes y la de sus competidores difieren en este punto.

(37) Según los competidores, el coste de una adaptación TAD es relativamente alto (por ejemplo, unos 25 millones de dólares estadounidenses o un tercio del coste de una nueva máquina). Ahora bien, sólo sería factible en una fábrica de nueva creación sin problema de espacio, ya que se necesita ampliar la línea de producción en unos 30 metros. Por lo tanto, según los competidores, la adaptación técnica a procedimientos TAD es más teórica que real, ya que es técnicamente posible pero no económicamente viable. Con anterioridad a la audiencia, la Comisión no conocía ningún caso de reajuste de la capacidad de producción gracias a una adaptación de este tipo.

(38) En su respuesta al pliego de cargos realizado con arreglo al artículo 18 del Reglamento sobre operaciones de concentración, las partes no se ponían de acuerdo sobre el coste, espacio de tiempo y viabilidad económica que supone la adaptación de una máquina convencional en una de tecnología TAD. Precisaron que hace unos diez años Scott adaptó una de sus máquinas convencionales en [. . .][8] para que funcionara con tecnología TAD. El reajuste se llevó a cabo en unos diez meses merced a un coste de unos 5 a 7 millones de dólares estadounidenses. Sin embargo, la máquina fue devuelta a su estado original con tecnología convencional de secado porque la producción no se vendía con la suficiente rentabilidad debido a los costes más altos de la tecnología TAD y a lo poco desarrollado del mercado de productos de papel extrasuave, de un precio superior. Las partes también señalaron que P & G es con mucho el mayor productor de productos TAD del mundo, con una capacidad de producción aproximadamente del doble de la de KC/Scott y cuenta con la ventaja de poseer una tecnología TAD fácil de adaptar por lo que, en Norteamérica, P & G la había integrado al menos a cinco máquinas convencionales.

(39) Sin embargo, la Comisión ha podido constatar que la mayoría de los ejemplos facilitados por las partes en lo relativo a adaptaciones a la tecnología TAD consiste simplemente en la identificación de máquinas convencionales a las que se podía adaptar dicha tecnología o en estudios y estimaciones de costes (entre 12 y 20 millones de dólares estadounidenses). Además, la Comisión ha podido comprobar que todas las nuevas instalaciones de las partes en Europa cuentan con máquinas TAD construidas expresamente.

(40) Los datos presentados por las distintas partes en lo relativo a las adaptaciones TAD varían ostensiblemente. Basándose en los datos de que dispone, la Comisión ha llegado a las siguientes conclusiones. Es técnicamente posible adaptar una máquina CWP convencional a la tecnología TAD, pero en la práctica es muy raro, al contrario que la construcción de instalaciones propiamente TAD. Consiguientemente, en circunstancias normales, la viabilidad económica de estas adaptaciones debe considerarse dudosa.

(41) Según los competidores, para que la producción de papel sea rentable es necesario alcanzar un alto índice de utilización de la capacidad, como se indica a continuación. Consecuencia de esto, junto con el problema de la capacidad relativamente importante de inversión en nuevas instalaciones, es que un recién llegado al mercado tendría que vender su producción en cantidades considerables.

[8] Dato confidencial omitido.

Cuadro 1

Utilización mínima de la capacidad para que la producción sea rentable

A	B	C	D	E	F	G	H	Promedio
80-85	80-95	90-95	95	85-90	90	90	92-94	90

Fuente: Respuestas de los competidores al cuestionario de la Comisión.

ii) Proceso de transformación

(42) Como reconocen las partes notificantes, a nivel de procesos de transformación no es posible pasar de la fabricación de productos enrollados (papel higiénico, papel de cocina) a la de productos plegados (pañuelos, toallitas faciales, servilletas, toallas). Es más, las máquinas de plegado de productos son generalmente específicas, y no se puede pasar de la producción de, por ejemplo, pañuelos a la de toallitas faciales.

(43) Sin embargo, el cambio de una producción a otra puede suponer grandes costes y la pérdida de una parte considerable de la producción en un grado que depende de la frecuencia del cambio. Por ejemplo, en el mercado del papel higiénico del Reino Unido pueden encontrarse, por motivos decorativos, siete colores diferentes. Si todo el papel higiénico tuviera que proceder de la misma máquina, se producirían enormes pérdidas en los cambios.

(44) A la luz de sus investigaciones la Comisión concluye que el cambio de producción acarrea costes relativamente elevados, especialmente cuando se trata de fabricantes independientes que, en general, parecen contar con máquinas convencionales y anticuadas por lo que tienen que utilizar sus instalaciones al máximo y no les resulta rentable efectuar estos cambios.

Posibilidad de sustitución de la demanda

(45) Las partes notificantes han declarado que, desde el punto de vista de la demanda, es posible utilizar diferentes productos para un mismo uso, en especial los pañuelos y las toallitas faciales. En realidad, la principal diferencia entre los pañuelos y las toallitas faciales es que estas últimas vienen en cajas, mientras que los primeros vienen en un pequeño paquete de celofán que cabe en el bolsillo. Sin embargo, la Comisión considera que, en lo que se refiere a otros productos, las posibilidades de sustitución son muy limitadas. Parece ser que, en circunstancias normales, los consumidores tienden a utilizar los diferentes productos para su finalidad específica. Por lo tanto, las sustituciones son marginales e insuficientes para justificar un mercado de productos considerados más amplio.

(46) Más concretamente, en lo que se refiere a los pañuelos y a las toallitas faciales, la mayoría de los productores (8 de cada 12) y minoristas (15 de cada 25 en toda Europa, y todos en el Reino Unido) que han respondido al cuestionario de la Comisión indican que ambos productos constituyen un mercado único. Las diferencias esenciales estriban, como se ha indicado anteriormente, en la presentación. Aunque ambos productos parecen tener el mismo uso (sonarse la nariz), la diferencia en el tamaño del paquete podría llevar consigo una diferencia de utilización (toallitas faciales en casa, pañuelos en el bolso o bolsillo para el exterior).

(47) Teniendo en cuenta estas consideraciones, la Comisión estima que los pañuelos y las toallitas faciales constituyen un único mercado de productos mientras que el papel higiénico y el de cocina pertenecen a mercados de productos diferentes.

Productos blancos y productos de marca

(48) Los productos de marca tienen una gran importancia en este mercado. Aunque casi siempre suelen ser más caros que los productos blancos comparables, dominan el conjunto del mercado por su calidad y, especialmente, por la innovación de los productos. La cuota de los productos de marca en el mercado total del EEE es de un 50 % aproximadamente, aunque los porcentajes varían según los mercados de producto y los Estados miembros. Casi todos los operadores consideran que los productos blancos y los productos de marca pertenecen al mismo mercado. Partiendo de sus propios análisis —que indican, entre otras cosas, que en los establecimientos de venta al por menor los precios de los productos blancos se fijan en función de los precios de los productos de marca más importantes y que al menos algunos consumidores están dispuestos a cambiar los productos de marca por productos blancos a raíz de las campañas publicitarias (como se señala en los considerandos 136, 175, 176 y 200)—, la Comisión está de acuerdo con este parecer.

Cuadro 2

Porcentaje de ventas (en valor) de los productos blancos, por productos (1994)

	Reino Unido	Irlanda	Francia	Alemania	Italia	Países Bajos	España
Papel higiénico	44,9	38	38,6	23,3	17,1	34,8	20,8
Papel de cocina	61,3	41,8	41,5	27,6	18,6	46,5	21,3
Toallitas faciales	51,6	[40-50]	[40-50]	[20-30]	[0-10]	[50-60]	[30-40]
Pañuelos	10,5	[0-10]	[30-40]	[10-20]	[10-20]	30,7	[20-30] (1)

(1) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.
Fuente: Nielsen y estimaciones de las partes.

(49) Un dato importante que se desprende del cuadro es que, dejando de lado los pañuelos, que en el Reino Unido constituyen un mercado limitado, el porcentaje de productos de papel tisú vendido en este país es superior, y a veces muy superior, al de Europa continental. La única excepción a esta norma es la de las toallitas faciales en los Países Bajos, ya que en dicho caso los productos blancos suponen un [50-60 %] (9), cifra ligeramente por encima del 51,6 % del Reino Unido.

(50) En su respuesta al pliego de cargos, las partes han afirmado que «en los mercados del Reino Unido e Irlanda, los segmentos de productos blancos son los más desarrollados, de mayor calidad y con el márketing más agresivo de toda Europa. Del mismo modo, las cadenas de distribución al por menor son las más evolucionadas y competitivas. Sainsbury cuenta con un gran departamento de investigación y desarrollo que se encarga de crear productos innovadores y de calidad».

(51) Aunque la Comisión está de acuerdo con que la cuota de mercado relativamente alta de los productos blancos en el Reino Unido e Irlanda en comparación con Europa continental respalda esta afirmación, por las razones expuestas más adelante, considera que no puede concluirse que la posición de los productos blancos o de las cadenas de distribución sea tan fuerte en el Reino Unido e Irlanda, que ya no sea necesario proteger la competencia entre marcas.

(52) En toda Europa, la cuota de mercado de los productos blancos ha aumentado y, en general, sigue aumentando, aunque la importancia y magnitud de este aumento varía. En el Reino Unido, por ejemplo, estos productos han aumentado lentamente su cuota en el mercado del papel higiénico y de las toallitas faciales pero la han disminuido en el del papel de cocina (véase el cuadro 1 del Anexo). En el mercado de papel tisú del Reino Unido, los precios de los productos blancos de calidad son similares a los de los productos de marca (por ejemplo, el papel higiénico tiene un precio entre un 5 % y un 6 % inferior); por el contrario, según la tendencia general de los artículos de consumo en Europa continental, los productos blancos tienen unos precios y una calidad considerablemente inferiores a los productos de marca.

(9) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.

CONCLUSIÓN

(53) Por todas estas razones, los mercados de los productos de consumo privado de papel tisú son los siguientes:

— papel higiénico,

— papel de cocina

— y pañuelos y toallitas faciales, que constituyen un solo y único mercado;

en todos ellos se consideran conjuntamente los productos blancos y los de marca.

Las partes no han contradicho esta definición del mercado, ni tampoco los competidores y minoristas presentes en la audiencia.

vi) *Productos de uso no doméstico*

Posibilidad de sustitución de la oferta

(54) La Comisión reconoce que, teniendo en cuenta las diferencias de calidad y color, la posibilidad de sustituir los productos no domésticos desde el punto de vista de la oferta es, en términos relativos, mayor que la de los productos de consumo privado.

Posibilidad de sustitución de la demanda

(55) Como en el caso de los productos de consumo, la Comisión considera que, desde el punto de vista de

la demanda y teniendo en cuenta las diferentes utilizaciones de los distintos productos no domésticos en circunstancias normales, el papel higiénico, las toallas de papel y el papel absorbente constituyen mercados de productos considerados distintos.

Competencia entre los materiales

(56) Las partes notificantes alegan que las toallas de papel y el papel absorbente de uso no doméstico pueden sustituirse por otros productos para secar, tales como las máquinas eléctricas para el secado de manos, los productos textiles, trapos y las toallas sintéticas no tejidas. Sin embargo, las partes reconocen también que los productos domésticos textiles y no textiles, aunque tengan las mismas utilizaciones, no son perfectamente homogéneos y a menudo tienen precios nominales diferentes.

(57) Sin embargo, como la operación propuesta no supone la creación o fortalecimiento de una posición dominante en subsectores concretos (los mercados no domésticos del papel higiénico, las toallas y el papel absorbente son diferentes), no es necesario determinar si el mercado de productos considerados incluye otros productos diferentes del papel.

(58) Las cuotas de mercado de las partes y de los competidores principales son las siguientes:

Cuadro 3

Cuotas de mercado de productos de uso no doméstico en el Reino Unido e Irlanda

	KC	Scott	Total	Jamont	SCA	Otros
Papel higiénico	[20-30]	[20-30]	[50-60]	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Papel de cocina	[20-30]	[10-20]	[30-40]	[30-40]	[10-20]	[10-20]
Papel absorbente	[30-40]	[10-20]	[50-60]	[10-20]	[20-30]	[0-10](1)

(1) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.
Fuente: Las partes.

(59) Si bien las partes se convertirán en los mayores proveedores de productos de uso no doméstico, en estos segmentos se enfrentan a competidores muy fuertes. El factor marca tiene escasa importancia y la calidad de los productos importa menos. Del mismo modo, las campañas publicitarias no tienen relevancia alguna y la distribución no parece ser un problema. Es también probable que la competencia de otros materiales sea un obstáculo para las toallas de papel y el papel absorbente. Por todas estas razones la Comisión piensa que, dado que en el mercado de uso no doméstico no se plantean grandes problemas de competencia, no es preciso analizar, en el marco de la presente Decisión, dicho mercado en más detalle. Sin embargo, si se quiere analizar el mercado de consumo de productos de papel tisú hay que distinguir claramente entre estos productos y los de uso no doméstico a efectos de comparar sus precios con los de Europa continental. Esta diferencia es analizada más adelante.

(60) Consiguientemente, la Comisión considera que la presente Decisión debe centrarse en los productos de papel tisú de uso doméstico en el Reino Unido e Irlanda.

B. **Mercado geográfico de referencia**

i) *Consideraciones generales*

(61) Las partes notificantes han facilitado numerosos datos [European Tissue Symposium 1993 (ETS)] que demuestran que los intercambios comerciales entre los Estados miembros en el ámbito de los productos de papel tisú son considerables. Las partes han facilitado esta información para demostrar que Europa Occidental constituye un mercado geográfico de referencia. A dicho nivel las importaciones representan entre un 3 y un 4 % del consumo, y las exportaciones un 2 % aproximadamente de la producción. La Comisión está de acuerdo con las partes en que, teniendo en cuenta dichos datos, el mercado geográfico de referencia sólo puede limitarse a Europa Occidental.

(62) Sin embargo, en el análisis que precede, las bobinas primarias y los productos acabados de papel tisú han sido considerados conjuntamente. Pero si se hace una distinción entre los dos productos, puede comprobarse que su situación es muy diferente.

(63) Los productos acabados a base de papel tisú son voluminosos y de poco valor, por lo que su transporte es muy oneroso. Por ejemplo, según un competidor, el coste del transporte de papel higiénico desde el norte de Alemania al Reino Unido

superaría un 15 % del valor de las ventas; tratándose de papel de cocina, el porcentaje sería superior al 25 %. Por lo tanto, no es comercialmente viable transportar productos acabados a gran distancia. Puede decirse, *grosso modo*, que el área en la que un productor puede operar en condiciones competitivas es la contenida en un círculo cuyo centro sería la fábrica y el radio la distancia recorrida para el transporte del producto acabado. En el cuadro que se presenta a continuación se recoge la opinión de los principales fabricantes europeos de productos de papel tisú en lo referente a la longitud del radio:

Cuadro 4

Promedio de distancias máximas para el transporte en condiciones comercialmente viables

(en km)

Producto	Radio medio
Papel higiénico	690,0
Papel de cocina	540,0
Toallitas faciales	765,0
Pañuelos	865,0
Papel higiénico de uso no doméstico	690,0
Toallas de papel de uso no doméstico	690,0
Papel absorbente de uso no doméstico	740,0

Fuente: Respuestas al cuestionario de la Comisión.

(64) Los costes de transporte de las bobinas primarias son muy inferiores. Siguiendo el mismo ejemplo anterior, serían del orden del 5 % del valor de venta. En la práctica, las bobinas se transportan a distancias mucho mayores que los productos terminados. En el siguiente cuadro puede verse la estructura básica, por países de origen, de la importación de bobinas primarias en el Reino Unido.

Cuadro 5

País de origen de las importaciones de bobinas primarias en el Reino Unido, por países de origen

País de origen	Bobina Jumbo	
	Importaciones en toneladas	Porcentaje del total
Países nórdicos	33 179	29,0
Europa Occidental	44 242	38,7
Europa Oriental	587	0,5
Otros (principalmente América del Sur)	36 236	31,7
Total	114 242	100,0

Fuente: ETS, 1994.

(65) Las importaciones en el Reino Unido de bobinas primarias de Europa continental y los países nórdicos son considerables; más de un 30 % de las importaciones proceden de zonas aún más alejadas, como América del Sur, Estados Unidos de América o Sudáfrica. Las importaciones británicas de bobinas cubren entre un 15 y un 20 % de sus necesidades de papel tisú. Por lo tanto, el mercado geográfico de referencia de las bobinas primarias abarca, por lo menos, a toda Europa. Dado que, tras la operación, las partes controlarán menos de un 20 % de la producción primaria en Europa Occidental (véase el cuadro 3 del Anexo), no cabe duda de que no adquirirán una posición dominante en este ámbito.

(66) Por otro lado, el comercio de productos terminados es mucho más escaso y disminuye fuertemente conforme aumenta la distancia. El papel higiénico es un buen ejemplo de este fenómeno; los mayores flujos comerciales tienen lugar entre países vecinos, por ejemplo, Reino Unido e Irlanda, España y Portugal, Italia y Alemania. Esto puede comprobarse en el siguiente cuadro:

Cuadro 6

Comercio transnacional de productos de papel tisú en 1994 -exportación e importación de papel higiénico (toneladas)-

	Exportaciones del Reino Unido a	Exportaciones de Irlanda a	Exportaciones de Italia a	Exportaciones de los Países Bajos a	Exportaciones de España a	Total (importaciones)
Reino Unido	—	581	1 522	1 980	0	15 751
Irlanda	14 766	—	134	79	0	15 154
Italia	318	0	—	422	81	2 905
Países Bajos	1 417	0	4 316	—	15	38 367
España	177	0	9 972	453	—	15 577
Otros	4 420 (Francia)	8 (dato no disponible)	75 792 (Alemania)	9 755 (Alemania)	10 764 (Portugal)	—
Total	24 622	589	127 624	31 170	13 017	—

Fuente: Partes — ETS.

Pueden observarse tendencias similares en el comercio de otros productos de papel tisú, tales como los pañuelos y las toallitas faciales.

(67) De este cuadro pueden sacarse algunas conclusiones: las importaciones y exportaciones de Irlanda se realizan casi exclusivamente con el Reino Unido, mientras que el principal destino de las exportaciones británicas es Irlanda. Italia presenta un alto volumen elevado de exportaciones, pero el flujo va en una sola dirección, ya que las importaciones son insignificantes. Esta fuerte corriente de exportaciones demuestra la competitividad del sector del papel tisú italiano en comparación con el de sus países vecinos.

(68) Las partes reconocen las limitaciones en materia de coste del transporte de productos de papel tisú, pero alegan que estos círculos de producción competitiva y transporte influyen recíprocamente de tal forma que mediante un «efecto de ondas concéntricas» se crea un mercado geográfico de referencia relativamente homogéneo en toda Europa Occidental. Pero aunque sea así, por las razones que se exponen a continuación, Gran Bretaña e Irlanda del Norte deben ser consideradas aparte de Europa continental. En la Decisión adoptada con arreglo a la letra c) del apartado 1 del artículo 6, la Comisión descubrió que podrían presentarse problemas de competencia en Italia. Pero, teniendo en cuenta las razones que se exponen más adelante, el ámbito geográfico en el caso de Italia puede quedar sin definir ya que, ni siquiera a la mínima escala, es decir, en la de un mercado nacional, plantea la operación propuesta problemas desde el punto de vista de la competencia.

ii) *Reino Unido e Irlanda: observación preliminar*

(69) Al intentar delimitar el mercado geográfico de referencia del Reino Unido e Irlanda, la Comisión tropezó con una dificultad. Aunque de los puntos que figuran a continuación se desprende que los mercados de las islas de Gran Bretaña e Irlanda son independientes de los de Europa continental en su delimitación geográfica de referencia, habría que estudiar con gran atención si ambas islas constituyen un único mercado geográfico de referencia o dos independientes.

(70) Al intentar resolver esta cuestión, la Comisión se enfrentó a dificultades de tipo estadístico. Algunos datos se refieren a la isla de Gran Bretaña (como los datos sobre cuotas de mercado de Nielsen), mientras que otros (por ejemplo, los de exportaciones e importaciones) se refieren a la República de Irlanda o el Reino Unido, o bien Gran Bretaña más Irlanda del Norte. Por ello, se hace difícil obtener datos precisos de Irlanda del Norte únicamente o de la isla en su conjunto. Además, dado el volumen mucho mayor del mercado británico en relación con el irlandés, la diferencia entre la situación de la isla de Gran Bretaña y la del Reino Unido e Irlanda conjuntamente, no es muy grande.

(71) Sin embargo, la Comisión considera, por las razones que se exponen a continuación, que las islas de Irlanda y Gran Bretaña constituyen un único mercado geográfico. En aras de una exposición más clara, la presente Decisión analiza los datos relativos a las islas de Gran Bretaña y de Irlanda de forma separada.

iii) *Gran Bretaña* ([10])

Precios

(72) Parece que existen grandes diferencias de precios entre Gran Bretaña y Europa continental. Partiendo de los datos facilitados por las partes, la Comisión ha calculado que el precio del papel higiénico de consumo privado en el Reino Unido (calculado a nivel de venta al por mayor según los ingresos netos por tonelada) es superior en más de un 40 % ([11]) al de Alemania, Italia y España. Tratándose de los pañuelos, la diferencia es de más de un 100 % ([12]). Estos contrastes son muy fuertes, incluso teniendo en cuenta los elevados costes de transporte de los productos terminados. El cuadro que se presenta a continuación establece una comparación de precios a partir de los datos presentados por las partes.

([10]) La población de Gran Bretaña corresponde a la del Reino Unido en un 97 % aproximadamente. La Comisión no ha podido obtener datos concretos y coherentes sobre Gran Bretaña únicamente, aunque entiende que los datos de Nielsen corresponden a Gran Bretaña. La diferencia entre los datos de la isla en comparación con los de la totalidad del Reino Unido no se considera muy significativa, de manera que las cifras relativas a Gran Bretaña y el Reino Unido se han utilizado indistintamente en el texto para reflejar la situación de Gran Bretaña.

([11]) Los datos confidenciales han sido omitidos y sustituidos por «más de un».

([12]) Los datos confidenciales han sido omitidos y sustituidos por «más de un».

Cuadro 7

Comparación de los precios basándose en los precios medios al por mayor del Reino Unido y del resto de Europa

Producto	Reino Unido	Bélgica	Países Bajos	Alemania	Italia	Esapaña	Francia
Papel higiénico	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Papel de cocina	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Pañuelos	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Toallitas faciales	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Papel higiénico no doméstico	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Toallas de papel no doméstico	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Papel absorbente no doméstico	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...](1)

(1) Datos confidenciales omitidos.
Fuente: Comparación de precios de las partes a partir de los ingresos netos por tonelada (en dólares estadounidenses).

(73) A primera vista, estas diferencias de precios son notables, especialmente porque:

i) los costes de producción suelen ser más bajos en el Reino Unido;

ii) los precios de los minoristas suelen ser más bajos en este país que en Europa continental;

iii) hay que tener en cuenta la salida de la libra esterlina del sistema monetario europeo (SME) hace tres años, que tiende a empujar a la baja los precios en el Reino Unido.

(74) Un aspecto interesante de esta comparación es el de que, siempre según los datos de las partes, los precios de los productos de papel tisú de consumo privado en el Reino Unido -excluidas las toallitas faciales- son mucho más elevados, mientras que tratándose de los productos de uso no doméstico, los precios son muy inferiores a los de Europa continental. Teniendo en cuenta lo expuesto en el punto anterior, la relación de precios de los productos no domésticos es la que cabía esperar. La conclusión es que los precios de los productos de consumo privado son excepcionalmente elevados en el Reino Unido, lo que corrobora la existencia de un mercado independiente en Reino Unido/Gran Bretaña para estos productos. Por el contrario, el bajo nivel de precios de los productos no domésticos indica un mercado más abierto en este sector.

(75) Las partes notificantes señalaron que estas variaciones de precio pueden explicarse por las diferencias de peso y calidad de los productos terminados. Sin embargo, la comparación de precios se basa en los precios por tonelada del producto acabado, por lo que ya tendría que tener en cuenta las variaciones de peso debidas a las diferencias de embalaje. Además, durante sus investigaciones, la Comisión ha podido comprobar que la diferencia de precios que reflejan los datos de ventas al por mayor suministrados por las partes concuerda con las de los precios al por menor recogidos por Nielsen:

Cuadro 8

Comparación de los precios basándose en los precios medios al por menor en el Reino Unido y en el resto de Europa

Productos de marca	Precio medio en Reino Unido	Precio medio en la Comunidad Europea	Índice de comparación
Papel higiénico	0,575	0,358	160,6
Papel de cocina	0,747	0,601	124,9
Pañuelos	0,241	0,114	211,4

Fuente: Nielsen.

(76) Justo antes de la audiencia, y especialmente durante el transcurso de la misma, las partes presentaron nueva información de precios, global y precisa, con el fin de demostrar que las diferencias reales de precios entre Gran Bretaña y Europa continental son mucho menores de lo que parece [. . .] [13] debido a una serie de factores que no se reflejan en los simples datos en bruto expuestos anteriormente.

(77) Concretamente, las comparaciones de precios basadas en los ingresos netos por tonelada no reflejan las diferencias de calidad, tratamiento de la pasta de papel y variación de costes que se derivan del método de fabricación. Del mismo modo, las comparaciones basadas en los precios por rollo, sobre las que Nielsen ha establecido sus comparaciones de precios, son diferentes porque en ellas no se tienen en cuenta las diferencias de tamaño de la hoja, número de hojas y, especialmente, calidad. Además, el mercado británico se caracteriza por su alta calidad, y en él los consumidores muestran una clara preferencia por el papel higiénico de calidad extra, algo que no sucede en Europa continental (véase el siguiente cuadro).

[13] Dato confidencial omitido.

Cuadro 9

Análisis de las preferencias de los consumidores en función de la calidad del papel higiénico

(en %)

Calidad	Reino Unido	Alemania	Francia	Países Bajos
Extra	61,2	33,3	17,3	15,1
Normal	9,0	—	25,6	20,2
Económica	29,8	66,7	57,1	64,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Datos aportados por las partes en la audiencia.

(78) Dado que, por un lado, los precios del papel higiénico extra son bastante más elevados, como puede verse, con una oscilación de 1 a 5 en Gran Bretaña y que, por otro lado, la mayor importancia relativa del segmento superior del mercado en dicho país, una simple comparación de precios basada en los ingresos netos por tonelada ofrecería una visión errónea caracterizada por unos precios excesivamente elevados.

(79) La Comisión siempre ha reconocido que los mercados británico e irlandés del papel higiénico son más selectos y muestran una marcada preferencia por los productos de alta calidad. Por lo tanto, acepta que las diferencias reales de precios son mucho menores de lo que los primeros datos de que disponía la Comisión indican. Sin embargo, no ha sido posible llegar a una conclusión definitiva sobre la magnitud de esta diferencia, ni tampoco parece necesario hacerlo. Una prueba suplementaria del carácter independiente de los mercados británico e irlandés del papel higiénico con respecto a Europa continental es la existencia de unas preferencias de los consumidores diferentes.

(80) Sin embargo, la Comisión sigue manteniendo algunas reservas. Reconoce que establecer una comparación de precios en el ámbito del papel higiénico en los Estados miembros es una tarea compleja. Aunque los nuevos datos globales aportados parecen resolver algunos de los problemas de la comparación, no se resuelve la anomalía que representa la diferencia entre los precios de los productos de uso no doméstico y los productos de consumo privado. Por otro lado, la Comisión ha constatado que si se comparan los resultados obtenidos por Scott en el Reino Unido y en el conjunto de Europa, puede verse que los beneficios de esta empresa en dicho país son muy superiores en porcentaje de beneficios realizados a escala europea, a la parte que representa su volumen de negocios en Europa, aunque puedan existir otros factores importantes que puedan alterar esta comparación un poco somera. La Comisión ha llegado a la conclusión de que los precios británicos e irlandeses siguen siendo ligeramente más elevados que en Europa continental.

Pautas de comportamiento de los consumidores

(81) El comportamiento de los consumidores, en lo que respecta a la compra de pañuelos y no toallitas faciales, varía según los países, y en particular entre el Reino Unido/Irlanda y Europa continental. Por ejemplo, en Europa continental el consumo de pañuelos es muy elevado, mientras que en Irlanda y especialmente en el Reino Unido, es muy bajo. Y, al contrario, el consumo de toallitas faciales es muy elevado en estos países y relativamente bajo en el continente. Esta comparación viene a demostrar que el Reino Unido e Irlanda constituyen un mercado geográfico de referencia independiente del de Europa continental.

Cuadro 10

Consumo de pañuelos y toallitas faciales

País	Porcentaje de los pañuelos en las ventas de pañuelos y toallitas faciales	Porcentaje de las toallitas faciales en las ventas de pañuelos y toallitas faciales
Bélgica	61	39
Francia	60	40
Alemania	87	13
Italia	92	8
España	85	15
Irlanda	20 (en volumen)	80 (en volumen)
Reino Unido	5	95
Promedio de Europa Occidental	65	35

(82) Los pañuelos constituyen un mercado limitado en el Reino Unido e Irlanda, pero son el producto más vendido en el resto de Europa. Todos los minoristas del Reino Unido que han contestado al cuestionario de la Comisión parecen considerar que los pañuelos y las toallitas faciales pertenecen al mismo mercado de productos.

Costes de transporte

(83) La situación geográfica, junto con unos altos costes de transporte de los productos terminados considerados, son factores que explican la distinción entre el mercado del Reino Unido y el de Europa continental. En una etapa avanzada del procedimiento las partes facilitaron unos datos que apuntaban hacia unos costes de transporte inferiores (del orden del [0-10 %](14) entre Francia y el Reino Unido). Sin embargo, las diferencias de precios siguen siendo significativas; la que existe entre los precios del papel higiénico en el Reino Unido y en Alemania es suficiente como para compensar ampliamente los gastos de transporte, por lo que la exportación de Alemania al Reino Unido podría resultar muy rentable. Podría alegarse que las diferencias de precios responden a una mayor calidad del producto en el Reino Unido que en Alemania. Sin embargo, incluso en el caso de Francia, la diferencia es tal que las exportaciones de Francia al Reino Unido podrían ser rentables.

Marcas

(84) También hay grandes diferencias entre las marcas del Reino Unido/Irlanda y Europa continental (así como dentro de esta última). La marca de papel higiénico de mayor difusión en el Reino Unido es Andrex (fabricada por Scott). De igual modo, KC sólo vende la marca de papel higiénico Kleenex Double Velvet en el Reino Unido e Irlanda. Estas marcas se usan muy poco o nada en Europa continental. Asimismo, el tercer fabricante de papel higiénico de marca en el Reino Unido, Jamont, vende su marca Dixcel casi únicamente en este país. En el cuadro 2 del Anexo se recogen las marcas más importantes por Estado miembro y productor.

Demanda

Productos de consumo privado

(85) Más concretamente, el comercio minorista en el Reino Unido está muy concentrado y se diferencia del de Alemania y Francia por el hecho de que hace especial hincapié en la calidad. Por ello, el comercio minorista británico se ha especializado en productos blancos de gran calidad. Este no es el caso de otros países europeos, en los que los productos blancos se caracterizan ante todo por ser productos de calidad inferior. El comercio al por menor del Reino Unido ha desarrollado estos productos en cooperación con los principales productores, KC, Scott y Jamont. Respecto al papel higiénico, los comercios del Reino Unido ofrecen al consumidor productos blancos de calidad extrasuave.

(86) Tanto tratándose de productos de marca como de productos blancos, los minoristas del Reino Unido efectúan sus compras a nivel nacional y, con la excepción de algunos productos minoritarios, no suelen abastecerse de proveedores de Europa continental.

Obstáculos de acceso al mercado

(87) Existen importantes obstáculos de acceso al mercado (tales como la fidelidad a las marcas, la necesidad de efectuar grandes inversiones de publicidad y las dificultades de acceso a la distribución, todo lo cual se analiza más adelante) que contribuyen a aislar geográficamente el mercado del Reino Unido.

iv) *La isla de Irlanda*

(88) La isla de Irlanda requiere algunas puntualizaciones ya que, aunque la situación es muy similar a la de la isla de Gran Bretaña, existen algunas diferencias importantes.

(89) La República de Irlanda no tiene ninguna producción primaria de papel tisú. Consiguientemente, casi no hay exportaciones de este país y todas sus necesidades deben ser importadas. Según las estadísticas europeas de comercio, un 73,4 % de las importaciones irlandesas proceden del Reino Unido y un 20,5 % de Finlandia.

(14) Dato confidencial sustituido por un abanico de cifras.

(90) Jamont es el único productor que tiene una fábrica de papel tisú en Irlanda del Norte. Una gran parte de las importaciones irlandesas del Reino Unido proceden de allí, especialmente las de productos blancos. Esto viene confirmado por el hecho de que en Irlanda, al contrario que en el Reino Unido, Jamont cuenta con una posición de mercado en el ámbito de las marcas comparable a la de KC/Scott. En el Reino Unido, KC/Scott es, con mucho, el productor más importante, mientras que en Irlanda esta posición es compartida con Jamont. El cuadro 7.C del Anexo ofrece datos de cuotas de mercado que permiten establecer comparaciones.

(91) El hecho de que el centro de producción de Jamont esté situado en Irlanda del Norte concuerda con la tesis de la Comisión de que las posiciones de mercado en Irlanda del Norte y en la República de Irlanda son similares.

(92) Otra diferencia entre Irlanda y Gran Bretaña es la diferencia en la identidad de los minoristas por lo que se refiere a la demanda (esta es una característica común a los Estados miembros de toda la Unión Europea). En Gran Bretaña, Sainsbury, Tesco y Argyll son los tres distribuidores principales (con una cuota de mercado total de un 43 %) mientras que en Irlanda, Dunnes Stores, Quinnsworth/Crazy Prices y Musgrave son los minoristas más importantes (con una cuota de mercado del 65 %).

(93) Por otro lado, en Irlanda el nivel de precios de productos de papel tisú de consumo privado es parecido al de Gran Bretaña. En efecto, los precios de los pañuelos son ligeramente más elevados, los del papel higiénico y del papel de cocina ligeramente más bajos que en Gran Bretaña. Y lo que es más importante, en términos generales la situación de Irlanda es mucho más comparable con la de Gran Bretaña que con la de Europa continental.

(94) Otra característica común a Irlanda y Gran Bretaña es el hecho de que tanto Scott como KC venden sus marcas Andrex y Kleenex Double Velvet en Irlanda. Jamont, sin embargo, comercializa en Irlanda la marca Kittensoft, mientras que en Gran Bretaña comercializa principalmente la marca Dixcel.

(95) Sin embargo, existen indicios de que el mercado de la isla de Irlanda se está integrando paulatinamente en el de la isla más grande, Gran Bretaña. Por un lado, parece ser que los mayores operadores del mercado consideran Gran Bretaña e Irlanda como una zona territorial única a efectos de comercialización. En segundo lugar, no hay que olvidar las afinidades lingüísticas entre las dos regiones. En tercer lugar, parece que se da un importante solapamiento en la recepción de los medios de comunicación entre ambos, ya que los telespectadores de toda Irlanda pueden ver la misma publicidad de productos de marca que en Gran Bretaña. Tanto los telespectadores de Irlanda como de Irlanda del Norte pueden ver la publicidad de los productos de Scott y Kleenex en las cadenas Channel 4 y UTV. Dado que el problema de competencia se deriva en este caso principalmente de la fortaleza de las marcas de las partes en la operación de concentración, el solapamiento de los medios de comunicación adquiere especial relevancia. En cuarto y último lugar, esta mayor integración se refleja también en la evolución del mercado. Por un lado, la Comisión entiende que Jamont vende la marca Kittensoft en Gran Bretaña y, por otro lado, en los últimos años se ha producido un aumento importante de la cuota de mercado combinada de los productos de marca de KC y Scott, como puede verse en el cuadro que figura a continuación.

Cuadro 11

Evolución de la cuota de mercado combinada de KC y Scott en Irlanda

	1992	1993	1994
Papel higiénico	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Papel de cocina	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Toallitas faciales	[30-40]	[30-40]	[30-40] (1)

(1) Dato confidencial sustituido por un abanico de cifras.

(96) Por lo tanto, como ya se ha demostrado, no existen obstáculos para la entrada en la isla de Irlanda de los competidores británicos (por ejemplo, KC, Scott, AM Paper); ambos productores compiten en este país abasteciéndose de sus centros del Reino Unido [15]. Por consiguiente, al evaluar la operación de concentración desde el punto de vista de la competencia, la Comisión considera que las islas de Gran Bretaña e Irlanda constituyen un único mercado geográfico de referencia.

v) *Italia*

(97) Estructuralmente, el mercado italiano del papel tisú se caracteriza por un nivel de concentración muy

[15] Un 20,5 % de las importaciones de Finlandia (véase el considerando 89) consisten sólo en bobinas primarias.

bajo, tanto desde el punto de vista de la producción como de la distribución. Tratándose de la producción, aparte de los productores multinacionales integrados, tales como Scott, KC (a través de su licencia con Carrara), P & G, James River/Jamont y PWA-SCA, existe una multitud de pequeños y medianos operadores en el mercado. La mayoría de ellos fabrican papel tisú de base (unos 30 productores), y cuentan con su propia marca para sus ventas a nivel local o regional. La distribución al por menor no está todavía muy concentrada. Los tres minoristas más importantes representan el 11 % del mercado solamente.

(98) Las características estructurales del sector de distribución al por menor en Italia explican por qué la cuota de mercado de los productos blancos es tan baja en comparación con la de otros países europeos (véase el cuadro 3 del Anexo). Además, la existencia de un gran número de pequeños o medianos transformadores o productores integrados nacionales e independientes, da lugar a una gran proliferación de marcas con pequeñas cuotas de mercado.

(99) La capacidad de producción de Italia es considerablemente superior a la demanda interior. Por ello, Italia es el más importante exportador de productos acabados de papel tisú de Europa, que se destinan principalmente a Alemania y Francia.

(100) El cuadro 11 del Anexo muestra la cuota de mercado de las partes en la operación de concentración en Italia. Aunque Scott cuenta con una cuota de mercado del 35 % en el ámbito del papel higiénico y papel de cocina (y bastante menos en el de los pañuelos y toallitas faciales), parece ser que Scott ha venido registrando regularmente una pérdida considerable de su cuota de mercado. Ante este hecho, los competidores han señalado que el eventual incremento que podría realizarse merced a la combinación de las ventas de KC a través de las licencias concedidas en Italia (las de Carrara y Progress) no sería significativo. Al mismo tiempo, sigue habiendo otros importantes fabricantes de productos de marca tales como P & G, Jamont y Sofass, así como productores regionales competitivos (Tronchetti, Lazzareschi).

(101) Por otro lado, los productores y los minoristas han afirmado que el consumidor italiano es poco fiel a sus marcas; el consumidor concede sobre todo importancia al precio, siempre que la calidad sea adecuada, por lo que compra al precio más bajo. De acuerdo con las investigaciones de la Comisión, los operadores pequeños y medianos pueden ofrecer una calidad comparable a precios más bajos que los productores más importantes. Estos resultados han sido corroborados por el análisis de la *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*.

(102) Tanto las investigaciones de la Comisión como los datos procedentes de la *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato* señalan que el mercado italiano es competitivo y que tras la operación de concentración seguirán existiendo una buenas condiciones de competencia efectiva.

(103) Por lo tanto, no es necesario determinar si Italia constituye un mercado geográfico de referencia independiente ya que, aunque así fuera, la Comisión considera que la operación no crea ni refuerza una posición dominante que impida de forma efectiva la competencia en Italia.

vi) *Conclusión general sobre el mercado geográfico de referencia*

(104) Como conclusión, la Comisión considera que el Reino Unido e Irlanda constituyen conjuntamente un único mercado geográfico de referencia independiente en el ámbito de los productos de consumo privado de papel tisú. Respecto al resto de la Comunidad, como la operación propuesta no crea ni refuerza una posición dominante, no es necesario determinar la dimensión geográfica exacta del mercado.

C. Valoración desde el punto de vista de la competencia

i) *Visión de conjunto del mercado*

Combinación de marcas

(105) Con la posible excepción de Finlandia, las partes notificantes estarán presentes en los mercados de todos los Estados miembros y en Noruega. Las partes podrán combinar grandes marcas tales como Kleenex, Scottex (Andrex en el Reino Unido) y Scottonelle/Cotonelle. Puede decirse que la celebridad de estas marcas es tan grande que en algunos Estados miembros sirven para denominar el propio producto. Las partes serán los únicos productores con unas marcas plenamente paneuropeas.

Capacidad de producción

(106) Una vez fusionada, la entidad KC/Scott constituirá el mayor fabricante de productos de papel tisú, tanto en Europa como en el mundo. Su capacidad de producción será de 3 700 kt en todo el mundo, [. . .](16) de ellas en Europa Occidental ([. . .](17) kt en el Reino Unido, [. . .](18) kt en el continente). Esto es [. . .](19) de la capacidad del siguiente competidor en importancia, Jamont/James River (1 600 kt en el mundo, 130 kt en el Reino Unido).

(16) Dato confidencial omitido.
(17) Dato confidencial omitido.
(18) Dato confidencial omitido.
(19) Dato confidencial omitido.

(107) El cuadro 3 del Anexo ofrece una indicación de la fortaleza de las partes; en él puede verse la distribución de la capacidad de producción en Europa Occidental, desglosada por empresas. Puede comprobarse que KC/Scott cuenta con un [10-20 %][20] de la capacidad de Europa occidental, seguida de Jamont, con un [10-20 %][21], y de SCA/PWA/Mölnlycke con un [10-20 %][22]. Los siguientes competidores tienen una capacidad mucho menor, en ningún caso superior al 4 %.

Variaciones regionales

(108) Aunque las partes se conviertan en el operador más importante de Europa, y estén presentes en toda la Unión Europea, existen algunas variaciones regionales. KC/Scott ocuparía una posición especialmente predominante en el Reino Unido e Irlanda, y en menor medida en Italia y España. Por otro lado, Jamont ocupa el primer puesto en el mercado francés y un puesto importante en España e Irlanda, mientras que SCA se impone ante todo en los países de habla alemana (Alemania, Austria, Suiza) y en Escandinavia.

ii) *Valoración en el caso del Reino Unido e Irlanda*

A. VISIÓN DE CONJUNTO DEL MERCADO Y CONSIDERACIONES GENERALES

Importancia del mercado del papel higiénico

(109) En el cuadro 4 del Anexo se ofrecen las cifras relativas al mercado de los productos de consumo privado del Reino Unido (papel higiénico, papel de cocina, pañuelos y toallitas faciales), así como los datos relativos al mercado del sector de las marcas propias. El papel higiénico representa más del 70 % del total del mercado del papel tisú. Dada su importancia económica, el análisis siguiente se centrará en primer lugar en el impacto de la operación propuesta sobre este mercado. Aunque el papel de cocina y las toallitas faciales representan únicamente un 15 % y un 13 %, respectivamente del mercado total, siguen siendo unos mercados relativamente importantes con un valor que alcanza aproximadamente los 200 millones de ecus. El segmento de los pañuelos es mucho más reducido, menos de un 1 % del mercado total, con un valor por debajo de los 10 millones de ecus.

(110) En el cuadro 4 del Anexo se presentan las cifras correspondientes al mercado de los productos de consumo privado de Irlanda. Como puede verse, la estructura es muy similar aunque el volumen total del mercado es mucho menor.

Importancia de los productos blancos

(111) El mercado de los productos blancos de papel tisú supone un 50 % aproximadamente del total. Tratándose del papel de cocina, la cifra asciende a más del 60 %, porcentaje mayor que en el caso de las toallitas faciales (52 %) y del papel higiénico (45 %), lo que puede explicarse por el hecho de que el papel de cocina no es un producto para el cuidado personal como las toallitas faciales o el papel higiénico. Sin embargo, existen otros factores comerciales que desempeñan un importante cometido. Los gastos de publicidad han sido, en el caso del papel de cocina, relativamente limitados. El cuadro 5 del Anexo muestra que dichos gastos suponen sólo un 13 % de los del papel higiénico.

(112) En relación con esto es interesante señalar que la cuota de mercado de los productos blancos es menor en el caso del papel higiénico (45 %) que en el de las toallitas faciales (52 %). Esto parece contradecir lo anteriormente afirmado respecto de los productos destinados al cuidado personal. Sin embargo, puede explicarse por el mayor volumen de gasto en publicidad que se dedica al papel higiénico en comparación con las toallitas faciales. Por ejemplo, en el Reino Unido, este gasto es aproximadamente cinco veces mayor. Esto puede considerarse como una prueba indirecta de que una intensa publicidad puede reducir la penetración en el mercado de los productos blancos y explica por qué los productos de marca alcanzan una cuota de mercado más elevada en el caso del papel higiénico que en el de las toallitas faciales.

Perspectivas de crecimiento de los productos blancos

(113) La oferta de productos blancos ha ido aumentando en el pasado, quizás más particularmente en los últimos años debido a las dificultades económicas del Reino Unido e Irlanda. Sin embargo, sería aventurado suponer que éste aumento va a continuar indefinidamente, hasta eliminar finalmente a todos los productos de marca. Por un lado, hay indicios que permiten afirmar que el crecimiento de la cuota de los productos blancos va ligado al estado general de la economía y que en momentos más prósperos los consumidores se sienten de nuevo atraídos por los productos de marca. Por otra parte, hay pruebas concluyentes que indican que las ventas de los productos blancos de los principales distribuidores se realizan siempre en contraposición a los productos de marca, de manera que estos últimos cumplen una importante función, ya que sirven como punto de referencia respecto al precio y calidad de los productos blancos; en cualquier caso, si se tiene en cuenta el período que se toma como referencia para la evaluación de las operaciones de concentración, no cabe duda de que en el futuro los productos de marca seguirán desempeñando un importante papel en el mercado, como se expone más adelante.

B. ESTRUCTURA DEL MERCADO: PRODUCCIÓN

(114) El cuadro 6 del Anexo refleja la estructura de la producción. Los fabricantes primarios tienen una

(20) Dato confidencial sustituido por un abanico de cifras.
(21) Dato confidencial sustituido por un abanico de cifras.
(22) Dato confidencial sustituido por un abanico de cifras.

capacidad de unas 650 000 toneladas de papel tisú, es decir, de papel en bobina. Las partes en la operación de concentración tienen dos grandes centros de producción en Gran Bretaña y cuentan conjuntamente con un [50-60 %] [23] de la capacidad de producción del Reino Unido. Los cuatro productores primarios restantes son Jamont [10-20 %] [24], Fort Sterling [10-20 %] [25], Kruger [0-10 %] [26] y AM Paper [0-10 %] [27]. Kruger ha realizado grandes inversiones con el fin de reforzar su presencia en el sector de los productos blancos y en el no doméstico. De acuerdo con informes de prensa, para finales de año habrá duplicado aproximadamente su capacidad.

(115) Las importaciones netas anuales de bobinas primarias para consumo interior ascienden a 100 000 toneladas [28]. Estas 100 000 toneladas de bobinas importadas son transformadas en productos de consumo a través de empresas independientes o de los propios productores primarios. De acuerdo con las partes, un [0-10 %] [29] de estas importaciones se destinan a KC (principalmente) y, en menor medida, a Scott. Una vez añadidas las bobinas fabricadas a nivel nacional, la entidad combinada KCS venderá menos del [10-20 %] [30] del total de bobinas suministradas a los transformadores británicos e irlandeses de estructura no integrada.

(116) De acuerdo con las investigaciones de la Comisión, existen cinco empresas transformadoras principales, LPC, Pennington, F. H. Lee, SCA/PWA y Goulds. Existen otros 10 o 15 pequeños transformadores, cada uno con una capacidad de producción insignificante, del orden de un 0,25 a 0,50 % del total. Para ilustrar la situación, la nueva entidad KCS tendrá una capacidad de producción igual al [. . .] [31] de la de estos transformadores.

C. POSICIÓN DE MERCADO DE LAS PARTES

Porcentajes de producción y cuotas de mercado elevadas

(117) Las cuotas de mercado y los porcentajes de producción de las partes notificantes aparecen en el cuadro 7 del Anexo. Este cuadro indica las cuotas de mercado y los porcentajes de producción en la venta de:

a) productos de marca (cuota de mercado);

b) productos blancos (cuota de producción), y

c) ambos (cuota de producción).

Los porcentajes de producción y las cuotas mercado se calculan siempre a partir de todo el mercado de productos afectado, es decir, ventas de productos blancos y de productos de marca (véase el considerando 53).

(118) Las cuotas de mercado de las partes y las de sus principales competidores pueden resumirse de la siguiente manera:

Cuadro 12

Cuotas de mercado de los diferentes productos de marca en el Reino Unido e Irlanda

	Scott	Kimberly-Clark	Total	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
Papel higiénico	[30-40]	[10-20]	[40-50]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Papel de cocina	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Pañuelos/toallitas faciales	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[0-10]	[0-10]	[. . .] [1]

[1] Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.
Fuente: Partes/Nielsen.

(119) Aparte de los productos de marca, cuyas posiciones de mercado se analizan más adelante, las partes estarán entre los principales suministradores de productos blancos, con unos porcentajes de producción que oscilarán entre [el 40-60 %] [32] (véase el cuadro 7 del Anexo). En el importante mercado del papel higiénico se harán con casi un [50-60 %] [33] del mercado. El cuadro demuestra la posición de fuerza que ostentan las partes en todo el sector del papel tisú en el Reino Unido e Irlanda,

[23] Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.
[24] Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.
[25] Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.
[26] Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.
[27] Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.
[28] En realidad, el Reino Unido importa unas 150 000 toneladas, pero también exporta un poco más de 50 000, la mayoría de ellas a Irlanda.
[29] Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.
[30] Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.
[31] Dato confidencial omitido.
[32] Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.
[33] Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.

y especialmente en el del importante mercado del papel higiénico.

Comparación con los competidores

(120) KCS se convertirá en el mayor proveedor de papel tisú, con unos porcentajes de producción del [...][34] de los del siguiente competidor, Jamont. Si hacemos la comparación con el siguiente competidor importante, Fort Sterling, KCS producirá también [...][35] del papel de cocina, pero con una posición mucho más fuerte en el sector del papel higiénico y las toallitas faciales con unos porcentajes de producción: [...][36] y [...][37], respectivamente. Finalmente, en comparación con Kruger, fabricante independiente de papel en Gran Bretaña que en los últimos años ha dado muestras de un fuerte crecimiento, la entidad combinada KCS representará aproximadamente el [...][38] en el sector del papel higiénico.

Ventas de productos blancos

(121) Los porcentajes de producción de las partes incluyen también los productos blancos, fabricados para los grandes distribuidores. Las partes consideran que las ventas de estos productos deben constar como efectuadas por los distribuidores al por menor[39]. Subrayan que ésta ha sido la práctica de la Comisión en otros casos.

(122) Por otra parte, la Comisión estima que el hecho de atribuir plenamente a las partes las ventas de productos blancos realizadas por los distribuidores, considerándolas iguales a las efectuadas a través de marcas, equivaldría a sobreestimar la posición de las partes en el mercado. Pero, teniendo en cuenta las circunstancias especiales de este caso, la Comisión considera también que el hecho de ignorar que aproximadamente [30-50 %][40] de los productos blancos son fabricados por KCS para los distribuidores, supondría minusvalorar su posición en el mercado.

(123) La cuestión esencial es si, en caso de que se permitiera seguir adelante con la operación, los distribuidores podrían recurrir a un proveedor alternativo para sus productos blancos. Si fuera así, en una evaluación normal de la competencia podría hacerse abstracción del hecho de que KCS produce una gran parte de los productos de marcas propias. Sin embargo, la Comisión estima que deben tenerse en cuenta una serie de consideraciones:

a) En primer lugar, KCS es hoy en día [...][41] proveedor de productos blancos. Es verdad que Jamont y Fort Sterling son también importantes proveedores de este tipo de productos, pero la Comisión estima que, [...][42] productores importantes del Reino Unido están funcionando al máximo de su capacidad o casi. Por lo tanto, casi no existe producción primaria adicional, o no existe en absoluto.

b) En segundo lugar, con la excepción de algunos productos minoritarios concretos, ninguno de los distribuidores que respondió al cuestionario se abastece de proveedores de fuera de Gran Bretaña. Debido al volumen y al escaso valor del producto, a lo elevado de los costes adicionales de transporte y a una logística de la oferta complicada, esta posibilidad no resulta rentable. Si así fuera, dadas las aparentes diferencias de precios entre la isla de Gran Bretaña y Europa continental, resultaría sorprendente que los distribuidores no hayan hecho uso de dicha posibilidad. Esto queda corroborado por el hecho de que uno de los cinco principales distribuidores señaló que el abastecimiento del continente no presenta ventajas; otro, que las compras a nivel nacional ofrecían mayor flexibilidad a consumidores y proveedores, y los otros tres destacaron la importancia del coste adicional de transporte de los productos desde el exterior.

c) En tercer lugar, los productos de papel extrasuave constituyen aproximadamente dos tercios del total del mercado del papel higiénico en el Reino Unido y sigue aumentando, especialmente en la parte más selecta del mercado. En Gran Bretaña no existen competidores alternativos válidos, según confirmó uno de los principales distribuidores.

d) En último lugar, y como dato muy importante, KCS será propietaria de las dos primeras marcas del mercado. Dado el predominio de estas marcas, KCS podrá imponer unas condiciones estrictas de venta, condicionando la disponibilidad de productos de marca al suministro continuado de productos blancos. Este punto ha sido puesto de relieve por algunos competidores de las partes en la operación de concentración.

Sin embargo, la Comisión considera que el aspecto más importante de la operación desde el punto de vista de la competencia estriba en su impacto sobre el mercado de los productos de marca. En este

(34) Dato confidencial omitido.
(35) Dato confidencial omitido.
(36) Dato confidencial omitido.
(37) Dato confidencial omitido.
(38) Dato confidencial omitido.
(39) Parece ser que, frente a lo que ocurre en Gran Bretaña, en Italia las partes atribuyen las ventas de productos de marca de forma poco coherente. Las partes notificantes han informado a la Comisión que en Italia los productos Kleenex [dato confidencial] son fabricados y comercializados por un tercero independiente, Carrara. De acuerdo con las partes [dato confidencial]. En Italia, por lo tanto, las partes atribuyen las ventas al fabricante y no al propietario de la marca, mientras que en el Reino Unido, tratándose de productos blancos, las ventas se atribuyen al propietario de la marca, es decir al distribuidor, y no al fabricante. Esta práctica es incoherente.
(40) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.
(41) Dato confidencial omitido.
(42) Dato confidencial omitido.

sector, la posición de mercado de KCS será especialmente fuerte, como se demuestra a continuación.

Posición en el ámbito de los productos de marca

(124) Las cuotas de mercado combinadas de las marcas de las partes notificantes en el sector de los productos de marca en el Reino Unido e Irlanda son, para cada producto de consumo, las siguientes:

— papel higiénico: [70-80 %] ([43])
Kleenex, Andrex, Scottonelle,

— papel de cocina: [50-60 %] ([44])
Kleenex, Andrex, Fiesta, Scottonelle,

— toallitas faciales, pañuelos: [70-80 %] ([45])
Kleenex, Andrex, Cotonelle.

Hay que señalar que las partes han presentado estas cifras ajustando las de Nielsen a la baja para reflejar una cierta falta de cobertura de la distribución.

(125) En el cuadro 8 del Anexo se ofrece más información sobre las marcas de los competidores con sus correspondientes porcentajes.

(126) No cabe duda de que las marcas de las partes serán las más importantes del mercado en toda la gama de productos de consumo de papel tisú, y especialmente en los sectores del papel higiénico, los pañuelos y las toallitas faciales, en los que los productos de marca de las partes representan un [70-80 %] ([46]) del mercado o más. Tratándose de papel de cocina, hay que recordar que no se han llevado a cabo campañas de publicidad masiva, aunque recientemente Andrex ha comenzado a anunciar el suyo de forma intensiva. Sin embargo, el impacto de esta publicidad no se refleja en los datos.

([43]) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.
([44]) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.
([45]) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.
([46]) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.

(127) Tratándose del papel higiénico, la cuota de mercado combinada de las marcas de las partes es [0-10 %] ([47]) superior a la del siguiente competidor, Jamont (con la marca Dixcel). El siguiente competidor, Fort Sterling (con la marca Nouvelle), alcanza unas ventas inferiores a las de Jamont. Finalmente, las ventas de las marcas de SCA son insignificantes, con unas cuotas del [0-10 %] ([48]) para el papel higiénico y papel de cocina, respectivamente.

Importancia de las marcas

(128) Los propietarios de las marcas se benefician de la influencia que éstas les permiten ejercer y de la fidelidad que suscitan. Las marcas alcanzan con frecuencia unos precios más elevados, son distribuidas más fácilmente y producen unos beneficios sostenidos y razonablemente previsibles, ya que los consumidores suelen ser durante mucho tiempo fieles a la marca y/o suelen comprar regularmente el producto, especialmente cuando se trata de grandes marcas. Por esta razón los productos de marca no dejan de ser distribuidos siempre, incluso cuando el espacio es limitado, por ejemplo cuando las tiendas son pequeñas o los productos son voluminosos y necesitan mucho espacio tal como es el caso de los productos de papel tisú. Incluso tratándose de grandes distribuidores, cuyas ventas de productos blancos tienen una importancia creciente, la presencia de los productos de marca es necesaria para atraer la clientela, poder proporcionar una amplia gama de productos y facilitar al consumidor un punto de referencia para calibrar las ventajas de los productos blancos.

(129) En Gran Bretaña las grandes cadenas con numerosas sucursales representan el 75-80 % de las ventas del sector de productos del hogar. El cuadro que se presenta a continuación ofrece las cifras correspondientes a las ventas (en valor) por canal de distribución. Puede comprobarse que, con la excepción de las toallitas faciales, más del 75 % de las ventas de papel higiénico y papel de cocina se efectúa en dichas cadenas.

([47]) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.
([48]) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.

Cuadro 13

Desglose de las ventas de productos de papel tisú (en valor) por canal de distribución en Gran Bretaña

(valor de 1994)

	Papel higiénico	Papel de cocina	Toallitas faciales
Grandes cadenas	76,5	79,6	69,0
Independientes	6,4	9,0	5,0
Farmacias	3,8	5,0	2,3
Economatos	7,6	1,4	16,0
Otros	5,8	5,0	7,7
Total	100,0	100,0	100,0

(130) La Comisión ha enviado un extenso cuestionario a algunos de los siguientes distribuidores principales para obtener su parecer sobre una serie de aspectos: Asda, Kwik-Save, Safeway, Sainsbury, Somerfield, Tesco, y Waitrose. Han contestado todos menos dos. Las ventas de productos para el hogar efectuadas por las cadenas que han respondido representan aproximadamente dos tercios de las ventas totales en Gran Bretaña. Por lo tanto, la Comisión considera que las respuestas reflejan con fidelidad las condiciones de venta al por menor de productos de papel tisú.

(131) Podría argumentarse que el parecer de las grandes cadenas no refleja adecuadamente el de otros distribuidores, por lo que las conclusiones basadas en sus respuestas pueden dar una imagen altamente errónea sobre la situación de los productos de marca en Gran Bretaña.

(132) La Comisión estima que esta objeción no es válida. En primer lugar, las demás tiendas alcanzan un porcentaje del mercado mucho menor (20 % frente a 80 %) y las previsiones de que dispone la Comisión indican que su cuota de mercado seguirá disminuyendo en el futuro. En segundo lugar, no existen razones que permitan pensar que su opinión es diferente. En tercer lugar, a menudo la posición de fuerza de los fabricantes de las grandes marcas se debe en parte a que: a) los distribuidores pequeños disponen de un poder de negociación inferior al de las grandes cadenas y b) su espacio de venta suele ser más reducido. Esto último hace que deban limitar su elección a los líderes del mercado: KC y Scott.

Importancia de las marcas de KC/Scott para los minoristas

Política en materia de existencias

(133) Las cinco grandes cadenas que han respondido al cuestionario de la Comisión tienen en la actualidad existencias de las marcas de KC y Scott (Kleenex y Andrex) de papel higiénico, papel de cocina y toallitas faciales.

Necesidad de disponer de existencias

(134) La Comisión preguntó también si podrían sustituir las marcas de KC y Scott por otras y si Kleenex, Andrex y las demás marcas importantes eran marcas esenciales para el minorista. Las respuestas fueron las siguientes:

Minorista A:
«No hay otras marcas en el mercado que puedan sustituirlas. Tanto Kleenex como Andrex son marcas esenciales».

Minorista B:
«Dado el liderazgo de las marcas Kleenex y Andrex, estas marcas nos son indispensables si queremos ofrecer al consumidor una elección válida».

Minorista C:
«Los productos de marca constituyen una parte importante del surtido general de productos para (el minorista C)».

Minorista D:
«... nosotros preferimos siempre disponer de existencias de las marcas principales del mercado».

Minorista E:
« Nuestras existencias están constituidas por las marcas de KC y Scott... y sería impensable sustituirlas. Ambas marcas son esenciales ...».

(135) No cabe duda de que a las grandes cadenas de distribución, que son las que tienen mayor capacidad de negociación en el sector de la venta al por menor, les sería extremadamente difícil prescindir de Kleenex y Andrex y sustituirlas por otras marcas.

Fidelidad a las marcas desde el punto de vista de los minoristas

(136) La Comisión preguntó también a las grandes cadenas de distribución sobre la fidelidad a las marcas. Las respuestas fueron las siguientes:

Minorista A:
«Las marcas invierten grandes cantidades de dinero en la comercialización de sus productos, mientras que los productos blancos utilizan ante todo la imagen del establecimiento para su promoción.

Hay consumidores que son fieles tanto a los productos de marca como a los productos blancos. Pero, gracias a un esfuerzo de promoción, puede lograrse que algunos consumidores cambien de una modalidad a otra.».

Minorista B:
«... a nuestro juicio, los consumidores son fieles a los productos de marca especialmente tratándose del papel higiénico, debido a que este producto es conocido por su suavidad.».

Minorista C:
«La fidelidad a la marca es mayor en el mercado del papel higiénico y las toallitas faciales; Andrex domina el mercado del papel higiénico y Kleenex el de las toallitas faciales.

En el sector del papel de cocina dominan los productos blancos, pero en parte esto se debe a que no existe una gran marca, sino varias marcas de importancia secundaria que, conjuntas, representan un porcentaje significativo del total de ventas.».

Minorista D:
«Los consumidores son fieles a los productos de papel tisú de marca debido a las importantes cantidades gastadas en la comercialización.».

Minorista E:
«La fidelidad a las marcas varía según el sector y está sometida a la influencia de las actividades publicitarias y de promoción.

Papel higiénico: la fidelidad a la marca es significativa debido al predominio de Andrex y de las marcas de Kimberly Clark... que son marcas muy arraigadas, que gozan de un apoyo publicitario masivo. Sin embargo, a pesar de los continuos e importantes esfuerzos de promoción, los productos blancos siguen ganando terreno.

Papel de cocina: sector dominado por los productos blancos y por las marcas de segundo o de tercer orden, sin grandes marcas que dominen el mercado. Las inversiones en el sector han sido relativamente reducidas.

Toallitas faciales: Kleenex, como marca principal del mercado, disfruta de una gran fidelidad, especialmente tratándose de las toallitas para caballero.».

(137) La mayor fidelidad a la marca alcanza su grado máximo en el sector del papel higiénico; Andrex goza de considerable fidelidad, seguido de la marca de Kimberley Clark, Double Velvet. Tratándose de toallitas faciales, Kleenex cuenta con muchos seguidores. Finalmente, en el papel de cocina no hay marcas dominantes, pero también es verdad que la inversión en publicidad es mucho menor.

(138) Como conclusión, parece ser que:

a) la entidad fusionada, KCS, contará con una posición dominante en los productos de papel tisú de uso doméstico;

b) dado el alto grado de fidelidad a las marcas y la necesidad de los minoristas de disponer de existencias, KCS podría, si se lleva a cabo la operación, desarrollar una política vinculada a los productos de marca;

c) es muy probable que se vincule la venta de productos de marca esenciales a la de productos de marcas propias.

Gastos de publicidad

(139) Los anteriores comentarios de los minoristas demuestran la importancia de los gastos de publicidad de los productos de marca, tanto a corto plazo, para conseguir el éxito inmediato de un producto, que se mide por la cuota de mercado alcanzada, como a largo plazo, para crear el prestigio de una marca y desarrollar la fidelidad de los consumidores mediante una publicidad sostenida. Los comentarios siguientes demuestran la correlación entre la cuota de mercado y los gastos de publicidad.

(140) El cuadro 5 del Anexo ofrece los datos relativos a los gastos de publicidad de las principales marcas (y por lo tanto, de los principales fabricantes) de Gran Bretaña en el período comprendido entre 1990 y 1994 en los sectores del papel higiénico, las toallitas faciales y el papel de cocina. En otros cuadros específicos para cada una de las marcas se recogen los gastos en publicidad de cada una de ellas como porcentaje del gasto total en publicidad. Examinando estos datos puede llegarse a las conclusiones que se presentan a continuación.

(141) Los gastos de publicidad son considerables. En 1994 se gastaron casi 13 millones de libras esterlinas en publicidad de papel higiénico y 3,3 millones de libras esterlinas en la de toallitas faciales. Los gastos de publicidad del papel de cocina son inferiores y más variables.

(142) Parece ser que existe una correlación entre volumen de gasto en publicidad y la fidelidad del consumidor a una marca. Tratándose del papel higiénico y de las toallitas faciales, el gasto es elevado y la fidelidad a la marca también. Tratándose de papel de cocina, el gasto es muy inferior (excepto cuando se lanza un nuevo producto, como fue el caso de Andrex en 1993 y, más recientemente, Andrex Ultra en el verano de 1995) y la fidelidad de los consumidores es también menor.

(143) Quizás el dato más interesante es que, en gastos de publicidad, Andrex (incluido Fiesta) y Kleenex ocupan el primer lugar. Su gasto en publicidad combinado, calculado como porcentaje de los gastos totales de publicidad en los cinco años comprendidos entre 1990 y 1994, es el siguiente:

Cuadro 14

Gasto de publicidad 1990-1994

	Gastos de publicidad conjuntos KC/Scott	Porcentaje de los gastos totales de publicidad
Papel higiénico	51 millones de libras esterlinas	88
Toallitas faciales	11 millones de libras esterlinas	93
Papel de cocina	6 millones de libras esterlinas	82

(144) El porcentaje de los gastos totales de publicidad puede compararse con las cuotas de mercado de 1994:

Cuadro 15

Comparación de la cuota de mercado con los gastos de publicidad

	Cuota de mercado conjunta de las marcas de KC y Scott	Porcentaje de los gastos totales de publicidad
Papel higiénico	[70-80 %]	88
Toallitas faciales	[70-80 %]	93
Papel de cocina	[50-60 %] (1)	82

(1) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.

(145) Toda nueva marca que intente penetrar en el mercado sin disponer de una fuerza equivalente a la de las marcas ya establecidas, tendrá que competir con el poderío económico y los recursos de la nueva entidad combinada KCS. Además, los gastos de publicidad y la cuota de mercado se respaldan mutuamente. Una cuota de mercado elevada genera un alto nivel de rentabilidad que permite llevar a cabo una publicidad reiterada para respaldar la marca. Una cuota de mercado modesta significa un bajo nivel de ingresos y una falta de recursos para llevar a cabo la publicidad necesaria para remontar las ventas.

(146) El problema se presentaría con toda su agudeza al que sería el segundo competidor del mercado, Jamont, que posee la actual tercera marca en el mercado, Dixcel. Si hacemos la misma comparación entre cuota de mercado y porcentaje de los gastos totales de publicidad, el cuadro sería, en el caso de Dixcel, el siguiente:

Cuadro 16

Comparación de la cuota de mercado con los gastos de publicidad

	Cuota de mercado de los productos de marca Dixcel (Jamont)	Porcentaje de los gastos totales de publicidad
Papel higiénico	7,6 %	6
Toallitas faciales	11,0 %	6
Papel de cocina	11,6 %	4

(147) Aunque es verdad que, a primera vista, la relación entre la cuota de mercado del producto de marca y los gastos totales de publicidad parece positiva, si examinamos más de cerca el cuadro 5 del Anexo puede comprobarse que Dixcel está reduciendo sus gastos de publicidad con lo que las ventas disminuyen lentamente debido a una falta de apoyo de las marcas. El mismo cuadro muestra que desde 1991 a 1992 no se efectuaron gastos de publicidad de la marca Dixcel en el sector del papel de cocina y las toallitas faciales, respectivamente. En lo que se refiere al papel higiénico, igualmente, existen ciertas pruebas de que, desde 1992, momento en que alcanzó su máximo, los gastos de publicidad de Dixcel han ido disminuyendo.

(148) Este punto queda confirmado por el hecho de que dos de los cinco minoristas que han respondido al cuestionario de la Comisión han confirmado que la marca Dixcel ha sido suprimida de sus establecimientos en los últimos cinco años. Por otro lado, como puede comprobarse más adelante, las cuotas de mercado de Jamont y Fort Sterling han disminuido en los últimos tres años.

Éxito de la publicidad de Scott para la marca Andrex

(149) Dejando de lado el enorme volumen de los gastos de publicidad consagrados por Scott a su marca Andrex en el Reino Unido, hay que señalar que los anuncios en sí han tenido un gran éxito popular y comercial entre el público británico. Puede decirse que el cachorrito de labrador empleado por Scott para sus anuncios de Andrex desde 1972 se ha convertido en cierto modo en una institución en Gran Bretaña.

(150) Sería posible abundar en detalles sobre el éxito y popularidad de dicha campaña, pero en aras de la brevedad la Comisión va a limitar sus comentarios sobre este punto a tres referencias.

(151) Andrex es una de las marcas más fuertes del Reino Unido en cualquier categoría de productos de consumo. En 1992, el informe *Market Intelligence Report* de Mintel comentaba la importancia del papel higiénico Andrex afirmando lo siguiente:

«Andrex, con su cachorro de labrador, se ha convertido en una especie de institución británica. El cachorrito apareció por primera vez en 1972. . .. En el verano de 1992 se presentó el anuncio número 73 con cachorro incluido. . .. Las ventas de esta marca superan las de todos los productos competidores reunidos y es una de las cinco marcas más importantes de productos de droguería vendidos en el Reino Unido.».

(152) La formidable fortaleza de la marca Andrex es archiconocida y su éxito ha sido analizado en detalle en un informe ganador de un premio y titulado *«Andrex-Sold on a pup»* (Andrex— Las ventas de un cachorro), presentado al *Institute of Advertising Practioners* en 1992. El informe pone de relieve los siguientes aspectos:

i) Andrex ha sido la marca de papel higiénico dominante (es decir, la más importante, la más cara y la más vendida) de los últimos treinta años (véanse las páginas 53 a 55 del informe);

ii) Andrex ha impedido, casi en solitario, que el papel higiénico se convierta en un producto de base en el Reino Unido (véanse las páginas 53 y 73);

iii) Andrex ha podido mantenerse siempre a un nivel de precios muy superior al precio medio de mercado (a veces, hasta un 40 %) y ha mantenido dicho nivel de precios incluso en épocas de recesión;

iv) el elevado precio de que se beneficia Andrex va más allá de cualquier justificación basada en la calidad del producto («superioridad de la marca sobre el producto»). Incluso cuando en pruebas a ciegas los consumidores muestran una preferencia por un producto competidor (por ejemplo, Kleenex Velvet), la idea que tienen de Andrex es más favorable que la de otro producto rival («la idea que el consumidor tiene de la calidad de Andrex excede de la realidad») (véase la página 71);

v) «Los precios obtenidos, que son un buen parámetro de la rentabilidad intrínseca, son más elevados en el Reino Unido que en cualquier otro mercado de papel higiénico del mundo.» (véase la página 74);

vi) los compradores de Andrex son extremadamente fieles (un tercio de los compradores de Andrex nunca adquieren otra marca de papel higiénico). Consiguientemente, «Andrex tiende cada vez más a sujetar a sus clientes, haciéndoles así menos vulnerables a los ataques de los competidores.» (véanse las páginas 55 y 62);

vii) las inversiones publicitarias de Andrex dejan una huella excepcional en la memoria del público y gozan de gran popularidad (un anuncio de Andrex es ocho veces más eficaz, en términos de notoriedad, que cualquier otro anuncio de televisión) (véase la página 56).

Para finalizar, hay que señalar que la otra marca que merece ser mencionada es Kleenex, cuyo propietario, KC, adquirirá Andrex mediante la operación propuesta. El informe no menciona Dixcel ni Nouvelle.

(153) Finalmente, en un artículo del número de septiembre de 1973 de *Marketing* se menciona la duradera popularidad del cachorro de Andrex para el consumidor británico. Este revista lleva a cabo una clasificación (denominada *Adwatch*) de los anuncios más populares. El artículo de *Adwatch* del 93 decía lo siguiente:

«Andrex fue el vencedor indiscutible del *Adwatch* del año pasado, pero este año tendrá que conformarse con un segundo puesto. Prosiguiendo su marcha, su campaña ... ha adquirido un ritmo notable en los últimos cuatro años. En 1988-1989 se situó en tercer lugar con un 76 % de menciones; en 1989-1990 disminuyó ligeramente pasando al quinto lugar, con un 72 %; el año siguiente subió al primer puesto con casi un 80 %; y ahora destaca de forma preeminente con su 77,3 %. Estas estadísticas no han sido igualadas por ninguna otra marca en los últimos cinco años y son un testimonio de la solidez de la campaña del cachorro, que ahora se encuentra en su vigésimo primer año.».

Papel de la tecnología en el éxito de la marca Kleenex «Double Velvet»

(154) Si en el caso de la marca Andrex el continuo éxito se ha debido a la publicidad, en el de las marcas Kleenex Double Velvet y Quilted se ha debido a la calidad del producto. Aunque el público aprecie y saboree las campañas publicitarias de Andrex, un márketing acertado no puede compensar totalmente las deficiencias de calidad de un producto.

(155) En el período comprendido entre 1990 y 1994, las ventas de Andrex han bajado de un 34 % a un 28 %. Por el contrario, en el mismo período, Kleenex Double Velvet ha conseguido, a pesar del auge de los productos blancos, aumentar ligeramente su cuota de mercado, que ha pasado del 11 al 12 %. La razón parece ser en primer lugar la calidad del producto, lograda gracias a la tecnología TAD empleada en el centro de producción de KC en Prudhoe, donde se fabrican Double Velvet y Quilted.

(156) Aunque es verdad que KC también invierte considerables sumas en publicidad, en los últimos cinco años las cantidades destinadas a anuncios de papel higiénico han supuesto la mitad que en el caso de Andrex. Por otro lado, a pesar del renombre de Kleenex en el ámbito de las toallitas faciales, la comercialización de esta marca no parece gozar del mismo fervor popular cuando se trata de papel higiénico. Finalmente hay que señalar que, según datos comunicados por las partes a la Comisión, en pruebas efectuadas a ciegas, los consumidores prefieren Double Velvet a Andrex en una proporción de 7 a 1.

(157) Por lo tanto, la Comisión considera que el éxito del papel higiénico Kleenex Double Velvet se debe más al propio producto que a la publicidad. Este punto de vista fue confirmado por varios competidores en la audiencia. Tras la operación, las partes podrán combinar el éxito publicitario de Andrex y la calidad de Kleenex Double Velvet en detrimento de los futuros competidores en el sector de los productos de marca.

Razones que abogan por el mantenimiento de la competencia en el sector de los productos de marca

(158) Las partes reconocen que, con la combinación de las marcas Andrex y Kleenex, la nueva entidad KCS alcanzará una posición dominante en el sector de los productos de marca. Sin embargo, ponen de relieve la importancia creciente de los productos blancos (véase el cuadro 1 del Anexo) y subrayan que las marcas Andrex y Kleenex estarán someti-

das a una presión competitiva ejercida por las marcas de las cadenas de distribución, cuya influencia es manifiestamente cada vez mayor.

(159) La Comisión considera que esto no es así. Los minoristas dependerán de las partes para la obtención de las principales marcas, necesarias para atraer a la clientela y en función de las cuales se fijan los precios de los productos blancos. Por otro lado, dependerán físicamente de ellas para los suministros de papel higiénico para sus productos blancos en el segmento superior del mercado. Un minorista comentó que:

«Si la nueva entidad centra sus actividades en las marcas de fabricante, no es seguro que la capacidad combinada de las demás empresas del Reino Unido alcance para cubrir las necesidades de los productos blancos. A este respecto, su supremacía en el mercado puede influir significativamente en el sector y dar lugar a una disminución de la competencia y a precios más elevados para los consumidores.».

(160) En su respuesta al pliego de cargos, las partes se mostraron en total desacuerdo con este punto de vista y mantuvieron que las fuentes alternativas de papel tisú para rollos de papel higiénico son múltiples. La Comisión conviene en que es técnicamente posible encontrar fuentes alternativas, pero la viabilidad o la calidad de los suministros es otra cuestión. El suministro lo tendrían que proporcionar básicamente los transformadores, que se enfrentan a las dificultades que se describen más adelante. En particular, habría problemas para obtener un suministro adecuado en el ámbito del papel extrasuave, un segmento del mercado de fuerte crecimiento. Como ejemplo, las partes han mencionado un importante minorista británico que cuenta con once diferentes proveedores de papel higiénico. Este hecho es cierto, pero sólo tres de ellos pueden suministrar tisú extrasuave y, de esos tres, dos son KC y Scott.

(161) Es necesario que en el segmento de las marcas exista una competencia efectiva, ya que son los productos de marca y no los blancos los que promueven la innovación y mejoran la calidad de los productos. Por lo tanto, uno de los efectos de la operación sería eliminar esta fuente de innovación y la mejora de la calidad.

(162) La innovación es un factor esencial desde el punto de vista competitivo en los mercados de productos de consumo. Está comprobado que en casi todos estos mercados la innovación es promovida por los productores de marca, y que los productos blancos se limitan a seguirles. En general, los productos blancos son rara vez innovadores y capaces de atraer nuevos consumidores y de suscitar nuevas ocasiones de consumo. Al contrario, se limitan a seguir las tendencias de precios y a imitar los productos. En efecto, los fabricantes de productos de marca desarrollan productos innovadores con el fin de disminuir, detener o invertir la progresión de los productos blancos, así como aumentar sus ventas a costa de las de otros productos de marca.

(163) El principal motor de innovación en este campo ha sido la competencia entre Andrex y Kleenex en materia de marcas. Dado el predominio de Andrex en el mercado del papel higiénico, no es sorprendente que las principales innovaciones procedan de Kleenex y no de Andrex. Ya se ha mencionado anteriormente el crecimiento de Kleenex Double Velvet y la importancia que para ello ha tenido la calidad del producto.

(164) Hay una serie de pruebas que demuestran esta opinión:

i) El documento sobre comercialización *Andrex — Sold on a pup*, realizado en 1992, señala específicamente que «raramente ha sido Andrex el primero en innovar» (véase la página 73).

ii) En la revista de negocios *The Grocer* de 15 de octubre de 1994, el Sr. Stephen Booty, Director comercial, dijo, hablando de Andrex, que «desde hace ocho años no hemos introducido cambios sustanciales en esta marca ....».

iii) Más recientemente, en junio de 1995, KC relanzó su línea Velvet con el nuevo producto Double Velvet que, según se decía, era más suave y esponjoso. En aquella ocasión, el Sr. Ian Hamilton, Director de comercialización, señaló lo siguiente: «La gente piensa que el mercado del papel higiénico está saturado, pero un 60 % del volumen y un 65 % de su valor procede de las gamas de lujo y superlujo. La gente paga más por obtener calidad y el mercado responde muy bien a las marcas.».

(165) No cabe duda de que la operación eliminará la competencia intensa entre marcas ya que, después de aquélla, Andrex y Double Velvet pertenecerán al mismo propietario.

Estudios de mercado sobre el papel tisú en el Reino Unido

(166) Tanto las partes como un importante competidor de éstas han facilitado a la Comisión estudios en los que se analiza el impacto de la operación sobre la competencia en el mercado del papel higiénico en el Reino Unido. Todos los estudios fueron encargados expresamente a los efectos del presente procedimiento y llegan a conclusiones muy diferentes al respecto.

(167) Las partes han presentado tres estudios:

— *Competition in the UK market for Toilet Tissue*, realizado por la empresa consultora London Economics,

— *Competition betwen private label and branded toilet tissue in the UK,* estudio econométrico realizado por la empresa consultora Cambridge Economics Inc,

— *Competition in the UK toilet tissue market,* informe realizado por la empresa consultora Boston Consulting Group.

(168) Un importante competidor de las partes ha presentado dos estudios:

— *The role of brands in the UK tissue and the competitive strenght of Andrex and Kleenex,* realizado por Patrick Barwise, profesor de gestión y comercialización en la London Business School,

— *Price elasticity estimates: UK toilet tissue,* estudio econométrico realizado por la empresa consultora Lexecon.

(169) Los estudios se centran principalmente en el papel de las marcas en el mercado británico del papel higiénico y examinan, especialmente, si los precios de los productos de marca están condicionados por los de los productos blancos.

(170) El estudio realizado por London Economics para las partes da la impresión de que el mercado del papel higiénico en el Reino Unido es un mercado ante todo de productos básicos, en el que factores tales como las marcas o la publicidad no tienen importancia. El estudio mantiene que el papel higiénico es un artículo de consumo inmediato, que los costes de conversión son bajos y que su calidad es comprobada inmediatamente tras un simple uso. De acuerdo con London Economics estos productos no gozan de un alto nivel de fidelidad entre los consumidores. También afirma que los productos blancos condicionan los precios de los de marca, ya que

— los productos de marca y los blancos son considerados muchas veces por el consumidor como intercambiables,

— los costes de conversión son muy bajos en el mercado del papel higiénico

y

— la competencia se desarrolla principalmente en el terreno de los precios. La publicidad suele utilizarse para estimular este tipo de competencia,

— la publicidad no constituye un obstáculo significativo para la entrada en dicho mercado. Esto es especialmente cierto en el caso de un proveedor potencial de productos de marca como P & G o SCA/PWA

y

— dada la fuerte competencia entre los minoristas del Reino Unido, el espacio donde se exhiben no supone un obstáculo importante para acceder a este mercado. La razón es que los consumidores dan gran importancia a la variedad, así como al precio o a la calidad de los productos que constituyen las existencias del minorista. Por ello, los minoristas deberán siempre contar con una amplia gama de productos reconocidos.» (London Economics, página 26 y siguientes).

(171) El Informe del profesor Barwise, realizado para un importante competidor, llega a cuatro conclusiones principales.

— «En primer lugar, las marcas son importantes en los mercados británicos de papel tisú: la innovación y la política de precios son promovidas por los productos de marcas, mientras que los productos blancos desempeñan un papel secundario. Las marcas más importantes disfrutan de una gran fidelidad entre los consumidores y alcanzan un nivel de precios elevado.

— En segundo lugar, sólo existen dos marcas importantes en el Reino Unido, Kleenex y Andrex. Estas dos marcas compiten directamente. Las demás marcas apenas hacen publicidad y su nivel de fidelidad es reducido.

— En tercer lugar, dada la fortaleza de Andrex y Kleenex, la entrada de una marca rival en el mercado sería extremadamente difícil, costosa y particularmente arriesgada desde el punto de vista de las inversiones.

— En cuarto lugar, cualquier empresa que tuviera el control de Andrex y Kleenex tendría la posibilidad de aumentar los precios e iniciar una estrategia de mercado destinada a excluir a las marcas rivales y a los nuevos proveedores potenciales de productos blancos.» (Barwise, página 2).

(172) Los estudios de Boston Consulting Group, Cambridge Economics y Lexecon intentan, basándose en datos cuantitativos sobre los precios, responder directamente a la cuestión de si los precios de los productos de marcas están condicionados por los de los productos blancos. Boston Consulting Group utiliza una metodología gráfica, mientras que Cambridge Economics y Lexecon han intentado estimar la elasticidad con respecto a los precios y las elasticidades comparadas mediante técnicas econométricas. A continuación vamos a examinar estos dos últimos estudios.

(173) Tanto el estudio de Cambridge Economics como el de Lexecon calculan la elasticidad con respecto a los precios para todo el mercado, así como las elasticidades con respecto a los precios y las elasticidades comparadas en los segmentos de las marcas y de los productos blancos, respectivamente. Ambos estudios utilizan los datos de las revisiones semanales de precios de los supermercados de Nielsen.

Cuadro 17

Comparación de las estimaciones sobre las elasticidades fundamentales

TOTAL DEL MERCADO

	Cambridge Economics	Lexecon
Total del mercado	[. . .]	[. . .](1)

(1) Dato confidencial omitido.

SEGMENTOS INDIVIDUALES

	Cambridge Economics		Lexecon	
	Marcas	Productos blancos	Marcas	Productos blancos
Marcas	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Productos blancos	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .](1)

(1) Dato confidencial omitido.

[. . .](49)

(174) Las estimaciones de las elasticidades con respecto a los precios llevadas a cabo por Cambridge Economics y Lexecon muestran que la demanda global de papel higiénico es inelástica. Esto corresponde con lo que, intuitivamente, cabía esperar de un artículo de primera necesidad y barato como es éste. Desde este punto de vista, las estimaciones pudieran incluso considerarse como bastante elevadas. Sin embargo, ni las partes ni el competidor principal han discutido que la demanda global del papel higiénico sea inelástica con respecto a los precios.

(175) Los resultados de los dos estudios son bastante divergentes en sus estimaciones de la elasticidad con respecto a los precios y de las elasticidades comparadas con respecto a los precios. Como puede verse en el cuadro, Cambridge Economics calcula que las elasticidades comparadas con respecto a los precios en el segmento de los productos blancos con respecto al segmento de los productos de marcas es del [. . .](50), mientras que Lexecon estima que esta elasticidad no representa [. . .](51). La conclusión que puede extraerse de la estimación de Cambridge Economics es que, hasta cierto punto, los precios de los productos blancos condicionan los de los productos de marca. La conclusión de Lexecon sería la contraria.

(176) En la audiencia Lexecon alegó que Cambridge Economics había dispuesto de un mayor número de datos relativos a un periodo de tiempo más largo que Lexecon. Por ello, Cambridge Economics ha podido realizar un estudio más profundo. En su estudio Lexecon calculaba también la elasticidad con respecto a los precios y la elasticidad comparada con respecto a los precios de los productos de marca. En estas estimaciones se llega a un índice de elasticidad entre los precios de los productos blancos y los de Andrex del [. . .](52). Esto parece confirmar la existencia de una cierta competencia entre los productos blancos y los segmentos de marca en materia de precios.

(177) Por lo tanto, según estos estudios, no puede excluirse que los productos blancos compitan con los de marca. En efecto, es normal que exista cierta competencia entra varias categorías de productos e incluso entre mercados de productos diferenciados. Parece lógico que esto ocurra en el mercado británico del papel higiénico, ya que algunas marcas de productos blancos figuran como marcas de artículos de alta calidad. Sin embargo, dadas las características generales del mercado británico de papel higiénico, no puede afirmarse que se trate de un mercado de productos corrientes en el que las marcas tienen poca importancia. En primer lugar, los productos de marca suponen casi la mitad del mercado y Andrex, la marca principal, casi un [30-40 %](53) del mercado. En segundo lugar, las dos marcas principales alcanzan precios muy elevados. Esto revela la existencia de una fidelidad a la marca y que esta última es un valor seguro. En tercer lugar, las dos marcas principales son artículos considerados «imprescindibles» y sirven de punto de referencia para la totalidad del mercado. Teniendo en cuenta todos estos factores, parece que el hecho de poseer las dos marcas principales y de gozar de la posición de proveedor principal de productos blancos de papel extrasuave va a conferir a KC/Scott una influencia considerable en el mercado total de productos de marcas y productos blancos. Esto supone que la inelasticidad de la demanda total de papel higiénico con respecto a los precios estimados por Cambridge Economics y Lexecon, ([. . .](54), respectivamente), permitiría,

(49) Dato confidencial omitido.
(50) Dato confidencial omitido.
(51) Dato confidencial omitido.
(52) Dato confidencial omitido.
(53) Dato confidencial sustituido por un abanico de cifras.
(54) Dato confidencial omitido.

tras la operación, a las partes abusar de su posición en todo el mercado británico del papel higiénico.

Presión debido a la competencia de los transformadores independientes

(178) Las partes han insistido mucho en la capacidad de los transformadores independientes del Reino Unido para fabricar productos de papel tisú, limitando así la capacidad de maniobra de la nueva entidad KCS. La Comisión no está de acuerdo con este análisis.

(179) Los transformadores independientes tienen una capacidad mínima. Operan ante todo en el sector no doméstico o en el segmento más económico de los productos blancos. No despliegan o, en algunos casos, despliegan una escasa actividad en el sector de los productos de marca. Las partes han subrayado la rentabilidad de estos transformadores destacando el rendimiento de su capital. La Comisión considera que estas cifras son halagadoras precisamente porque estos productores cuentan con una maquinaria vieja, obsoleta y, por lo tanto, totalmente depreciada. Esto explica en términos generales el hecho de que sus productos pertenezcan al escalón inferior del mercado, aunque existan una o dos excepciones notables.

(180) En términos absolutos, sus beneficios, activos netos y ventas suponen una fracción insignificante de los de KCS. Los transformadores han indicado que si existieran bobinas primarias de papel extrasuave en el mercado, las comprarían. Tienen que enfrentarse a grandes dificultades para procurarse un suministro seguro de bobinas de calidad garantizada. Por otro lado, algunos dependen en parte de Scott o KC para sus suministros, aunque la mayoría están sujetos a los caprichos de las relaciones entre la oferta y la demanda de bobinas primarias a nivel internacional. Las investigaciones de la Comisión han confirmado que, en algunos casos, el rápido aumento de los precios de la pasta de papel a nivel internacional ha sido la causa de que los proveedores de bobinas se nieguen a continuar sus suministros.

(181) Con el fin de apreciar de manera más precisa la posición competitiva de los transformadores, la Comisión ha efectuado una encuesta entre las mayores compañías afectadas. Se han recibido respuestas de siete transformadores. La Comisión les pidió que calificaran con un número de uno a cinco la facilidad o dificultad con que pueden abastecerse en productos de marca o productos blancos de los siguientes segmentos: superextra, extra, normal y económico.

Cuadro 18

Gradación del suministro de productos de tisú por los transformadores británicos

(1 = fácil; 5 = difícil)

	Marcas	Productos blancos
Superextra	4,4	2,7
Extra	3,4	2,0
Normal	2,2	1,2
Económico	2,2	1,9

Con unos valores situados entre 4,4 y 3,4, el cuadro muestra cómo los transformadores experimentan dificultades en suministrar productos de calidad extra y superextra al sector de los productos de marca.

(182) En esta misma encuesta la Comisión pidió a los transformadores que calificaran de uno a cinco (desde «sin problemas» a «problema grave») distintas situaciones en las que los transformadores se encuentran en desventaja frente a los productores integrados en relación con una serie de parámetros:

Cuadro 19

Gradación de las situaciones de desventaja con que se encuentran los transformadores británicos frente a los productores de papel integrados

(1 = sin problemas, 5 = problema grave)

	Calificación media
Reciclado de papel desechado	2,3
Doble tratamiento de las bobinas primarias	2,6
Disponibilidad de bobinas primarias de papel extrasuave	4,4
Calidad de las bobinas primarias	3,4
Seguridad de suministro	3,6
Costes de conversión	3,0

El cuadro muestra que la disponibilidad de bobinas primarias de papel extrasuave y la seguridad de suministro son las dos mayores desventajas a que tienen que hacer frente los transformadores en comparación con los proveedores integrados. Sólo dos de los siete afirmaban no tener problemas de suministro de bobinas primarias de papel extrasuave: uno porque tenía un acuerdo a largo plazo con Scott y el otro porque lo tenía con un proveedor no europeo. Por otro lado, seis afirmaban que,

si estuvieran disponibles en el mercado, adquirirían bobinas primarias de papel extrasuave; el séptimo no las adquiriría, porque solo suministraba al sector no doméstico.

(183) Por todas estas razones la Comisión considera que estos transformadores no podrán condicionar de forma significativa el futuro comportamiento de la nueva entidad KCS, especialmente en el sector de los productos de marca.

Conclusión

(184) La entidad combinada, KCS, alcanzaría por lo tanto una posición dominante en los mercados de consumo de papel higiénico y pañuelo y toallitas faciales del Reino Unido e Irlanda, y los demás competidores no podrían oponerle una competencia efectiva.

En lo que se refiere al papel de cocina, la Comisión reconoce que la cuota de mercado de los productos blancos es más elevada que en el caso del papel higiénico o los pañuelos y toallitas faciales, y que la posición de KCS con respecto a la venta de papel de cocina de marca no es tan fuerte. Con todo, la Comisión considera que la entidad combinada obtendría rápidamente también en este mercado una posición dominante que los competidores no podrían contrarrestar de forma adecuada. Tras la fusión, KCS se convertiría en el líder indiscutible de los productos de marca. Aunque su cuota de mercado en el ámbito de los productos de marca sería sólo de un 19,8 %, sería el proveedor de más de la mitad de la demanda de productos de marca en el mercado; su cuota en este sector sería cuatro veces mayor que la del competidor más cercano y ocho veces mayor que la del siguiente. Si se añade su cuota en el ámbito de los productos blancos, su penetración total en el mercado ascendería al [40-50 %] ([55]). Tendría en su poder las dos marcas principales y la fábrica con tecnología TAD del Reino Unido (esta tecnología es la más apropiada para la producción de papel de cocina de alta calidad). La Comisión estima que, si aprovecha la posición que ocupa en toda la gama de productos de papel tisú y emprende intensas campañas de comercialización y publicidad, obtendría de una forma relativamente rápida una posición dominante en el ámbito del papel de cocina. Como se desprende de los datos del cuadro 5 del Anexo, los gastos de publicidad de este producto ha estado hasta ahora muy contenidos y, como señalan los minoristas, antes de la operación no había una marca predominante en el mercado y la inversión en la marca era relativamente escasa. No cabe duda de que esta situación va a cambiar después de la operación. Por todo ello, la Comisión piensa que las partes ocuparán una posición dominante en el ámbito del papel de cocina.

([55]) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.

Capacidad de negociación de los compradores minoristas

(185) Las partes han puesto de relieve la capacidad negociadora de los minoristas del Reino Unido e Irlanda, especialmente de los de las grandes cadenas de distribución. La Comisión no considera que los minoristas del Reino Unido e Irlanda puedan limitar de forma efectiva el comportamiento en el mercado de las partes tras la operación.

(186) En resumen, las razones son las siguientes:

i) los minoristas dependen de las partes para los suministros de las principales marcas;

ii) los minoristas dependen de las partes para los suministros de productos blancos, debido a lo insuficiente de otras fuentes, especialmente para el segmento del mercado de papel extrasuave en exposición;

iii) incluso aunque a largo plazo los minoristas pudieran procurarse una fuente de suministro para sus productos blancos, y aunque el productor independiente de papel británico, Kruger, haya realizado nuevas inversiones y esté aumentando su nivel de ventas, la fuerza combinada de las partes en el sector de las marcas es tal que podrían emprender una política de vinculación de ventas de los productos de marca con los blancos.

(187) Las partes han mencionado también la gran capacidad de negociación de que gozan las grandes cadenas de distribución por pertenecer a grupos de compra transnacionales que se ocupan de la adquisición de los productos de papel tisú. Las investigaciones de la Comisión han confirmado que ninguna de las cadenas que han respondido pertenecía a este tipo de grupos. Por otro lado, esta política se enfrentaría a dificultades logísticas y a costes de transporte adicionales.

(188) Un ejemplo de la diferencia de capacidad negociadora que separa a las principales marcas de los minoristas es el de los diferentes márgenes de beneficios obtenidos por éstos de Andrex, de Kleenex y de los productos blancos. De acuerdo con la información de que dispone la Comisión, dicho margen (diferencia entre el precio de compra del fabricante y el precio de venta en el establecimiento) es el siguiente:

— Andrex: [...] [15-25 %],

— Kleenex: alrededor del [20-30 %],

— Productosblancos: alrededor del [30-40 %] ([56]).

([56]) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.

(189) Como se supone que los minoristas procuran obtener unos márgenes de beneficios lo más amplios posible, estos pueden considerarse como un indicador de su capacidad negociadora. Los minoristas se encuentran en una posición menos fuerte frente al líder del mercado, Andrex, que frente a la segunda marca, Kleenex. Si la operación se lleva a cabo y tanto Andrex como Kleenex son controlados por un único operador, el incentivo económico y los medios para seguir una política de vinculación de marcas son indudables.

Respaldo final de la operación por parte de los minoristas

(190) En este contexto, la Comisión reconoce que, en la última fase del presente procedimiento, un gran número de minoristas (y algunos consumidores del sector no doméstico) le han escrito, después de su respuesta inicial al cuestionario de la Comisión, para expresar su apoyo a la operación. Ahora bien, la Comisión considera que estos comentarios deberían ser matizados, ya que hasta cierto punto podría haber un cierto paralelismo de intereses entre los minoristas y las partes en la operación.

(191) El formidable éxito comercial de Andrex, basado en la fuerza de su política publicitaria, parece haber permitido a los fabricantes de papel y a los minoristas del Reino Unido e Irlanda imponer a los consumidores británicos unos precios que están entre los más elevados, si no los más elevados, del mundo. Esta afirmación puede corroborarse, no sólo mediante la comparación de precios antes expuesta, sino también por la observación del documento *Andrex, sold on a pup*, donde se afirma que:

«Los precios obtenidos, que son un buen parámetro de la rentabilidad intrínseca, son más elevados en el Reino Unido que en cualquier otro mercado de papel higiénico del mundo» (véase la página 74).

(192) Consiguientemente, el liderazgo en materia de precios de que disfruta Andrex, y el elevado nivel de precios que se ha impuesto gracias al éxito de sus campañas publicitarias, ha permitido que los minoristas imiten su escalada de precios en sus propias marcas. No parece que esta situación vaya a cambiar en el futuro.

(193) En general, la Comisión considera que es probable que el consumo de papel higiénico sea relativamente inelástico. Los análisis cuantitativos de los estudios realizados por Hansman y Lexecon respaldan esta afirmación (la elasticidad de la demanda de papel higiénico con respecto a los precios puede estimarse significativamente inferior a 1). Por lo tanto, incluso si los precios de Andrex son excesivamente elevados, el consumidor británico no tiene otra alternativa más que pagar los elevados precios de los productos blancos. Por otro lado, gracias a su posición de principal proveedor de estos últimos, KCS podría compensar, al menos parcialmente, una eventual pérdida de ventas debida al aumento de los precios de los productos de marca ([57]).

(194) Por lo tanto, desde el punto de vista de los minoristas, puede decirse que, si todos ellos están sujetos en el Reino Unido a un mismo nivel de precios para las principales marcas de papel higiénico, todo nuevo incremento podría repercutir en los consumidores, en beneficio tanto de los fabricantes como de los minoristas. Al menos esto es lo que parece haber sucedido en el pasado.

(195) En su respuesta al pliego de cargos, las partes han mostrado su desacuerdo con su visión del comportamiento de los supermercados del Reino Unido como un «cártel amistoso» y han destacado la feroz competencia en materia de precios de los minoristas del Reino Unido. La Comisión es consciente de la gran competencia que se libra en el sector de la distribución del Reino Unido y de los descensos sustanciales de precios que en él han tenido lugar en los últimos años. Sin embargo, la Comisión no considera que esta observación contradiga la idea de que los minoristas británicos se sienten en general inclinados a seguir el alza de precios aprovechando los aumentos de Andrex, lo que resulta más aceptable para el consumidor. Los minoristas pueden seguir la tendencia general al alza de los precios a largo plazo, aunque postergando los incrementos a corto plazo para lograr una ventaja temporal con respecto a otros minoristas rivales. La Comisión es consciente de que esta situación se ha producido con ocasión de anteriores aumentos de precios de Andrex. Consiguientemente, parece ser que una fuerte competencia entre minoristas no es incompatible con un aumento de precios de los productos blancos, aprovechando el alza de los productos de marca.

(196) Como conclusión, cabe esperar que los minoristas participen en los beneficios derivados de los incrementos de precios en el mercado británico del papel higiénico.

Nuevas incorporaciones al mercado

(197) Basándose en el análisis anterior, la Comisión no considera que la posición dominante potencial de las partes en la operación pueda ser frenada en el futuro con la entrada de nuevos proveedores en el mercado.

Alto grado de concentración

(198) Los mercados británicos de productos de papel tisú registran un alto grado de concentración. Ésta es especialmente acusada en el gran mercado del papel higiénico, donde la combinación de las cuotas de mercado de marcas y productos blancos de

([57]) Esto sólo es aplicable al mercado británico, ya que ni KC ni Scott suministran productos blancos en Irlanda, en donde Jamont es con diferencia el proveedor principal.

KCS alcanza casi el [50-60 %] ([58]). El siguiente proveedor, Jamont, cuenta con una cuota de mercado del [10-20 %] ([59]), lo que hace que entre los dos abarquen casi el [60-80 %] ([60]) del mercado. Un grado de concentración aumenta los riesgos inherentes a la entrada de nuevos competidores en el mercado, ya que aumenta la capacidad de reacción del proveedor dominante frente a los nuevos competidores con el fin de defender su posición de mercado y su rentabilidad.

(199) Dadas las circunstancias especiales del presente caso, la Comisión considera que el grado de concentración en el sector de los productos de marca es significativa.

En efecto, la posición de las partes es particularmente fuerte y es prácticamente imposible que se la pueda desafiar.

Fidelidad a las marcas

(200) La existencia de un grado de fidelidad a las marcas relativamente elevado en los sectores del papel higiénico y las toallitas faciales de Andrex y Kleenex hace que sea difícil convencer a los consumidores de que cambien de marca ([61]) y que accedan al mercado nuevos proovedores. En el cuadro 9 del Anexo se ofrece un cuadro donde se compara el grado de fidelidad a estos productos con el de otros productos de consumo en el Reino Unido.

(201) En su respuesta al pliego de cargos las partes han rechazado este análisis. Señalan, en particular, que la metodología de Nielsen para analizar la «fidelidad a la marca» no mide la fidelidad que es insensible a los precios. Más bien, el servicio Homescan se limita a responder la pregunta:

«De las personas que componen la muestra y que en el último año hubieran comprado al menos un rollo de Andrex, ¿qué porcentaje de necesidades totales quedó satisfecho con dicho producto?».

(202) Las partes señalan que Homescan sólo informa de que un 43 % de las necesidades de los componentes de la muestra que habían comprado al menos un rollo de Andrex habían sido satisfechas por el producto. Y lo que es más, añaden que los datos de Homescan no aportan una respuesta a las dos siguientes preguntas:

i) ¿Cuantos componentes de la muestra compraron al menos un rollo de Andrex (por ejemplo, 1 000 o 7 000 de los 8 000 hogares incluidos en la misma)?

ii) ¿Quiénes de ellos compran «siempre» o «frecuentemente» o «a veces» Andrex (independientemente del precio)?

(203) Por otro lado, las partes han proporcionado datos adicionales de Homescan que demuestran que los productos blancos, utilizando los mismos métodos, también alcanzan un alto grado de fidelidad. En efecto, señalan que el índice de fidelidad de estos productos es superior al de Kleenex. Esto puede verse en las siguientes cifras:

Cuadro 20

Fidelidad a la marca en el ámbito del papel higiénico en Gran Bretaña

(en %)

Papel higiénico	Grado de fidelidad
Andrex	47
Kleenex	31
Producto blanco extra	41
Producto blanco económico	38

(204) La Comisión acepta la validez de los comentarios de las partes y reconoce las limitaciones de los datos de Homescan para medir la precisión de fidelidad a la marca insensible a los precios.

(205) Sin embargo, la Comisión entiende que los datos de Homescan son utilizados habitualmente por fabricantes y minoristas para conocer de forma aproximada el grado de fidelidad a un producto. Por otro lado, los datos del cuadro 9 del Anexo muestran que estos productos de papel tisú gozan de un índice de fidelidad sorprendentemente elevado en comparación con otras marcas prestigiosas de otro tipo de productos del sector de la alimentación. Por lo tanto, en relación con la evolución de la probabilidad de una entrada en el segmento de productos de marca, el hecho de que estas cifras sean relativamente elevadas debería por lo menos producir un efecto disuasorio. La Comisión considera, pues, que los datos de Homescan siguen siendo pertinentes, aunque su interpretación debe ser necesariamente matizada debido a los límites de la metodología estadística utilizada en el cálculo.

Crecimiento del mercado

(206) Los mercados del papel higiénico en el Reino Unido e Irlanda están relativamente saturados. Es verdad que se estima que el consumo de productos de papel tisú aumentará en el futuro, básicamente de productos sanitarios. De acuerdo con el informe *Datamonitor* de 1995, se prevé que los mercados del papel higiénico y de las toallitas faciales aumen-

([58]) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.

([59]) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.

([60]) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.

([61]) La Comisión reconoce que las campañas publicitarias pueden inducir a un gran número de consumidores a cambiar de productos, pasando de los productos blancos a Andrex al menos mientras dure la campaña. Por otro lado, hay toda una categoría importante de compradores de Andrex que siguen fieles a la marca independientemente de la existencia o no de ofertas especiales. El hecho de que haya un gran número de consumidores que cambian de los productos blancos a Andrex o Kleenex de forma temporal no hace sino subrayar la alta reputación de que gozan las marcas entre los compradores no habituales.

tarán (en valor) únicamente en un 1,4 % y un 1,5 % anuales, respectivamente, en el período comprendido hasta el año 2000, y el del papel de cocina deberá disminuir en un 2,5 %. Debido a esta baja tasa de crecimiento, en términos generales el acceso al mercado resulta menos interesante.

(207) Sin embargo, la Comisión reconoce que la situación del mercado del papel higiénico es más complicada. En los últimos años se ha producido una cierta polarización en el mismo, ya que algunos consumidores se han desplazado hacia el extremo más selecto del mercado y otros hacia los productos más económicos.

(208) Como prueba de esta afirmación puede ofrecerse un párrafo de la revista comercial británica *Checkout* de octubre de 1995:

«La tendencia hacia los rollos de papel higiénico de calidad superextra, que comenzó en 1993 con la introducción de los productos esponjosos y enguatados, sigue siendo muy marcada. Gracias a una esmerada publicidad, el papel higiénico se está convirtiendo en un producto de lujo más que en un producto de primera necesidad. A resultas de todo ello, las marcas extra que hasta 1994 dominaban el mercado con una cuota del 60,5 % están perdiendo terreno frente a las marcas de calidad superextra que pasarán, según las previsiones, de una cuota del 0,4 % en 1993 a una del 5,4 % a finales de 1995.».

(209) Como ejemplo de este último, los datos sobre las ventas de papel higiénico al consumo reunidas por Nielsen muestran que, en el sector de los productos blancos se produjo, en el período comprendido entre agosto de 1994 y julio de 1995, una disminución del 9,6 % al 6,8 % en el segmento estándar (-2,8 %) y un aumento del 10,8 % al 13,2 % en el segmento más económico (+2,4 %).

(210) No cabe duda de que, en el sector de los productos de marca, el segmento extra y superextra compiten entre sí. Pero, según la información de que dispone la Comisión, sólo las partes cuentan actualmente y hasta cierto punto con productos superextra, aunque puede suponerse que la nueva fábrica de Kruger podrá fabricar productos de este tipo.

Costes de publicidad irrecuperables

(211) El establecimiento de una nueva marca exige enormes inversiones en promoción y publicidad con el fin de convencer a unos consumidores fieles a sus marcas para que pasen a otras nuevas. Estos gastos son irrecuperables y aumentan los riesgos de acceso al mercado.

(212) Un competidor de las partes ha estimado que los costes de lanzamiento de un nuevo producto en el mercado británico del papel higiénico, incluidos gastos de publicidad y promoción, podrían ascender a 40 millones de ecus sólo en el primer año. Esta cifra no parece exagerada si se compara con los 37 millones de ecus invertidos por Scott en 1995 para la promoción de Andrex y con los 15 millones de ecus invertidos por KC para el relanzamiento de Kleenex Double Velvet en junio de 1995.

Acceso al espacio de venta y dificultades de distribución

(213) En general, los productos de papel tisú son voluminosos y de escaso valor, y necesitan un gran espacio de venta. Esto significa que cualquier recién llegado al mercado se encontraría con grandes dificultades para lograr una distribución adecuada por parte de los minoristas. Ni siquiera los más importantes minoristas podrían tener existencias de toda la gama de productos de todas las marcas. Si ya es difícil dedicar espacio a las marcas actuales, más aún lo sería para las nuevas. Uno de los principales competidores afirmó que:

«La lucha por el espacio de venta es una lucha continua, encarnizada y cruel.».

(214) Por otro lado, el acceso de un producto de marca a los segmentos extra y superextra resultará particularmente difícil porque el nuevo competidor deberá poder ofrecer un surtido razonable de colores. Como ya se ha mencionado anteriormente, una de las características del mercado del papel higiénico en el Reino Unido es la importancia de los colores. Según queda demostrado en el siguiente cuadro:

Cuadro 21

Ventas de papel higiénico en 1994 en función del color (valor en porcentajes)

(en %)

Blanco	Rosa	Melocotón	Verde	Azul	Fantasía	Amarillo	Total
43	17	21	8	3	3	7	100

Este cuadro subestima la importancia del color en las marcas extra y superextra, ya que el blanco es el color típico de los productos blancos más económicos. Por lo tanto, el color supone una dificultad adicional para el acceso al mercado.

(215) Más concretamente, tras la operación las partes dominarán el espacio de venta de los productos de marca. Debido a las restricciones de espacio, la situación se volverá más crítica para las marcas secundarias en los establecimientos más pequeños. Según los datos de la Comisión, dos grandes cadenas han suprimido los productos Dixcel de la venta en los últimos años.

(216) La Comisión no tiene datos cuantitativos precisos sobre la superficie de venta dedicada al papel higiénico. Sin embargo, el informe *Datamonitor* sobre productos de papel desechables en el Reino Unido ofrece un desglose aproximativo recogido en el cuadro 10 del Anexo. Allí puede verse claramente que, en lo que se refiere a los productos de marca, la marca número 3 sólo dispone de una fracción del espacio de venta dedicado a las dos marcas principales. Por ejemplo, en Tesco y Sainsbury, las dos mayores cadenas del Reino Unido, que conjuntamente abarcan un 40 % del mercado, las marcas número 1 y número 2 disponen de un 82 % y un 77 %, respectivamente, del espacio dedicado a los productos de marca. La Comisión ha recibido fotografías donde puede verse que las partes dispondrán de aproximadamente un 90 % o más del espacio dedicado a papel higiénico de marca en los principales establecimientos minoristas del Reino Unido.

(217) Debido a la especial relación valor/volumen del papel higiénico, la Comisión considera que estos datos cuantitativos constituyen un poderoso elemento de prueba de la supremacía que las partes alcanzarán en lo que se refiere a la disponibilidad de superficie de venta.

(218) Como resultado de la operación, KCS se convertirá en el líder indiscutible en el sector de los productos de papel higiénico de consumo. Esto le permitirá ejercer una fuerte influencia en lo que respecta a la presentación y disposición de los productos en los establecimientos minoristas. De este modo, podrá gozar de otras ventajas, quizá más sutiles, pero reales, con respecto a la presentación del producto a la altura de la vista y en forma armoniosa en el sentido de la circulación.

(219) En conclusión, todas estas ventajas físicas y de otro tipo relacionadas con la superficie de venta beneficiarán a las partes en la operación haciendo más difícil la entrada en el mercado de nuevos proveedores de productos de marca.

(220) La Comisión es consciente de que, de acuerdo con experiencias anteriores, en algunos casos es posible que los nuevos competidores superen los problemas de superficie de venta y lancen con éxito sus nuevos productos. Sin embargo, para ello se necesitan recursos financieros muy importantes y de manera permanente. Los nuevos competidores pueden verse obligados a ofrecer a los minoristas un margen de beneficios del 50 % y a aceptar pérdidas financieras considerables durante varios años. Solamente las empresas más importantes pueden prever esta estrategia. Debido a las características especiales de estos productos, así como a la fidelidad a las marcas, al elevado nivel de rentabilidad actual y al volumen de gastos en publicidad y promoción de que podrá disponer la nueva entidad KCS en el mercado del Reino Unido, las dificultades con que se encontrarían los nuevos competidores hacen que las probabilidades de tal acceso y la eficacia del mismo estén por debajo del nivel que se considera necesario para eliminar los problemas antes señalados en materia de competencia.

(221) En su defensa, las partes mencionaron también la posible entrada en los mercados británico e irlandés de P & G. Han hecho notar que, en los datos facilitados a la Comisión, el propio P & G afirmó que:

«Nos parece conveniente ampliar nuestra presencia en Europa, incluidos los mercados británico e irlandés. Para ello, hemos estudiado y analizado la entrada en el mercado del Reino Unido, y hemos llevado a cabo ensayos de productos y estudios de mercado en el Reino Unido.».

(222) Sin embargo, la Comisión no considera que esta afirmación invalide su análisis con respecto a la dificultad de acceso al mercado de los productos de marca. Las prospecciones de mercado de P & G se refieren ante todo a la situación anterior y no posterior a la operación de concentración. De acuerdo con la información y las observaciones facilitadas por P & G, la fortaleza que KCS adquirirá en el segmento de los productos de marca debe considerarse suficiente para que P & G revise esta estrategia; los nuevos riesgos hacen que este acceso sea ahora mucho menos probable.

(223) Pero aún existen otras dificultades de acceso que todo nuevo proveedor debería superar.

Nivel de producción necesario para acceder al mercado

(224) Aparte de las dificultades de comercialización ya descritas con respecto al acceso al mercado, los nuevos competidores tendrán que hacer frente a considerables dificultades para asegurar la producción de papel tisú necesario para acceder al mismo. La producción puede llevarse a cabo a dos niveles:

transformación de bobinas primarias o producción de papel tisú seguida de una transformación.

Acceso al mercado en la fase de transformación

(225) Las partes han insistido mucho en la capacidad de los transformadores independientes del Reino Unido para fabricar productos de papel tisú, limitando así las posibilidades de acción de la nueva entidad KCS. La Comisión no está de acuerdo con este análisis.

(226) Es verdad que el coste del equipo de transformación es muy inferior al de producción de papel. Las estimaciones obtenidas por la Comisión en sus investigaciones varían considerablemente: desde 0,6 millones de ecus para una capacidad de 4 500 toneladas, hasta 18 millones de ecus para 15 000 toneladas. Sin embargo, por las razones expuestas anteriormente, los transformadores actuales no son capaces de limitar considerablemente el comportamiento competitivo de las partes; esta afirmación es igualmente válida para los nuevos competidores para toda eventual ampliación de la capacidad existente.

Acceso al mercado en la fase de producción de papel

(227) Para alcanzar una cierta relevancia en el Reino Unido, especialmente en el sector de las marcas, en el que es esencial contar con productos del segmento superior del mercado, todo nuevo competidor que pretenda acceder a este último deberá crear un nuevo centro de producción de bobinas primarias. Independientemente del tiempo necesario para encontrar un emplazamiento adecuado y obtener todos los permisos reglamentarios correspondientes, la duración de la construcción de un centro de producción de este tipo se estima en dos años.

(228) Los costes de capital son muy considerables. También en este caso, las investigaciones de la Comisión arrojan cifras contradictorias respecto al coste de capital necesario y a la dimensión mínima que tendría que tener la fábrica para funcionar con eficacia. Las cifras oscilan desde 50 millones de ecus para 40 000 toneladas de capacidad hasta 180 millones de ecus para 50 000 a 70 000 toneladas. Estas cifras deben aumentarse para incluir las necesidades de capital de explotación y otros costes eventuales.

(229) Aparte de los considerables gastos de capital necesarios para el nuevo centro de producción, la nueva empresa debería necesariamente poder vender unas 50 000 toneladas de productos de papel tisú. Esto corresponde aproximadamente a un 7 % de las necesidades actuales del Reino Unido. Debido a la posición consolidada de las partes en la operación y al nivel de beneficios que éstas obtienen de sus productos de marca, sería muy difícil que la nueva empresa pudiera conquistar una cuota de mercado adecuada.

(230) Debido a las importantes inversiones financieras necesarias y a la dificultad de garantizar la venta de la nueva producción en el mercado, así como a los considerables obstáculos de comercialización, la Comisión no considera que, una vez llevada a cabo la operación, sea posible, ni oportuno, ni efectivo que se produzca el acceso de nuevos competidores al mercado.

Acceso del mercado de productos acabados de Europa continental

(231) El hecho de que los precios del papel higiénico en el Reino Unido sean más elevados en algunos Estados miembros de Europa continental mientras que los costes de transporte de los productos acabados son inferiores constituye una prueba evidente de la dificultad de acceder al mercado mediante importaciones de productos acabados de Europa continental. Tampoco puede considerarse realista esta manera de acceder al mercado. Además, como se señalaba anteriormente, los minoristas son unánimes al señalar las dificultades del abastecimiento exterior.

(232) Por estas razones, la Comisión considera que, ni en la fase de transformación ni en la de producción primaria, ni tampoco mediante la importación de productos acabados, es posible, ni efectivo, ni oportuno el acceso de nuevos competidores al mercado.

Solución propuesta por las partes

(233) A la vista de los problemas para la competencia señalados por la Comisión en relación con las ofertas de la operación propuesta en los mercados de papel tisú del Reino Unido e Irlanda, las partes han propuesto modificar el proyecto inicial con arreglo a los siguientes compromisos:

Cesión de determinadas marcas y actividades

1. Las partes acuerdan ceder las marcas y actividades conexas de papel higiénico de KC «Double Velvet», «Velvet», «Recycled» y «Quilted» en el Reino Unido y la República de Irlanda, junto con los correspondientes derechos de propiedad sobre el embalaje, publicidad y materiales de promoción relativos a los productos vendidos con estas marcas. Las partes convienen también en celebrar con el comprador un acuerdo por una duración de quince (15) años que contenga los siguientes elementos:

   a) durante un período inicial de tres (3) años una licencia exclusiva y exenta del pago de derechos que permita al comprador explo-

tar la marca «Kleenex» junto con las marcas «Double Velvet», «Velvet», «Quilted» y «Recycled» en el Reino Unido y la República de Irlanda en el sector del papel higiénico de uso doméstico;

b) una opción unilateral en favor del comprador para renovar anualmente durante un período de hasta siete (7) años suplementarios la licencia mediante el pago de unos derechos que serán pactados con él sobre las ventas de productos de papel higiénico de uso doméstico con la marca «Kleenex»;

c) el compromiso de las partes de no explotar en el Reino Unido ni en la República de Irlanda la marca «Kleenex» ni ninguna otra marca, embalaje, publicidad o material de promoción similares a los descritos en el apartado 1, en el ámbito del papel higiénico, durante los quince años de vigencia del compromiso.

2. Las partes acuerdan ceder al mismo comprador todos los derechos de KC sobre la marca «Velvex» y la solicitud de registro de la marca «Velvet» en el Reino Unido.

3. Las partes acuerdan ceder al mismo comprador las marcas y actividades conexas de pañuelos de Scott «Handy Andies» en el Reino Unido y la República de Irlanda, junto con los correspondientes derechos de propiedad sobre el embalaje, publicidad y material de promoción relativos a los productos vendidos con esta marca. Las partes se comprometen a eliminar en el menor tiempo posible la mención «Scottex» de los embalajes de los pañuelos «Handy Andies» vendidos por ellas.

4. Las partes acuerdan conceder durante veinticinco (25) años al mismo comprador una licencia renovable de forma indefinida, exclusiva, libre del pago de derechos y transferible que le permita explotar la marca «Scotties», únicamente en relación con la fabricación y venta de toallitas faciales de uso doméstico en paquetes en el Reino Unido y la República de Irlanda, junto con los correspondientes derechos de embalaje, publicidad y material de promoción utilizados en los productos vendidos cono dicha marca.

5. Las partes se comprometen:

a) por un tiempo indefinido, a no explotar en el Reino Unido y la República de Irlanda la marca «Andrex» para las toallitas faciales y los pañuelos de uso doméstico;

b) a ceder al mismo comprador las actividades de KC en el ámbito del papel de cocina en el Reino Unido y la República de Irlanda y a celebrar un acuerdo por una duración de quince (15) años que contenga los siguientes elementos:

i) durante un período inicial de tres ([3]) años, una licencia exclusiva y exenta del pago de derechos, que permita al comprador explotar la marca «Kleenex» en el Reino Unido y la República de Irlanda en el sector del papel de cocina;

ii) una opción unilateral en favor del comprador para renovar anualmente durante un período de hasta siete (7) años suplementarios la licencia mediante el pago de unos derechos que serán pactados con él sobre las ventas de productos de papel de cocina de uso doméstico con la marca «Kleenex»;

iii) el compromiso de las partes de no explotar en el Reino Unido ni en la República de Irlanda la marca «Kleenex» ni ninguna otra marca, embalaje, publicidad o material de promoción similares a los utilizados por las partes para la venta de productos de papel de cocina con la marca «Kleenex», durante los quince años de vigencia del acuerdo;

c) a no explotar la marca «Scottex» en el Reino Unido ni en la República de Irlanda en el ámbito de las toallitas faciales y los pañuelos durante los quince (15) años de duración del acuerdo mencionado en la letra b) del apartado 5.

Cesión de la capacidad de producción

6. Las partes se comprometen a ceder el centro de producción de papel tisú que KC posee en Prudhoe, Inglaterra, con una capacidad de 80 000 toneladas anuales, que comprende la planta de producción, la fábrica de transformación y la maquinaria de acabado de productos de consumo, utilizados para las actividades anteriormente mencionadas, así como los almacenes, oficinas y centro de distribución regional, pero excluyendo: a) la planta de reciclado Unifibre; b) el equipo de transformación de Prudhoe utilizado por KC para productos de uso no doméstico y c) el equipo de transformación de Prudhoe que se describe a continuación: 1 bobinadora PCMC de 2,5 m para papel de cocina (2 colores), 1 bobinadora PCMC de 1,7 m para papel de cocina (normal), 1 impresora autónoma Cobden Chadwick y 1 embaladora Optima LBX4. Kimberly-Clark se encargará de retirar de Prudhoe la citada maquinaria por cuenta propia y de acuerdo con un calendario que se ajuste al acuerdo de suministro

mencionado en el apartado 8. Las partes venderán al comprador un equipo adecuado de transformación de toallitas faciales y pañuelos de consumo y, previa petición del comprador y por cuenta suya, lo instalarán en Prudhoe.

Disposiciones adicionales

7. Con el fin de mejorar la viabilidad comercial de los compradores potenciales, el conjunto de activos cedidos por las partes debe comprender, en la medida en que lo permitan las disposiciones legales contractuales, los siguientes elementos, a no ser que el comprador renuncie a ellos:

   a) transferencia del personal de ventas actualmente empleado en el Reino Unido para las distintas categorías de papel tisú de uso doméstico;

   b) transferencia del personal actualmente empleado en las instalaciones de Prudhoe para la producción y administración;

   c) suministro de asistencia técnica en las instalaciones de Prudhoe durante un período no superior a doce meses a partir de la fecha de la venta;

   d) cesión de los contratos de suministro de pasta de papel y demás insumos y de los contratos de servicios (por ejemplo, tratamiento de los residuos) en la medida en que estén relacionados con las instalaciones de Prudhoe

   y

   e) compromiso de las partes de que procurarán que se cedan al comprador los actuales contratos o actividades para el suministro a los minoristas de un volumen convenido de productos de papel tisú, en la medida en que estén relacionados con las instalaciones de Prudhoe.

8. Puesto que la fábrica de Prudhoe fabrica en la actualidad productos de papel tisú de uso no doméstico para KC, las partes necesitan celebrar con el comprador un contrato de suministro de un año de duración por una cantidad no inferior a [. . .](62) de papel tisú fabricado en la máquina P1 de Proudhoe (suministrado en forma de bobina primaria o producto acabado, según se acuerde) con el fin de facilitar la transferencia de la producción a otros lugares.

Aplicación de la propuesta

9. Kimberly-Clark y Scott contraen con la Comisión los siguientes compromisos con respecto a las marcas y actividades mencionados en los apartados 1 a 5 y a las instalaciones de Prudhoe (en lo sucesivo, «actividades cedidas»):

   1) Tan pronto como sea posible después de que la Comisión notifique a las partes una decisión favorable y, en cualquier caso, en las dos semanas siguientes, las partes designarán un mandatario independiente (por ejemplo, un banco comercial) con la aprobación de la Comisión (la aprobación no se denegará a no ser que existan motivos fundados) (en lo sucesivo, el «mandatario») que actúe en nombre propio para supervisar la gestión de las actividades cedidas con el fin de garantizar su viabilidad, valor de mercado y la rápida y efectiva separación de las restantes actividades de Kimberly-Clark/Scott, en la forma detallada en que se indica en el punto 7.

   2) Las partes se comprometen a otorgar al mandatario un mandato irrevocable para hallar un comprador válido para las actividades cedidas, quedando entendido que dicho comprador debe ser un competidor real o potencial viable independiente, y sin conexiones con Kimberly-Clark o Scott, que posea recursos financieros y unos conocimientos avalados en relación con los mercados de productos de consumo que le permitan mantener y desarrollar las actividades cedidas para poder competir activamente en el mercado con las partes en los distintos segmentos del ámbito del papel tisú de consumo (en lo sucesivo, «requisitos del comprador»). El mandatario invitará a terceros interesados a presentar ofertas indicativas en el plazo de [. . .](63) a partir de su elección e invitará a los candidatos seleccionados a presentar ofertas definitivas en el plazo de [. . .](64) a partir de dicha elección. Las partes se comprometen a prestar, en condiciones razonables, toda la asistencia que necesite el mandatario con anterioridad a la venta a un tercero de las actividades cedidas.

   3) El mandatario presentará a la Comisión su primer informe durante las dos semanas siguientes a la recepción de las ofertas indicativas de los compradores potenciales. Posteriormente presentará informes sobre la marcha del procedimiento de cesión cada dos meses. El informe inicial del mandatario deberá incluir todas las ofertas que, a su juicio, satisfagan los requisitos del comprador. El primer informe contendrá también una copia completa de todas las ofertas indicativas y

(62) Dato confidencial omitido.

(63) Dato confidencial omitido.

(64) Dato confidencial omitido.

toda la información necesaria para que la Comisión pueda evaluar si éstas satisfacen los requisitos del comprador. Si a las dos semanas de la recepción del primer informe del mandatario, la Comisión no manifiesta oficialmente su desacuerdo con la evaluación del mandatario sobre cada posible comprador que hubiera presentado una oferta indicativa, todas las ofertas consideradas aceptables por el mandatario podrán pasar a la fase final.

4) Antes del [. . .](65), Kimberly-Clark/Scott deberá firmar con el comprador que reúna los requisitos necesarios un acuerdo de compra vinculante, independientemente del precio o precios finales ofrecidos. Sólo Kimberly-Clark/Scott podrá aceptar una oferta o elegir, en caso de que existan varias, la que considere más ventajosa. Las partes procurarán, en la medida de lo razonable, que el personal actualmente empleado en la fábrica de Proudhoe, incluido el que se ocupa de la producción, administración o de otras funciones acepte formar parte de la plantilla del comprador.

5) Una vez firmado el acuerdo vinculante para la venta de las actividades cedidas, el comprador participará en toda negociación contractual que se celebre para el suministro por medio de las actividades cedidas de productos de papel tisú de uso doméstico a los minoristas del Reino Unido y la República de Irlanda con el fin de garantizar la viabilidad de dichas actividades. Hasta que se haya celebrado dicho acuerdo vinculante de venta, el mandatario participará en dichas negociaciones.

6) Las partes reconocen el doble objetivo de la Comisión, que es mantener la viabilidad, la cualidad comercial y la competitividad de las actividades cedidas y proporcionar a tal fin unas funciones y servicios de gestión suficientes. Para cumplir dichos objetivos, Kimberly-Clark/Scott se comprometen:

a) a garantizar que las actividades cedidas se mantengan independientes y se administren como una actividad diferenciada, susceptible de venta y con una contabilidad de gestión propia; a garantizar que se mantenga a su nivel actual la capacidad de producción y las actividades de venta, de acuerdo con unas prácticas comerciales correctas, y a que se celebren o prorroguen todos los contratos necesarios para asegurar la continuidad de la empresa, en las condiciones establecidas y de forma coherente con las prácticas anteriores y en el curso de operaciones comerciales normales;

b) a mantener todas las funciones de administración y gestión de las actividades cedidas anteriormente llevadas a cabo por Kimberly-Clark y Scott en sus estructuras respectivas con el fin de mantener la viabilidad, la cualidad comercial y la competitividad de las actividades cedidas hasta que se lleve a cabo la cesión o hasta que el mandatario señale a Kimberly-Clark que dichas funciones ya no son necesarias, en el caso en que esto ocurra antes;

c) a establecer y facilitar la estructura de gestión elegida por el mandatario en la forma que se indica en la letra a) del punto 7 siguiente.

7) El mandatario:

a) deberá determinar la estructura de gestión más adecuada para garantizar la viabilidad, la cualidad comercial y la competitividad de las actividades cedidas, en consulta con el personal competente de KC y Scott;

b) deberá supervisar el funcionamiento y gestión de las actividades cedidas con el fin de mantener su viabilidad, cualidad comercial y competitividad. A tal efecto, y en la medida en que sea necesario para dicha supervisión, el mandatario podrá acceder al personal, instalaciones y documentos, libros y archivos de Kimberly-Clark y Scott, incluidos los que no forman parte de las actividades cedidas. El mandatario podrá dirigirse asimismo al personal, y acceder a las instalaciones, libros y archivos que puedan influir en la gestión de las actividades cedidas [especialmente, en lo que respecta al abastecimiento central y a las actividades de investigación desarrollo (I+D) en curso que se refieran al papel tisú de consumo];

(65) Dato confidencial omitido.

c) deberá ejercer las funciones de banco de inversiones de Kimberly-Clark y llevar a cabo de buena fe negociaciones con terceros interesados al objeto de vender las actividades de que debe desprenderse dicha empresa en la fecha señalada en el punto 4;

d) será remunerado por Kimberly-Clark. Con el fin de inducir al mandatario a realizar la venta con rapidez y al mejor precio posible de las actividades cedidas, se preverán incentivos con objeto de concluir con las operaciones de cesión;

e) presentará los informes escritos de conformidad con el punto 3;

f) facilitará cada dos meses a la Comisión, enviando copia a Kimberly-Clark, un informe escrito acerca de la supervisión del funcionamiento y gestión de las actividades cedidas;

g) en cualquier otro momento facilitará a la Comisión, si ésta así lo pide, un informe escrito u oral sobre los aspectos señalados en el punto 3 o en la letra f). Kimberly-Clark recibirá una copia de los informes escritos y será informado del contenido de los informes orales

y

h) cesará en sus funciones con respecto a las actividades cedidas una vez efectuada la venta de éstas. A partir de dicha fecha, el comprador podrá mantener sus servicios a su propio cargo.

8) Kimberly-Clark y Scott harán lo necesario para garantizar que las actividades cedidas continúen siendo económicamente viables y que la entidad cedida produzca y venda los mismos productos de papel tisú como lo ha venido haciendo hasta ahora. Para garantizar esta viabilidad, Kimberly-Clark y Scott deberán:

a) facilitar y mantener en beneficio de las actividades cedidas un nivel suficiente de capital de funcionamiento y unas líneas de crédito adecuadas;

b) procurar, en la medida de lo razonable, mantener el nivel de ventas de los productos de papel tisú de las actividades cedidas en el Reino Unido y República de Irlanda;

y

c) asegurar la continuidad de las actividades cedidas como un competidor activo en el Reino Unido y la República de Irlanda.

9) No obstante lo dispuesto en estos compromisos, Kimberly-Clark y Scott podrán recibir regularmente de las actividades cedidas la información financiera agregada necesaria para realizar informes financieros consolidados, declaraciones fiscales e informes de personal.

10) Kimberly-Clark y Scott no divulgarán y renunciarán a utilizar en sus restantes actividades toda la información confidencial sobre las actividades cedidas que esté en su posesión o de la que tengan conocimiento.

11) Sin perjuicio de las facultades de la Comisión con arreglo al apartado 2 del artículo 8 del Reglamento sobre operaciones de concentración, cualquier controversia entre las partes y el comprador de la entidad cedida que resulte de la puesta en práctica de estos compromisos o en conexión con ellos, será sometida a un órgano de arbitraje independiente.».

V. EVALUACIÓN DE LAS MODIFICACIONES PROPUESTAS

(234) A la vista de la evaluación de la operación, en la que se demuestra la necesidad de mantener un nivel de competencia en el segmento de los productos de marca, a pesar de la importancia cada vez mayor de los productos blancos, la Comisión considera que la nueva propuesta contribuye a facilitar el acceso de un nuevo competidor efectivo de las partes en la operación de concentración para el suministro y comercialización de los siguientes productos de papel tisú de uso doméstico en el Reino Unido e Irlanda: papel higiénico, papel de cocina y toallitas faciales y pañuelos. La operación no tendrá, por lo tanto, como resultado la creación de una posición dominante.

(235) La nueva propuesta afecta a los tres mercados de productos considerados. Como resultado de las modificaciones propuestas, las partes adquirirán, tras la operación, una cuota de mercado conjunta en el ámbito de los productos de marca en cada uno de los mercados de productos considerados no superior a la cuota más elevada de cada una de ellas antes de la operación de concentración como puede verse a continuación.

Cuadro 22

Cuotas de mercado tras la operación (productos de marca) con arreglo a su versión modificada

	KC	Scott	Tras la operación
Papel higiénico	[10-20]	[20-30]	[20-30]
Papel de cocina	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Toallitas faciales/ pañuelos	[20-30]	[0-10]	[20-30] (1)

(1) Los datos confidenciales han sido sustituidos por un abanico de cifras.

(236) La venta de las actividades, centros de producción y marcas permitirá la entrada de un competidor efectivo en los tres mercados de productos de papel tisú del Reino Unido e Irlanda.

i) Tratándose del papel higiénico, el comprador podrá utilizar toda la gama de denominaciones comerciales Double Velvet, Quilted y Recycled que en la actualidad se venden bajo la marca genérica Kleenex. El comprador podrá adquirir el moderno centro de producción de Prudhoe, manteniendo así el alto nivel de calidad del papel higiénico que actualmente consigue Kleenex mediante la tecnología TAD. De este modo, la marca cedida mediante licencia o venta podrá disponer de la misma tecnología de producción.

ii) Tratándose del papel de cocina, el comprador podrá utilizar la marca genérica Kleenex para su producción de uso doméstico. Dejando de lado la necesidad de resolver el problema de competencia que se presenta en el ámbito del papel de cocina, la Comisión otorga considerable importancia al hecho de que el comprador del papel higiénico Kleenex controle a la vez, durante el período de cambio de marcas, el segmento del papel de cocina Kleenex. La razón es que, contrariamente al caso de las toallitas faciales y los pañuelos, el papel higiénico y el papel de cocina tienen un tamaño y un embalaje similares y a menudo se venden en estanterías contiguas de los supermercados. Aunque no es imposible que el comprador promueva de forma eficaz una marca de papel higiénico utilizando la marca Kleenex únicamente en los productos Double Velvet, Quilted y Recycled, la probabilidad de éxito es mayor si puede controlar la utilización de la marca Kleenex a la vez en el papel higiénico y en el papel de cocina durante el período de cambio de marcas.

iii) Tratándose de toallitas faciales y pañuelos, el comprador podrá utilizar de forma indefinida las conocidas denominaciones comerciales «Scotties», tratándose de toallitas faciales, y «Handy Andies». Puesto que Scotties se utiliza actualmente en el segmento de las toallitas faciales, y Handy Andies corresponde a todo el segmento de los pañuelos de Scott, el comprador podrá competir inmediatamente en ambos mercados de productos considerados, el de las toallitas faciales y el de los pañuelos. Además, se creará un espacio de distribución mediante la retirada indefinida de las toallitas faciales Andrex.

(237) Es verdad que, al final del proceso, la marca genérica Kleenex revertirá de nuevo sobre las partes. La Comisión considera que, en las circunstancias específicas de este caso, las disposiciones de la operación son suficientemente favorables para permitir el acceso de un competidor efectivo en el segmento de las marcas. La duración de la licencia sobre la marca genérica Kleenex es suficientemente larga, un máximo de diez años; además, las partes no pueden volver a acceder a los mercados de papel higiénico y papel de cocina durante todo el período de quince años, y el comprador puede conservar las denominaciones Double Velvet, Quilted y Recycled, así como los derechos de propiedad sobre el embalaje, publicidad y material de promoción utilizados en la ventas de estos productos. Y lo que es más, el comprador contará con el moderno centro de producción de Prudhoe, por lo que podrá mantener el alto nivel de calidad de los productos Kleenex en los ámbitos del papel higiénico y el papel de cocina.

(238) Es verdad que, en lo que al papel higiénico y papel de cocina se refiere, el comprador tendrá que llevar a cabo un proceso de cambio de marcas, que puede no resultar fácil ni exento de peligros. Sin embargo, dadas las modalidades de la operación descritas más arriba, la Comisión considera que las probabilidades de éxito de dicha operación son suficientemente elevadas. En particular, el conjunto de activos de los que las partes deben desprenderse es muy rentable y, de acuerdo con las observaciones de las partes y los datos obtenidos por la Comisión, existe un cierto número de productores de papel tisú —además de otros candidatos— que han mostrado un gran interés en su compra. Esto demuestra la viabilidad comercial del conjunto.

(239) Como parte de estos compromisos, las partes deberán desprenderse de un volumen considerable de su capacidad de producción en el Reino Unido e Irlanda. El centro de producción de Prudhoe tiene una capacidad de 80 000 toneladas, lo que corresponde a un 12,3 % de los mercados de dichos países. El porcentaje correspondiente a la capacidad de producción de papel tisú primario de las partes bajará de un [50-60 %] a un [30-40 %] [66]. Además, el comprador contará con la única fábrica con tecnología TAD del Reino Unido e Irlanda.

(240) En la actualidad, la mitad de la capacidad del centro de Prudhoe se destina a la producción de productos de uso no doméstico. Tras la expiración de los acuerdos transitorios, esta capacidad estará a disposición del comprador. La Comisión entiende que la maquinaria dedicada a productos de uso no doméstico de Prudhoe es capaz de fabricar un papel tisú de alta calidad y que, con los cambios oportunos, podría utilizarse para la fabricación de productos de uso doméstico de alta calidad. Por lo

[66] Dato confidencial sustituido por un abanico de cifras.

tanto, el comprador contaría con una capacidad suplementaria con la que podría ampliar sus ventas de productos de marca o blancos de alta calidad. Las de estos últimos están aumentando últimamente de forma muy acusada en el Reino Unido (véase el cuadro 1 del Anexo).

VI. CONCLUSIÓN GENERAL

(241) Por todo ello, la operación modificada no creará ni fortalecerá una posición dominante que pudiera afectar negativamente a la competencia efectiva en el mercado común o en una parte sustancial del mismo.

(242) Por otro lado, si se incumpliera alguna de las obligaciones aceptadas por KC en sus compromisos antes de llevarse a cabo la cesión de los activos, la Comisión se reserva el derecho de revocar su decisión con arreglo al apartado 5 del artículo 8.

(243) Tales medidas se adoptarán sin perjuicio del derecho de la Comisión a imponer multas con arreglo al apartado 2 del artículo 14,

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

Siempre que se cumplan en su integridad las condiciones y obligaciones contenidas en los compromisos contraídos por KC ante la Comisión, tal como se expone en los considerandos 233 y siguientes, la operación de concentración notificada el 8 de agosto de 1995 por Kimberly-Clark en relación con la adquisición de Scott Paper Company se declara compatible con el mercado común y con el buen funcionamiento del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo (EEE).

Artículo 2

El destinatario de la presente Decisión será:

KIMBERLY-CLARK CORPORATION
PO Box 619 100
Dallas, Texas 75261-9100
USA.

Hecho en Bruselas, el 16 de enero de 1996.

Por la Comisión
Karel VAN MIERT
Miembro de la Comisión

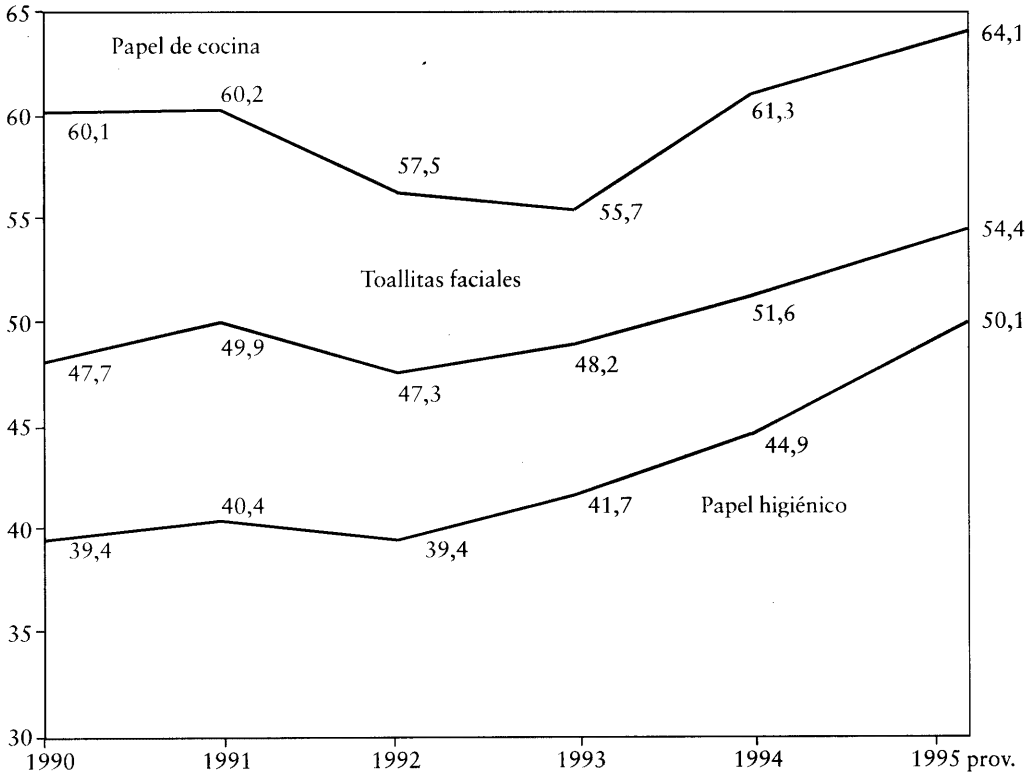
ANEXO

Cuadro 1

Productos blancos de papel tisú en el Reino Unido, en el período comprendido entre 1990-1995

Porcentaje anual de productos blancos

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Papel higiénico	39,4	40,4	39,4	41,7	44,9	50,1
Papel de cocina	60,1	60,2	57,5	55,7	61,3	64,1
Toallitas faciales	47,7	49,9	47,3	48,2	51,6	54,4



Fuente: Partes.

Cuadro 2.1

Marcas de productos de papel tisú de uso doméstico

Tisú higiénico	Reino Unido	Francia	Alemania	Bélgica	Países Bajos	Italia	España	Portugal
KC	Kleenex	Kleenex			Kleenex	Kleenex		Kleenex
Scott	Andrex	Scottex Cotonelle Letrèfle Page	Cotonelle Servus	Scottex Page Scottonelle	Cotonelle Page Popla Scottonelle	Scottonelle Scottex	Cotonelle Scottex Cel Garby	Scottex Cel
Jamont/James River (1)	(Dixcel)	Lotus (Moltonel)		(Moltonel)	(Celtona)	Lotus (Tenderly)	(Colhogar)	
PWA		Domex Sept Domex	Zewa Danke	Domex	Domex Danke			
P & G			Bess Beluga		Beluga			

(1) Hay que señalar que a partir de enero de 1996 Jamont dará a todos sus productos de papel tisú la denominación de «Lotus».

Cuadro 2.2

Marcas de productos de papel tisú de uso doméstico

Papel de cocina	Reino Unido	Francia	Alemania	Bélgica	Países Bajos	Italia	España	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) En vías de eliminación.

Cuadro 2.3

Marcas de productos de papel tisú de uso doméstico

Pañuelos	Reino Unido	Francia	Alemania	Bélgica	Países Bajos	Italia	España	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) En vías de eliminación.

Cuadro 2.4

Marcas de productos de papel tisú de uso doméstico

Toallitas faciales	Reino Unido	Francia	Alemania	Bélgica	Países Bajos	Italia	España	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		

Cuadro 3

Principales productores de papel tisú en Europa Occidental (1)

Empresa/Grupo	Capacidad de producción	
	Miles de toneladas	Porcentaje
Kimberly-Clark	[. . .]	[0-10]
Scott Paper	[. . .]	[10-20]
K-C Scott	[. . .]	[10-20]
James River/Jamont	[. . .]	[10-20]
SCA/PWA/Mölnlycke	[. . .]	[10-20]
Metsä Serla	[. . .]	[0-10]
Carrara	[. . .]	[0-10]
Halstrick	[. . .]	[0-10]
Procter & Gamble	[. . .]	[0-10]
Lazzareschi	[. . .]	[0-10]
Attisholz	[. . .]	[0-10]
Fort Sterling/Howard	[. . .]	[0-10]
Otros	[. . .]	[30-40]
Total	[4 500-5 500]	[100]

(1) Los datos confidenciales han sido suprimidos o sustituidos por un abanico de cifras.

Cuadro 4

Volumen de los mercados del Reino Unido e Irlanda en 1994: marcas y productos blancos (1)

	Gran Bretaña/Reino Unido			Irlanda		
Productos de papel tisú (de uso doméstico)	Valor del mercado (en millones de ecus)	Porcentaje del total	Productos de marca	Valor del mercado (en millones de ecus)	Porcentaje del total	Productos de marca
Papel higiénico	[. . .]	71 %	55 %	[. . .]	66 %	54 %
Papel de cocina	[. . .]	15 %	39 %	[. . .]	16 %	45 %
Pañuelos/toallitas faciales	[. . .]	14 %	50 %	[. . .]	18 %	54 %
Total	[1 000-1 500]	100 %	52 %	[30-50]	100 %	52 %

(1) Los datos confidenciales han sido suprimidos o sustituidos por un abanico de cifras.
Fuente: Partes.

Cuadro 5

Gasto en Publicidad-Productos de papel tisú de uso doméstico en el Reino Unido

Papel higiénico

	1990	1991	1992	1993	1994	Total
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
Otros	43	2	33	186	161	425
Total	10 074	11 442	11 150	12 379	12 922	57 967

	1990	1991	1992	1993	1994	Total
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 %
Otros	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Toallitas faciales

	1990	1991	1992	1993	1994	Total
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
Otros	0	10	88	43	97	238
Total	2 729	3 062	2 449	1 183	3 306	12 729

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

Papel de cocina

	1990	1991	1992	1993	1994	Total
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
Otros	9	33	64	6	18	130
Total	1 287	1 051	957	3 637	577	7 509

	1990	1991	1992	1993	1994	Total
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 %
Otros	1 %	3 %	7 %	0 %	3 %	2 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Datamonitor.

Cuadro 6

Capacidad de producción y de transformación en el Reino Unido, 1994

Capacidad de producción y transformación real en el Reino Unido, 1994

Empresa	Producción	% producción	Tranformación (1)	% transformación
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]
Total productores integrados	[. . .]	[90—100]	[. . .]	[80—90]
Celtech (marcas únicamente)	[. . .]	[0—5]	[. . .]	[. . .]
LPC	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—10]
Pennington	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—10]
Goulds	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—10]
Staples	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—10]
Waveline	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—5]
F. H. Lee	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—10]
SCA/PWA	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—10]
Otros (est.)	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[0—10]
Total transformadores	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[10—20]
Total general	[. . .]	100 %	[. . .]	100 %

(1) En caso de ausencia de datos sobre la capacidad de transformación, se han utilizado cifras de venta.

Los datos confidenciales han sido suprimidos o sustituidos por un abanico de cifras.

Fuentes: ETS, Informe y correspondencia de las partes, respuestas de los competidores.

Cuadro 7.A

Cuotas de mercado de los productos de papel tisú en el Reino Unido — 1994 (partes y competidores principales)

1. Mercado de productos blancos de uso doméstico en el Reino Unido (1)

	Mercado de productos blancos (millones de ecus)	% del mercado	Cuotas de las partes			Cuotas de los competidores principales						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Otros
Papel higiénico	[. . .]	[40—50]	[0—10]	[10—20]	[10—20]	[10—20]		[0—10]		[0—10]	[0—10]	[0—10]
Papel de cocina	[. . .]	[60—70]	[0—10]	[20—30]	[20—30]	[0—10]	[10—20]		[0—10]		[0—10]	[0—10]
Pañuelos y toallitas faciales	[. . .]	[40—50]	[0—10]	[10—15]	[10—15]							[30—40]

(1) Los datos confidenciales han sido suprimidos o sustituidos por un abanico de cifras.

2. Mercado de productos de marca de uso doméstico en el Reino Unido (1)

	Mercado de productos de marcas (millones de ecus)	% del mercado	Cuotas de las partes			Cuotas de los competidores principales						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Otros
Papel higiénico	[. . .]	[50—60]	[20—30]	[10—20]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—5]				[0—10]
Papel de cocina	[. . .]	[30—40]	[10—20]	[0—10]	[10—20]	[0—10]	[0—10]	[0—5]				[10—20]
Pañuelos y toallitas faciales	[. . .]	[50—60]	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[0—10]	[0—5]					[0—10]

(1) Los datos confidenciales han sido suprimidos o sustituidos por un abanico de cifras.

3. Total mercado de uso doméstico en el Reino Unido (productos de marca + productos blancos) (1)

	Mercado total (millones de ecus)	% del mercado	Cuotas de las partes			Cuotas de los competidores principales						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Otros
Papel higiénico	[. . .]	100	[30—40]	[20—30]	[50—60]	[10—20]	[0—10]	[0—10]		[0—10]	[0—10]	[0—10]
Papel de cocina	[. . .]	100	[10—20]	[30—40]	[40—50]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—10]		[0—10]	[20—30]
Pañuelos y toallitas faciales	[. . .]	100	[0—10]	[30—40]	[40—50]	[0—10]	[0—5]					[40—50]

(1) Los datos confidenciales han sido suprimidos o sustituidos por un abanico de cifras.

Cuadro 7.B

Cuotas de mercado de los productos de papel tisú en Irlanda — 1994 (partes y competidores principales)

1. Mercado de productos blancos de uso doméstico (1)

	Mercado de productos blancos (millones de ecus)	% del mercado	Partes			Competidores			
			SP	KC	SP+KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Otros
Papel higiénico	[...]	[40—50]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[30—40]	[0—5]	[0—10]	[0—10]
Papel de cocina	[...]	[50—60]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[40—50]	[0—5]	[0—10]	[0—10]
Pañuelos y toallitas faciales	[...]	[40—50]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[30—40]	[0—5]	[0—5]	[0—10]

(1) Los datos confidenciales han sido suprimidos o sustituidos por un abanico de cifras.

2. Mercado de productos de marca de uso doméstico (1)

	Mercado de productos de marca (millones de ecus)	% del mercado	Partes			Competidores			
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Otros
Papel higiénico	[...]	[50—60]	[10—20]	[10—20]	[20—30]	[20—30]	[0—5]	[0—5]	[0—5]
Papel de cocina	[...]	[40—50]	[0—10]	[10—20]	[20—30]	[20—30]	[0—5]	[0—5]	n.a.
Pañuelos y toallitas faciales	[...]	[50—60]	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[10—20]	[0—5]	[0—5]	[0—5]

(1) Los datos confidenciales han sido suprimidos o sustituidos por un abanico de cifras.

3. Total mercado de uso doméstico (productos de marca + productos blancos) (1)

	Mercado total (millones de ecus)	% del mercado	Cuotas de las partes			Cuotas de los competidores principales			
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Otros
Papel higiénico	[...]	100	[10—20]	[10—20]	[20—30]	[50—60]	[0—5]	[0—10]	[10—20]
Papel de cocina	[...]	100	[0—10]	[10—20]	[20—30]	[60—70]	[0—5]	[0—10]	[10—20]
Pañuelos y toallitas faciales	[...]	100	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[50—60]	[0—5]	[0—5]	[10—20]

(1) Los datos confidenciales han sido suprimidos o sustituidos por un abanico de cifras.

Cuadro 7.C

Cuotas de mercado combinadas de los productos de papel tisú en el Reino Unido e Irlanda — 1994 (partes y competidores principales)

1. Mercados británico e irlandés de productos blancos de uso doméstico (1)

	Mercado de productos blancos (millones de ecus)	% del mercado	Cuotas de las partes			Cuotas de los competidores principales						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Otros
Papel higiénico	[. . .]	[40—50]	[0—5]	[10—20]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—10]	[0—5]	[0—10]
Papel de cocina	[. . .]	[60—70]	[0—5]	[20—30]	[20—30]	[0—10]	[10—20]	[0—5]	[0—10]	[0—5]	[0—10]	[0—10]
Pañuelos y toallitas faciales	[. . .]	[40—50]	[0—5]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[30—40]

(1) Los datos confidenciales han sido suprimidos o sustituidos por un abanico de cifras.

2. Mercados británico e irlandés de productos de marca de uso doméstico (1)

	Mecado de productos de marca (millones de ecus)	% del mercado	Cuotas de las partes			Cuotas de los competidores principales						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Otros
Papel higiénico	[. . .]	[50—60]	[20—30]	[10—20]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—10]
Papel de cocina	[. . .]	[30—40]	[10—20]	[0—10]	[10—20]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—20]
Pañuelos y toallitas faciales	[. . .]	[50—60]	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—10]

(1) Los datos confidenciales han sido suprimidos o sustituidos por un abanico de cifras.

3. Total mercados británico e irlandés de uso doméstico (productos de marca + productos blancos) (1)

	Mercado total (millones de ecus)	% del mercado	Cuotas de las partes			Cuotas de los competidores principales						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F.H. Lee	Otros
Papel higiénico	[. . .]	100	[30—40]	[20—30]	[50—60]	[20—30]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—10]	[0—10]	[0—10]
Papel de cocina	[. . .]	100	[10—20]	[20—30]	[40—50]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—10]	[0—5]	[0—10]	[0—30]
Pañuelos y toallitas faciales	[. . .]	100	[0—10]	[40—50]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[0—5]	[40—50]

(1) Los datos confidenciales han sido suprimidos o sustituidos por un abanico de cifras.

Notas sobre el Reino Unido

Todos los cuadros se basan en cifras de 1994 y representan porcentajes, en valor, del mercado total (productos de marca + productos blancos).

Cuadro 1: Cuotas de los productos blancos.

Cuadro 2: Cuotas de los productos de marca (las ventas de productos blancos se atribuyen al titular de la marca).

Cuadro 3: Cuotas de los productos de marca y blancos (las ventas de productos blancos se atribuyen al fabricante). Las estimaciones del mercado total se basan en datos de Nielsen corregidos por las partes (carta del 29 de agosto de 1995). Los porcentajes de productos blancos proceden de la carta de las partes del 20 de septiembre de 1995.

Fuente: Notificación y correspondencia enviada por las partes.

Notas sobre Irlanda

Todos los cuadros se basan en cifras de 1994 y representan porcentajes, en valor, del mercado total (productos de marca + productos blancos) de la República de Irlanda.

Cuadro 1: Cuotas de los productos blancos.

Cuadro 2: Cuotas de los productos de marca (las ventas de productos blancos se atribuyen al titular de la marca).

Cuadro 3: Cuotas de los productos de marca y blancos (las ventas de productos blancos (las ventas de productos blancos se atribuyen al fabricante).

Fuente: Notificación y correspondencia enviada por las partes (cartas del 17 de octubre, 26 de octubre, 8 de septiembre y 29 de octubre).

Cuadro 8

Productos de marca en el Reino Unido: cuotas de mercado (1)

(en millones de ecus)

Productos de papel tisú (de uso doméstico)	Mercado total Marcas	Scott	Kimberly Clark	Total KC/Scott	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA
Papel higiénico	[. . .]	[50—60]	[20—30]	[70—80]	[0—10]	[0—10]	[0—5]
Papel de cocina	[. . .]	[30—40]	[10—20]	[50—60]	[10—20]	[0—10]	[0—5]
Pañuelos	[. . .]	[20—30]	[60—70]	[90—100]	[0—5]	[0—5]	[0—5]
Toallitas faciales	[. . .]	[10—20]	[50—60]	[70—80]	[10—20]	[0—10]	[0—5]

(1) Los datos confidenciales han sido suprimidos o sustituidos por un abanico de cifras.

Cuadro 9

Índice de fidelidad entre las principales marcas y productos del Reino Unido

Lugar	Marca	Fidelidad (%)	Producto
1	Nescafe	57,9	Café instantáneo
2	Lenor	57,0	Suavizante textil
3	Tampax	51,8	Protección sanitaria
4	Colgate	50,5	Dentífrico
5	Pañuelos/toallitas faciales Kleenex	50,0	Pañuelos/toallitas faciales
6	Comfort	49,0	Suavizante textil
7	Always	46,4	Protección sanitaria
8	Tetley Tea	45,5	Té
9	Head & Shoulders	44,3	Champú
10	Papel higiénico Andrex	43,1	Papel higiénico
11	Papel de cocina Andrex	42,7	Papel de cocina
12	Pantene	41,4	Champú
13	PG Tips	40,3	Té
14	Pedigree Chum	37,4	Alimento para perros
15	Nescafe Gold Blend	35,6	Café
16	Salsa para pasta Dolmio	34,8	Salsas
17	Whiskas	33,2	Alimento para gatos
18	Papel de cocina Kleenex	32,7	Papel de cocina
19	Carling Black Label	32,5	Cerveza
20	Papel higiénico Kleenex	31,1	Papel higiénico
21	Muller	30,5	Yogur
22	Coca-Cola	30,1	Bebidas gaseosas
23	Margarina Flora	28,3	Grasas comestibles
24	Kit-Kat	25,1	Galletas de chocolate
25	Fosters	21,8	Cerveza
26	Anchor	21,6	Mantequilla
27	Pañuelos/toallitas faciales Scott	21,0	Pañuelos/toallitas faciales
28	Ski	19,0	Yogur
29	Cornflakes Kellogg's	18,2	Cereales
30	Pepsi	17,9	Bebidas gaseosas
31	Pal	16,9	Alimento para perros
32	Frosties	16,3	Cereales

Cuadro 10

Superficie de venta en los principales establecimientos de venta del Reino Unido

(en %)

	Productos blancos	Total productos de marca	Marca nº 1	Marca nº 2	Marca nº 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

Fuente: Datamonitor 1995, p. 23.

Atribución de superficie de venta a productos de marca

(en %)

	Productos blancos	Total productos de marca	Marca nº 1	Marca nº 2	Marca nº 3	Superficie de venta de las marcas nº 1 y nº 2
Somerfield	sin datos	100	38	27	13	64
Tesco	sin datos	100	50	32	10	82
Safeway	sin datos	100	46	33	12	78
Sainsbury's	sin datos	100	35	42	12	77
Waitrose	sin datos	100	47	39	12	87
Kwiksave	sin datos	100	36	29	5	65
Asda	sin datos	100	29	25	10	55

Fuente: Datamonitor 1995, p. 23.

Cuadro 11

Cuotas de mercado de los productos de papel tisú de uso doméstico en Italia — 1994 (partes y competidores principales)(*)

Mercado de productos de marca en Italia

	Mercado total (en millones de ecus)	Cuotas de las partes			Cuotas de los competidores principales			Cuotas de los productos blancos		
		SP	KC(1)	SP—KC	Jamont	Soffass	Otros	Jamont	Soffass	Otros
Papel higiénico	[. . .]	[30—40]	[0—10]	[30—40]	[0—10]	[0—10]	[20—30]	[0—10]	[0—10]	[0—10]
Papel de cocina	[. . .]	[30—40]	[0—10]	[30—40]	[10—20]	[10—20]	[20—30]	[0—10]	[0—10]	[10—20]
Pañuelos	[. . .]	[20—30]	[10—20]	[30—40]	[0—10]	[0—10]	[30—40](2)	[0—10]	[0—10]	[10—20]
Toallitas faciales	[. . .]	[10—20]	[50—60]	[60—70]	[0—5]	[0—5]	[30—40](3)	[0—5]	[0—5]	[0—5]

(*) Los datos confidenciales han sido suprimidos o sustituidos por un abanico de cifras.
(1) Mediante licencia, Carrara y Progress.
(2) De los cuales [20—30] para P & G.
(3) De los cuales [20—30] para P & G.

Cifras basadas en datos de 1994; representan porcentajes, en valor, del mercado total (productos de marca + productos blancos).

Fuente: Notificación, correspondencia enviada por las partes y respuestas a las preguntas de la Comisión.