II

(Actos cuja publicação não é uma condição da sua aplicabilidade)

COMISSÃO

DECISÃO DA COMISSÃO

de 16 de Janeiro de 1996

relativa a um processo de aplicação do Regulamento (CEE) nº 4064/89 do Conselho que declara uma concentração compatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE

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

(Texto relevante para efeitos do EEE)

(Apenas faz fé o texto em língua inglesa)

(96/435/CE)

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CEE) nº 4064/89 do Conselho, de 21 de Dezembro de 1989, relativo ao controlo das operações de concentração de empresas [1], e, nomeadamente, o nº 2 do seu artigo 8º,

Tendo em conta o Acordo EEE e, nomeadamente, o nº 1 do seu artigo 57º,

Tendo em conta a decisão da Comissão de 12 de Setembro de 1995 de dar início a um processo neste caso,

Tendo dado às empresas em causa a possibilidade de darem a conhecer os seus pontos de vista sobre as objecções levantadas pela Comissão,

Tendo em conta o parecer do Comité consultivo em matéria de concentração de empresas [2],

Considerando o seguinte:

(1) Em 8 de Agosto de 1995, a empresa Kimberly-Clark Corporation, de Dallas, Estados Unidos da América (a seguir denominada «KC») notificou à Comissão a sua intenção de fundir as suas actividades em todo o mundo com a empresa Scott Paper Company, de Filadélfia, Estados Unidos da América (a seguir denominada «Scott»). A «Newco», uma nova filial, propriedade a 100 % da KC, será incorporada na Scott, devendo posteriormente a única empresa que continuará a existir ser controlada pela KC.

(2) Em 12 de Setembro de 1995, a Comissão concluiu que a operação notificada é abrangida pelo âmbito de aplicação do Regulamento (CEE) nº 4064/89, tendo decidido dar início a um processo, nos termos do nº 1, alínea c), do artigo 6º daquele regulamento.

I. AS PARTES

(3) A KC exerce as suas actividades principalmente na produção e venda, à escala mundial, de uma vasta gama de produtos de papel e de produtos conexos para uso pessoal, comercial e industrial. Esta empresa é um dos principais fornecedores de uma vasta gama de produtos de consumo, tais como fraldas de bebé descartáveis, fraldas para adultos incontinentes, produtos de protecção íntima feminina e produtos de higiene de papel «tecido». O volume de negócios total da KC atinge cerca de 6 200 milhões de ecus, dos quais |...| [3] dizem respeito à venda de produtos de papel «tecido» e produtos conexos.

(4) As actividades da Scott a nível mundial dizem principalmente respeito à produção e venda de produtos de papel «tecido» para uso pessoal, pro-

[1] JO nº L 395 de 30. 12. 1989, p. 1 (versão rectificada: JO nº L 257 de 21. 9. 1990, p. 13). «Regulamento das concentrações».

[2] JO nº C 213 de 23. 7. 1996.

[3] Informação confidencial suprimida.

dutos de limpeza, produtos para cuidados de saúde e prestação de serviços de restauração. É igualmente um dos principais fabricantes mundiais de produtos de papel «tecido». As operações de aquisição de pasta de papel e de madeira estão integradas na própria empresa, que tem um volume de negócios total de cerca de 3 000 milhões de ecus.

II. A OPERAÇÃO

(5) A KC e a Scott constituem ambas importantes grupos papeleiros americanos com inúmeras actividades na Europa. A empresa resultante da concentração seria o maior fabricante de produtos de papel «tecido» a nível mundial e também a nível europeu. A KC e a Scott reforçarão a sua posição no mercado, associando marcas de produtos de consumo bem implantadas no mercado e agrupando os seus importantes recursos de produção e comercialização.

III. CONCENTRAÇÃO DE DIMENSÃO COMUNITÁRIA

(6) Através da operação de concentração projectada, a KC adquirirá pleno controlo da Scott. A operação constitui assim uma concentração na acepção do artigo 3º do Regulamento das Concentrações.

(7) O volume de negócios total à escala mundial das empresas em causa é superior a 5 mil milhões de ecus (6 200 milhões de ecus relativamente à KC e 3 000 milhões de ecus relativamente à Scott). A Scott e a KC registam ambas um volume de negócios na Comunidade que ultrapassa 250 milhões de ecus, uma vez que atingem ambas [. . .] [4]. As partes não realizam mais de dois terços do seu volume de negócios total na Comunidade num único Estado-membro. A operação notificada atinge, por conseguinte, todos os limiares definidos no nº 2 do artigo 1º do regulamento das concentrações, constituindo deste modo uma operação de concentração de dimensão comunitária. Em conformidade com o protocolo nº 24 do Acordo EEE relativo à cooperação no domínio do controlo das concentrações, esta notificação não constitui um processo de cooperação no âmbito do EEE.

IV. COMPATIBILIDADE COM O MERCADO COMUM

A. Os mercados dos produtos relevantes

(8) A concentração projectada diz respeito aos seguintes produtos fabricados pela Kimberly-Clark e pela Scott: bobinas-matriz de papel «tecido», diversos produtos à base de papel «tecido», para uso doméstico e não doméstico (papel higiénico, papel de cozinha, lenços faciais, lenços de bolso, guardanapos, toalhetes, toalhas de mãos).

(9) O processo iniciado diz respeito às bobinas-matriz de papel «tecido», ao papel higiénico, aos lenços faciais e aos lenços de bolso para uso doméstico, bem como aos produtos de papel «tecido» para uso não doméstico.

(10) Para além das matérias-primas utilizadas, o processo de produção desempenha um papel importante na determinação das características e da qualidade do produto final de papel «tecido». Na sua notificação, as partes acentuaram muito especialmente a substituibilidade da oferta, aspecto que só pode ser examinado de uma forma mais aprofundada no contexto do processo de produção.

i) *O processo de produção*

(11) Independentemente do produto final obtido, devem distinguir-se no processo de produção três etapas essenciais:

— Preparação da massa: o papel de madeira ou os desperdícios de papéis são tratados de forma a poderem ser utilizados na máquina de papel.

— Preparação do papel: no início desta fase, a massa é composta por cerca de 10 % de fibra e 90 % de água. É colocada na máquina de papel que, na realidade, serve de instalação de hidroextracção, sendo a água contida na massa retirada por pressão, graças a um sistema de rolos; a massa obtida tem a forma de uma grande folha que seguidamente é seca. O produto final é colocado numa «bobina-matriz» ou num «rolo».

— Transformação: a bobina-matriz é seguidamente transformada no produto final. Será então desenrolada e, segundo o tipo de produto e de acabamento desejado, é decorada, alisada e perfurada, antes de ser cortada segundo as dimensões pretendidas e acondicionada.

(12) A qualidade da matéria-prima revela-se importante para determinar as características e a qualidade do produto final, mas estas podem também ser influenciadas durante o processo de produção, quer na fase da produção primária, quer, em menor medida na fase de transformação, pela aplicação de produtos químicos, bem como pela utilização de outras técnicas, por exemplo de técnicas mecânicas.

(13) Assim, o «re-encrespamento» é um processo utilizado pela Scott para o produto de luxo Andrex, que inclui um elevado teor de produtos químicos. Um outro processo de secagem ao ar («Trough air dried» ou «TAD») confere suavidade ao produto final fazendo com que as fibras de papel sobressaiam verticalmente da trama. Este processo vem juntar-se à preparação do papel propriamente dita e confere ao produto uma grande suavidade. A KC utiliza-o no fabrico do seu papel higiénico de marca, e a Scott recorre a este processo no fabrico da nova marca de superluxo «Andrex Gold», que

[4] Informação confidencial suprimida.

decidiu recentemente rebaptizar sob a sua marca europeia «Scottonelle».

(14) Todos os grandes concorrentes salientaram a excepcional qualidade do produto final que se pode obter graças à tecnologia TAD. Na realidade, de acordo com um concorrente, nenhum outro processo conhecido pode conferir a mesma combinação de suavidade, poder absorvente e reduzido consumo de matéria-prima. As partes na concentração e a maior parte dos grandes concorrentes, contudo, relativizaram a importância da tecnologia TAD, apresentando as seguintes observações:

— a TAD não é uma tecnologia nova, tendo sido desenvolvida nos EUA há cerca de vinte anos. Esta tecnologia foi introduzida na Europa há dez anos pela Kimberly-Clark e pela Scott,

— a tecnologia TAD é muito dispendiosa. Possui vantagens quanto à qualidade do produto obtido, mas igualmente alguns inconvenientes. Por um lado, com efeito, exige menos pasta de papel do que outras tecnologias, por outro, requer mais energia e a velocidade de rotação da máquina de papel é mais lenta do que nas outras técnicas tradicionais. Para além disso, apesar de esta tecnologia poder ser adquirida no mercado, é necessário dispor de um saber-fazer apropriado para poder utilizá-la eficazmente,

— os produtos obtidos graças à tecnologia TAD são mais desenvolvidos no Reino Unido do que no Continente.

(15) Em conclusão, apesar de a tecnologia TAD se afigurar uma das melhores para a produção de produtos de papel «tecido» extra-suaves e do elevado poder absorvente do papel «tecido» fabricado desta forma, conferindo-lhe uma vantagem competitiva inegável para o fabrico de papel de cozinha super-luxo, alguns outros processos e técnicas podem conferir uma qualidade comparável ou muito próxima.

ii) *Estrutura da oferta*

a) *Observações gerais*

(16) A oferta inclui o fornecimento de pasta de papel, de bobinas-matriz e de produtos finais de papel «tecido». Algumas empresas encontram-se totalmente integradas, desde a propriedade de florestas para a obtenção da madeira até ao fabrico dos produtos finais de papel para o utilizador final. Outras apresentam apenas uma integração parcial; compram a pasta de papel para fabricar bobinas-matriz e produtos finais de papel. Uma terceira categoria de empresas, finalmente, agrupa as que se limitam a transformar as bobinas-matriz em produtos de papel «tecido».

b) *Empresas multinacionais integradas*

(17) Existem importantes multinacionais que operam à escala mundial. Produzem a pasta de papel e as bobinas-matriz para cobrir as suas próprias necessidades e para venda a terceiros. Fabricam e vendem os produtos finais de papel «tecido», principalmente sob marcas de luxo por sua própria conta, mas vendem-nas igualmente a retalhistas que as revendem sob marcas de distribuidor. As partes na operação são multinacionais integradas.

(18) A KC possui fábricas de produção em três Estados-membros, a saber, o Reino Unido (quatro fábricas), a França (duas fábricas) e a Alemanha (uma fábrica). Todas estas fábricas são especializadas no fabrico e transformação de papel «tecido». As fábricas da KC em [...](5) utilizam a tecnologia TAD.

(19) A Scott Paper possui e explora várias fábricas no EEE, afectadas à produção de papel e/ou transformação dos seus produtos para uso doméstico e não doméstico. As suas instalações encontram-se situadas na Bélgica (uma fábrica), em França (uma fábrica), na Alemanha (duas fábricas), em Itália (três fábricas), nos Países Baixos (uma fábrica), em Espanha (quatro fábricas) e no Reino Unido (duas fábricas). As fábricas da Scott em [...](6) utilizam a tecnologia TAD. Em termos de capacidade de produção, a KC e a Scott tornar-se-ão a primeira empresa da Europa Ocidental do sector na sequência da operação de concentração projectada.

(20) Actualmente, o maior produtor de papel «tecido» na Europa Ocidental em termos de capacidade produtiva é a James River/Jamont, que possui instalações no Reino Unido (duas fábricas), na Irlanda do Norte (uma fábrica), na França (três fábricas), nos Países Baixos (uma fábrica), na Finlândia (uma fábrica), na Espanha (uma fábrica), na Itália (duas fábricas) e na Grécia (uma fábrica).

(21) O segundo maior produtor é a SCA/PWA, que desenvolve igualmente amplas actividades na Europa Ocidental com três fábricas em França, duas na Alemanha, Espanha e Países Baixos e uma na Áustria e na Bélgica.

(22) O último operador multinacional é a Procter & Gamble, que entrou nos mercados europeus através da aquisição, em 1994, da empresa alemã Schickedanz VPS. Possui duas fábricas na Alemanha e uma na Itália. No entanto, afigurar-se-ia que a Procter and Gamble decidiu, por razões estratégicas, entrar no mercado europeu do papel «tecido», sector em que desenvolve já actividades significativas na América do Norte, onde é a principal concorrente da KC e da Scott, produzindo a marca líder de papel higiénico nos Estados Unidos da América, a Charmin.

c) *Produtores nacionais independentes*

(23) Esta categoria de produtores caracteriza-se normalmente por uma integração vertical, desde a produção de bobinas-matriz até à transformação em produtos finais de papel «tecido». Por exemplo, a empresa familiar italiana, Carrara, ocupava em 1994 a sexta posição em termos de capacidade de

(5) Informação confidencial suprimida.
(6) Informação confidencial suprimida.

produção na Europa Ocidental. A Carrara é uma licenciada da Kimberly-Clark para [. . .] [7] dos produtos da marca Kleenex em Itália. Mais recentemente, a Carrara expandiu-se e adquiriu uma instalação de produção em Espanha.

(24) No que diz respeito à Grã Bretanha, pode citar-se o exemplo da Kruger Tissue Group, que é o resultado de um programa importante de investimentos de cinco anos através de uma combinação de capitais de risco europeus e da Kruger Inc, uma empresa internacional de produtos florestais. A Kruger possui quatro fábricas no Reino Unido, que estão em parte verticalmente integradas (fabrico e transformação de papel «tecido»). A Kruger investiu em capacidades de produção suplementares, que se prevê entrem em funcionamento no final deste ano.

(25) É frequente, especialmente em Itália, os produtores nacionais independentes possuírem uma ou várias marcas nacionais. Contudo, ainda que possam oferecer um nível de qualidade idêntico ao da maior parte das marcas de luxo mais conhecidas, as suas marcas têm tendência para se tornarem marcas secundárias e serem objecto de menos publicidade.

d) *Empresas independentes de transformação*

(26) Em geral, as empresas independentes de transformação são pequenas e médias empresas que operam a nível local ou nacional, mas apenas na fase de transformação. Compram as bobinas-matriz a empresas da Europa Ocidental ou mesmo a empresas de países terceiros. Em princípio, os seus produtos destinam-se unicamente ao fornecimento de produtos de papel para uso não doméstico e para distribuidores que comercializam produtos para uso doméstico sob a sua própria marca no segmento da gama baixa do mercado. É raro disporem de uma marca própria.

iii) *Bobinas-matriz*

(27) De acordo com as informações de que a Comissão dispõe, afigura-se que os diferentes tipos de bobinas-matriz devem ser considerados como pertencentes a um único mercado do produto em causa. Apesar de se verificarem variações nas características e qualidade das bobinas-matriz consoante a combinação dos factores de produção de pasta e o processo de produção específico utilizado, nem as partes nem qualquer cliente ou produtor de bobinas-matriz declarou existirem mercados de bobinas-matriz distintos e individuais. Afigurar-se-ia que todos os principais fabricantes podem obter produtos de qualidade em grande medida comparável através de processos de produção diferentes. Além disso, em termos do produto de papel «tecido» acabado, os produtores podem parcialmente compensar as diferenças de qualidade a nível das características das bobinas-matriz através da utilização de técnicas mecânicas e outras na fase da transformação. Por conseguinte, a Comissão considera que as bobinas-matriz devem ser consideradas como um único mercado do produto em causa.

(28) No entanto, no que diz respeito aos mercados de produtos de papel «tecido» situados a jusante, deve reconhecer-se que os principais fabricantes, que produzem as suas próprias bobinas-matriz de papel «tecido» supersuave beneficiam de uma certa vantagem nos segmentos de mercado de elevada qualidade, uma vez que as bobinas-matriz de papel «tecido» supersuave não se encontram disponíveis no mercado em grande escala, em especial quando as condições gerais de abastecimento são difíceis.

iv) *Produtos de papel «tecido»*

(29) Os produtos de papel «tecido» designam normalmente os vários tipos de papéis finos, suaves e absorventes utilizados para limpar e secar. Esses produtos incluem o papel higiénico, os lenços de bolso, os lenços faciais e o papel de cozinha, que são principalmente adquiridos por consumidores privados. Existem diferenças a nível das características destes produtos de papel «tecido», por exemplo, o papel de cozinha caracteriza-se pelo seu carácter absorvente, enquanto para os lenços de bolso e lenços faciais a característica importante é a suavidade e para o papel higiénico é necessário que seja resistente e suave. Do mesmo modo, verificam-se diferenças a nível dos preços: os rolos de papel de cozinha são os menos dispendiosos, enquanto os lenços faciais são os mais caros. Contudo, o factor mais importante para a definição do mercado do produto relevante é que os consumidores adquirem regularmente cada produto específico de papel «tecido» para uma determinada finalidade, apesar de não se poder negar a existência de uma certa possibilidade de substituição marginal em caso de necessidade.

(30) Os principais clientes de toalhas, toalhetes e toalhetes industriais à base de papel «tecido» são empresas e instituições que compram estes produtos em grandes quantidades, bem como papel higiénico, para utilização em fábricas, escritórios, oficinas e hospitais; constituem o sector não doméstico.

(31) Os produtos para consumidores privados são distribuídos na rede retalhista, por exemplo, hipermercados, supermercados, lojas a preços reduzidos, pequenos comerciantes de bairro e são principalmente utilizados para uso doméstico. Basicamente, são vendidos quer sob a marca do fabricante, tradicionalmente o mercado de luxo, quer sob marcas do distribuidor determinadas por grandes distribuidores retalhistas, como por exemplo a Sainsbury ou a Tesco no Reino Unido.

(32) Os produtos destinados ao sector não doméstico são principalmente vendidos através de distribuidores especializados. De acordo com as partes notificantes e a maior parte dos terceiros inquiridos, uma parte significativa e crescente destes produtos é vendida sob a marca do cliente. É o caso por exemplo dos distribuidores nacionais ou regionais, que vendem estes produtos sob a sua própria marca e as vendas de fornecedores especializados

[7] Informação confidencial suprimida.

que vendem uma gama de produtos sob o seu próprio nome.

(33) Pelas razões expostas supra, por exemplo, diferenças de clientela, métodos de distribuição, qualidade do produto e maior ou menor importância dos produtos de marca (bem como as diferenças de preços — ver *infra*), a Comissão considera que os produtos para uso doméstico e os produtos para uso não doméstico constituem mercados distintos.

v) *Produtos de papel «tecido» para uso doméstico*

Substituibilidade do ponto de vista da oferta

(34) Segundo as partes notificantes, existem grandes possibilidades de substituição do lado da oferta. De um ponto de vista meramente técnico, pareceria que os produtores de papel «tecido» podem, a nível da produção de bobinas-matriz (produção primária), passar da produção de um tipo de produto de papel «tecido» para outro utilizando a mesma máquina, através da alteração da mistura do factor de produção fibra. Esta possibilidade existe também a nível do processo de transformação, embora seja mais limitada.

i) Produção de bobinas-matriz (produção primária)

(35) Os produtores plenamente integrados apresentam a vantagem de disporem de uma fonte estável de pasta de papel, que constitui cerca de 50 a 60 % do custo do produto final de papel «tecido». Os produtores de bobinas-matriz dependem da oferta de pasta de papel e do seu preço, o que não se afigura constituir uma desvantagem competitiva significativa. Por outro lado, as empresas independentes de transformação são mais vulneráveis, uma vez que dependem simultaneamente da oferta de bobinas-matriz e da qualidade do respectivo papel «tecido».

(36) No que diz respeito à produção de papel «tecido» supersuave, as partes declararam que é possível reconverter (reajustar) uma máquina CWP tradicional de forma a integrar a tecnologia TAD. Ainda que a investigação da Comissão tenha revelado que, de um ponto de vista meramente técnico, é possível um reajustamento TAD, os pontos de vista das partes relativamente à viabilidade prática de tal operação divergem dos concorrentes.

(37) Segundo os concorrentes, o custo de reajustamento TAD é relativamente elevado [por exemplo, cerca de 25 milhões de dólares dos Estados Unidos (USD) ou um terço do custo de uma nova máquina]. Além disso, um reajustamento TAD só pode ser viável em novas instalações em que não surgem problemas de espaço, uma vez que exige uma extensão da linha de produção existente de mais de 30 metros. Por conseguinte, na opinião de alguns concorrentes, esta opção é mais teórica do que real, uma vez que o projecto é tecnicamente viável mas não comercialmente.Na realidade, antes da audição, a Comissão não tinha conhecimento de qualquer caso em que a capacidade de produção existente tenha sido aumentada através de uma operação deste tipo.

(38) Na sua resposta à comunicação de acusações elaborada nos termos do artigo 18º do regulamento das concentrações, as partes discordaram dos custos, tempo e viabilidade de reconverter uma máquina tradicional numa máquina com tecnologia TAD. Declararam que, há aproximadamente dez anos, a Scott reconverteu uma das suas máquinas convencionais em [...](8), de modo a incluir a tecnologia TAD. A reconversão foi concluída na fábrica existente, em cerca de dez meses, e a um custo aproximado de 5 a 7 milhões de USD. No entanto, a máquina acabou por ser de novo reconvertida na tecnologia convencional de secagem, uma vez que a sua produção não pôde ser vendida com rentabilidade, dados os custos de produção mais elevados da tecnologia TAD e o mercado quase inexistente para este produto «supersuave» mais caro. As partes sublinharam igualmente que a Procter and Gamble era de longe o maior fabricante mundial de produtos TAD de papel «tecido» com aproximadamente o dobro da capacidade total mundial da KC/Scott, que a facilidade de reconverter a tecnologia TAD da Procter and Gamble constituía uma vantagem chave e que a Procter and Gamble havia reconvertido pelo menos cinco máquinas convencionais na América do Norte.

(39) Contudo, a Comissão nota que quase todos os exemplos fornecidos pelas partes relativamente à reconversão TAD dizem meramente respeito à identificação de máquinas convencionais apropriadas a uma reconversão TAD bem como a estudos e estimativas dos custos de capital (entre 12 e 20 milhões de USD) relativos a essas reconversões. Para além disso, a Comissão observa que todas as novas fábricas recentemente construídas e encomendadas pelas partes na Europa possuem máquinas de tecnologia TAD.

(40) Os dados apresentados pelas partes à Comissão relativamente à reconversão TAD são divergentes. Com base nas informações de que dispõe, a Comissão chegou às seguintes conclusões: embora seja tecnicamente possível reconverter uma máquina convencional CWP para a tecnologia TAD, na prática isso é muito raro, contrariamente à construção de fábricas TAD. Deste modo, a viabilidade comercial da reconversão TAD deve ser considerada duvidosa em circunstâncias normais.

(41) Segundo os concorrentes, são igualmente necessárias, tal como referido *infra*, elevadas taxas de utilização de capacidade para que o processo de produção de papel seja rentável. Uma consequência deste facto conjugado com a capacidade relativamente elevada de investimentos em novas fábricas seria que um candidato recém-chegado ao mercado teria de vender um elevado volume de produção.

(8) Informação confidencial suprimida.

Quadro 1

Taxa mínima de utilização de capacidade necessária à rentabilidade

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

Fonte: Respostas dos concorrentes ao pedido de informações da Comissão.

ii) Processo de transformação

(42) Tal como foi reconhecido pelas partes notificantes, na fase de transformação, não é possível passar de produtos em rolo (papel higiénico, papel de cozinha) para produtos dobrados (lenços faciais, lenços de bolso, guardanapos ou toalhas de mãos). Para além disso, as máquinas de transformação de produtos dobrados são linhas de produção especializadas e, geralmente, não permitem mudar, por exemplo, da produção de lenços faciais para a de lenços de bolso.

(43) No entanto, essa mudança implica custos significativos e pode dar origem a perdas consideráveis de produção, cuja dimensão dependerá da frequência das operações de conversão. Por exemplo, no mercado do papel higiénico no Reino Unido, são normalmente vendidas cerca de sete cores diferentes por razões decorativas. Se a mesma máquina fosse utilizada para fornecer papel higiénico a este mercado, a passagem de uma cor para outra daria origem a perdas consideráveis.

(44) Com base na sua investigação, a Comissão concluiu que a mudança exige custos relativamente elevados, em especial, para as empresas de transformação independentes que, em geral, parecem possuir máquinas tradicionais e antigas. Por conseguinte, têm que utilizar as suas instalações a uma taxa elevada e não podem permitir-se do ponto de vista comercial proceder a mudanças.

Substituibilidade do ponto de vista da procura

(45) As partes notificantes declararam que, do ponto de vista da procura, é possível utilizar alguns tipos de produtos de papel «tecido» para o mesmo efeito, em especial, lenços de bolso e lenços faciais. De facto, a principal diferença entre estes dois tipos de produtos residiria no acondicionamento dos segundos em caixas enquanto os primeiros são acondicionados em celofane em quantidades mais pequenas e em tamanho de bolso. Contudo, relativamente aos outros produtos de papel «tecido», a Comissão considera que esta possibilidade de substituição é limitada. Parece que, em circunstâncias normais, os consumidores têm tendência para utilizar normalmente os produtos de papel «tecido» especialmente desenvolvidos para um objectivo específico. Qualquer substituição desse tipo é, por conseguinte, marginal e insuficiente para justificar uma definição mais vasta do mercado do produto relevante.

(46) No que diz respeito mais especialmente aos lenços de bolso e aos lenços faciais, a maior parte dos produtores (oito em doze) e dos retalhistas (quinze em cada vinte e cinco em toda a Europa e todos no Reino Unido), que responderam ao questionário da Comissão, indicaram que ambos os produtos constituem um único mercado. As diferenças essenciais pareceriam ser principalmente o seu acondicionamento, tal como acima referido. Ainda que ambos os produtos tenham a mesma e principal utilização final (assoar o nariz), a diferença a nível de dimensões da embalagem poderia conduzir a diferenças no local de utilização (os lenços faciais são utilizados em casa, enquanto os lenços de bolso são guardados no bolso ou na mala para uso no exterior).

(47) Tendo em conta a análise *supra*, a Comissão considera que os lenços de bolso e os lenços faciais constituem em conjunto um único mercado do produto em causa e que o papel higiénico e o papel de cozinha representam mercados do produto em causa distintos.

Produtos com marca de distribuidor/ /produtos de marca

(48) Os produtos de marca desempenham um papel importante no mercado. Apesar de serem quase sempre mais caros do que os produtos com marca de distribuidor comparáveis, lideram o conjunto do mercado em termos de qualidade e especialmente de inovação dos produtos. A quota dos produtos de papel «tecido» de marca na totalidade do mercado do EEE relativamente a produtos para uso doméstico é de cerca de 50 %, apesar desta percentagem variar em função do mercado do produto e dos Estados-membros. Quase todos os participantes no mercado consideram que os produtos com marca de distribuidor e os produtos de marca pertencem ao mesmo mercado. A Comissão, com base na sua própria análise, partilha esta opinião, que demonstra, nomeadamente, que a nível da venda a retalho os preços dos produtos com marca de distribuidor são fixados em função dos preços dos principais produtos de marca e que, pelo menos certos consumidores estão dispostos a passar dos produtos de marca para produtos de marca de distribuidor e vice-versa em função de campanhas promocionais (ver considerandos 136, 175, 176 e 200 *infra*).

Quadro 2

Percentagem de vendas (em valor) de produtos com marca de distribuidor por produtos (1994)

	Reino Unido	Irlanda	França	Alemanha	Itália	Países Baixos	Espanha
Papel higiénico	44,9	38	38,6	23,3	17,1	34,8	20,8
Papel de cozinha	61,3	41,8	41,5	27,6	18,6	46,5	21,3
Lenços faciais	51,6	[40-50]	[40-50]	[20-30]	[0-10]	[50-60]	[30-40]
Lenços de bolso	10,5	[0-10]	[30-40]	[10-20]	[10-20]	30,7	[20-30] (1)

(1) Segredos comerciais substituídos por intervalos de variação.
Fonte: Estimativas fornecidas pela Nielsen e pelas partes.

(49) Uma característica do quadro *supra* é que, com excepção dos lenços de bolso que constituem um nicho de mercado no Reino Unidos, a percentagem de produtos de papel «tecido» vendidos com marca de distribuidor no Reino Unido é mais elevada, e frequentemente muito mais elevada, do que em países da Europa Continental. A única excepção a esta regra é o caso dos lenços faciais nos Países Baixos, em que a marca de distribuidor representa [50-60 %] (9), que é apenas ligeiramente superior ao valor correspondente de 51,6 % no Reino Unido.

(50) Na sua resposta à comunicação de objecções, as partes alegaram que « o Reino Unido e a Irlanda possuem os segmentos de marca de estabelecimento melhor desenvolvidos, de maior qualidade e comercialmente mais agressivos de toda a Europa. Do mesmo modo, os retalhistas britânicos e irlandeses são sem dúvida as cadeias retalhistas de produtos de mercearia mais sofisticados e competitivos da Europa. A Sainsbury conta com um importante departamento de investigação e desenvolvimento a fim de desenvolver produtos inovadores e de qualidade.»

(51) Embora a Comissão concorde com as partes em que a quota relativamente elevada de produtos com marca de distribuidor no Reino Unido e na Irlanda em comparação com a Europa Continental apoia esta afirmação, pelas razões adiante referidas, considera que não é possível concluir que a posição dos produtos com marca de distribuidor ou o poder dos retalhistas se desenvolveram a um nível tal no Reino Unido e na Irlanda que suprimiram a necessidade de uma concorrência efectiva entre as marcas.

(52) Em toda a Europa, a quota de mercado dos produtos com marca de distribuidor aumentou e continua em geral a aumentar, apesar da dimensão e significado deste aumento serem variáveis. No Reino Unido, por exemplo, os produtos com marca de distribuidor aumentaram lentamente a sua quota no mercado do papel higiénico e dos lenços faciais, mas diminuíram a nível do papel de cozinha (ver quadro 1 em anexo). No mercado britânico do papel «tecido», os preços dos produtos com marca de distribuidor do topo da gama são semelhantes aos dos seus equivalentes de marca (por exemplo, relativamente ao papel higiénico 5 % a 6 % inferiores), ao passo que a tendência geral na Europa Continental, no que diz respeito aos bens de consumo, parece indicar que os produtos com marca de distribuidor têm preços e uma qualidade consideravelmente inferiores aos produtos de marca.

(9) Segredos comerciais substituídos por intervalos de variação.

CONCLUSÃO

(53) Pelas razões acima expostas, os mercados dos produtos de papel «tecido» para uso doméstico são os seguintes:

— papel higiénico,

— papel de cozinha,

— e, num único mercado, lenços de bolso/lenços faciais,

tomando em consideração em cada caso as vendas de produtos de marca e de produtos com marca de distribuidor.

Esta definição do mercado do produto relevante não foi contestada pelas partes nem por qualquer dos outros concorrentes e retalhistas presentes na audição.

vi) *Produtos de papel «tecido» para uso não doméstico*

Substituibilidade do ponto de vista da oferta

(54) A Comissão reconhece que, tendo em conta as diferenças de qualidade e de cor, a possibilidade de substituição de oferta relativamente aos produtos para uso não doméstico pode, em termos relativos, ser mais fácil do que relativamente aos produtos para uso doméstico.

Substituibilidade do ponto de vista da procura

(55) À semelhança da posição tomada relativamente aos produtos para uso doméstico, a Comissão consi-

dera que, tendo em conta as diferentes utilizações a que se destinam os diferentes tipos de produtos para uso não doméstico e de um ponto de vista da procura, o papel higiénico, as toalhas de mãos de papel e os toalhetes de papel para uso não doméstico constituem mercados do produto relevante distintos.

Concorrência entre materiais

(56) As partes notificantes alegam que as toalhas de mãos de papel e os toalhetes de papel para uso não doméstico são substituíveis por outros produtos para secar e limpar as mãos, por exemplo, sistemas eléctricos de secagem de mãos e panos, toalhetes mistos e toalhetes sintéticos não tecidos. Contudo, as partes reconhecem igualmente que os produtos de papel e de papel «tecido» para uso não doméstico, que são utilizados para os mesmos fins, não são perfeitamente homogéneos e apresentam frequentemente diferentes preços nominais.

(57) Contudo, uma vez que a operação projectada não conduz à criação nem ao reforço de uma posição dominante numa base mais restrita, por exemplo, mercados distintos para o papel higiénico, toalhas de mãos de papel e toalhetes de papel para uso não doméstico, não é necessário determinar se o mercado do produto relevante inclui outros produtos que não o papel.

(58) As quotas de mercado das partes e dos principais concorrentes são as seguintes:

Quadro 3

Quotas de mercado dos produtos para uso não doméstico no Reino Unido e na Irlanda

	KC	Scott	Total	Jamont	SCA	Outras
Papel higiénico	[20-30]	[20-30]	[50-60]	[20-30]	[0-10]	[20-30]
Papel de cozinha	[20-30]	[10-20]	[30-40]	[30-40]	[10-20]	[10-20]
Toalhetes	[30-40]	[10-20]	[50-60]	[10-20]	[20-30]	[0-10] (1)

(1) Segredos comerciais substituídos por intervalos de orientação.
Fonte: As partes.

(59) Apesar de as partes se tornarem o principal fornecedor de produtos para uso não doméstico, defrontam-se em cada um dos segmentos acima referidos com fortes concorrentes. As marcas têm pouca importância e a qualidade do produto tem menos significado. Do mesmo modo, a publicidade não desempenha qualquer papel e garantir uma distribuição adequada não parece constituir um problema. É igualmente provável que a concorrência entre os vários tipos de materiais constitua um factor limitativo para o papel de cozinha e os toalhetes. O inquérito da Comissão não revelou quaisquer problemas de concorrência. Por conseguinte, por todas estas razões, a Comissão considera que não se levantam quaisquer questões significativas em matéria de concorrência no mercado dos produtos para uso não doméstico, não sendo portanto necessário analisá-lo. No âmbito da presente decisão, não é necessário analisar o mercado dos produtos para uso não doméstico em grande pormenor. Contudo, em termos de apreciação do mercado do papel «tecido» para uso doméstico, existe uma importante distinção entre produtos de papel «tecido» para uso doméstico e para uso não doméstico, para efeitos de comparação de preços com a Europa Continental. Esta diferença é analisada mais adiante.

(60) Por conseguinte, a Comissão considera que a presente decisão deve centrar-se nos produtos de papel «tecido» para uso doméstico no Reino Unido e na Irlanda.

B. Mercado geográfico de referência

i) *Considerações gerais*

(61) As partes notificantes forneceram dados substanciais (Simpósio Europeu de 1993 sobre o papel «tecido»), que demonstram que existe um comércio considerável entre os Estados-membros a nível dos produtos de papel «tecido» na União Europeia. As partes avançaram estes dados como justificação da existência de um mercado geográfico de referência da Europa Ocidental. A nível da Europa Ocidental, as importações representam cerca de 3 % a 4 % do consumo e as exportações aproximadamente 2 % da produção. A Comissão concorda com as partes no sentido de que estes dados não justificam a adopção de um mercado geográfico de referência mais vasto do que a Europa Ocidental.

(62) Contudo, a análise *supra* é a um nível agregado conjugando as bobinas-matriz e os produtos de papel «tecido» acabados. Caso esta distinção seja efectuada, verifica-se uma diferença significativa entre a posição relativamente às bobinas-matriz e aos vários produtos acabados de papel «tecido».

(63) Os produtos acabados de papel «tecido» são volumosos e de valor reduzido. Por conseguinte, são dispendiosos de transportar. A título de exemplo, de acordo com um concorrente, o custo do transporte de papel higiénico do Norte da Alemanha

para o Reino Unido ultrapassaria 15 % do valor das vendas e relativamente às do papel de cozinha este valor poderia mesmo ultrapassar 25 %. Por conseguinte, não é comercialmente viável transportar produtos acabados em grandes distâncias. De uma forma geral e simplista, a área dentro da qual um produtor pode operar competitivamente pode ser representada por um círculo cujo centro seria a fábrica de produção e o comprimento do raio determinado pelos produtos acabados transportados. O quadro seguinte reflecte os pontos de vista dos principais fabricantes europeus de produtos de papel «tecido» relativamente ao comprimento do referido raio:

Quadro 4

Distância máxima média para um transporte rentável

(em quilómetros)

Produto	Raio médio
Papel higiénico	690
Papel de cozinha	540
Lenços faciais	765
Lenços de bolso	865
Papel higiénico para uso não doméstico	690
Toalhas de papel para as mãos para uso não doméstico	690
Toalhetes de papel para uso não doméstico	740

Fonte: Respostas ao inquérito da Comissão.

(64) Por outro lado, os custos de transporte das bobinas-matriz são muito inferiores. Se retomarmos o exemplo *supra,* os custos poderiam ser da ordem dos 5 % do valor de vendas e na prática as bobinas-matriz são transportadas em distâncias muito maiores do que os produtos acabados.A título de exemplo, a estrutura básica do país de origem das importações de bobinas-matriz no Reino Unido é apresentada no quadro *infra.*

Quadro 5

País de origem das importações de bobinas-matriz no Reino Unido

País de origem	Bobinas jumbo	
	Importações em toneladas	Em percentagem do total
Países nórdicos	33 179	29,0
Europa Ocidental	44 242	38,7
Europa Oriental	587	0,5
Outros (principalmente América do Sul)	36 236	31,7
Total	114 242	100,0

Fonte: ETS 1994.

(65) Verificam-se fluxos significativos de bobinas-matriz da Europa Continental e dos países nórdicos para o Reino Unido e mais de 30 % das importações provêm mesmo de localizações geográficas mais distantes, como por exemplo, a América do Sul, os Estados Unidos da América e a África do Sul. As importações de bobinas-matriz no Reino Unido cobrem entre 15 % e 20 % da procura de papel «tecido» no Reino Unido. O mercado geográfico de referência para as bobinas-matriz é, contudo, pelo menos de dimensão europeia. Por conseguinte, uma vez que após a concentração as partes controlarão menos de 20 % da produção primária de base de papel «tecido» na Europa Ocidental (ver quadro 3 em anexo), é evidente que as partes não adquirirão uma posição dominante no que diz respeitò à produção de bobinas-matriz de papel «tecido».

(66) Por outro lado, os fluxos de produtos de papel «tecido» acabados são muito mais baixos e reduzem-se drasticamente à medida que as distâncias aumentam. Os fluxos de papel higiénico oferecem um bom exemplo desta tendência, sendo os fluxos comerciais mais acentuados entre países vizinhos, por exemplo Reino Unido/Irlanda, Espanha/Portugal e Itália/Alemanha. Esta situação é ilustrada no quadro *infra:*

Quadro 6

Fluxos comerciais transnacionais de produtos de papel «tecido» em 1994 — exportações/importações de papel higiénico (toneladas)

	Reino Unido exportações para	Irlanda exportações para	Itália exportações para	Países Baixos exportações para	Espanha exportações para	Total (importações)
Reino Unido	—	581	1 522	1 980	0	15 751
Irlanda	14 766	—	134	79	0	15 154
Itália	318	0	—	422	81	2 905
Países Baixos	1 417	0	4 316	—	15	38 367
Espanha	177	0	9 972	453	—	15 577
Outros	4 420 (França)	8 (n.d.)	75 792 (Alemanha)	9 755 (Alemanha)	10 764 (Portugal)	—
Total	24 622	589	127 624	31 170	13 017	—

Fonte: Parties — ETS.

Podem observar-se tendências semelhantes no fluxo de outros produtos de papel «tecido», tais como os fluxos de lenços faciais e lenços de bolso.

(67) Do quadro acima apresentado podem retirar-se algumas conclusões: as importações e exportações irlandesas são efectuadas quase inteiramente com o Reino Unido, enquanto o destino mais importante das exportações do Reino Unido, é a Irlanda. A Itália tem um volume de exportações muito elevado, mas trata-se de um fluxo em sentido único, uma vez que as importações são insignificantes. Este fluxo acentuado de exportações sublinha a competitividade da indústria de papel «tecido» em Itália em relação aos países vizinhos.

(68) As partes reconhecem a existência destas restrições a nível dos custos no transporte de produtos de papel «tecido» referidas *supra*, mas alegam que estes círculos de produção e de transporte competitivos são interdependentes, de modo que no âmbito de um «efeito de ondulação» existe um mercado geográfico de referência global da Europa Ocidental relativamente homogéneo. Mesmo assim, pelas razões expostas *infra*, a Grã-Bretanha e a Irlanda devem ser consideradas como distintas da Europa Continental. No nº 1, alínea c), do artigo 6º da decisão, a Comissão identificou problemas potenciais de concorrência na Itália. Contudo, à luz da análise apresentada *infra*, a questão do mercado geográfico relativamente à Itália pode ser deixada em aberto, uma vez que mesmo na base mais restrita, isto é, um mercado nacional, a operação projectada não levanta problemas em termos de concorrência.

ii) *Reino Unido e Irlanda: observação preliminar*

(69) Na sua avaliação, a fim de determinar a delimitação adequada do mercado geográfico de referência para o Reino Unido e a Irlanda, a Comissão debateu-se com a seguinte dificuldade. Embora decorra dos pontos que se seguem que as ilhas da Grã-Bretanha e da Irlanda são separadas da Europa Continental no que diz respeito à delimitação do mercado geográfico de referência, a questão de saber se a ilha da Grã-Bretanha e a ilha da Irlanda representam um único mercado geográfico de referência ou dois mercados distintos é de mais difícil resolução.

(70) Ao abordar esta questão, a Comissão confrontou-se com dificuldades de carácter estatístico. Alguns dados cobrem a ilha da Grã-Bretanha (os dados Nielsen relativos às quotas de mercado) enquanto outros (os dados relativos às importações/exportações) se referem à República da Irlanda e ao Reino Unido, ou seja, à Grã-Bretanha mais Irlanda do Norte. Deste modo, é difícil obter informações estatísticas exactas apenas em relação à Irlanda do Norte e à ilha da Irlanda no seu conjunto. Para além disso, devido à dimensão muito maior do mercado do Reino Unido em relação ao da Irlanda, existe uma diferença muito pequena entre a posição da ilha da Grã-Bretanha, por um lado, e a do Reino Unido e a Irlanda em conjunto.

(71) Contudo, a Comissão considera, pelas razões adiante expostas, que as ilhas da Irlanda e da Grã-Bretanha constituem um único mercado geográfico. Para facilitar a exposição, a presente decisão analisa separadamente os dados em relação às ilhas da Grã-Bretanha e da Irlanda.

iii) *Grã-Bretanha* [10]

Preços

(72) Os preços parecem constituir uma diferença especialmente importante entre a Grã-Bretanha e a Europa Continental. Com base nos dados apresentados pelas partes, a Comissão calculou que o preço do papel higiénico para uso doméstico (calculado a nível grossista e com base nas receitas líquidas por tonelada) no Reino Unido é [superior a 40 %] [11] superior ao da Almemanha, da Itália e da Espanha. Relativamente aos lenços de bolso, a diferença de preços é [superior a 100 %] [12]. Estas diferenças parecem muito elevadas, mesmo tendo em conta custos consideráveis de transporte dos produtos acabados de papel «tecido». Apresenta-se no quadro seguinte uma comparação de preços a partir dos dados apresentados pelas partes.

[10] A população da Grã-Bretanha representa cerca de 97 % da do Reino Unido. A Comissão não pôde obter dados completos e coerentes apenas sobre a Grã-Bretanha, apesar de reconhecer que os dados Nielsen são preparados com base na Grã-Bretanha. A diferença entre a posição da ilha da Grã-Bretanha e os dados completos relativos ao Reino Unido não é considerada significativa, de modo que os dados relativos ao Reino Unido e à Grã-Bretanha foram utilizados indiferentemente no texto a fim de reflectir a situação da Grã-Bretanha.

[11] Informação confidencial suprimida, substituída por «superior a».

[12] Informação confidencial suprimida, substituída por «superior a».

Quadro 7

Comparação dos preços com base nos preços de venda médios a retalho no Reino Unido e no resto da Europa

Produto	Reino Unido	Bélgica	Países Baixos	Alemanha	Itália	Espanha	França
Papel higiénico	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Papel de cozinha	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Lenços de bolso	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Lenços faciais	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Papel higiénico para uso não doméstico	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Toalhas para as mãos para uso não doméstico	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Toalhetes de papel para uso não doméstico	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...](1)

(1) Segredos comerciais suprimidos.
Fonte: Comparação de preços das partes com base nas receitas líquidas por tonelada (em dólares USD).

(73) À primeira vista, estas diferenças de preços parecem significativas na medida em que:

i) Os custos de produção são normalmente inferiores no Reino Unido;

ii) Os preços de mercearia são geralmente mais baixos no Reino Unido do que na Europa Continental

e

iii) Deve ser tomado em consideração o facto de a libra esterlina ter saído há três anos do Sistema Monetário Europeu, o que teria tendência para diminuir os preços no Reino Unido.

(74) Um aspecto particularmente interessante no contexto desta comparação é que, uma vez mais com base nos dados apresentados pelas partes, os preços no Reino Unido dos produtos de papel «tecido» para uso doméstico — excluindo os lenços faciais — são muito mais elevados, enquanto os preços dos produtos para uso não doméstico no Reino Unido são muito mais baixos do que os praticados na Europa Continental. Tomando em consideração os aspectos referidos no ponto anterior, a relação de preços dos produtos para uso não doméstico é a que seria de esperar. Infere-se, assim, que os produtos de papel «tecido» para uso doméstico no Reino Unido são excepcionalmente elevados, o que indica ainda mais acentuadamente a existência no Reino Unido de um mercado distinto para estes produtos. Inversamente, o nível reduzido de preços dos produtos para uso não doméstico constitui um indicador da existência de um mercado de produtos para uso não doméstico mais aberto.

(75) As partes notificantes declararam que estas diferenças de preços poderiam explicar-se pelas diferenças em termos de peso e qualidade do produto acabado. Contudo, a comparação de preços acima referida baseia-se nos preços por tonelada dos produtos acabados e, por conseguinte, tomaria presumivelmente em consideração a variação de peso provocada pelas diferenças de embalagem. Para além disso, durante a sua investigação, a Comissão descobriu elementos que demonstram que esta diferença de preços em termos de dados das partes a nível grossista é confirmada pelas diferenças de preços do comércio retalhista, tal como calculadas pela Nielsen:

Quadro 8

Comparação de preços com base nos preços de venda médios a retalho no Reino Unido e no resto da Europa

Produtos de marca	Preços médios no Reino Unido	Preços médios na Comunidade Europeia	Índice de comparação
Papel higiénico	0,575	0,358	160,6
Papel de cozinha	0,747	0,601	124,9
Lenços de bolso	0,241	0,114	211,4

Fonte: Nielsen.

(76) Imediatamente antes da audição, e nomeadamente durante a própria audição, as partes apresentaram dados mais pormenorizados e mais amplos sobre os preços, que revelam que as diferenças de preços reais entre a Grã Bretanha e a Europa Continental são muito mais reduzidas [. . .] ([13]) e que os dados brutos acima referidos não reflectiam adequadamente a situação exacta.

(77) Concretamente, as comparações de preços baseadas nas receitas líquidas por tonelada não têm em conta diferenças de qualidade e de utilização da pasta de papel, nem diferenças de custos associados ao processo de fabrico utilizado. Do mesmo modo, as comparações de preços por rolo, com base nas quais a Nielsen estabeleceu as suas comparações de preços, apresentavam lacunas na medida em que não tomavam em consideração nem a dimensão das folhas, nem o seu número nem, em especial, a sua qualidade. Para além disso, o mercado britânico privilegia a qualidade, dando os consumidores uma nítida preferência ao papel higiénico de papel «tecido» do alto da gama, contrariamente aos consumidores da Europa Continental (ver quadro *infra*).

([13]) Segredos comerciais suprimidos.

Quadro 9

Análise das preferências a nível da qualidade do papel higiénico

(em %)

Qualidade	Reino Unido	Alemanha	França	Países Baixos
De luxo	61,2	33,3	17,3	15,1
Corrente	9,0	—	25,6	20,2
Económico	29,8	66,7	57,1	64,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Apresentação das partes na audição.

(78) Como, por um lado, o preço do papel higiénico de luxo é extremamente elevado, sendo a diferença de preços de 1 para 5 na Grã Bretanha e, por outro, o sector dos produtos do alto da gama é muito mais desenvolvido neste país, não nos poderíamos limitar a uma simples comparação dos preços com base nas receitas líquidas por tonelada, que tende a inflacionar os preços.

(79) A Comissão considerou sempre os mercados britânico e irlandês do papel higiénico os mais sofisticados, marcados por uma nítida preferência dos consumidores pelos produtos de qualidade. Reconhece, por conseguinte, que as diferenças de preços reais são muito mais reduzidas do que o indicavam os primeiros dados de que dispunha. A Comissão não conseguiu determinar, de forma definitiva, a amplitude dessas diferenças, não lhe parecendo necessário este cálculo. Um indicador suplementar do carácter distinto dos mercados britânico e irlandês relativamente ao papel higiénico em comparação com a Europa Continental consiste na existência de diferentes preferências dos clientes.

(80) A Comissão tem, no entanto, algumas reservas. Reconhece que é complexo comparar os preços praticados a nível do papel higiénico nos diferentes Estados-membros. Ainda que os dados mais pormenorizados que as partes apresentaram na audição pareçam facilitar esta comparação em alguns casos, as diferenças anormais entre os preços dos produtos para uso não doméstico e os dos produtos para uso doméstico não estão totalmente explicadas. A Comissão observa igualmente, ao comparar os resultados obtidos pela Scott no Reino Unido e no conjunto da Europa, que esta empresa realiza no Reino Unido lucros muito superiores, em percentagem dos lucros realizados à escala europeia, à parte que o seu volume de negócios britânico representa no seu volume de negócios europeu, ainda que uma comparação deste tipo possa parecer insuficiente se tomarmos em consideração outros factores importantes. Em conclusão, a Comissão considera que os preços britânicos e irlandeses continuam a ser ligeiramente superiores aos da Europa Continental.

Padrões comportamentais dos consumidores

(81) Os padrões comportamentais dos consumidores, em termos de compra de lenços de bolso por oposição aos lenços faciais, divergem de país para país e, em especial, entre o Reino Unido/Irlanda em comparação com a Europa Ocidental. Por exemplo, na Europa Ocidental, o consumo de lenços de bolso é muito elevado, enquanto na Irlanda e em especial no Reino Unido é muito reduzido. Por outro lado, no que diz respeito aos lenços faciais esta posição inverte-se, sendo a venda de lenços faciais muito elevada no Reino Unido e na Irlanda, mas relativamente reduzida no Continente. Na realidade, esta comparação constitui um indício de que o Reino Unido e a Irlanda são um mercado geográfico de referência distinto em comparação com a Europa Continental.

Quadro 10

Consumo de lenços de bolso/lenços faciais de papel

(em %)

País	Parte dos lenços de bolso de papel nas vendas de lenços de bolso/lenços faciais	Parte dos lenços faciais nas vendas de lenços de bolso/lenços faciais
Bélgica	61	39
França	60	40
Alemanha	87	13
Itália	92	8
Espanha	85	15
Irlanda	20 (com base no volume)	80 (com base no volume)
Reino Unido	5	95
Média na Europa Ocidental	65	35

(82) Os lenços de bolso constituem um mercado nicho no Reino Unido, representando no entanto a principal compra nas restantes partes da Europa. Além disso, todos os retalhistas britânicos que responderam ao questionário da Comissão parecem considerar que os lenços de bolso e os lenços faciais pertencem ao mesmo mercado do produto.

Custos de transporte

(83) A localização geográfica do Reino Unido em conjugação com os custos substanciais de transporte dos produtos acabados, milita igualmente a favor de uma separação entre o Reino Unido e a Europa Continental. Numa fase avançada do processo, as partes forneceram à Comissão dados indicando custos de transporte mais baixos (da ordem de [0-10 %] [14] entre a França e o Reino Unido). No entanto, as diferenças de preços parecem continuar ainda a ser significativas, por exemplo, a diferença de preços entre o Reino Unido e a Alemanha no que diz respeito ao papel higiénico compensaria largamente os custos suplementares de transporte, de modo que se afiguraria muito rentável exportar da Alemanha para o Reino Unido. Poderia alegar-se que esta diferença de preços é explicada pela qualidade superior dos produtos no Reino Unido em comparação com a Alemanha. Contudo, mesmo no caso de França, a diferença dos preços é tal que as exportações de França para o Reino Unido podem ser rentáveis.

Marcas

(84) Existem igualmente diferenças significativas a nível das marcas entre o Reino Unido/Irlanda e a Europa Continental (bem como entre os países do Continente europeu). No Reino Unido, a marca predominante de papel higiénico é a Andrex (vendida pela Scott). Do mesmo modo, a Kimberly-Clark utiliza apenas a marca Kleneex Double Velvet para papel higiénico no Reino Unido e na Irlanda. Estas marcas não são utilizadas em qualquer medida significativa, ou não são mesmo utilizadas na Europa Continental. Do mesmo modo, o terceiro operador no mercado do Reino Unido, no que diz respeito ao papel higiénico de marca, a Jamont, utiliza a marca Dixcel quase exclusivamente no Reino Unido. O quadro 2 em anexo enumera as marcas mais importantes por Estado-membro e por produtor.

Procura

Produtos para uso doméstico

(85) Em especial, o comércio retalhista no Reino Unido é muito concentrado e difere do comércio retalhista na Alemanha e em França pelo facto de colocar uma maior tónica na qualidade dos produtos. O comércio retalhista da Grã-Bretanha desenvolveu produtos de papel «tecido» com marca de distribuidor de alta qualidade. O mesmo não acontece noutros países europeus, em que os produtos com marca de distribuidor se centram principalmente na gama mais baixa do mercado em termos de qualidade. O comércio retalhista no Reino Unido desenvolveu estes produtos em cooperação com os principais produtores, tais como a Kimberly-Clark, a Scott e a Jamont. No que diz respeito ao papel higiénico, através da sua marca própria, os retalhistas britânicos oferecem ao consumidor uma qualidade super-suave.

(86) Tanto no que diz respeito aos produtos de marca como aos produtos com marca de distribuidor, os retalhistas britânicos procedem às suas aquisições numa base nacional e à excepção dos produtos nicho não procuram comprar a fornecedores da Europa Continental.

Obstáculos à entrada no mercado

(87) Existem barreiras significativas de entrada no mercado (tais como, a actual fidelidade do consumidor à marca, a necessidade de despesas significativas em termos de publicidade e as dificuldades de acesso à distribuição — todas analisadas *infra*) que contribuem para isolar geograficamente o mercado do Reino Unido.

iv) *A Irlanda como ilha*

(88) A ilha da Irlanda requer uma menção especial uma vez que, apesar da situação ser semelhante à da ilha da Grã-Bretanha, se verificam algumas diferenças importantes.

(89) A República da Irlanda não dispõe de uma produção de base nacional de papel «tecido». Por conseguinte, não existem praticamente quaisquer exportações da Irlanda, sendo as necessidades cobertas exclusivamente por importações. Com base nos dados ETS, 73,4 % das importações irlandesas provêm do Reino Unido e 20,5 % da Finlândia.

(90) A Jamont é o único produtor com uma fábrica de papel «tecido» na Irlanda do Norte. Uma parte

[14] Segredo comercial, substituído por intervalos de variação.

significativa das importações irlandesas de origem britânica provém da fábrica da Jamont na Irlanda do Norte, em especial no que diz respeito aos produtos com marca de distribuidor. Este ponto de vista é igualmente apoiado pelo facto de na Irlanda, ao contrário do que acontece no Reino Unido, a Jamont deter uma posição de mercado relativamente aos produtos de marca comparável à da KC/Scott. No Reino Unido, a KC/Scott será de longe o principal produtor, enquanto na Irlanda esta posição é partilhada com a Jamont. Para efeitos de comparação, constam do quadro 7.C do anexo os dados relativos às quotas de mercado.

(91) O facto de a fábrica da Jamont se encontrar situada na Irlanda do Norte estaria de acordo com a afirmação da Comissão de que as posições em termos de quotas de mercado na Irlanda do Norte e na República da Irlanda são comparáveis.

(92) Uma outra diferença entre a Irlanda e a Grã-Bretanha reside na identidade dos retalhistas a nível da procura. (Na realidade, esta é uma característica comum aos Estados-membros em toda a União.). Na Grã-Bretanha, a Sainsbury, a Tesco e a Argyll são os três principais retalhistas (com uma quota de mercado combinada de 43 % entre os retalhistas), enquanto na Irlanda, o Dunnes Stores, o Quinnsworth/Crazy Prices e o Musgrave são os principais retalhistas (com uma quota de mercado de cerca de 65 %).

(93) Por outro lado, o nível dos preços dos produtos de papel «tecido» para uso doméstico na Irlanda é semelhante ao da Grã-Bretanha. De facto, os preços do papel «tecido» irlandês para os lenços de bolso são muito ligeiramente mais elevados, e para o papel higiénico e os rolos de papel de cozinha muito ligeiramente inferior aos da Grã-Bretanha. Mais importante ainda, a situação na Irlanda é muito mais próxima da Grã-Bretanha do que da da Europa Continental.

(94) Uma outra característica comum à Irlanda e à Grã-Bretanha é que tanto a Scott como a Kimberly-Clark vendem as marcas Andrex e Kleenex Double Velvet na Irlanda. No entanto, a Jamont utiliza a marca Kittensoft na Irlanda, fundamentalmente o equivalente da Dixcel na Grã-Bretanha.

(95) Alguns elementos parecem indicar que o mercado da ilha da Irlanda se integra cada vez mais no mercado da ilha da Grã-Bretanha. Em primeiro lugar, com efeito, os principais operadores do mercado parecem considerar a Grã-Bretanha e a Irlanda, no que diz respeito à sua estratégia de marketing como um único e mesmo território. Em segundo lugar, existem grandes afinidades linguísticas entre estas duas regiões. Em terceiro, a sobreposição das zonas de recepção dos meios de comunicação parece ser tal entre estas duas regiões, que os telespectadores de toda a Irlanda podem ver a mesma publicidade televisiva no que diz respeito aos produtos de papel «tecido» com marca de distribuidor que os telespectadores da Grã-Bretanha. Deste modo, tanto na Irlanda do Norte como na República da Irlanda, os espectadores podem ver, no Canal 4 e no UTV, as mesmas publicidades promovendo os méritos dos produtos da Scott e da Kleenex. Uma vez que os problemas na perspectiva da concorrência resultam principalmente do poder das marcas das partes na operação, a sobreposição das zonas de recepção dos meios de comunicação parece constituir um elemento de apreciação particularmente pertinente. Finalmente, esta integração crescente do mercado irlandês transparece igualmente através da evolução do mercado. A Comissão crê saber, com efeito, que, por um lado, a Jamont utiliza a marca Kittensoft na Grã-Bretanha e, por outro, as quotas de mercado totais da KC e da Scott relativamente aos produtos vendidos sob a sua própria marca aumentaram acentuadamente nos últimos anos, tal como indicado no quadro *infra*.

Quadro 11

Evolução das quotas de mercado conjuntas da Kimberly Clark/Scott na Irlanda

	1992	1993	1994
Papel higiénico	[10–20]	[10–20]	[20–30]
Papel de cozinha	[10–20]	[10–20]	[20–30]
Lenços faciais	[30–40]	[30–40]	[30–40] (1)

(1) Segredos comerciais, substituídos por intervalos de variação.

(96) Por conseguinte, da análise que precede, infere-se que não existe qualquer barreira à entrada na ilha da Irlanda para os concorrentes britânicos (por exemplo, KC, Scott, AM Paper) e que estas duas empresas se encontram plenamente em concorrência entre si neste país abastecendo-se nas suas fábricas do Reino Unido (15). Por conseguinte, a Comissão considera, para apreciação da operação de concentração projectada, que as ilhas da Grã-Bretanha e da Irlanda constituem um único e mesmo mercado geográfico de referência.

v) *Itália*

(97) Estruturalmente, o mercado italiano do papel «tecido» caracteriza-se por um grau de concentração muito reduzido, quer em termos de produção quer

(15) As importações provenientes da Finlândia (20,5 %), que são referidas no considerando 89, dizem apenas respeito às importações de bobinas-matriz.

em termos de distribuição. No que diz respeito à produção, para além dos produtores integrados multinacionais, como a Scott, a Kimberly-Clark (através da sua licença com a Carrara), a Procter & Gamble, a James River/Jamont e a PWA-SCA, existe um grande número de pequenos ou médios produtores que operam no mercado. A maior parte deles são produtores de papel «tecido» de base (cerca de trinta produtores), e têm igualmente a sua própria marca que vendem a nível local ou regional. Do lado da distribuição, o comércio retalhista não é ainda muito concentrado. Os três maiores retalhistas cobrem apenas 11 % do mercado.

(98) A estrutura do sector retalhista italiano explica provavelmente a razão pela qual a quota de mercado dos produtos com marca de distribuidor é tão reduzida em Itália em comparação com outros países europeus (ver quadro 3 *supra*). Para além disso, a existência de um grande número de produtores integrados ou empresas de transformação nacionais/independentes de pequena e média dimensão, dá origem à proliferação de marcas secundárias com reduzidas quotas de mercado.

(99) A capacidade de produção italiana é substancialmente mais elevada do que a procura interna. A Itália é, por conseguinte, de longe o maior exportador de produtos acabados de papel «tecido» na Europa, principalmente para a Alemanha e para França.

(100) O quadro 11 do anexo apresenta as quotas de mercado detidas pelas partes na operação no mercado italiano. Ainda que a Scott possua uma quota de mercado de 35 % relativamente ao papel higiénico e ao papel de cozinha (mas muito menor relativamente aos lenços de bolso e aos lenços faciais), afigura-se que as suas quotas de mercado diminuíram muito nos últimos anos. Para além disso, os concorrentes sublinharam que ao acrescentar as quotas de mercado detidas pelos titulares de licenças da KC em Itália (Carrara e Progress), as quotas de mercado totais obtidas não são muito elevadas. Por outro lado, há que contar igualmente com os grandes fabricantes como a Procter & Gamble, a Jamont ou a Sofass, que vendem os seus produtos sob as suas próprias marcas, bem como os concorrentes regionais (por exemplo, a Tronchetti e a Lazzareschi).

(101) Para além disso, produtores e retalhistas declararam que o consumidor italiano se caracteriza por uma reduzida fidelidade à marca. O consumidor dá importância em primeiro lugar ao preço e desde que a qualidade do produto seja adequada, o consumidor adquirirá ao mais baixo preço. Com base no inquérito da Comissão, os pequenos e médios operadores podem fornecer produtos de papel de qualidade comparável a preços inferiores aos dos principais produtores. Estes resultados foram corroborados pela análise realizada pela Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato.

(102) O inquérito realizado pela Comissão e a análise efectuada pela Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato confirmam, por conseguinte, que o mercado italiano é um mercado concorrencial, em que as condições de uma concorrência efectiva serão mantidas mesmo após a operação de concentração projectada.

(103) Pode, por conseguinte, ser deixado em aberto o problema de saber se a Itália deveria ser considerada como um mercado geográfico de referência distinto, uma vez que mesmo que tal acontecesse, a Comissão considera que a operação não cria nem reforça uma posição dominante que impeça significativamente uma concorrência efectiva em Itália.

vi) *Conclusões gerais relativas ao mercado geográfico relevante*

(104) Em conclusão, a Comissão considera que o Reino Unido e a Irlanda em conjunto constituem um único mercado geográfico de referência distinto no que diz respeito aos produtos de papel «tecido» para uso doméstico. No que diz respeito ao resto da Comunidade, uma vez que a operação projectada não cria nem reforça uma posição dominante, não é necessário definir a dimensão geográfica exacta do mercado.

C. Apreciação da situação de concorrência

i) *Situação geral*

Combinação de marcas

(105) Com a eventual excepção da Finlândia, as partes notificantes estarão presentes em todos os Estados-membros e na Noruega. As partes poderão combinar grandes marcas como a Kleenex, a Scottex (Andrex-UK) e a Scottonelle/Cotonelle. Na realidade, o seu poder em termos de marcas é tal que, em alguns Estados-membros, a marca passou a corresponder à denominação do próprio produto. Serão os únicos produtores com marcas totalmente pan-europeias.

Capacidade de produção

(106) A entidade KC/Scott resultante da concentração será o maior produtor de produtos de papel «tecido» no mundo bem como na Europa. Terá uma capacidade de produção de 3 700 Kt a nível mundial, das quais [...][16] Kt na Europa Ocidental ([...][17] Kt no Reino Unido e [...][18] Kt no Continente). Esta capacidade é [...][19] da do concorrente seguinte mais próximo a Jamont/James River (1 600 Kt a nível mundial e 130 Kt no Reino Unido).

(107) Uma indicação geral da força das partes é dada no quadro 3 em anexo que mostra a distribuição da capacidade de produção na Europa Ocidental

[16] Informação confidencial suprimida.
[17] Informação confidencial suprimida.
[18] Informação confidencial suprimida.
[19] Informação confidencial suprimida.

repartida por empresa. A KC/Scott representa [10-20 %] [20] da capacidade da Europa Ocidental seguida pela Jamont com [10-20 %] [21] e pela SCA/PWA/Mölnycke com [10-20 %] [22]. Os concorrentes seguintes têm uma capacidade muito inferior e em nenhum caso superior a 4 %.

Variação regional

(108) Apesar de as partes se virem a tornar o operador europeu mais forte e estarem presentes em toda a União Europeia, existem variações regionais. A KC/Scott seria especialmente forte no Reino Unido e na Irlanda e numa menor medida na Itália e em Espanha. Por outro lado, a Jamont é o líder de mercado em França e igualmente um operador importante na Espanha e na Irlanda, enquanto a força da SCA se verifica a nível dos países de língua alemã (Alemanha, Áustria e Suíça) e na Escandinávia.

ii) *Avaliação relativamente ao Reino Unido e Irlanda*

A. APRECIAÇÃO GERAL DO MERCADO E CONSIDERAÇÕES

Importância do mercado do papel higiénico

(109) A dimensão dos mercados do Reino Unido dos produtos de papel «tecido» para uso doméstico, isto é, papel higiénico, papel de cozinha, lenços de bolso e lenços faciais, bem como a importância do sector dos produtos com marca de distribuidor são indicados no quadro 4 do anexo. O papel higiénico representa mais de 70 % do mercado total de papel «tecido». Dada esta importância económica, a análise que se segue centrar-se-á principalmente no impacto da concentração projectada no mercado do papel higiénico. Apesar do papel de cozinha e dos lenços faciais representarem apenas cerca de 15 % e 13 % respectivamente do mercado global, continuam ainda a constituir mercados relativamente importantes com dimensões de cerca de 200 milhõesde ecus. O segmento dos lenços de bolso é muito mais reduzido, menos de 1 % do mercado global e com um valor total inferior a 10 milhões de ecus.

(110) Os valores correspondentes para os mercados de papel «tecido» para uso doméstico na Irlanda constam do quadro 4 do anexo. Como se pode verificar, a estrutura é muito semelhante à excepção da dimensão do mercado que é muito inferior.

Importância dos produtos com marca de distribuidor

(111) Os produtos de papel «tecido» vendidos com marca de distribuidor representam cerca de 50 % do mercado. No que diz respeito ao papel de cozinha, os produtos com marca de distribuidor representam mais de 60 % do mercado, o que é mais elevado do que relativamente aos lenços faciais (52 %) e ao papel higiénico (45 %) e talvez constitua uma indicação de que o papel de cozinha não é um produto pessoal tal como o papel higiénico e os lenços faciais. Contudo, considerações de *marketing* parecem também desempenhar um papel importante. As despesas de publicidade relativamente ao papel de cozinha têm sido relativamente limitadas. O quadro 5 em anexo revela que as despesas de publicidade relativamente ao papel de cozinha representam apenas 13 % das do papel higiénico.

(112) Relativamente a este aspecto, é interessante notar que a percentagem do mercado global representada pelos produtos com marca de distribuidor é menor no caso do papel higiénico (45 %) do que em relação aos lenços faciais (2 %). Intuitivamente e *a priori* esta situação pareceria ir contra as considerações da natureza pessoal do produto adquirido. Contudo, este facto pode ser explicado pelo volume muito maior das despesas de publicidade relativamente ao papel higiénico do que aos lenços faciais. Por exemplo, as despesas de publicidade no Reino Unido relativamente ao papel higiénico são cinco vezes superiores às da publicidade dos lenços faciais. Por conseguinte, esta situação poderia ser considerada como uma prova indirecta de que uma publicidade intensiva pode reduzir a penetração dos produtos com marca de distribuidor no mercado e, por conseguinte, ajudar a explicar a razão pela qual os produtos de marca constituem uma percentagem muito mais elevada do mercado total no que diz respeito ao papel higiénico do que aos lenços faciais.

Evolução futura dos produtos com marca de distribuidor

(113) A oferta de produtos com marca de distribuidor aumentou no passado, talvez em especial nos últimos anos devido à difícil situação económica no Reino Unido e na Irlanda. Contudo, seria arriscado supor que o crescimento dos produtos com marca de distribuidor continuará a verificar-se indefinidamente, vindo mesmo a eliminar todos os produtos de marca. Por um lado, existem alguns elementos que sugerem que o crescimento dos produtos com marca de distribuidor se encontra associado ao clima económico geral e que em épocas mais prósperas os consumidores revelarão uma maior propensão para adquirir produtos de marca. Por outro lado, existem provas consideráveis que indicam que os principais retalhistas vendem produtos com marca de distribuidor em concorrência com produtos de marca, de modo que estes últimos satisfaçam uma função importante ao oferecer um ponto de referência preço/qualidade para a venda das suas marcas. Contudo, de qualquer modo, no período relevante para a avaliação dos casos de concentração, não pode haver qualquer dúvida de que os produtos de marca continuarão a desempenhar um importante papel no mercado, tal como referido *infra*.

B. ESTRUTURA DO MERCADO: PRODUÇÃO

(114) A estrutura da produção consta do quadro 6 em anexo. Os fabricantes primários representam cerca

[20] Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.
[21] Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.
[22] Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.

de 650 000 toneladas de capacidade de papel «tecido», isto é, na fase de bobinas-matriz. As partes na concentração possuem as duas maiores fábricas da Grã-Bretanha e deterão em conjunto [50-60 %] (23) da capacidade produtiva do Reino Unido. Os quatro restantes produtores de base são a Jamont [10-20 %] (24), a Fort Sterling [10-20 %] (25), a Kruger [0-10 %] (26) e a AM Paper [0-10 %] (27). A Kruger tem realizado investimentos consideráveis tendo em vista um aumento da sua presença nos sectores dos produtos com marca de distribuidor e dos produtos para uso não doméstico. Segundo notícias publicadas na imprensa, duplicará aproximadamente a sua actual capacidade até ao final do ano.

(115) Existe uma importação líquida de cerca de 100 000 toneladas de bobinas-matriz para consumo interno (28). Estas 100 000 toneladas de bobinas-matriz importadas são convertidas em produtos finais quer por empresas de transformação independentes quer pelos fabricantes primários, tal como acima referido. Segundo as partes, ligeiramente menos de [0-10 %] (29) destas importações dizem respeito à Kimberly-Clark (principalmente) e à Scott (em menor medida). Após a inclusão das bobinas-matriz fabricadas internamente, a entidade KCS objecto da concentração venderá menos de [10-20 %] (30) dos fornecimentos totais de bobinas-matriz a empresas de transformação do Reino Unido/Irlanda não integradas.

(23) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.
(24) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.
(25) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.
(26) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.
(27) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.
(28) Na realidade, em geral, o Reino Unido importa cerca de 150 000 toneladas, mas também exporta ligeiramente mais de 50 000 toneladas, das quais quase metade para a Irlanda.
(29) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.
(30) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.

(116) Com base na investigação da Comissão, existem cinco empresas de transformação principais, a LPC, a Pennington, a FH Lee, a SCA/PWA e a Goulds. As restantes empresas de transformação são cerca de dez a quinze e têm individualmente em média uma capacidade relativamente insignificante, por exemplo, cerca de 0,25 % a 0,5 % do mercado total. A título ilustrativo, a entidade KCS resultante da concentração terá uma capacidade de produção [...] (31) à das referidas empresas de transformação.

C. A POSIÇÃO DE MERCADO DAS PARTES

Quotas de produção e quotas de mercado elevadas

(117) As quotas de produção e as quotas de mercado combinadas das partes notificantes são indicadas no quadro 7 do anexo. Este quadro indica a quota de mercado/produção das partes na venda de:

a) Produtos de marca (quota de mercado);

b) Produtos com marca de distribuidor (quota de produção); e

c) Produtos de marca e produtos com marca de distribuidor (quota de produção).

As quotas de produção e de mercado são sempre calculadas por referência à totalidade do mercado do produto em causa, ou seja, incluindo as vendas de produtos de marca e as de produtos com marca de distribuidor (ver considerando 53).

(118) A quota de mercado das partes e dos seus principais concorrentes no que diz respeito aos produtos de marca são as seguintes:

(31) Informação confidencial suprimida.

Quadro 12

Quotas de mercado no Reino Unido e na Irlanda no que diz respeito aos produtos de papel «tecido» de marca

	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 cozinha	[10–20]	[0–10]	[10–20]	[0–10]	[0–10]	[0–10]
Lenços faciais	[0–10]	[30–40]	[30–40]	[0–10]	[0–10]	[–] (1)

(1) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.
Fonte: Parties/Nielsen.

(119) Para além da sua venda de produtos de marca, relativamente aos quais a posição de mercado das partes é analisada pormenorizadamente mais adiante, as partes serão igualmente um dos principais fornecedores de produtos com marca de distribuidor. Enquanto tal, beneficiarão de quotas de produção totais elevadas, compreendidas entre cerca de [40-60 %] (32) (ver quadro 7 do anexo). No importante mercado do papel higiénico deterão

(32) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.

quase [50-60 %] [33] do mercado. O quadro demonstra a força das partes no conjunto do sector do papel «tecido» no Reino Unido e na Irlanda, especialmente no importante mercado do papel higiénico.

Comparação com concorrentes

(120) A KCS tornar-se-á de longe o maior fornecedor de papel «tecido» com quotas de produção [. . .] [34] às do seu concorrente mais próximo, a Jamont. Uma vez mais em comparação com o principal concorrente mais próximo, isto é, a Fort Sterling, a KCS será também [. . .] [35] no que diz respeito ao papel de cozinha mas em relação ao papel higiénico e aos lenços faciais será muito mais forte, com uma quota de produção de cerca de [. . .] [36] em relação ao papel higiénico e [. . .] [37] em relação aos lenços faciais. Finalmente, em comparação com a Kruger, um produtor independente de papel da Grã-Bretanha, que tem revelado um forte crescimento nos últimos anos, a entidade KCS resultante da concentração será aproximadamente [. . .] [38] no grande mercado do papel higiénico.

Vendas de produtos com marca de distribuidor

(121) As quotas de produção das partes incluem os produtos com marca de distribuidor que fabricam para os retalhistas. As partes consideram que as vendas de produtos com marca de distribuidor devem ser afectadas ao distribuidor retalhista [39]. Na realidade, as partes indicam que tem sido esta a prática da Comissão noutros casos.

(122) Por outro lado, a Comissão considera que afectar completamente as vendas de produtos com marca de distribuidor efectuadas por retalhistas às partes e colocar estas vendas no mesmo pé de igualdade das suas vendas de produtos de marca poderia sobrestimar a força de mercado das partes. Por outro lado, nas circunstâncias especiais deste caso, a Comissão considera que ignorar completamente o facto de que, em geral, cerca de [30-50 %] [40] dos produtos com marca de distribuidor são fabricadas pela KCS para retalhistas seria subestimar a sua verdadeira força de mercado.

(123) A questão essencial consiste em saber se os retalhistas poderiam procurar fornecedores alternativos válidos para as suas vendas de produtos com marca de distribuidor, caso a concentração fosse autorizada. Se esse for o caso, então em termos de avaliação de uma concorrência normal, parece correcto ignorar que uma proporção elevada de vendas de produtos com marca de distribuidor é fabricada pela KCS. Contudo, a Comissão considera que devem ser tidas em conta as seguintes considerações:

a) Em primeiro lugar, a KCS é actualmente [. . .] [41] fornecedor de produtos com marca de distribuidor. É certo que a Jamont e a Fort Sterling são igualmente fornecedores importantes de produtos deste tipo, mas a Comissão considera que, [. . .] [42] fabricantes primários do Reino Unido estão a operar a plena ou quase a plena capacidade, não existindo, assim, quase nenhuma ou mesmo nenhuma produção primária adicional disponível;

b) Em segundo lugar, à excepção de alguns produtos nicho de menor importância, nenhum dos retalhistas que responderam ao questionário da Comissão se abastece actualmente fora da Grã-Bretanha. Dado o carácter volumoso e o valor reduzido do produto, os custos adicionais de transporte originados e a complicada logística de fornecimento, uma abordagem deste tipo não pareceria comercialmente sã. Na realidade, caso acontecesse, é surpreendente que os retalhistas não tivessem já utilizado esse canal de fornecimento dadas as aparentes diferenças nos preços do produto entre a ilha da Grã-Bretanha e o continente europeu. Isto é corroborado pelo facto de dos cinco principais retalhistas, um ter indicado que o abastecimento no continente não era vantajoso, um outro que existia maior flexibilidade para os clientes e para os fornecedores adquirirem a nível nacional e os restantes três o peso dos custos adicionais de transporte ao comprar no estrangeiro;

c) Em terceiro lugar, o papel «tecido» supersuave representa cerca de dois terços do mercado de papel higiénico do Reino Unido e encontra-se em crescimento, em especial a parte do mercado de superluxo. Não existem fornecedores alternativos válidos na Grã-Bretanha com algum significado, o que na realidade viria a ser confirmado especificamente por um retalhista importante;

d) Finalmente e sobretudo, a KCS deterá as duas primeiras marcas do mercado. Devido ao seu domínio em termos de marca, a KCS estará em situação de prosseguir uma política de vendas subordinadas fazendo depender a continuação do fornecimento de produtos com marca de distribuidor da venda de produtos de marca essenciais. Este ponto foi muito salientado por concorrentes das partes na concentração.

No entanto, a Comissão considera que o verdadeiro significado da operação projectada em ter-

[33] Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.
[34] Segredos comerciais suprimidos.
[35] Segredos comerciais suprimidos.
[36] Segredos comerciais suprimidos.
[37] Segredos comerciais suprimidos.
[38] Segredos comerciais suprimidos.
[39] Em contraste com a posição da Grã-Bretanha, parece haver uma incoerência na forma como as partes afectam as vendas de produtos de marca em Itália. As partes notificantes informaram a Comissão de que os produtos Kleenex [segredos comerciais] por um terceiro independente em Itália, a Carrara. De acordo com as partes [segredos comerciais].
Em Itália, por conseguinte, as partes afectam as vendas ao produtor e não ao proprietário da marca, enquanto na Grã-Bretanha relativamente às vendas de produtos com marca de distribuidor, as partes afectam as vendas ao proprietário da marca, ou seja, ao retalhista e não ao produtor. Esta situação afigura-se incoerente.
[40] Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.
[41] Segredos comerciais suprimidos.
[42] Segredos comerciais suprimidos.

mos de concorrência se situa no seu impacto no mercado dos produtos de papel «tecido» de marca. Aqui, a posição do mercado da KCS tornar-se-á especialmente forte, tal como demonstrado *infra*.

Posição relativamente aos produtos de marca

(124) A percentagem de produtos de marca representada pelas marcas combinadas das partes notificantes relativamente a cada papel «tecido» para uso doméstico no Reino Unido e na Irlanda são indicadas *infra* com as respectivas marcas:

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

— rolos de papel de cozinha: [50-60 %] ([44])
Kleenex, Andrex, Fiesta, Scottowel,

— lenços faciais/lenços de bolso [70-80 %] ([45])
Kleenex, Andrex, Scotties.

Deve notar-se que estes dados foram apresentados pelas partes, adaptando os dados Nielsen no sentido da baixa a fim de reflectir uma certa falta de cobertura em termos de distribuição.

(125) Do quadro 8 do anexo constam outros pormenores com a correspondente percentagem representada pelas marcas dos concorrentes.

(126) É evidente que as marcas das partes serão evidentemente líderes do mercado em toda a gama completa de produtos de papel «tecido» para uso doméstico especialmente de papel higiénico, lenços de bolso e lenços faciais, em que a percentagem de produtos de marca detida pelas partes ultrapassa [70-80 %] ([46]) ou mais. No que diz respeito ao papel de cozinha, deve recordar-se que este sector não tem sido objecto de uma publicidade intensiva, apesar da Andrex ter recentemente dado início a uma grande publicidade ao seu novo papel de cozinha. Contudo, o impacto desta campanha publicitária não está reflectida nos dados *supra*.

([43]) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.
([44]) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.
([45]) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.
([46]) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.

(127) No que diz respeito ao papel higiénico, a quota de mercado correspondente às marcas combinadas detidas pelas partes é um múltiplo de [0-10] ([47]) em comparação com o concorrente mais próximo, a Jamont (marca Dixcel). A Fort Sterling (marca Nouvelle), o concorrente seguinte, apresenta vendas de produtos de marca inferiores às da Jamont. Finalmente, a SCA tem vendas de produtos de marca negligenciáveis com uma quota de mercado de produtos de marca de apenas [0-10] ([48]) respectivamente para o papel higiénico e para o papel de cozinha.

A importância das marcas

(128) Os proprietários das marcas beneficiam da influência e fidelidade que as suas marcas suscitam. As marcas permitem frequentemente um preço mais elevado, são distribuídas mais facilmente e estão na base de uma corrente de receitas contínua relativamente previsível, devido à tendência dos consumidores para serem fiéis à marca a longo prazo e/ou efectuarem compras repetidas, em especial em relação às marcas principais. Por estas razões, a distribuição dos produtos de marca está sempre assegurada, mesmo quando o espaço de prateleira é limitado, por exemplo em lojas mais pequenas ou em que os produtos por serem volumosos exigem um grande espaço de exposição, como acontece com os produtos de papel «tecido». Mesmo nos principais retalhistas, em que as vendas de produtos com marca de distribuidor se têm vindo a tornar cada vez mais importantes, a presença dos produtos de marca continua a ser necessária para atrair os clientes, oferecer uma gama de escolha adequada e proporcionar ao consumidor um ponto de referência, relativamente ao qual os méritos das suas marcas podem ser avaliados.

(129) Na Grã-Bretanha, os principais retalhistas (retalhistas com múltiplas sucursais) representam cerca de 75 % a 80 % das vendas no sector doméstico. Do quadro seguinte constam pormenores das vendas de produtos de papel «tecido» (com base no valor) por canal de distribuição. Pode verificar-se que à

([47]) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.
([48]) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.

Quadro 13

Pormenores das vendas de produtos de papel «tecido» (com base no valor) por canal de distribuição na Grã-Bretanha

(1994 — em valor)

	Papel higiénico	Rolos de papel de cozinha	Lenços faciais
Grandes retalhistas	76,5	79,6	69,0
Independentes	6,4	9,0	5,0
Drogarias	3,8	5,0	2,3
Cooperativas	7,6	1,4	16,0
Outros	5,8	5,0	7,7
Total	100,0	100,0	100,0

excepção dos lenços faciais, mais de 75 % das vendas de papel higiénico e de rolos de papel de cozinha se realizam através destes grandes retalhistas.

(130) A fim de obter os seus pontos de vista relativamente a uma série de questões, a Comissão enviou, por conseguinte, um questionário completo aos seguintes retalhistas principais: Asda, Kwik-Save, Safeway, Sainsbury, Somerfield, Tesco e Waitrose. Todos responderam, à excepção de dois. As vendas de produtos domésticos por estes grandes retalhistas cobrem cerca de dois terços de todas as vendas de produtos domésticos na Grã-Bretanha. Por conseguinte, a Comissão considera que as respostas recebidas traduzem de forma exacta as condições do comércio retalhista relativamente aos produtos de papel «tecido».

(131) Pode alegar-se que os pontos de vista dos grandes retalhistas não reflectem adequadamente a posição dos retalhistas mais pequenos e, por conseguinte, que quaisquer conclusões com base nestes pontos de vista poderiam ser significativamente enganadoras relativamente ao significado dos produtos de marca no mercado da Grã-Bretanha.

(132) A Comissão considera que uma objecção desse tipo não é válida. Em primeiro lugar, os retalhistas mais pequenos cobrem uma percentagem muito menor do mercado (isto é, 20 % contra 80 %) e as previsões de que a Comissão dispõe indicam que a sua cobertura continuará a diminuir no futuro. Em segundo lugar, não existe *a priori* qualquer razão para considerar que eles defendem pontos de vista diferentes. Em terceiro lugar, a posição dos produtores líderes de produtos de marca é frequentemente mais forte, uma vez que a) os retalhistas mais pequenos terão um poder de negociação a nível das compras inferior ao dos grandes retalhistas e b) o espaço de prateleira destes retalhistas mais pequenos é normalmente mais limitado. Esta situação tem o efeito de limitar a escolha em termos de marcas apenas às marcas líderes do mercado, ou seja, a Kimberly-Clark e a Scott Products.

Importância das marcas da Kimberly-Clark/Scott para os retalhistas

Política actual de armazenagem

(133) Os cinco grandes retalhistas que responderam ao questionário da Comissão armazenam actualmente marcas da Kimberly-Clark e da Scott (isto é, Kleenex e Andrex) no que diz respeito a papel higiénico, rolos de papel de cozinha e lenços faciais.

Necessidade de armazenagem

(134) A Comissão inquiriu igualmente se as marcas da Kimberly-Clark e da Scott poderiam ser substituídas e se a Kleenex ou a Andrex ou quaisquer outros produtos de papel de marca de luxo constituíam uma marca essencial para o retalhista. As respostas foram as seguintes:

Retalhista A:
«Não existem quaisquer marcas de substituição disponíveis no mercado. Tanto os produtos de papel Kleenex como Andrex são marcas essenciais.»

Retalhista B:
«Dada a liderança das marcas Kleenex e Andrex, continua a ser importante para nós incluí-las numa gama de escolha credível para os nossos clientes.»

Retalhista C:
«Os produtos de marca desempenham um papel importante na gama global de produtos para. . .[retalhista C].»

Retalhista D:
«. . . preferimos sempre armazenar os líderes de mercado.»

Retalhista E:
«Armazenamos as marcas Kimberly-Clark e Scott. . .e não pensamos substituí-las. Ambas as marcas são essenciais. . .».

(135) Não podem existir dúvidas de que seria extremamente difícil para os grandes retalhistas, que beneficiam de um maior poder de negociação nas compras no sector retalhista, substituir a Kleenex ou/e a Andrex por marcas alternativas.

Fidelidade à marca na perspectiva dos retalhistas

(136) A Comissão solicitou igualmente aos grandes retalhistas que comentassem a fidelidade à marca. As respostas foram as seguintes:

Retalhista A:
«As marcas gastam montantes consideráveis na comercialização dos seus produtos, enquanto os produtos com marca de distribuidor utilizam a título de promoção a imagem do estabelecimento em que são vendidos para promover o produto.

Existem clientes fiéis às marcas e aos produtos com marca de distribuidor. Por outro lado, existem clientes que, levados pelas promoções, mudam de um produto para o outro.»

Retalhista B:
«. . . os consumidores, segundo a nossa opinião, revelam fidelidade aos produtos de marca especialmente a nível do papel higiénico, devido à suavidade tradicionalmente conhecida do produto.»

Retalhista C:
«Existe uma forte fidelidade à marca no mercado do papel higiénico e no mercado dos lenços faciais, dominando a Andrex as vendas de papel higiénico de marca e a Kleenex as dos lenços faciais de marca.

No mercado do papel de cozinha, as marcas próprias são dominantes, devendo-se esta situação em parte ao facto de não existir uma marca forte no mercado, mas várias marcas secundárias que no seu conjunto atingem uma percentagem significativa das vendas totais no mercado.»

Retalhista D:
«Os consumidores revelam fidelidade aos produtos de papel "tecido" de marca principalmente devido ao forte peso das despesas de *marketing*.»

Retalhista E:
«A fidelidade à marca varia de sector para sector e pode ser influenciada por actividades de promoção e publicidade.

Papel higiénico: significativa fidelidade à marca devido ao domínio das marcas líderes Andrex e Kimberly-Clark. . ., que são ambas marcas tradicionais e muito apoiadas. Contudo, apesar das contínuas actividades promocionais, as marcas próprias continuam a aumentar regularmente.

Papel de cozinha: dominado por produtos com marca de distribuidor e por marcas secundárias/ /terciárias, sem qualquer marca dominante. O investimento das marcas neste sector tem sido relativamente reduzido.

Lenços faciais: a Kleenex, enquanto líder de marca, suscita uma forte fidelidade, em especial no papel de maiores dimensões.»

(137) A fidelidade à marca parece ser mais acentuada no que diz respeito ao papel higiénico, beneficiando a Andrex de uma considerável fidelidade à marca seguida pela marca da Kimberly-Clark, a Double Velvet. No que diz respeito aos lenços faciais, a Kleenex suscita uma acentuada fidelidade. Finalmente, quanto ao papel de cozinha, não existem actualmente quaisquer marcas dominantes, facto que tem que ser analisado no contexto de despesas de publicidade muito inferiores.

(138) Em conclusão, afigura-se que:

a) A entidade resultante da concentração, a KCS, disporá da posição líder no que diz respeito aos produtos de papel «tecido» para uso doméstico;

b) Dado o grau de fidelidade à marca e a necessidade de os retalhistas armazenarem estas marcas essenciais, a KCS poderia, se a concentração se realizasse, prosseguir uma política subordinada em termos de produtos de marca;

c) É provável que se vincule a venda de produtos essenciais de marca à venda de produtos com marca de distribuidor.

Despesas de publicidade

(139) As observações anteriores apresentadas por retalhistas demonstraram a importância das despesas de publicidade para os produtos de marca, quer a curto prazo no que diz respeito ao êxito imediato avaliado pela quota de mercado alcançada, quer a mais longo prazo no estabelecimento da reputação de uma marca e na manutenção da fidelidade à marca através de uma publicidade contínua. Os comentários que se seguem revelarão que existe uma forte correlação entre quota de mercado e despesas de publicidade.

(140) O quadro 5 do anexo apresenta dados pormenorizados de despesas de publicidade acima da média por parte das principais marcas (e, por conseguinte, por produtores) no mercado britânico no período entre 1990 e 1994 nos sectores do papel higiénico, dos lenços faciais e do papel de cozinha, respectivamente. Um outro quadro com a mesma estrutura relativo a cada um destes mercados do produto revela as despesas individuais das marcas enquanto percentagem das despesas totais de publicidade. A análise destes dados conduz às conclusões que se seguem.

(141) As despesas de publicidade são consideráveis. Em 1994, foram gastos quase 13 milhões de libras esterlinas em publicidade ao papel higiénico e 3,3 milhões de libras aos lenços faciais. As despesas em publicidade de papel de cozinha são inferiores e mais variáveis.

(142) Pareceria existir uma correlação entre o montante das despesas de publicidade e a fidelidade à marca por parte do consumidor. No que diz respeito ao papel higiénico e aos lenços faciais, estas despesas são elevadas e grande a fidelidade à marca. Quanto ao papel de cozinha, as despesas são muito inferiores — à excepção do lançamento de um novo produto importante, por exemplo a Andrex em 1993 e mais recentemente o Andrex Ultra durante o Verão de 1995 — sendo, por conseguinte, a fidelidade do consumidor à marca menor.

(143) A característica mais significativa é talvez o facto de as despesas de publicidade serem completamente dominadas pela Andrex (incluindo a Fiesta) e pela Kleenex. As suas despesas combinadas de publicidade calculadas enquanto percentagem das despesas totais de publicidade durante os cinco anos entre 1990 e 1994, são as seguintes:

Quadro 14

Despesas de publicidade — 1990 a 1994

	Despesas combinadas de publicidade Kimberly-Clark/Scott	Percentagem das despesas totais de publicidade
Papel higiénico	51 milhões de £	88
Lenços faciais	11 milhões de £	93
Papel de cozinha	6 milhões de £	82

(144) A sua percentagem das despesas totais de publicidade pode ser comparada com as quotas de mercado de 1994, tal como apresentado *infra*:

Quadro 15

Comparação das quotas de mercado com as despesas de publicidade

	Quotas de mercado combinadas dos produtos de marca da Kimberly Clark/ Scott	Percentagem das despesas totais de publicidade
Papel higiénico	[70-80 %]	88
Lenços faciais	[70-80 %]	93
Papel de cozinha	[50-60 %] (1)	82

(1) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.

(145) Quaisquer novos candidatos à entrada no sector de mercado dos produtos de marca, que não beneficiem da força de uma importante marca existente, teriam de competir com o poder financeiro e os recursos da entidade resultante da concentração, a KCS. Para além disso, as despesas em publicidade e as quotas de mercado reforçam-se mutuamente. Por um lado, as quotas de mercado elevadas geram uma elevada rendibilidade possibilitando que uma publicidade contínua apoie a marca. Por outro lado, as quotas de mercado reduzidas significam lucros reduzidos e recursos insuficientes para lançar campanhas de publicidade que possam estimular vendas em estagnação.

(146) Este problema tornar-se-ia especialmente agudo para o novo segundo operador no mercado, a Jamont, com a actual terceira marca, a Dixcel. A mesma comparação de quotas de mercado de produtos de marca e percentagens de despesas totais de publicidade relativamente à Dixcel é a seguinte:

Quadro 16

Comparação das quotas de mercado com as despesas de publicidade

	Quota de mercado dos produtos de marca da Dixcel (Jamont)	Percentagem das despesas totais de publicidade
Papel higiénico	7,6	6
Lenços faciais	11,0	6
Papel de cozinha	11,6	4

(147) Embora seja certo que o rácio entre as quotas de mercado de produtos de marca e as despesas de publicidade pode à primeira vista parecer positivo, uma análise mais cuidadosa do quadro 5 do anexo revela indícios de que a Dixcel está a reduzir as suas despesas de publicidade, o que dá origem a uma lenta redução das suas vendas por falta de apoio adequado à marca. O mesmo quadro demonstra que desde 1991 e 1992, não se têm verificado quaisquer despesas de publicidade à marca Dixcel no que diz respeito respectivamente aos rolos de papel de cozinha e aos lenços faciais. Do mesmo modo, no que diz respeito ao papel higiénico, existem alguns indícios que sugerem que desde o recorde de 1992, as despesas com a marca Dixcel têm sido reduzidas.

(148) Esta análise pode ser igualmente confirmada pelo facto de dois dos cinco retalhistas que responderam ao questionário da Comissão terem confirmado que a marca Dixcel foi suprimida dos seus estabelecimentos nos últimos cinco anos. Para além disso, tal como demonstrado *infra*, as quotas de mercado quer da Jamont quer da Fort Sterling diminuíram nos últimos três anos.

Êxito da publicidade da Scott à marca Andrex

(149) Para além do elevado volume de despesas de publicidade realizadas pela Scott à marca Andrex no Reino Unido, a própria publicidade tem muito êxito em termos comerciais e é muito popular junto do público britânico. De uma certa forma, poderia alegar-se que o cachorro labrador dourado utilizado pela Scott nos seus anúncios da Andrex desde 1972 se tornou quase uma instituição britânica.

(150) Seria moroso descrever este êxito e popularidade em pormenor, mas com uma preocupação de concisão, a Comissão limitar-se-á a referir, neste contexto, três aspectos.

(151) A Andrex é uma das marcas britânicas mais fortes em qualquer das categorias de produtos de consumo. O «*Market Intelligence Report*» da Mintel de 1992 comentava a importância da Andrex a nível do papel higiénico, da seguinte forma:

«A Andrex, com o seu cachorro labrador dourado, tornou-se quase uma instituição britânica. O cachorro foi utilizado pela primeira vez em 1972...o 73º anúncio do cachorro apareceu no Verão de 1992...a marca supera todos os seus produtos concorrentes no mercado combinado e é uma das principais cinco marcas no Reino Unido no que respeita aos produtos de drogaria.».

(152) Do mesmo modo, a incrível força da marca Andrex é bem conhecida e o seu êxito tem sido extensivamente analisado, tendo sido apresentado ao *Institute of Advertising Practioners* em 1992 um documento premiado intitulado «A Andrex vendida por um cachorro». O documento sublinha os seguintes pontos:

i) A Andrex tem sido a marca de papel higiénico dominante nos últimos 30 anos, ou seja, a maior e mais dispendiosa marca e a que se vende mais rapidamente (páginas 53 a 55 do documento);

ii) A Andrex tem impedido, praticamente sozinha, que o papel higiénico se converta num produto de base no Reino Unido (páginas 53 e 73);

iii) A Andrex tem permanentemente beneficiado de uma grande vantagem de preços em relação à média do mercado (por vezes até 40 %), tendo conseguido manter esta diferença significativa mesmo em períodos de recessão;

iv) A diferença de preços da Andrex ultrapassa de longe qualquer justificação com base na qualidade do produto (isto é, «a superioridade da marca sobre o produto»). Mesmo se em «testes cegos», os consumidores preferem um produto rival (por exemplo a Kleenex Velvet), a percepção que têm da Andrex é mais positiva do que a do produto rival (ou seja, «a percepção do consumidor da qualidade da Andrex ultrapassa a realidade») (página 71);

v) «Os preços obtidos, que constituem um bom parâmetro de avaliação da rendibilidade intrínseca, são superiores no Reino Unido do que em qualquer outro mercado mundial de papel higiénico» (página 74);

vi) Os compradores da Andrex são extremamente fiéis (um terço dos compradores da Andrex nunca comprou qualquer outra marca de papel higiénico). Por conseguinte, existe uma «tendência crescente para a Andrex prender os seus utilizadores de marca, tornando-os assim menos vulneráveis aos ataques da concorrência» (páginas 55 e 62);

vii) Os anúncios publicitários da Andrex são excepcionalmente bem retidos pelo público e populares (um anúncio da Andrex é oito vezes mais eficaz do que a média dos anúncios na televisão para divulgar um produto) (página 56).

Como aspecto final, valerá talvez apenas mencionar que a única outra marca referida no documento é a Kleenex, cujo proprietário, a Kimberly-Clark, pretende adquirir a marca Andrex através da operação projectada. Não existe qualquer referência à Dixcel ou à Nouvelle.

(153) Finalmente, um artigo publicado na revista *Marketing* de Setembro de 1993 ilustra bem a popularidade a longo prazo do cachorro da Andrex junto do consumidor britânico. Esta revista apresenta uma lista dos anúncios mais populares, denominada «Adwatch». O artigo inserido na Adwatch 93 afirmava:

«A Andrex foi o vencedor incontestável do Adwatch do ano passado, mas desta vez tem de contentar-se com o segundo lugar. Enquanto campanha de manutenção, apesar de. . .tem atingido um ritmo notável nos últimos quatro anos. Em 1988-1989, encontrava-se em terceiro lugar com uma taxa de memorização de 76 %; baixou ligeiramente para o quinto lugar em 1989-1990 com 72 %; no ano seguinte voltou à primeira posição com cerca de 80 %; e agora tem orgulhosamente 77,3 %. Este conjunto de estatísticas nunca foi obtido por qualquer outra marca nos últimos cinco anos e constitui uma prova da regularidade da campanha do cachorro, que entra agora no seu 21 vigésimo primeiro ano.».

O êxito da tecnologia do produto Double Velvet subjacente à Kleenex

(154) Embora a publicidade tenha sido a força motriz subjacente ao êxito contínuo do papel higiénico da marca Andrex, no caso do papel higiénico da Velvet e Quilted Kleenex Double, a força motriz para o êxito no mercado tem sido a qualidade do produto. Apesar dos consumidores apreciarem e gostarem das campanhas de publicidade da Andrex, o êxito de *marketing* não parece poder ultrapassar completamente as deficiências a nível da qualidade do produto.

(155) Durante o período entre 1990 e 1994, a Andrex registou uma redução da sua quota de mercado de 34 % para 28 %. Em contraste, durante o mesmo período, a Kleenex Double Velvet conseguiu, apesar do crescimento das marcas do estabelecimento, aumentar ligeiramente a sua quota de mercado de 11 % para 12 %. Esta situação parece dever-se principalmente à qualidade do produto que a tecnologia TAD utilizada pela KC na sua fábrica de Prudhoe possibilitou para a produção de papel higiénico Double Velvet e Quilted.

(156) Embora seja verdadeiro que a KC dispende igualmente montantes significativos em publicidade, durante os últimos cinco anos as despesas totais de publicidade em papel higiénico são menos de metade das da Andrex. Para além disso, e apesar da reputação da marca Kleenex a nível dos lenços faciais, a comercialização do papel higiénico Kleenex não parece beneficiar da mesma aceitação popular que o da Andrex. Por outro lado, com base nas informações apresentadas pelas partes à Comissão, pareceria que mesmo com base num teste cego, os consumidores preferem o Double Velvet ao Andrex numa proporção de sete para três.

(157) Por conseguinte, a Comissão considera que o êxito do papel higiénico Kleenex Double Velvet se deve ao produto e não à publicidade. Na realidade, este ponto de vista foi expressamente afirmado na audição por alguns concorrentes. Para além disso, através da concentração as partes poderiam combinar o êxito publicitário da Andrex ao êxito do produto Kleenex Double Velvet em detrimento de uma concorrência futura no segmento dos produtos de marca.

Importância da manutenção da concorrência no segmento de mercado dos produtos de marca

(158) As partes reconhecem que com as marcas Andrex e Kleenex, a entidade resultante da concentração, a KCS, desempenhará um papel predominante no sector dos produtos de marca do mercado. Contudo, salientam a importância crescente dos produtos com marca de distribuidor (ver quadro 1 do anexo) e alegam com veemência que as marcas

Andrex e Kleenex estão limitadas do ponto de vista da concorrência pela influência aparentemente crescente das marcas dos distribuidores.

(159) A Comissão não considera que tal venha a acontecer. Os retalhistas tornar-se-ão dependentes das partes no que diz respeito a marcas essenciais necessárias para atrair os clientes e que servem de referência para a fixação dos preços das marcas de distribuidor. Para além disso, estarão fisicamente dependentes das partes para o fornecimento de produtos com marca de distribuidor no que diz respeito ao papel higiénico no crescente sector de luxo do mercado. Na realidade, um retalhista referiu que:

«Se a empresa objecto da concentração viesse a concentrar as suas actividades a nível das marcas, seria pouco provável que a capacidade combinada de outras empresas britânicas pudesse satisfazer as necessidades em produtos de marca própria. Relativamente a este aspecto, o domínio de mercado poderia ter um impacto significativo neste segmento e daria origem a uma concorrência reduzida e a preços mais elevados para os consumidores.».

(160) Na sua resposta à comunicação de objecções, as partes contestaram veementemente este ponto de vista, salientando que existe uma vasta gama de fornecimento alternativo de papel higiénico. A Comissão concordaria que é tecnicamente possível obter fontes alternativas, mas a viabilidade e a qualidade comercial deste fornecimento é uma questão diferente. O fornecimento teria essencialmente de provir de empresas de transformação que estivessem sujeitas às dificuldades referidas *infra*. Em especial, verificar-se-iam problemas na obtenção de um fornecimento adequado de papel higiénico super-suave, um segmento do mercado do papel higiénico que releva um acentuado crescimento. A título de exemplo as partes referiram um importante retalhista do Reino Unido que possui onze fornecedores diferentes de papel higiénico. Isto é verdadeiro mas apenas três conseguem fornecer papel higiénico super-suave e desses três, dois correspondem à Kimberly-Clarke e à Scott.

(161) A concorrência efectiva no segmento dos produtos de marca é importante, uma vez que os produtos de marca ao contrário dos produtos com marca de distribuidor promovem a inovação e a melhoria da qualidade do produto. Por conseguinte, um efeito da concentração seria eliminar esta fonte de inovação e melhoria da qualidade.

(162) A inovação dos produtos constitui um elemento-chave de competitividade nos mercados dos produtos de consumo. É bem conhecido que em quase todos os mercados dos produtos de consumo a inovação em matéria de produtos é liderada pelos fabricantes de produtos de marca, sendo depois seguidos pelos produtos com marca de distribuidor. Em geral, os produtos com marca de distribuidor são raramente produtos inovadores que suscitam novos utilizadores e novas oportunidades de consumo. Pelo contrário, têm tendência para ser seguidores de preços e imitadores de produtos. Na realidade, os fabricantes de produtos de marca desenvolvem produtos inovadores em parte para abrandar, impedir ou inverter o crescimento dos produtos com marca de distribuidor, bem como para retirar vendas a outros produtos de marca.

(163) O principal motor da inovação do produto tem sido a concorrência entre a Andrex e a Kleenex. Mais especialmente, dada a posição de liderança da Andrex no mercado do papel higiénico, não é surpreendente verificar que tem sido a Kleenex e não a Andrex a empresa mais inovadora. Em especial, a importância da qualidade do produto para o avanço do papel higiénico Kleenex Double Velvet foi descrita *supra*.

(164) Existem inúmeros elementos que apoiam este ponto de vista.

i) O documento de 1992 «Vendido por um cachorro» afirma especialmente que «A Andrex raramente tem sido a primeira a inovar» (página 73);

ii) Na revista especializada *The Grocer* de 15 de Outubro de 1994, Stephen Booty, director comercial, afirmou sobre a Andrex: «Há oito anos que não procedemos a qualquer acção importante de reposicionamento da marca»;

iii) Mais recentemente, em Junho de 1995, a Kimberly-Clark relançou a sua linha Velvet chamando ao novo produto Double Velvet, apresentado como mais macio e mais suave. Nessa ocasião, Ian Hamilton, director de *marketing*, declarou: «As pessoas pensam no papel higiénico como um mercado saturado, mas 60 % em termos de volume e 65 % em termos de valor correspondem às linhas de luxo e de super-luxo. As pessoas pagam muito mais pela qualidade e o mercado reage fortemente em termos de marca.».

(165) Não existem grandes dúvidas de que a concentração suprimirá esta importante concorrência intermarcas, uma vez que após a concentração tanto a Andrex como a Double Velvet passarão a ter o mesmo proprietário.

Estudos sobre o mercado britânico do papel «tecido»

(166) As partes e um concorrente importante apresentaram estudos, em que se analisa o impacto da operação no mercado britânico do papel higiénico. Os estudos apresentados foram todos encomendados para efeitos de instrução do presente processo, e chegam a conclusões bastante diferentes.

(167) As partes apresentaram três estudos:

— *Competition in the UK market for Toilet Tissue*, pela empresa de consultoria London Economics,

— *Competition Between Private Label and Branded Toilet Tissue in the UK*, um estudo econométrico apresentado pela empresa de consultoria Cambridges Economics, Inc.,

— *Competition in the UK Toilet Tissue Market*, um relatório apresentado pela empresa de consultoria Boston Consulting Group.

(168) Um concorrente importante das partes apresentou dois estudos:

— *The Role of Brands in the UK tissue market and the competitive strength of Andrex and Kleenex* preparado por Patrick Barwise, professor de gestão e *marketing* na London Business School,

— *Price Elasticity Estimates: UK Toilet Tissue*, um estudo econométrico preparado pela empresa de consultoria Lexecon.

(169) Os estudos apresentados centram-se principalmente na importância das marcas no mercado britânico do papel higiénico, e em especial no facto de saber se os preços relativos aos produtos de marca são restringidos pelos preços relativos aos produtos com marca de distribuidor.

(170) O estudo realizado pela London Economics para as partes dá a impressão de que o papel higiénico britânico é um tipo de mercado de produtos de base, em que as marcas e a publicidade não constituem factores importantes. O estudo afirma que o papel higiénico é um produto que é experimentado num curto período de tempo com custos reduzidos de mudança em que a qualidade do produto é conhecida imediatamente após a utilização. De acordo com a London Economics estes produtos beneficiam normalmente de uma reduzida fidelidade à marca. Em especial, o estudo conclui que as marcas de distribuidor limitam a fixação de preços desses mesmos produtos uma vez que:

— «as marcas de fabricante e as marcas próprias são consideradas por muitos consumidores como substitutos,

— os custos de mudança são muito reduzidos no mercado do papel higiénico,

e

— a concorrência realiza-se principalmente em termos de preços. A publicidade é frequentemente utilizada para apoiar esta forma de concorrência,

— a publicidade não representa uma barreira significativa à entrada neste mercado. Isto é especialmente verdade para um fornecedor potencial de produtos de marca, como a Procter & Gamble ou a SCA/PWA,

e

— devido à forte natureza da concorrência entre os retalhistas britânicos, o espaço de prateleira não constitui uma barreira significativa à entrada, devido ao facto de os consumidores atribuírem valor à escolha bem como ao preço e à qualidade de produtos que o retalhista armazena. Os retalhistas farão sempre melhor em armazenar uma vasta gama de produtos com êxito.» (*London Economics*, p. 26 e seguintes).

(171) No seu documento preparado para um concorrente importante, o professor Barwise chega a quatro conclusões principais bastante diferentes:

— «Em primeiro lugar, as marcas são importantes nos mercados britânicos do papel "tecido": a inovação e a política de fixação de preços são lideradas pelas marcas, desempenhando os produtos com marca de distribuidor um papel secundário. As marcas líder suscitam uma forte fidelidade à marca e implicam preços elevados.

— Em segundo lugar, existem apenas duas marcas de papel "tecido" importantes no Reino Unido, a Kleenex e a Andrex, que se encontram em concorrência directa entre si. As outras marcas britânicas são objecto de uma publicidade reduzida e beneficiam de uma fraca fidelidade à marca.

— Em terceiro lugar, dado o poder da Andrex e da Kleenex, lançar uma nova marca rival constituiria um investimento difícil, dispendioso e especialmente arriscado.

— Em quarto lugar, qualquer empresa que controlasse simultaneamente a Andrex e a Kleenex teria uma grande margem de manobra para aumentar os preços e adoptar uma estratégia destinada a excluir marcas rivais e potenciais novos fornecedores de produtos com marca de distribuidor.» (Barwise, p. 2)

(172) Os estudos efectuados pelo Boston Consulting Group, pela Cambridge Economics e pela Lexecon tentaram todos abordar directamente a questão de saber se os preços relativos aos produtos de marca são restringidos pelos preços relativos aos produtos com marca de distribuidor por inferência directa a partir de dados quantitativos de preços. O Boston Consulting Group utiliza uma metodologia gráfica, enquanto a Cambridge Economics e a Lexecon tentaram estimar as elasticidades de preços e de preços cruzados utilizando técnicas econométricas. Os dois últimos estudos sublinham este aspecto.

(173) Tanto o estudo da Cambridge Economics como o da Lexecon estimam elasticidades de preços para o conjunto de mercado e elasticidades de preços e de preços cruzados para os segmentos de marca e de marca de distribuidor respectivamente. Os dois estudos utilizam pouco os dados da Nielsen obtidos nos supermercados.

Quadro 17

Comparação de estimativas-chave a nível da elasticidade

MERCADO GLOBAL

	Cambridge Economics	Lexecon
Mercado global	[. . .]	[. . .](1)

(1) Informação confidencial suprimida.

SEGMENTOS INDIVIDUAIS

	Cambridge Economics		Lexecon	
	Produtos de marca	Produtos com marca de distribuidor	Produtos de marca	Produtos com marca de distribuidor
Produtos de marca	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .]
Produtos com marca de distribuidor	[. . .]	[. . .]	[. . .]	[. . .](1)

(1) Informação confidencial suprimida.

[. . .](49)

(174) As elasticidades de preços no mercado estimadas pela Cambridge Economics e pela Lexecon revelam ambas a não elasticidade da procura global no mercado no que diz respeito ao papel higiénico. Intuitivamente é igualmente o que seria de esperar de um produto de primeira necessidade básico e barato como o papel higiénico. As estimativas da elasticidade podem nesta perspectiva considerar-se bastante elevadas. Contudo, nem as partes nem os principais concorrentes contestaram que a procura global de papel higiénico no mercado não é elástica a nível dos preços.

(175) Os resultados dos dois estudos são bastante diferentes, quando se trata das estimativas das elasticidades dos próprios preços e dos preços cruzados. Tal como se pode verificar no quadro, a Cambridge Economics estima a elasticidade cruzada dos preços no segmento dos produtos com marca de distribuidor relativamente ao segmento dos produtos de marca em [. . .](50), enquanto a Lexecon estima que esta elasticidade não [. . .](51). A conclusão da estimativa da Cambridge Economics é que, numa certa medida, os preços dos produtos com marca de distribuidor condicionam os preços dos produtos de marca. A conclusão da estimativa da Lexecom é a de que esta situação não se verificará.

(176) Na audição, a Lexecon declarou que a Cambridge Economics tinha obtido dados mais vastos relativos a um período mais longo do que os disponibilizados à Lexecon. Por conseguinte, a Cambridge Economics tinha podido elaborar um estudo mais aprofundado. A Lexecon no seu estudo estimava igualmente as elasticidades dos próprios preços e dos preços cruzados a nível das marcas. Em especial, estas estimativas revelam uma elasticidade cruzada de preços de marca de distribuidor, relativamente à Andrex, de [. . .](52). Tal pareceria confirmar uma certa concorrência a nível de preços entre os segmentos das marcas de distribuidor e das marcas.

(177) Por conseguinte, com base nos estudos apresentados, não se pode excluir que os produtos com marca de distribuidor concorram com os produtos de marca. Na realidade, é bastante normal verificar um certo grau de concorrência entre várias categorias de produtos, mesmo em mercados de produtos diferenciados. Numa perspectiva de senso comum, tal pareceria razoável relativamente ao mercado britânico do papel higiénico, dado que algumas marcas de distribuidor se posicionam como marcas de elevada qualidade. Contudo, as características globais do mercado britânico do papel higiénico significam que não pode simplesmente ser aceite que este mercado seja um mercado de base em que as marcas têm pouca importância. Em primeiro lugar, os produtos de marca representam quase metade do mercado, e a Andrex, a marca mais importante, possui quase [30-40 %](53) do mercado. Em segundo lugar, as duas marcas principais impõem um preço elevado. Este facto constitui por si só um indício da presença de fidelidade à marca e de igualdade da marca. Em terceiro lugar, as duas marcas principais são «produtos obrigatórios» e servem como pontos de referência para todo o mercado. Por conseguinte, considerando todos os factos, afigurar-se-ia que a posse das duas principais marcas em conjugação com a posição de principal fornecedor de marcas de distribuidor supersuaves conferiria à Kimberly-Clark/Scott Paper um incentivo considerável no conjunto do mercado do papel higiénico de marca e do papel higiénico com marca de distribuidor. Neste caso, a falta de elasticidade dos preços na procura total de papel higiénico apurada pela Cambridges Economics e pela Lexecon ([. . .](54) respectivamente)

(49) Informação confidencial suprimida.
(50) Invormação confidencial suprimida.
(51) Informação confidencial suprimida.
(52) Informação confidencial suprimida.
(53) Segredos comerciais, substituídos for intervals de vereção
(54) Informação confidencial suprimida.

significa certamente que haveria possibilidade de as partes abusarem da sua posição no conjunto do mercado britânico do papel higiénico na sequência da concentração.

Pressão concorrencial exercida pelas empresas independentes de transformação

(178) As partes acentuaram consideravelmente a capacidade de as empresas independentes de transformação no Reino Unido fabricarem produtos de papel «tecido», limitando deste modo o comportamento da entidade resultante da concentração, a KCS. A Comissão discorda desta análise.

(179) As empresas independentes de transformação têm uma capacidade mínima. Desenvolvem principalmente as suas actividades no mercado dos produtos para uso não doméstico ou no sector da economia ou de valor do mercado dos produtos de consumo com marca de distribuidor. Não têm qualquer actividade ou em alguns casos têm uma actividade negligenciável no mercado dos produtos de marca. As partes acentuaram a rendibilidade destes produtores por referência ao seu rendimento sobre o capital investido. A Comissão considera que estes dados são significativos precisamente devido ao facto de estes produtores possuírem maquinaria em geral antiga, desactualizada e já completamente amortizada. Isto estaria em grande medida de acordo com os produtos de qualidade inferior/gama baixa do mercado que fornecem, apesar de existirem uma ou duas excepções de relevo.

(180) Em termos absolutos, os seus lucros, activos e vendas constituem uma fracção ínfima da KCS. Indicaram que caso existissem no mercado bobinas-matriz de papel supersuave, pretenderiam adquiri-las. Têm dificuldade em obter um fornecimento seguro de bobinas-matriz de qualidade garantida. Para além disso, alguns estão em parte dependentes da Scott ou da Kimberly-Clark no que diz respeito aos fornecimentos, enquanto os maiores estão sujeitos às incertezas das relações entre a oferta e a procura internacionais de bobinas-matriz. O inquérito da Comissão confirmou que o rápido aumento dos preços internacionais de pasta de papel conduziu em alguns casos à recusa por parte dos actuais fornecedores de bobinas-matriz de continuarem a fornecer os seus produtos.

(181) A fim de avaliar mais pormenorizadamente a posição competitiva de empresas de transformação, a Comissão elaborou um estudo junto das principais empresas em causa. Foram recebidas respostas de sete empresas de transformação. A Comissão solicitou a estas empresas que qualificassem a facilidade (= 1) ou a dificuldade (= 5) com que poderiam fornecer produtos de marca e produtos brancos nos seguintes segmentos: superluxo, luxo, corrente e económico. Os resultados foram os seguintes:

Quadro 18

Posição média para o fornecimento de produtos de papel «tecido» por parte de empresas britânicas de transformação

(1 = fácil, 5 = difícil)

	Produtos de marca	Produtos com marca de distribuidor
Superluxo	4,4	2,7
Luxo	3,4	2,0
Corrente	2,2	1,2
Económico	2,2	1,9

Com resultados médios de 4,4 e 3,4, o quadro *supra* demonstra que as empresas de transformação têm dificuldades especiais em fornecer produtos de luxo e superluxo no que diz respeito ao sector dos produtos de marca.

(182) No mesmo estudo, a Comissão solicitou igualmente às empresas de transformação que situassem (1 = sem problemas, 5 = problemas significativos) as várias dificuldades com que as empresas de transformação poderiam ter de confrontar-se relativamente a fornecedores integrados no que diz respeito aos seguintes parâmetros:

Quadro 19

Posição média das várias dificuldades das empresas britânicas de transformação no que diz respeito aos produtores integrados de papel

(1 = sem problemas, 5 = problemas significativos)

	Resultado médio
Reciclagem de resíduos	2,3
Duplo manuseamento de bobinas-matriz	2,6
Disponibilidade de bobinas-matriz de papel supersuave	4,4
Bobina-matriz de qualidade	3,4
Segurança de abastecimento	3,6
Custos de mudança	3,0

O quadro *supra* mostra que a disponibilidade de bobinas-matriz de papel supersuave e a segurança de abastecimento constituem as duas principais dificuldades com que as empresas de transformação se confrontam em comparação com os fornecedores integrados. Na realidade, apenas dois dos sete não registaram quaisquer dificuldades no fornecimento de bobinas-matriz de papel supersuave: um devido ao facto de possuir uma relação de longa data com a Scott e o outro devido a um acordo de fornecimento a longo prazo concluído com um fornecedor não europeu. Para além disso, seis indicaram que pretendiam adquirir bobinas-matriz de papel supersuave, caso estas se encontrassem no mercado — não pretendendo o sétimo

fazê-lo, uma vez que fornecia apenas o mercado dos produtos para uso não doméstico.

(183) Por todas estas razões, a Comissão considera que estas empresas de transformação não podem restringir de forma significativa o futuro comportamento da entidade resultante da concentração, a KCS, em especial no sector dos produtos de marca.

Conclusão

(184) A entidade resultante da concentração, a KCS, beneficiaria, por conseguinte, de uma posição dominante nos mercados britânico e irlandês dos produtos para uso doméstico no que diz respeito ao papel higiénico e aos lenços faciais/lenços de bolso, posição que não poderia ser eficazmente contestada pelos concorrentes existentes.

No que diz respeito ao papel de cozinha, a Comissão reconhece que a parte do mercado coberta pelos produtos com marca de distribuidor é mais elevada do que a relativa ao papel higiénico e aos lenços faciais/lenços de bolso e que a posição de mercado da KCS em relação à venda do papel de cozinha de marca não é tão forte quanto a relativa ao papel higiénico e aos lenços faciais/lenços de bolso. No entanto, a Comissão considera que a entidade resultante da concentração rapidamente adquiriria uma posição dominante no que diz respeito ao papel de cozinha, que os concorrentes seriam incapazes de controlar adequadamente. Imediatamente após a concentração, a KCS tornar-se-ia claramente o líder de mercado no que diz respeito aos produtos de marca. Embora a sua quota de mercado relativamente aos produtos de marca fosse apenas de 19,8 %, esta abasteceria mais de metade das actuais necessidades do mercado em termos de produtos de marca e deteria uma quota de mercado no que diz respeito aos produtos de marca quatro vezes superior à do seu concorrente mais próximo e oito vezes superior à do concorrente seguinte. Incluindo a sua quota das vendas de produtos com marca de distribuidor, a KCS teria uma quota de produção no mercado de [40-50 %] ([55]). Possuiria as duas marcas mais fortes e a única fábrica TAD no Reino Unido, sendo a tecnologia de produção TAD especialmente adequada para o fabrico de papel de cozinha de elevada qualidade. Utilizando o seu poder em toda a gama de produtos de papel «tecido» para uso doméstico e envolvendo-se numa campanha publicitária e de comercialização forte, a Comissão considera que a empresa estaria numa posição de adquirir relativamente a curto prazo uma posição dominante no que diz respeito ao papel de cozinha. Na realidade, tal como decorre dos dados referidos no quadro 5 do anexo, as despesas de publicidade limitaram-se ao papel de cozinha e tal como referido por retalhistas, antes da concentração não existia qualquer líder de marca forte e os investimentos com a marca tinham sido relativamente reduzidos. Esta posição alterar-se-ia após a concentração. À luz destes factos, a Comissão considera que as partes deterão uma posição dominante no que diz respeito ao papel de cozinha.

Poder de negociação dos retalhistas

(185) As partes sublinharam o poder de negociação dos retalhistas britânicos e irlandeses, em especial dos grandes retalhistas. A Comissão não considera que os retalhistas britânicos e irlandeses venham a dispor do poder necessário para restringir significativamente o comportamento de mercado das partes após a concentração.

(186) Em resumo, estas razões são as seguintes:

i) Os retalhistas são tributários das partes relativamente às marcas essenciais;

ii) Os retalhistas são tributários das partes no que diz respeito aos produtos com marca de distribuidor devido à falta de abastecimento alternativo, especialmente no segmento super-suave do mercado em expansão;

iii) Ainda que os retalhistas pudessem a longo prazo encontrar um abastecimento alternativo válido e seguro para os produtos com marca de distribuidor e, é verdade que o fabricante de papel britânico independente Kruger tem realizado novos investimentos e um forte crescimento a nível das vendas, a força combinada das partes no sector dos produtos de marca é tal que permite que as partes na concentração prossigam uma política de vendas subordinada a nível dos produtos de marca/produtos com marca de distribuidor.

(187) As partes referiram igualmente o poder de negociação de que os grandes retalhistas beneficiam a nível da aquisição de produtos de papel «tecido», uma vez que pertencem a grupos de compras transnacionais. A investigação da Comissão confirmou que nenhum dos grandes retalhistas que responderam ao inquérito, pertencia de facto a um grupo deste tipo. Por outro lado, uma política desse tipo ver-se-ia confrontada com dificuldades logísticas e daria origem a custos de transporte suplementares.

(188) Na realidade, um exemplo da diferença da força em termos de negociações financeiras que as empresas líderes possuem face aos retalhistas pode ser ilustrada pela disparidade das margens de comercialização que estes últimos obtêm com os produtos Andrex, Kleenex e com os produtos vendidos com marca de distribuidor. Com base nas informações de que a Comissão dispõe, as margens de comercialização (ou seja, as diferenças entre o preço de compra aos produtores e os preços de retalho na loja) são as seguintes:

— Andrex: [. . .][15-25 %],

— Kleenex: cerca de [20-30 %],

— produtos com marca de distribuidor: cerca de [30-40 %] ([56]).

([55]) Segredos comerciais, substituídos por intervalos de variação.

([56]) Segredos comerciais, substituídos por intervalos de variação.

(189) Uma vez que se pode prever que os retalhistas possam tentar garantir uma margem de comercialização tão forte quanto possível, estas margens podem ser consideradas como um bom indicador do poder de negociação. Os retalhistas têm menos poder face ao líder do mercado, a Andrex, do que face ao número dois, a Kleenex. Se a concentração se realizar e as marcas Andrex e Kleenex forem controladas por uma única parte, esta terá a margem de manobra necessária e interesse financeiro em prosseguir uma política subordinada aos produtos de marca.

Apoio recente dos retalhistas à concentração

(190) Face a este contexto, a Comissão reconhece que, na última fase do presente processo, um grande número de retalhistas (e outros clientes do sector dos produtos para uso não doméstico) comunicou, posteriormente à sua resposta inicial ao questionário da Comissão, o seu apoio à concentração. Contudo, a Comissão considera que a sua posição deve ser relativizada tendo em conta o facto de entre os interesses dos retalhistas e os das partes na concentração existir um certo paralelismo.

(191) O incrível êxito comercial da Andrex, que assenta no seu esforço de publicidade, parece ter permitido aos fabricantes de papel «tecido» e aos retalhistas no Reino Unido cobrar aos consumidores britânicos de papel higiénico preços muito elevados, se não mesmo os mais elevados do mundo. Esta análise é corroborada não apenas pela comparação de preços apresentada *supra*, mas igualmente pela seguinte declaração constante do documento «A Andrex vendida por um cachorro»:

«Os preços obtidos, que constituem um bom parâmetro de avaliação da rendibilidade intrínseca, são superiores no Reino Unido do que em qualquer outro mercado mundial de papel higiénico» (página 74).

(192) Por conseguinte, a liderança de preços de que a Andrex beneficia e o elevado nível de preços proporcionado pelo êxito da sua publicidade, permitiram que os retalhistas seguissem no passado os aumentos de preços da Andrex e aumentassem os preços de venda das suas próprias marcas. Nada prova que esta situação se venha a alterar no futuro.

(193) De uma forma geral, a Comissão considera que a procura de papel higiénico é relativamente pouco elástica, o que é corroborado pela análise quantitativa dos estudos Hausman e Lexecon (a estimativa da elasticidade da procura relativamente aos preços próprios do papel higiénico é significativamente inferior a um). Por conseguinte, ainda que os preços da Andrex sejam fixados a um nível demasiado elevado, o consumidor britânico não tem outra alternativa a não ser pagar o preço mais elevado dos produtos com marca de distribuidor. Além disso, através da sua posição enquanto fornecedor líder de produtos com marca de distribuidor, uma perda de vendas decorrente do aumento de preços dos produtos de marca será pelo menos parcialmente compensada pela KCS([57]).

(194) Assim, ao nível retalhista, pode alegar-se que, desde que todos os retalhistas britânicos estejam relativamente sujeitos ao mesmo nível de preços no que se refere aos produtos de papel «tecido» de marcas essenciais, os aumentos de preços podem ser repercutidos com êxito nos consumidores, em benefício mútuo dos retalhistas e dos fabricantes. Pelo menos, parece ter sido esta a situação no passado.

(195) Na sua resposta à comunicação de objecções, as partes contestaram o que designam por «cartel fechado» tendo em conta o comportamento britânico a nível dos supermercados e salientaram a feroz concorrência a nível dos preços existente entre os retalhistas britânicos. A Comissão reconhece a forte concorrência no mercado retalhista britânico e está consciente das reduções substanciais de preços que se realizaram nos últimos anos no sector dos produtos de mercearia. No entanto, a Comissão não considera que esta observação anule a validade do incentivo geral de os retalhistas britânicos seguirem aumentos de preços melhor aceites pelo consumidor através dos aumentos de preços da Andrex. Os retalhistas podem sempre seguir uma tendência geral de preços no sentido de um aumento, numa base de longo prazo, ainda que atrasando os aumentos de preços numa base de curto prazo a fim de conferirem uma vantagem competitiva temporária face aos outros retalhistas. É certo que a Comissão tem consciência de que se verificaram situações deste tipo relativamente à aplicação de aumentos de preços da Andrex. Por conseguinte, uma forte concorrência intra-retalhistas conjugada com produtos com marca de distribuidor que dissimulam um movimento de preços do líder das marcas parece compatível.

(196) Em conclusão, pode prever-se que os retalhistas partilhem os ganhos resultantes do nível particularmente elevado dos preços no mercado britânico do papel higiénico.

Novas entradas

(197) Com base na análise *infra*, a Comissão não considera que a posição dominante que as partes na concentração possam eventualmente ocupar no mercado seja suficientemente controlada pela futura entrada de novos fornecedores.

Elevado grau de concentração

(198) Os mercados britânicos dos produtos de papel «tecido» caracterizam-se por um elevado grau de concentração. Esta concentração é mais acentuada no grande mercado do papel higiénico, em que a quota de mercado combinada dos produtos de marca/produtos com marca de distribuidor da KCS

([57]) Esta situação só é verdadeira relativamente ao grande mercado britânico, uma vez que nem a Kimberly-Clark nem a Scott fornecem produtos com marca de distribuidor na Irlanda, em que a Jamont é de longe o principal fornecedor de marcas de distribuidor.

é de [50-60 %] ([58]). O fornecedor mais próximo, a Jamont, detém uma quota de mercado pouco inferior a [10-20 %] ([59]), de modo que os dois maiores fornecedores cobrem quase [60-80 %] ([60]) do mercado. Um elevado grau de concentração aumenta os riscos associados a uma nova entrada no mercado, na medida em que aumenta a probabilidade de uma reacção por parte do fornecedor dominante face aos novos candidatos tendo em vista defender as posições de mercado adquiridas e a rendibilidade.

(199) Nas circunstâncias particulares do presente caso, a Comissão considera que o grau de concentração no segmento dos produtos de marca é mais relevante. Aqui, a posição das partes é especialmente forte e impossível de ser adequadamente contestada.

Fidelidade à marca

(200) A existência de um nível de fidelidade à marca relativamente elevado a favor da Kleenex e da Andrex no que diz respeito ao papel higiénico e aos lenços faciais dificulta a possibilidade de persuadir os utilizadores ([61]) a mudarem e os fornecedores a entrarem no mercado. O quadro de comparação do grau de fidelidade à marca destes produtos com outros produtos de consumo bem conhecidos no Reino Unido consta do quadro 9 do anexo.

(201) Na sua resposta à comunicação de objecções, as partes contestaram esta análise. Salientaram em especial que a metodologia «fidelidade à marca» da Nielsen não avalia a fidelidade à marca em termos de insensibilidade aos preços. Por seu lado, o serviço Homescan responde meramente à questão:

«Dos membros de um grupo painel de amostragem de consumidores quem comprou pelo menos no ano passado um rolo de papel higiénico Andrex e que percentagem das exigências totais desses consumidores a nível de papel higiénico foi satisfeita pela Andrex?»

(202) Deste modo, as partes salientaram que os dados Homescan indicam apenas que dos membros do painel que compraram pelo menos um rolo de Andrex, 43 % das suas exigências foram satisfeitos pela Andrex. Mais significativamente, declararam que os dados Homescan não fornecem respostas para as seguintes duas questões:

i) Quantos membros do painel adquiriram pelo menos um rolo de Andrex (por exemplo, 1 000 ou 7 000 dos 8 000 lares britânicos incluídos no painel Homescan)?

ii) Dos que compraram pelo menos um rolo de Andrex compram «sempre» Andrex (independentemente do preço) ou apenas «frequentemente» ou «às vezes»?

(203) Para além disso, as partes forneceram também dados Homescan adicionais que demonstravam que os produtos com marca de distribuidor, utilizando a mesma técnica de avaliação, dispõem igualmente de graus relativamente elevados de fidelidade à marca. De facto, tal como salientaram, as estatísticas correspondentes relativas à fidelidade à marca no que diz respeito ao papel higiénico com marca de distribuidor são superiores às do papel higiénico Kleenex. Os dados que se seguem demonstram esta situação:

Quadro 20

Dados Homescan relativos à fidelidade à marca no que diz respeito ao papel higiénico britânico

(em %)

Papel higiénico	Valor relativo à fidelidade à marca
Andrex	[47]
Kleenex	[31]
Marca de distribuidor de luxo	[41]
Marca de distribuidor económica	[38]

(204) A Comissão aceita a validade dos comentários expressos pelas partes e reconhece as limitações dos dados Homescan que não fornecem uma medida exacta da fidelidade de aquisição de uma marca insensível aos preços.

(205) No entanto, a Comissão julga saber que os dados Homescan são normalmente utilizados por fabricantes e retalhistas enquanto medida aproximada de fidelidade ao produto. Para além disso, os dados constantes do quadro 9 revelam que estes produtos de papel «tecido» possuem valores surpreendentemente elevados em termos de fidelidade em comparação com outros produtos de marca bem conhecidos do sector dos produtos de mercearia. Por conseguinte, em termos de avaliação da possibilidade de entrada no segmento do mercado dos produtos de marca, o simples facto destes valores serem relativamente elevados deve pelo menos funcionar como desincentivo para a entrada de um novo produto de marca. Assim, a Comissão considera que os dados Homescan continuam a ser relevantes apesar de a sua interpretação ser necessariamente restringida pela limitações da metodologia estatística utilizada para o cálculo.

Crescimento do mercado

(206) Os mercados britânico e irlandês do papel higiénico são mercados relativamente saturados. É verdade que se prevê que o consumo de produtos de

([58]) Segredos comerciais, substituídos por intervalos de variação.
([59]) Segredos comerciais, substituídos por intervalos de variação.
([60]) Segredos comerciais, substituídos por intervalos de variação.
([61]) Segredos comerciais, substituídos por intervalos de variação. A Comissão reconhece que esforços promocionais podem levar um número significativo de utilizadores a mudar dos produtos com marca de distribuidor para a Andrex durante o período da campanha de promoção. Contudo, continua a existir uma classe subjacente e substancial de clientes regulares da Andrex, que se mantém fiel independentemente ou não de ofertas especiais. Para além disso, o facto de existir um grande número de pessoas que mudam de produtos com marca de distribuidor para a Andrex ou para a Kleenex numa base temporária mais não faz do que sublinhar a reputação da marca junto de compradores ocasionais.

papel «tecido» cresça no futuro, mas principalmente a nível dos produtos de higiene. De acordo com o relatório Datamonitor de 1995, prevê-se que o mercado do papel higiénico e dos lenços faciais (em termos de valor) cresça apenas 1,4 % e 1,5 % respectivamente numa base anual agregada até ao ano 2000 e no que diz respeito ao papel de cozinha, que diminua 2,5 %. Esta taxa reduzida de crescimento torna a entrada no mercado menos atraente em termos gerais.

(207) Contudo, a Comissão reconhece que a situação real do mercado no que diz respeito ao papel higiénico é mais complexa. Nos últimos anos, afigura-se existir uma certa polarização do mercado com alguns clientes a entrarem no segmento de luxo do mercado, enquanto outros se orientam para produtos mais baratos.

(208) A ilustrar o que foi referido, apresentamos o seguinte parágrafo retirado do número de Outubro de 1995 da revista britânica especializada *Checkout*:

«A tendência para adquirir rolos de papel "tecido" superluxo assinalada pela introdução de produtos almofadados em 1993 continua ainda muito marcada. O papel higiénico está a ser posicionado através de publicidade sofisticada como um produto de luxo e não como um produto de primeira necessidade. Por conseguinte, as marcas de luxo que dominavam o mercado em 1994 com uma quota de 60,5 % estão a perder vendas a favor das marcas super-luxo, cuja quota passou de 0,4 % em 1993 para uma estimativa de 5,4 % até ao final de 1995.».

(209) Como exemplo, os dados da Nielsen relativos às vendas de papel higiénico revelam no sector dos produtos com marca de distribuidor, durante o período de Agosto de 1994 a Julho de 1995, uma diminuição do segmento corrente de 9,6 % para 6,8 % (isto é, menos 2,8 %) e um aumento no segmento mais barato de 10,8 % para 13,2 % (isto é, mais 2,4 %).

(210) É evidente que os produtos de marca concorrem no segmento do mercado de luxo e superluxo. Tanto quanto é do conhecimento da Comissão, actualmente apenas as partes dispõem de produtos superluxo, apesar de se prever que a nova fábrica da Kruger terá capacidade para produzir papel «tecido» superluxo.

Custos de publicidade irrecuperáveis

(211) A criação de uma nova marca exigiria elevados investimentos em publicidade e promoção a fim de persuadir os clientes fiéis à marca a abandonarem a sua marca habitual. Tais despesas constituem um custo irrecuperável que acresce ao risco de entrada.

(212) Um concorrente das partes estimou que os custos de lançamento de um novo produto no mercado britânico do papel higiénico, incluindo as despesas de publicidade e de promoção, se poderiam elevar a 40 milhões de ecus apenas para o primeiro ano. Este valor não parece irrealista face aos 37 milhões de ecus que aparentemente foram gastos pela Scott em apoio à marca Andrex em 1995 e os 15 milhões de ecus gastos pela Kimberly-Clark para reposicionar o Kleenex Double Velvet em Junho de 1995.

Acesso ao espaço de prateleira e dificuldades de distribuição

(213) Em termos gerais, os produtos de papel «tecido» são volumosos e têm um reduzido valor. Exigem espaços substanciais de prateleira. Estas características significam que os novos candidatos ao mercado terão grandes dificuldades em obter a distribuição apropriada junto dos retalhistas. É evidente que, mesmo os grandes retalhistas não poderão armazenar toda a gama de produtos de todas as marcas. Por conseguinte, é já difícil obter espaço de prateleira para as actuais marcas, quanto mais para as novas marcas. Na realidade, um concorrente importante das partes declarou que

«a luta pelo espaço de prateleira é permanente, brutal e feroz.».

(214) Para além disso, a entrada no mercado de produtos de marca de luxo e de superluxo será especialmente difícil, uma vez que um novo candidato terá de poder oferecer uma escolha suficiente de papel higiénico de cor. Como já acima mencionado, uma das características do mercado do papel higiénico é a importância do papel colorido. Esta conclusão é demonstrada pelo quadro seguinte:

Quadro 21

Cor do papel higiénico adquirido em 1994

(em %)

Branco	Cor-de-rosa	Cor-de-pêssego	Verde	Azul	Fantasia	Amarelo	Total
43	17	21	8	3	3	7	100

O quadro supra tem tendência para subestimar o significado da escolha da cor para as marcas de luxo e super-luxo, uma vez que o branco é tipicamente mais utilizado para produtos com marca de distribuidor, mais baratos. Por conseguinte, a cor constituirá um factor que agrava as dificuldades de entrada no mercado.

(215) Mais especialmente, na sequência da concentração as partes dominarão o espaço de prateleira retalhista no que diz respeito aos produtos de marca. Devido ao seu espaço de prateleira mais reduzido, a situação será certamente mais crítica para as marcas secundárias nos retalhistas de menores dimensões. Na realidade, mesmo para os grandes retalhistas, o inquérito da Comissão revelou que dois tinham eliminado os produtos Dixcel nos últimos anos.

(216) A Comissão não possui dados quantitativos exactos relativos à atribuição do espaço de prateleira no que diz respeito ao papel higiénico. No entanto, o relatório Datamonitor relativo aos produtos de papel descartável no Reino Unido fornece uma repartição geral. Estes dados constam do quadro 10. No que diz respeito aos produtos de marca, estes dados revelam claramente que a terceira marca dispõe apenas de uma fracção do espaço de prateleira que foi disponibilizado para as duas marcas principais.

Por exemplo, no Tesco e no Sainsbury, os dois maiores retalhistas do Reino Unido, que cobrem aproximadamente 40 % do mercado, a primeira e segunda marcas têm 82 % e 77 % respectivamente do espaço de prateleira disponibilizado para produtos de marca. Do mesmo modo, as fotografias enviadas à Comissão mostram que as partes beneficiam aproximadamente de 90 % ou mais do espaço de prateleira relativamente ao papel higiénico de marca nos maiores retalhistas britânicos.

(217) Uma vez que o papel higiénico se caracteriza por um reduzido valor/elevado volume, a Comissão considera que estes dados quantitativos constituem um forte indício do futuro domínio de que as partes beneficiarão relativamente ao espaço de prateleira nos retalhistas.

(218) Como resultado da concentração, a KCS tornar-se-á o líder incontestado no que diz respeito ao papel higiénico para uso doméstico. Esta situação proporcionar-lhe-á uma forte influência na disposição e apresentação do produto a nível do retalhista. Enquanto tal, é susceptível de conseguir ganhar vantagens mais subtis, mas nem por isso menos reais, apresentando os seus produtos à altura dos olhos a fim de tirar melhor partido da circulação do cliente no interior do estabelecimento.

(219) Em conclusão, todas estas vantagens físicas e outras a nível do espaço de prateleira aumentarão os benefícios das partes na concentração e tornarão muito mais difícil uma entrada com êxito no mercado por parte de um novo fornecedor de produtos de marca.

(220) A Comissão tem conhecimento de que experiências passadas revelam ter sido possível em alguns casos que os novos candidatos ultrapassem as dificuldades de espaço de prateleira e lancem com êxito novos produtos, que exigiu, no entanto, recursos financeiros contínuos e muito substanciais. Os novos candidatos podem ter que oferecer aos retalhistas margens de 50 % e estar dispostos a sofrer perdas financeiras consideráveis no mínimo durante vários anos. Só as grandes empresas poderão pensar em adoptar uma estratégia deste tipo. Dadas as características específicas do papel higiénico, a grande fidelidade à marca, o grau de rendibilidade actual e futuro e o volume das despesas de publicidade e promoção de que beneficiaria a entidade objecto da concentração, a KCS, no mercado do Reino Unido, as dificuldades globais com que os novos candidatos ao mercado se confrontariam, torna a probabilidade dessa entrada, e a sua eficácia, muito inferiores do que o que seria considerado necessário para suprimir os problemas de concorrência identificados *supra*.

(221) Ao apresentarem a sua defesa, as partes apontaram igualmente para a eventual entrada da Procter and Gamble nos mercados britânico e irlandês do papel «tecido». Na realidade, indicaram que a Procter and Gamble nas suas próprias alegações à Comissão declarou que:

«Foi também desejável para nós planificar uma nova expansão a nível europeu, incluindo uma entrada nos mercados britânico e irlandês. Para esse efeito, encarámos a hipótese de uma entrada no mercado britânico tendo igualmente procedido a testes a nível do produto bem como a uma prospecção do mercado no Reino Unido.».

(222) Contudo, a Comissão não considera que esta observação invalide a sua análise no que diz respeito à dificuldade de entrada no mercado dos produtos de marca. Em especial, a prospecção de mercado da Procter and Gamble diz respeito à situação *ex ante* e não à nova situação *ex post* da concentração. Com base nas informações fornecidas e nos cenários projectados pela Procter and Gamble, o poder de que a KCS beneficiará no segmento dos produtos de marca deve ser considerado de molde a obrigar a Procter and Gamble a rever a sua estratégia e os riscos acrescidos devem tornar essa entrada agora muito menos provável.

(223) Para além disso, existem outras barreiras substanciais à entrada no mercado que um novo fornecedor teria de ultrapassar.

Produção física exigida para entrar no mercado

(224) Para além das dificuldades de *marketing* de entrada no mercado, referidas *supra*, um novo candidato depararia com grandes dificuldades também no que se refere à produção física de produtos de

papel «tecido» necessários para entrar no mercado. Essencialmente, a produção pode realizar-se a dois níveis: transformação das bobinas-matriz ou produção de papel «tecido» seguida de transformação.

Entradas a nível da transformação

(225) As partes salientaram a capacidade de empresas independentes de transformação no Reino Unido produzirem produtos de papel «tecido», restringindo deste modo o comportamento da entidade resultante da concentração, a KCS. A Comissão não concorda com esta análise.

(226) É verdade que o custo do equipamento de transformação é muito inferior ao de produção de papel. As estimativas recebidas pela Comissão durante o seu inquérito variam consideravelmente: de um montante reduzido de 0,6 milhões de ecus para uma capacidade de 4 500 toneladas até 18 milhões de ecus para uma capacidade de 15 000 toneladas. No entanto, pelas razões já expostas *supra*, as empresas de transformação existentes são incapazes de restringir numa medida significativa o comportamento competitivo das partes e estas razões são igualmente válidas para qualquer novo candidato ou para a expansão da actual capacidade.

Entrada a nível da produção de papel

(227) A fim de desempenhar qualquer papel significativo no Reino Unido, em especial no sector dos produtos de marca, em que é essencial ter produtos super-luxo, um novo candidato deveria criar uma nova fábrica para a produção primária das bobinas-matriz de papel «tecido». Independentemente do tempo exigido para encontrar uma localização adequada e obter uma autorização de construção, o prazo estimado para a construção de uma fábrica deste tipo seria da ordem dos dois anos.

(228) Os custos de instalação são muito substanciais. Neste aspecto também o inquérito da Comissão revelou algumas variações nos custos de instalação e nas dimensões mínimas das fábricas necessárias a um funcionamento eficaz. Contudo, em termos gerais variam de cerca de 50 milhões de ecus para 40 000 toneladas até 180 milhões de ecus para 50 000-70 000 toneladas de capacidade. Estes valores devem ser majorados para ter em conta as necessidades em termos de capital de exploração e outros custos imprevistos.

(229) Para além do capital considerável exigido pelos investimentos numa nova fábrica, o novo candidato ver-se-ia igualmente confrontado com a necessidade de vender aproximadamente 50 000 toneladas de produtos de papel «tecido», o que corresponde a cerca de 7 % das actuais necessidades do Reino Unido. Dada a posição consolidada que as partes na concentração assumiriam e o nível dos lucros de que beneficiariam com os seus produtos de marca, seria uma hipótese muito arriscada assumir que o novo candidato poderia com êxito conquistar a parte necessária da quota de mercado aos produtores já estabelecidos.

(230) À luz dos avultados investimentos financeiros necessários e da dificuldade de garantir as vendas no mercado da nova produção juntamente com as substanciais barreiras de *marketing* à entrada, a Comissão não considera que, na sequência da concentração, novas entradas no mercado sejam possíveis, prováveis ou exequíveis.

Entrada através do transporte de produtos acabados da Europa Continental

(231) O facto de actualmente os preços do papel higiénico no Reino Unido serem mais elevados do que em alguns Estados-membros, enquanto os custos de transporte dos produtos acabados são muito inferiores, pareceria demonstrar inegavelmente a dificuldade de novas entradas no mercado por parte de importações de produtos acabados da Europa Continental. Este não pode ser considerado um meio realista de entrada no mercado. Para além disso, tal como indicado *supra*, os retalhistas foram unânimes em identificar as dificuldades dos fornecimentos do estrangeiro.

(232) Por estas razões, a Comissão considera que novas entradas, quer na fase da transformação quer na fase de produção de base, ou através da importação de produtos acabados, não é possível, provável ou exequível.

Solução proposta pelas partes

(233) À luz das preocupações em matéria de concorrência identificadas pela Comissão no que diz respeito ao impacto da concentração projectada nos mercados do papel «tecido» no Reino Unido e na Irlanda, as partes propuseram-se alterar o plano de concentração inicial através dos seguintes compromissos:

«Alienação de marcas e actividades

1. As partes concordam em alienar as actividades e as marcas de papel higiénico «Double Velvet», «Velvet», «Recycled» e «Quilted» da Kimberly-Clark no Reino Unido e na República da Irlanda, bem como os direitos de autor a nível do material de acondicionamento, de publicidade e de promoção utilizado em relação aos produtos vendidos sob estas marcas. As partes concordam igualmente em concluir um acordo de quinze (15) anos com o comprador que inclua as seguintes disposições:

   a) uma licença inicial exclusiva isenta de *royalties* por três (3) anos para o comprador utilizar no Reino Unido e na República

da Irlanda a marca «Kleenex» em conjugação com as marcas «Double Velvet», «Velvet», «Quilted» e «Recycled» no que diz respeito ao papel higiénico para uso doméstico;

b) uma opção unilateral para o comprador renovar a licença numa base anual por um período máximo adicional de sete (7) anos mediante uma *royalty* a ser acordada com o comprador, a pagar sobre as vendas de papel higiénico para uso doméstico com a marca «Kleenex»;

c) um acordo em que as partes se comprometem a não utilizar a marca «Kleenex», qualquer marca semelhante ou qualquer material de acondicionamento, de publicidade ou de promoção no Reino Unido e na República da Irlanda semelhante ao descrito no ponto 1 *supra* no que diz respeito ao papel higiénico para uso doméstico no período remanescente do acordo.

2. As partes concordam em vender ao mesmo comprador todos os direitos da Kimberly-Clark em relação à marca «Velvex» e à utilização da marca «Velvet» no Reino Unido.

3. As partes concordam em vender ao mesmo comprador as actividades e a marca dos lenços de bolso «Handy Andies» da Scott no Reino Unido e na República da Irlanda, bem como os direitos de autor sobre o material de acondicionamento, de publicidade e de promoção utilizado em relação aos produtos vendidos sob a marca «Handy Andies». As partes concordam em suprimir a menção «Scottex» da embalagem dos lenços de bolso «Handy Andies» que venderão tão rapidamente quanto possível.

4. As partes concordam em conceder ao mesmo comprador uma licença renovável, exclusiva, isenta de *royalties* por um período de vinte e cinco (25) anos para utilizar a marca «Scotties» exclusivamente em relação ao fabrico e venda de lenços faciais em caixa no Reino Unido e na República da Irlanda, bem como os direitos de autor sobre o material de acondicionamento, de publicidade e de promoção utilizado em relação aos produtos vendidos sob esta marca.

5. As partes concordam em:

a) não utilizar no Reino Unido e na República da Irlanda a marca «Andrex» em relação aos lenços faciais/lenços de bolso para consumo por um período indefinido; e

b) alienar as actividades ligadas ao papel de cozinha para uso doméstico da marca Kimberly-Clark no Reino Unido e na República da Irlanda ao mesmo comprador e concluir com este um acordo de quinze (15) anos que inclua as seguintes disposições:

i) uma licença inicial exclusiva de três (3) anos isenta de *royalties* a fim de que o comprador utilize no Reino Unido e na República da Irlanda a marca «Kleenex» no que diz respeito ao papel de cozinha para uso doméstico;

ii) uma opção unilateral para o comprador renovar a licença numa base anual até um período máximo inicial de sete (7) anos e uma *royalty* a ser acordada com o comprador, a pagar sobre as vendas de papel de cozinha para uso doméstico com a marca «Kleenex»;

iii) um compromisso das partes que se comprometem a não utilizarem no Reino Unido e na República da Irlanda a marca «Kleenex», qualquer marca semelhante ou qualquer material de acondicionamento, de publicidade ou de promoção semelhante ao utilizado pelas partes em relação ao papel de cozinha para uso doméstico vendido sob a marca «Kleenex» no período remanescente do acordo.

c) não utilizar no Reino Unido e na República da Irlanda a marca «Scottex» no que diz respeito aos lenços faciais/lenços de bolso para consumo durante o período de quinze (15) anos do acordo a que se refere a alínea b) do nº 5 *supra*.

Alienação da capacidade de produção

6. As partes comprometem-se a alienar as instalações de produção de papel «tecido» que a Kimberly-Clark possui em Prudhoe, Inglaterra, com uma capacidade de 80 000 toneladas anuais, que inclui o misturador, a fábrica de transformação e o equipamento de transformação dos produtos de papel «tecido» para uso doméstico, utilizados para as actividades acima referidas, bem como os armazéns, escritórios e o centro adjacente de distribuição regional, mas excluindo a) a fábrica de reciclagem Unifibre; b) o equipamento de transformação localizado em Prudhoe actualmente utilizado pela Kimberly-Clark para os seus produtos para uso não doméstico; e c) o seguinte equipamento de transformação localizado em Prudhoe: 1 rebobinadora PCMC 2,5 m (2 cores) para papel de cozinha, 1 rebobinadora PCMC 1,7 m (normal) para papel de cozinha, 1 impressora autónoma Cobden Chadwick e 1 embaladora Optima LBX4. A Kimberly-Clark será responsável pela remoção do referido equipamento de Prudhoe a expensas próprias e de acordo com um calendário coerente com o acordo de abastecimento a que se refere o ponto 8 *infra*. As

partes venderão igualmente ao comprador um equipamento adequado de transformação dos lenços faciais e lenços de bolso para uso doméstico, instalando, a pedido e a custas do comprador, o referido equipamento em Prudhoe.

Disposições adicionais

7. A fim de facilitar a venda a potenciais compradores, o pacote a alienar incluirá na medida em que a legislação ou o contrato o permitam, e a não ser que o comprador o não solicite, o seguinte:

   a) transferência do pessoal de vendas actualmente afectado às categorias de papel «tecido» para uso doméstico no Reino Unido;

   b) transferência do pessoal de produção e administrativo actualmente afectado às instalações de Prudhoe;

   c) prestação de assistência técnica de produção na instalação de Prudhoe, durante um período não inferior a doze meses a contar da data da venda;

   d) transferência dos actuais contratos de pasta de papel e outros contratos de abastecimento de factores de produção e contratos de serviços (por exemplo tratamento de efluentes) que estejam relacionados com as instalações de Prudhoe;

   e

   e) os melhores esforços desenvolvidos pelas partes no sentido de procurar transferir para o comprador os actuais contratos ou actividades com retalhistas para o abastecimento de um montante acordado de produtos de papel «tecido» com marca de estabelecimento relativos às instalações de Prudhoe.

8. Uma vez que a fábrica de Prudhoe produz actualmente produtos de papel «tecido» para uso não doméstico para a Kimberly-Clark, as partes exigem um acordo de abastecimento de um ano com o comprador para o fornecimento à Kimberly-Clark de papel «tecido» não inferior a |...|([62]) da máquina P1 em Prudhoe (a serem fornecidos quer em bobina-matriz ou sob a forma de produto acabado tal como acordado com o comprador) a fim de facilitar a transferência da produção para outros locais.

Aplicação

9. A Kimberly-Clark e a Scott comprometem-se perante a Comissão, no que diz respeito às marcas e actividades referidas nos pontos 1 a 5 *supra* e às instalações de Prudhoe (designadas no seu conjunto por «actividades a alienar»), o seguinte:

   1) As partes nomearão, tão rapidamente quanto possível, após a Comissão lhes ter notificado uma decisão favorável e de qualquer modo o mais tardar no prazo de duas semanas, um administrador independente (por exemplo, um banco comercial) aprovado pela Comissão (tal aprovação não será recusada sem motivos válidos) (a seguir denominado o «administrador») para agir em seu nome a nível do controlo da gestão corrente das actividades a alienar a fim de garantir a sua viabilidade e o seu valor de mercado bem como a rápida e efectiva separação das actividades a alienar das restantes actividades da KC/Scott tal como estabelecidas mais em pormenor no ponto 7 *infra*.

   2) As partes comprometem-se a conferir ao administrador um mandato irrevogável para encontrar um comprador válido para as actividades a alienar, entendendo-se que esse comprador será um concorrente viável existente ou potencial independente de e não ligado à KC ou à Scott e com recursos financeiros e capacidade comprovada a nível dos mercados dos produtos para uso doméstico que lhe permita manter e desenvolver as actividades a alienar como uma força concorrencial activa em concorrência com as actividades de papel «tecido» para consumo das partes nos vários mercados em causa («níveis do comprador»). O administrador convidará terceiros a apresentarem ofertas indicativas o mais tardar |...|([63]) a partir da nomeação deste e as ofertas finais apresentadas pelos terceiros seleccionados o mais tardar |...|([64]) a contar dessa nomeação. As partes comprometem-se a dar, numa base equitativa, toda assistência solicitada pelo administrador antes da venda das actividades a alienar a um terceiro.

   3) O administrador apresentará o seu primeiro relatório à Comissão no prazo de duas semanas a contar da recepção de todas as ofertas indicativas por parte de potenciais compradores. Os relatórios posteriores relativos à evolução da alienação serão apresentados de dois em dois meses. O relatório inicial do administrador identificará cada proponente que o administrador considere satisfazer os níveis do comprador. O primeiro relatório incluirá igualmente cópias completas de

([62]) Segredo comercial suprimido.

([63]) Informações confidenciais suprimidas.

([64]) Informações confidenciais suprimidas.

todas as ofertas indicativas contendo igualmente informações suficientes que permitam à Comissão avaliar se cada proponente satisfaz os níveis do comprador. Se, no prazo de duas semanas a contar da recepção do primeiro relatório do administrador, a Comissão não comunicar formalmente o seu desacordo em relação à avaliação do administrador de cada comprador potencial que apresenta uma oferta indicativa, o administrador pode considerar qualquer oferta identificada como aceitável como podendo passar à fase final.

4) A KC/Scott assinará um acordo vinculativo de compra com um comprador que satisfaça os níveis de comprador e concretizará a venda até [. . .] (65), independentemente do preço final oferecido. Só a KC/Scott poderá aceitar qualquer oferta ou seleccionar a oferta que considere mais adequada no caso de existirem várias ofertas. As partes tomarão todas as medidas razoáveis destinadas a incentivar os trabalhadores actualmente afectados em Prudhoe, incluindo o pessoal de produção e o pessoal administrativo bem como outros trabalhadores relevantes, a aceitarem a sua transferência para o comprador.

5) No caso de ter sido assinado um acordo vinculativo para a venda das actividades a alienar, o comprador será a partir de então associado a quaisquer negociações contratuais em curso para o fornecimento de produtos de papel «tecido» para consumo pelas actividades a alienar a retalhistas no Reino Unido e na República da Irlanda a fim de assegurar a manutenção da viabilidade das actividades a alienar. Até que tal acordo vinculativo de vendas exista, o administrador será associado a estas negociações.

6) As partes reconhecem os dois objectivos da Comissão de manter a viabilidade, o interesse comercial e a competitividade das actividades a alienar e prestar serviços e exercer funções de gestão adequadas a este objectivo. A fim de realizar estes objectivos, a KC/Scott compromete-se a:

a) Assegurar que as actividades a alienar são mantidas separadas e geridas como actividades distintas e a vender com a sua própria contabilidade de gestão e garantir que a capacidade de produção e as actividades de venda se mantêm, em conformidade com práticas comerciais sãs, ao seu nível actual, e que são celebrados ou mantidos todos os contratos necessários para preservar as actividades de acordo com as suas condições, coerentes com práticas passadas e com o curso normal das actividades.

b) Manter todas as funções administrativas e de gestão relativas às actividades a alienar realizadas a todos os níveis da direcção na Kimberly-Clark e/ou na Scott a fim de manter a viabilidade, o interesse comercial e a competitividade das actividades a alienar até que a alienação esteja concluída ou até ao momento em que o administrador indique à Kimberly-Clark que essas funções deixaram de ser necessárias, devendo ser considerada a data mais próxima.

c) Criar e facilitar a estrutura de gestão escolhida pelo administrador tal como referido na alínea a) do ponto 7 *infra*.

7) O administrador:

a) Determinará, em consulta com o pessoal apropriado da Kimberly-Clark e da Scott, a melhor estrutura de gestão a fim de garantir a viabilidade, o interesse comercial e a competitividade das actividades a alienar;

b) Controlará o funcionamento e a gestão das actividades a alienar a fim de manter a sua viabilidade, interesse comercial e competitividade. Para o efeito, e na medida do necessário para tal controlo, o administrador terá acesso ao pessoal e instalações bem como a documentação, livros e registos da Kimberly-Clark e da Scott incluindo os que não fazem parte das actividades a alienar. O administrador terá igualmente acesso a todo outro pessoal, instalações, contabilidade e registos que possam ter um impacto na condução das actividades a alienar (em especial compras centralizadas e Investigação e desenvolvimento (I & D) em curso relativas às actividades de papel «tecido» para consumo);

(65) Informações confidenciais suprimidas.

c) Agirá como banco de investimento da Kimberly-Clark conduzindo de boa fé negociações com terceiros interessados tendo em vista vender o pacote a alienar até à data referida no ponto 4 *supra*.

d) O administrador será remunerado pela Kimberly-Clark. De modo a incentivar o administrador a desenvolver os melhores esforços no sentido de conseguir a venda rápida e ao máximo valor das actividades a alienar, a sua remuneração será adaptada em função dos resultados da alienação;

e) Apresentará relatórios escritos em conformidade com o ponto 3 *supra*.

f) Apresentará à Comissão, com cópia à Kimberly-Clark, um relatório escrito de dois em dois meses relativo ao controlo do funcionamento e gestão das actividades a alienar.

g) Em qualquer momento, fornecerá à Comissão, a pedido desta, um relatório escrito ou oral sobre as questões referidas no ponto 3 *supra* e na alínea f) *supra*. A Kimberly-Clark receberá uma cópia desses relatórios escritos e será informada do conteúdo dos relatórios orais;

e

h) Deixará de desempenhar as suas funções como administrador relativamente ao pacote das actividades a alienar após a conclusão da venda das actividades a alienar. O comprador poderá continuar a recorrer aos serviços do administrador, após esta data, mas a suas próprias expensas.

8) A Kimberly-Clark e a Scott tomarão todas as medidas necessárias para garantir que as actividades a alienar se manterão como uma actividade comercial economicamente viável e contínua, produzindo e vendendo os mesmos produtos de papel «tecido» e da mesma forma que actualmente. Para garantir esta viabilidade a KC e a Scott

a) fornecerão e manterão suficiente capital de exploração e linhas de crédito para as actividades a alienar;

b) farão todos os esforços razoáveis para manter as vendas dos produtos de papel «tecido» das actividades a alienar no Reino Unido e na República da Irlanda;

e

c) manterão as actividades a alienar como um concorrente activo no Reino Unido e na República da Irlanda.

9) Sem prejuízo de qualquer outra disposição dos presentes compromissos, a Kimberly-Clark e a Scott podem receber regularmente das actividades a alienar informações financeiras globais necessárias para lhes permitirem preparar relatórios financeiros consolidados, declarações fiscais e relatórios sobre o pessoal.

10) A KC e a Scott acordarão em manter confidencial e a não utilizar em relação a quaisquer actividades remanescentes, quaisquer informações confidenciais relativas às actividades a alienar de que possam dispor ou de que tenham conhecimento.

11) Sem prejuízo dos poderes da Comissão previstos no nº 2 do artigo 8º do regulamento das concentrações, qualquer litígio entre as partes e o comprador das actividades a alienar resultantes ou relativos à aplicação destes compromissos serão sujeitos a arbitragem independente.

V. AVALIAÇÃO DAS ALTERAÇÕES PROPOSTAS

(234) À luz da avaliação da operação que demonstra a necessidade de se manter a concorrência no segmento dos produtos de marca, apesar da crescente importância dos produtos com marca de distribuidor, a Comissão considera que a solução proposta é adequada para facilitar a entrada de um concorrente efectivo das partes na operação no Reino Unido e na Irlanda para o fornecimento e comercialização dos seguintes produtos de papel «tecido» para consumo: papel higiénico, papel de cozinha e lenços faciais/lenços de bolso. A operação não conduzirá assim à criação de uma posição dominante.

(235) A solução proposta afecta os três mercados dos produtos em causa e em resultado das alterações propostas à operação, as partes adquirirão após a concentração quotas de mercado combinadas relativamente aos produtos de marca em cada mercado do produto em causa que não excedem a maior quota antes da concentração. Esta situação é demonstrada *infra*:

Quadro 22

Quota de mercado após a concentração (produtos de marca) no âmbito da operação alterada

	KC	Scott	Após a concentração
Papel higiénico	[10-20]	[20-30]	[20-30]
Papel de cozinha	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Lenços faciais/de bolso	[20-30]	[0-10]	[20-30] (1)

(1) Segredos comerciais, substituídos por intervalos de variação.

(236) A venda das actividades, fábrica e marcas a serem alienadas permitirá a entrada no Reino Unido e na Irlanda de um concorrente efectivo nos três mercados dos produtos de papel «tecido» em causa.

i) No que diz respeito ao papel higiénico, o comprador poderá utilizar a gama completa das marcas Double Velvet, Quilted e Recycled actualmente a serem vendidas no âmbito da marca «umbrella» Kleenex. Em especial, o comprador poderá adquirir a moderna fábrica de Prudhoe, mantendo deste modo a elevada qualidade do papel higiénico Kleenex actualmente a ser fabricado com tecnologia TAD. Como tal, a tecnologia de produção acompanhará a marca licenciada/alienada.

ii) No que diz respeito ao papel de cozinha, o comprador poderá utilizar a marca «umbrella» Kleenex em relação ao papel de cozinha para uso doméstico. À excepção da necessidade de solucionar os problemas identificados a nível da concorrência no que diz respeito ao papel de cozinha para uso doméstico, a Comissão dá grande importância à necessidade de o comprador das actividades de papel higiénico Kleneex controlar as actividades do papel de cozinha Kleneex durante o exercício de mudança de marca. A razão é que, ao contrário do que acontece com os lenços faciais e os lenços de bolso, o papel higiénico e o papel de cozinha têm uma dimensão e acondicionamento similares e são frequentemente vendidos um junto ao outro nas prateleiras do supermercado. Ainda que não seja impossível que um comprador desenvolva com êxito actividades efectivas a nível do papel higiénico de marca apenas com acesso à utilização da marca Kleneex para o Double Velvet, Quilted e Recycled, a probabilidade de êxito do exercício aumenta se o comprador controlar também a utilização da marca Kleneex quer para o papel higiénico quer para o papel de cozinha durante o período de mudança de marca.«

iii) No que diz respeito aos lenços faciais/lenços de bolso, o comprador poderá usar numa base indeterminada as marcas bem conhecidas «Scotties» (para os lenços faciais) e «Handy Andies». Uma vez que a Scotties é actualmente utilizada no segmento dos lenços faciais e a Handy Andies corresponde a todas as actividades da Scott no segmento dos lenços de bolso, o comprador poderá imediatamente concorrer em ambos os segmentos do mercado do produto em causa no que diz respeito aos lenços faciais/lenços de bolso. Além disso, o espaço de distribuição será igualmente criado através da retirada por período indeterminado dos lenços faciais Andrex.

(237) É verdade que no final a marca «umbrella» Kleenex acabará por reverter para as partes. Nas circunstâncias muito específicas deste caso, a Comissão considera que as modalidades da operação são suficientemente favoráveis para permitir o aparecimento de um concorrente efectivo no segmento dos produtos de marca. Em especial, a duração da licença da marca «umbrella» Kleenex é suficientemente longa, ou seja, um período máximo de dez anos. As partes não são autorizadas a entrar de novo nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha por um período completo de quinze anos e o comprador conservará as designações Double Velvet, Quilted e Recycled bem como os direitos de autor sobre o material de acondicionamento, de publicidade e de promoção utilizado para vender estes produtos. Mais importante ainda, o comprador disporá da moderna fábrica de Prudhoe podendo assim manter a elevada qualidade dos produtos Kleenex nos mercados do papel higiénico e do papel de cozinha.

(238) É verdade que no que diz respeito ao papel higiénico e ao papel de cozinha, o comprador terá de proceder a um exercício de mudança de marca, que não é necessariamente fácil nem desprovido de um certo grau de risco. No entanto, dadas as modalidades da operação tal como acima descritas, a Comissão considera que a probabilidade de êxito que acompanha este exercício é suficientemente elevada. Em especial, o pacote de activos a serem alienados é altamente rentável e com base nas alegações das partes, bem como nas informações de que a Comissão dispõe, existe um número significativo de actuais fabricantes de papel «tecido» para além de outros candidatos que indicaram ou confirmaram um interesse acentuado na compra do pacote a alienar, o que serve para sublinhar a viabilidade comercial do pacote.

(239) Como parte do pacote, as partes alienarão igualmente um montante significativo da capacidade de produção primária no mercado do Reino Unido e da Irlanda. A fábrica de Prudhoe tem uma capacidade de 80 000 toneladas, que corresponde a 12,3 % do mercado do Reino Unido e da Irlanda. Como tal, as partes verão a sua quota de capacidade de produção de base de papel «tecido» diminuir de [50-60 % para 30-40 %](66). Para além disso, o comprador terá o único papel «tecido» à base de tecnologia TAD no Reino Unido e na Irlanda.

(240) Actualmente, metade da fábrica de Prudhoe é utilizada para o fabrico de produtos para uso não doméstico. Após o termo dos acordos transitórios, o comprador passará a dispor desta capacidade. A Comissão reconhece que a máquina para o fabrico de produtos não doméstico em Prudhoe pode produzir papel «tecido» de elevada qualidade e poderá, com as alterações necessárias, ser utilizada para o fabrico de produtos de papel «tecido» de uso doméstico de elevada qualidade. O comprador

(66) Informação confidencial, substituída por intervalos de variação.

terá, por conseguinte, uma capacidade suplementar para expandir quer as vendas de produtos de marca e/ou vendas de produtos com marca de distribuidor de elevada qualidade. Estes últimos estão ainda a crescer acentuadamente no mercado do Reino Unido (ver quadro 1 em anexo).

VI. CONCLUSÃO GERAL

(241) Por conseguinte, a operação alterada não criará nem reforçará uma posição dominante em resultado da qual uma concorrência efectiva seria significativamente entravada no mercado comum ou numa parte substancial deste.

(242) Além disso, se não for cumprida qualquer das obrigações aceites pela Kimberly-Clark no seu compromisso antes da alienação estar concluída, a Comissão reserva-se o direito, nos termos do nº 5 do artigo 8º, de revogar a sua decisão.

(243) Estas medidas serão tomadas sem prejuízo do direito da Comissão impor coimas nos termos do nº 2 do artigo 14º,

ADOPTOU A PRESENTE DECISÃO:

Artigo 1º

Desde que sejam cumpridas integralmente todas as condições e obrigações contidas no compromisso contraído pela Kimberly-Clark perante a Comissão, tal como referido nos considerandos 233 e seguintes, a operação de concentração notificada em 8 de Agosto de 1995, pela Kimberly-Clark, relativa à aquisição da Scott Paper Company é considerada compatível com o mercado comum e com o funcionamento do Acordo EEE.

Artigo 2º

É destinatária da presente decisão:

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

Feito em Bruxelas, em 16 de Janeiro de 1996.

Pela Comissão
Karel VAN MIERT
Membro da Comissão

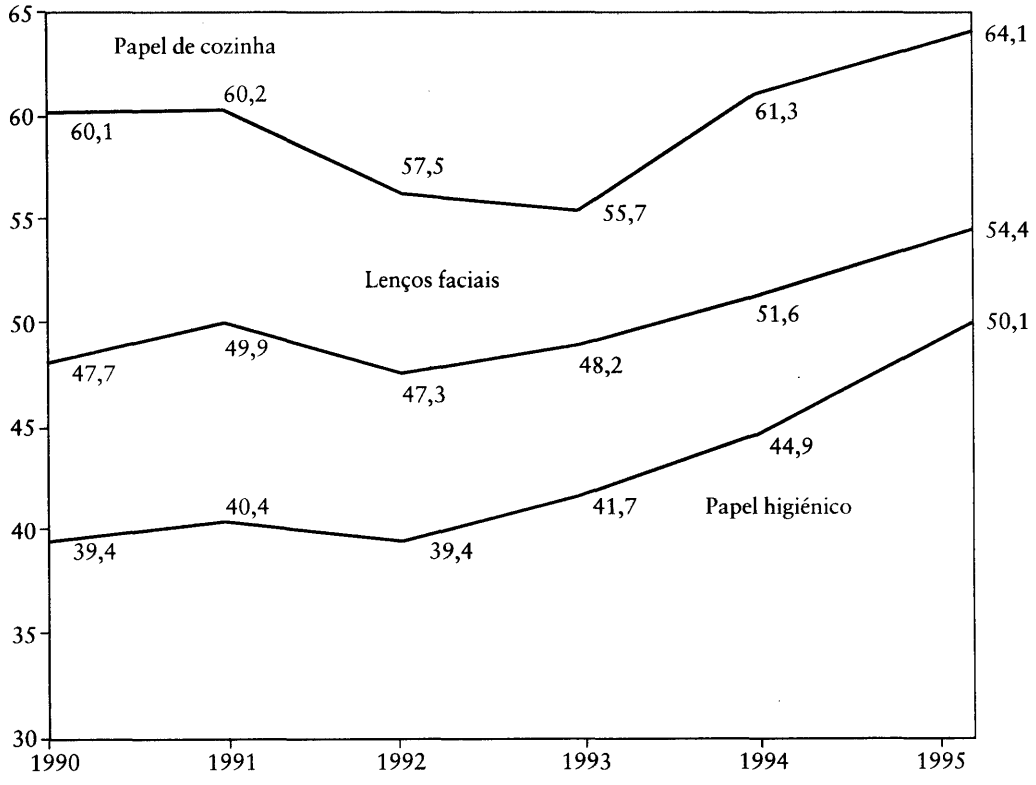
ANEXO

Quadro 1

Evolução dos produtos de papel «tecido» com marca de distribuidor no Reino Unido no perído 1990-1995

Percentagem de produtos com marca de distribuidor/ano

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



Fonte: Partes.

Quadro 2.1

Marcas de papel «tecido» para uso doméstico

Papel higiénico	Reino Unido	França	Alemanha	Bélgica	Países Baixos	Itália	Espanha	Portugal
KC	Kleenex	Kleenex	—	—	Kleenex	Kleenex	—	Kleenex
Scott	Andrex	Scottex Cotonelle Letrefle Page	Cotonelle Servus	Scottex Page Scottonelle	Cotonelle Page Popla Scottonelle	Scotonelle 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	—	—	—
Procter and Gamble	—	—	Bess Beluga	—	Beluga	—	—	—

(1) Note-se que a Jamont deverá designar como «Lotus» todas as marcas de papel «tecido» até 1 de Janeiro de 1996.

Quadro 2.2

Marcas de papel «tecido» para uso doméstico

Papel de cozinha	Reino Unido	França	Alemanha	Bélgica	Países Baixos	Itália	Espanha	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	—	—	—	—
Procter and Gamble	—	—	Tempo Beluga Bluemia	—	—	Tempo	—	—

(1) Em vias de eliminação.

Quadro 2.3

Marcas de papel «tecido» para uso doméstico

Toalhetes	Reino Unido	França	Alemanha	Bélgica	Países Baixos	Itália	Espanha	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	—	—	—
Procter and Gamble	—	Tempo	Tempo Beluga Bluemia	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo	Tempo

(1) Em vias de eliminação.

Quadro 2.4

Marcas de produtos de papel «tecido» para uso doméstico

Lenços faciais	Reino Unido	França	Alemanha	Bélgica	Países Baixos	Itália	Espanha	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	—	—	—
Procter and Gamble	Tempo	—	Tempo Bluemia	—	Tempo Beluga	Tempo	—	—

Quadro 3

Principais produtores de papel «tecido» na Europa Ocidental (1)

Empresa/Grupo	Capacidade de produção	
	em milhares de toneladas	em percentagem
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]
Outros	[...]	[30—40]
Total	[4 500—5 500]	[100]

(1) Os segredos comerciais foram suprimidos ou substituídos por um intervalo de variação.

Quadro 4

Dimensão do mercado e importância dos produtos de marca e dos produtos com marca de distribuidor no Reino Unido e na Irlanda em 1994 (1)

	Grã-Bretanha/Reino Unido			Irlanda		
Produtos de papel «tecido» (para uso doméstico)	Dimensão do mercado (milhões de ecus)	Percentagem do total	Produtos de marca	Dimensão do mercado (milhoes de ecus)	Percentagem do total	Produtos de marca
Papel higiénico	[...]	71 %	55 %	[...]	66 %	54 %
Papel de cozinha	[...]	15 %	39 %	[...]	16 %	45 %
Lenços de bolso/Lenços faciais	[...]	14 %	50 %	[...]	18 %	54 %
Total	[1 000—1 500]	100 %	52 %	[30—50]	100 %	52 %

(1) Segredos comerciais suprimidos ou substituídos por um intervalo de variação.
Fonte: Partes.

Quadro 5

Despesas de publicidade relativamente aos produtos de papel «tecido» para uso doméstico no 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
Outras	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 %
Outras	0 %	0 %	0 %	2 %	1 %	1 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Lenços faciais

	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
Outras	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 %
Outras	0 %	0 %	4 %	4 %	3 %	2 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Papel de cozinha

	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
Outras	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 %
Outras	1 %	3 %	7 %	0 %	3 %	2 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fonte: Datamonitor.

Quadro 6

Capacidade de produção e transformação no Reino Unido em 1994

Capacidade de produção e transformação real no Reino Unido em 1994

Empresa	Produção	% produção	Conversão (1)	% conversão
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 produtores integrados	[...]	[90-100]	[...]	[80-90]
	[...]		[...]	
Celtech (apenas fabrico)	[...]	[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]
Outros (est.)	[...]	[...]	[...]	[0-10]
Total empresas de transformação	[...]	[...]	[...]	[10-20]
Total	[...]	[...]	[...]	
Total geral	[...]	100 %	[...]	100 %

(1) Nos casos em que não se dispunha da capacidade de transformação, foram utilizados dados relativos às vendas.

Segredos comerciais suprimidos ou substituídos por um intervalo de variação.

Fontes: ETS, documento de posição e correspondência das partes, respostas dos concorrentes.

Quadro 7.A

Quotas de mercado dos produtos de papel «tecido» no Reino Unido em 1994 (partes e principais concorrentes)

1. Mercado dos produtos com marca de distribuidor para uso doméstico no Reino Unido (1)

	Dimensão do mercado dos produtos com marca de distribuidor (milhões de ecus)	% do mercado	Quotas das partes			Quotas dos principais concorrentes						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Outros
Papel higiénico	[. . .]	[40—50]	[0—10]	[10—20]	[10—20]	[10—20]		[0—10]		[0—10]	[0—10]	[0—10]
Papel de cozinha	[. . .]	[60—70]	[0—10]	[20—30]	[20—30]	[0—10]	[10—20]		[0—10]		[0—10]	[0—10]
Lenços de bolso + Lenços faciais	[. . .]	[40—50]	[0—10]	[10—15]	[10—15]							[30—40]

(1) Segredos comerciais suprimidos ou substituídos por um intervalo de variação.

2. Mercado dos produtos de marca para uso doméstico no Reino Unido (1)

	Dimensão do mercado dos produtos de marca (milhões de ecus)	% do mercado	Quotas das partes			Quotas dos principais concorrentes						
			SP	KC	SP—KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Outros
Papel higiénico	[. . .]	[50—60]	[20—30]	[10—20]	[40—50]	[0—10]	[0—10]	[0—5]				[0—10]
Papel de cozinha	[. . .]	[30—40]	[10—20]	[0—10]	[10—20]	[0—10]	[0—10]	[0—5]				[10—20]
Lenços de bolso + Lenços faciais	[. . .]	[50—60]	[0—10]	[30—40]	[30—40]	[0—10]	[0—5]					[0—10]

(1) Segredos comerciais suprimidos ou substituidos por um intervalo de variação.

3. Conjunto do mercado (produtos de marca + produtos com marca de distribuidor) para uso doméstico no Reino Unido (1)

	Dimensão do mercado (milhões de ecus)	% do mercado	Quotas das partes			Quotas dos principais						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Outros
Papel higiénico	[. . .]	100	[30—40]	[20—30]	[50—60]	[10—20]	[0—10]	[0—10]		[0—10]	[0—10]	[0—10]
Papel de cozinha	[. . .]	100	[10—20]	[30—40]	[40—50]	[10—20]	[10—20]	[0—5]	[0—10]		[0—10]	[20—30]
Lenços de bolso + Lenços faciais	[. . .]	100	[0—10]	[30—40]	[40—50]	[0—10]	[0—5]					[40—50]

(1) Segredos comerciais suprimidos ou substituídos por um intervalo de variação.

Quadro 7.B

Quotas de mercado dos produtos de papel «tecido» na Irlanda em 1994 (partes e principais concorrentes)

1. Mercado dos produtos com marca de distribuidor para uso doméstico (1)

	Dimensão do mercado dos produtos com marca de distribuidor (milhões de ecus)	% do mercado	Quotas das partes			Quotas dos principais concorrentes			
			SP	KC	SP+KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Outros
Papel higiénico	[. . .]	[40-50]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[30-40]	[0,5]	[0-10]	[0-10]
Papel de cozinha	[. . .]	[50-60]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[40-50]	[0,5]	[0-10]	[0-10]
Lenços de bolso + Lenços faciais	[. . .]	[40-50]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[30-40]	[0,5]	[0-5]	[0-10]

(1) Segredos comerciais suprimidos ou substituídos por um intervalo de variação.

2. Mercado dos produtos de marca para uso doméstico (1)

	Dimensão do mercado dos produtos de marca (milhões de ecus)	% do mercado	Quotas das partes			Quotas dos principais concorrentes			
			SP	KC	SP+KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Outros
Papel higiénico	[. . .]	[50-60]	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Papel de cozinha	[. . .]	[40-50]	[0-10]	[10-20]	[20-30]	[20-30]	[0-5]	[0-5]	n.a.
Lenços de bolso + Lenços faciais	[. . .]	[50-60]	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[10-20]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

(1) Segredos comerciais suprimidos ou substituídos por um intervalo de variação.

3. Conjunto do mercado (produtos de marca + produtos com marca de distribuidor) para uso doméstico (1)

	Dimensão do mercado (milhões de ecus)	% do mercado	Quotas das partes			Quotas dos principais concorrentes			
			SP	KC	SP+KC	Jamont	Fort Sterling	Metsä Serla	Outros
Papel higiénico	[. . .]	100	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[50-60]	[0-5]	[0-10]	[10-20]
Papel de bolso	[. . .]	100	[0-10]	[10-20]	[20-30]	[60-70]	[0-5]	[0-10]	[10-20]
Lenços de bolso + Lenços faciais	[. . .]	100	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[50-60]	[0-5]	[0-5]	[10-20]

(1) Segredos comerciais suprimidos ou substituídos por um intervalo de variação.

Quadro 7.C

Quotas de mercado combinadas dos produtos de papel «tecido» no Reino Unido e na Irlanda em 1994 (partes e principais concorrentes)

1. Mercado dos produtos com marca de distribuidor de uso doméstico (1)

	Dimensão do mercado dos produtos com marca de distribuidor (milhões de ecus)	% do mercado	Quotas das partes			Quotas dos principais concorrentes						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Outros
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 cozinha	[. . .]	[60-70]	[0-5]	[20-30]	[20-30]	[0-10]	[10-20]	[0-5]	[0-10]	[0-5]	[0-10]	[0-10]
Lenços de bolso + Lenços faciais	[. . .]	[40-50]	[0-5]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[30-40]

(1) Segredos comerciais suprimidos ou substituídos por um intervalo de variação.

2. Mercado dos produtos de marca para uso doméstico (1)

	Dimensão do mercado dos produtos de marca (milhões de ecus)	% do mercado	Quotas das partes			Quotas dos principais concorrentes						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Outros
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 cozinha	[. . .]	[30-40]	[10-20]	[0-10]	[10-20]	[0-10]	[0-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-20]
Lenços de bolso + Lenços faciais	[. . .]	[50-60]	[0-10]	[30-40]	[30-40]	[0-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-10]

(1) Segredos comerciais suprimidos ou substituídos por um intervalo de variação.

3. Conjunto do mercado (produtos de marca + produtos com marca de distribuidor) para uso doméstico (1)

	Dimensão do mercado (milhões de ecus)	% do mercado	Quotas das partes			Quotas dos principais concorrentes						
			SP	KC	SP-KC	Jamont	Fort Sterling	SCA/PWA	A & M	Kruger	F. H. Lee	Outros
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 cozinha	[. . .]	100	[10-20]	[20-30]	[40-50]	[10-20]	[10-20]	[0-5]	[0-10]	[0-5]	[0-10]	[0-30]
Lenços de bolso + Lenços faciais	[. . .]	100	[0-10]	[40-50]	[40-50]	[0-10]	[0-10]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[40-50]

(1) Segredos comerciais suprimidos ou substituídos por um intervalo de variação.

Notas sobre o Reino Unido:

Todos os quadros se baseiam em dados relativos a 1994, medidos em valor, relativamente ao conjunto do mercado (produtos de marca + produtos com marca de distribuidor).

Quadro 1: Quotas dos produtos com marca de distribuidor.

Quadro 2: Quotas dos produtos de marca (neste caso as vendas dos produtos com marca de distribuidor são afectadas ao proprietário da marca).

Quadro 3: Quotas dos produtos de marca e dos produtos com marca de distribuidor (neste caso as vendas dos produtos com marca de distribuidor são afectadas ao produtor). As estimativas relativas ao conjunto do mercado baseiam-se nos dados Nielsen adaptados pelas partes (carta de 29 de Agosto de 1995). As percentagens de produtos com marca de distribuidor foram fornecidas pelas partes na sua carta de 20 de Setembro de 1995.

Fonte: Notificação e correspondência das partes.

Notas sobre a Irlanda:

Todos os quadros se baseiam em dados relativos a 1994, medidos em valor, relativamente ao conjunto do mercado da Irlanda (produtos de marca + produtos com marca de distribuidor).

Quadro 1: Quotas dos produtos com marca de distribuidor.

Quadro 2: Quotas dos produtos de marca (neste caso as vendas dos produtos com marca de distribuidor são afectadas ao proprietário da marca).

Quadro 3: Quotas dos produtos de marca e dos produtos com marca de distribuidor (neste caso as vendas dos produtos com marca de distribuidor são afectadas ao produtor).

Fonte: Notificação e correspondência das partes (cartas de 17 de Outubro, 26 de Outubro, 8 de Setembro e 29 de Outubro).

Quadro 8

Produtos de marca no Reino Unido: Quota de mercado relativa a produtos de marca (1)

(em milhões de ecus)

Produtos de papel «tecido» (para uso doméstico)	Dimensão mercado dos produtos de marca	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 cozinha	[...]	[30—40]	[10—20]	[50—60]	[10—20]	[0—10]	[0—5]
Lenços de bolso	[...]	[20—30]	[60—70]	[90—100]	[0—5]	[0—5]	[0—5]
Lenços faciais	[...]	[10—20]	[50—60]	[70—80]	[10—20]	[0—10]	[0—5]

(1) Segredos comerciais suprimidos ou substituídos por um intervalo de variação.

Quadro 9

Índice de fidelidade entre as principais marcas e produtos do Reino Unido

Posição	Marca	Fidelidade (%)	Categoria
1	Nescafé	57,9	Café instantâneo
2	Lenor	57,0	Amaciador para a roupa
3	Tampax	51,8	Pensos higiénicos
4	Colgate	50,5	Dentífrico
5	Kleenex Facials/Hankies	50,0	Toalhetes/Lenços faciais
6	Comfort	49,0	Amaciador para a roupa
7	Always	46,4	Pensos higiénicos
8	Tetley Tea	45,5	Chá
9	Head & Shoulders	44,3	Champô
10	Andrex Toilet paper	43,1	Papel higiénico
11	Andrex Kitchen Towels	42,7	Papel de cozinha
12	Pantene	41,4	Champô
13	PG Tips	40,3	Chá
14	Pedigree Chum	37,4	Comida para cães
15	Nescafé Gold Blend	35,6	Café
16	Dolmio Pasta Sauce	34,8	Molhos
17	Whiskas	33,2	Comida para gatos
18	Kleenex Kitchen Towels	32,7	Papel de cozinha
19	Carling Black Label	32,5	Cerveja
20	Kleenex Toilet paper	31,1	Papel higiénico
21	Muller	30,5	Iogurte
22	Coca-Cola	30,1	Bebidas gaseificadas
23	Flora Margarine	28,3	Gorduras
24	Kit-Kat	25,1	Bolachas de chocolate
25	Foster's	21,8	Cerveja
26	Anchor	21,6	Manteiga
27	Scott Facials/Hankies	21,0	Toalhetes/Lenços faciais
28	Ski	19,0	Iogurtes
29	Kellogg's Cornflakes	18,2	Cereais
30	Pepsi	17,9	Bebidas gaseificadas
31	Pal	16,9	Comida para cães
32	Frosties	16,3	Cereais

Quadro 10

Afectação do espaço de prateleira nos principais retalhistas do Reino Unido

	Produtos com marca de distribuidor	Total dos produtos 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

Fonte: Datamonitor 1995, *p.* 23.

Afectação do espaço de prateleira relativa a produtos de marca

	Produtos com marca de distribuição	Total dos produtos de marca	Marca nº 1	Marca nº 2	Marca nº 3	Espaço de prateleira para nºs 1 e 2
Somerfield	n/d	100 %	38 %	27 %	13 %	64 %
Tesco	n/d	100 %	50 %	32 %	10 %	82 %
Safeway	n/d	100 %	46 %	33 %	12 %	78 %
Sainsbury's	n/d	100 %	35 %	42 %	12 %	77 %
Waitrose	n/d	100 %	47 %	39 %	12 %	87 %
Kwiksave	n/d	100 %	36 %	29 %	5 %	65 %
Asda	n/d	100 %	29 %	25 %	10 %	55 %

Fonte: Datamonitor 1995, *p.* 23.

Quadro 11

Quotas de mercado dos produtos de papel «tecido» para uso doméstico em Itália em 1994 (partes e principais concorrentes)

Mercado dos produtos de marca em Itália

	Dimensão do mercado (milhões de ecus)	Quotas de mercado			Quotas dos principais concorrentes			Quotas dos produtos com marca de distribuidor		
		SP	KC(1)	SP-KC	Jamont	Soffass	Outros	Jamont	Soffass	Outros
Papel higiénico	[. . .]	[30-40]	[0-10]	[30-40]	[0-10]	[0-10]	[20-30]	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Papel de cozinha	[. . .]	[30-40]	[0-10]	[30-40]	[10-20]	[10-20]	[20-30]	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Lenços de bolso	[. . .]	[20-30]	[10-20]	[30-40]	[0-10]	[0-10]	[30-40](2)	[0-10]	[0-10]	[10-20]
Lenços faciais	[. . .]	[10-20]	[50-60]	[60-70]	[0-5]	[0-5]	[30-40](3)	[0-5]	[0-5]	[0-5]

(1) Através das suas licenciadas, Carrara e Progress.
(2) Das quais [20-30] dizem respeito à Procter and Gamble.
(3) Das quais [20-30] dizem respeito à Procter and Gamble.

Com base em dados relativos a 1994, medidos em valor, relativamente ao conjunto do mercado (produtos de marca + produtos com marca de distribuidor).

Fonte: Notificação, correspondência das partes e respostas ao questionário da Comissão a solicitar informações.