

Decisão do Conselho da Autoridade da Concorrência

PROCESSO AC-I-Ccent/52/2003-Colgate-Palmolive/Gaba

1. INTRODUÇÃO

Em 26 de Dezembro de 2003, a Colgate-Palmolive notificou a Autoridade da Concorrência, nos termos dos artigos 9º e 31º da Lei 18/2003 de 11 de Junho, de um acordo de concentração que consiste na aquisição de acções representativas de 80,25% do capital social e direitos de voto da GABA Holding AG.

A operação notificada configura uma concentração de empresas nos termos da alínea b) do nº 1 do artigo 8º da Lei 18/2003 de 11 de Junho, e na definição de controlo dada pela alínea a) do nº 3 do mesmo artigo e encontra-se sujeita à obrigatoriedade de notificação prévia à Autoridade da Concorrência por preencher as condições constantes da alínea a) do nº 1 do artigo 9º do citado diploma.

2. IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DA OPERAÇÃO

A concentração notificada consiste na aquisição, por parte da Colgate-Palmolive, de 80,25% do capital social da GABA Holding AG e o seu controlo exclusivo, através de acordo com um conjunto de accionistas, podendo vir a ser adquiridas as restantes acções, desde que assim pretendam os seus detentores.

A concentração está ainda em processo de notificação na Alemanha, na Áustria, na Holanda e nas Repúblicas Checa e Eslovaca, sendo concluída apenas se as autoridades da Alemanha e da Áustria a aprovarem.

3. AS EMPRESAS PARTICIPANTES

3.1. A EMPRESA ADQUIRENTE

A Colgate-Palmolive é uma sociedade anónima de responsabilidade limitada que opera na área da higiene oral, higiene pessoal, limpeza de casa, tratamento de tecidos e alimentos para animais, em segmentos de mercado de grande consumo.

O volume de negócios apresentado em 2002, foi de **[>150]** milhões de euros a nível mundial, **[>150]** milhões de euros a nível do Espaço Económico Europeu e **[<150]** milhões de euros no mercado nacional.

3.2. A EMPRESA ADQUIRIDA

A Gaba Holding AG (Gaba) é uma sociedade suíça, por acções, especializada no fabrico e fornecimento de produtos de higiene oral de marca, tais como: pastas de dentes, escovas de dentes, elixires orais, fios dentários e escovilhões, selantes de fissuras e outros produtos profissionais de higiene oral.

Os produtos são canalizados para os consumidores através das farmácias e técnicos de odontologia.

A Gaba só comercializa, em Portugal, pastas de dentes e elixires orais e fá-lo através de um distribuidor independente.

O volume de negócios apresentado, pela Gaba, em 2002 foi de [**>2**] milhões de euros a nível mundial, [**>2**] milhões de euros no mercado do Espaço Económico Europeu e [**<2 000**] mil euros no mercado nacional.

4. AVALIAÇÃO CONCORRENCIAL

4.1. MERCADO DO PRODUTO RELEVANTE

Quando nos referimos ao mercado da higiene oral estamos a falar de um vasto conjunto de produtos: pastas de dentes, elixires orais, escovas de dentes, fios, dentais e outros produtos mais específicos, mas de consumo mais reduzido, sendo o produto de consumo mais generalizado cujo mercado tem maior dimensão o das pastas de dentes.

Este produto apresenta-se em variantes diversas: "branqueadoras", "sensitivas", "controlo do tartaro", "fumadores", e em resultado de recentes inovações o denominado "cuidado total" que incorpora vários atributos com benefícios para o consumidor.

Com a generalização das inovações os atributos inicialmente considerados terapêuticos foram-se alargando ao consumo em geral, apresentando as diferentes marcas variantes semelhantes.

Há, no entanto, marcas que mantêm uma distribuição histórica através de farmácias, gozando de um estatuto e imagem diferenciado, como é o caso da Gaba e de outras marcas, situando-se num segmento alto do mercado.

A Comissão Europeia considerou (Caso Smithkline Beecham/Block Drug – 11.01.2001) como mercado do produto relevante, o mercado das pastas de dentes, não considerando aquelas diferenciações suficientes para caracterizar dois mercados.

A Gaba só está presente no mercado nacional das pastas de dentes e dos elixires, sendo o mercado das pastas de dentes, o mercado do produto relevante onde a concentração é susceptível de produzir efeitos.

4.2. MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE

As empresas que participam nesta concentração estão presentes em vastos mercados à escala mundial, e particularmente nos países do Espaço Económico Europeu.

Estes produtos, dado o reduzido custo do seu transporte, são produzidos em poucas unidades industriais sendo depois vendidos para os mercados nacionais, onde são distribuídos.

A notificante aponta o mercado nacional como o mercado geográfico relevante atendendo: (i) ao número de operadores locais; (ii) às variações de quota de mercado dos principais operadores nos diferentes países; (iii) aos diferentes hábitos na higiene oral nos vários estados membros.

Estes argumentos levaram a Comissão Europeia a considerar igualmente os mercados nacionais como mercados relevantes nestes produtos, na operação de concentração já referida anteriormente.

Com base nos argumentos descritos, consideramos assim como mercado geográfico relevante o mercado nacional.

4.3. ESTRUTURA DA OFERTA

Tanto a Colgate como a Gaba fornecem pastas de dentes e elixires para o mercado nacional.

Nenhuma destas empresas fabrica em Portugal as pastas de dentes ou os elixires.

A Colgate fabrica os produtos, que vende em Portugal, em fábricas em Itália, Reino Unido e Brasil colocando o produto no mercado nacional, e vendendo ao consumidor final através da grande distribuição (Sonae, Dia Minipreço, Unimark, Auchan, Gestiretalho, Feira nova, etc)

A Gaba produz os produtos, que vende em Portugal, em fábricas na Alemanha e Suíça, vendendo a um distribuidor independente, a Vivalife-Laboratórios Farmacêuticos de Portugal, Lda., que distribui o produto através da rede de farmácias.

A Colgate detinha, em 2002, uma quota de **[40-50]**% no mercado das pastas de dentes, em Portugal, e a Gaba uma quota de **[0-5]**% no mesmo mercado.

Relativamente aos elixires a Colgate tinha uma quota de **[10-20]**% e a Gaba uma quota de **[0-5]**%, em 2002.

Dadas as reduzidas quotas apresentadas no mercado dos elixires dentais, interessa considerar apenas o mercado das pastas de dentes.

Neste mercado estão presentes várias empresas multinacionais, com várias marcas, num mercado de grande agressividade concorrencial, presentes ao consumidor através da grande distribuição, no caso da Colgate ou através da rede de farmácias como é o caso da Gaba

As quotas de mercado das pastas de dentes, que não tiveram nos últimos três anos alterações significativas, apresentavam, segundo a notificante, em 2002, os seguintes valores:

MERCADO DAS PASTAS DE DENTES

QUOTAS DE MERCADO EM VALOR

Colgate	[40-50]
GSK	[20-30]
Lever	[5-10]
Henkel	[5-10]
Pierre Fabre	[0-5]
Synthelabo	[0-5]
PL	[0-5]
Gaba	[0-5]
Outros	[5-10]

Fonte: AC Nielsen

O Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH), antes da operação de concentração, tem o valor de cerca de **[>2000]**, indicando que este é um mercado bastante concentrado.

Aliás, a segunda quota mais elevada é da GSK (Smithkline Beecham), grande multinacional, que realizou fusões significativas nos últimos anos.

Neste mercado a concorrência a nível dos preços é elevada levando as marcas a vender cerca de **[20-30]**% em volume em regime de promoções.

A Colgate-Palmolive actua sobretudo, como a GSK, Lever e Henkel, na gama média/baixa, canalizando os produtos para o consumidor final através da grande distribuição.

Os compradores possuem elevado poder de negociação, representando [...] deles, **[CONFIDENCIAL – identificação de clientes]**, mais de [...] % das aquisições da Colgate.

A Gaba tem um distribuidor exclusivo para o mercado nacional, actua na gama alta e distribui os seus produtos exclusivamente através da rede de farmácias.

Consideramos assim, que as empresas participantes na concentração actuam em segmentos distintos do mercado e os produtos situam-se em gamas diversas, o que é visível,

4

Nota: Indicam-se entre parênteses rectos [...] as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial.

nomeadamente através dos respectivos preços, apresentando a Gaba, segundo a notificante, um preço médio mais elevado, em cerca de [...] face ao preço médio da Colgate.

PREÇOS MÉDIOS DAS PASTAS DE DENTES EM PORTUGAL

	Euros/lit
COLGATE	[...]
HENKEL	[...]
LEVER	[...]
GSK	[...]
GABA	[...]
PIERRE FABRE	[...]
SYNTHELABO	[...]

Fonte: AC Nielsen

4.4. CONCORRÊNCIA POTENCIAL-BARREIRAS À ENTRADA

Não existem barreiras técnicas ou regulamentares à entrada e as grandes multinacionais, produtoras de pastas de dentes, estão presentes no mercado nacional, com excepção da Procter & Gamble, que se prevê venha a entrar em 2005.

As diferentes empresas apresentam quotas de mercado diferenciadas de país para país. Assim, no caso analisado pela CE e já referido, enquanto na Áustria a Colgate tinha uma quota de mercado entre (5-15)% e a Procter & Gamble tinha (10-20)%, na Dinamarca a Colgate tinha (45-55)% e a SKB tinha menos de metade.

5. EFEITOS DA OPERAÇÃO NA ESTRUTURA DE MERCADO

Os efeitos desta operação de concentração ao nível do mercado dos elixires é irrelevante, como já foi referido.

Interessa analisar os efeitos no mercado das pastas de dentes, onde a Colgate-Palmolive é líder.

Por efeito da concentração a quota de mercado da Colgate, no mercado das pastas de dentes, passará de [40-50]% para [40-50]% e o IHH passará de [>2000] para [>2000], sendo o aumento do índice de [<150] pontos.

5

Nota: Indicam-se entre parênteses rectos [...] as informações cujo conteúdo exacto haja sido considerado como confidencial.

Sendo o IHH apenas um indicador da concentração do mercado e, por consequência do poder de mercado, importa, em todo o caso, ter em conta os limiares que a Comissão Europeia considera para a presunção de problemas de concorrência ou a sua ausência.

A CE, nas recentes "Orientações para a apreciação das concentrações horizontais nos termos do regulamento do Conselho relativo ao controlo das concentrações de empresas" (2004/C31/03), indica que, em mercados concentrados, com valores de IHH, após a concentração, acima de 2 000 e com delta inferior a 150 pontos não há, em geral, necessidade de realizar uma análise aprofundada, a não ser em circunstâncias especiais, que aqui não se verificam (quota pré-concentração acima de 50%, participações cruzadas, entrada recente no mercado, etc.)

Com base na análise efectuada, consideramos que a operação em questão não causa um impedimento à concorrência, dado que:

- as empresas se situam em segmentos distintos do mercado das pastas de dentes, não sendo os seus produtos claramente substitutos, apresentando preços muito diferenciados e sendo vendidos ao consumidor final através de canais de comercialização distintos;
- o aumento da quota da Colgate em **[0-5]**% corresponde, neste mercado, a um aumento do IHH de **[<150]** pontos o que é normalmente considerado como não tendo efeitos anti competitivos;
- a procura caracteriza-se por um forte poder de compra, nomeadamente no caso dos produtos Colgate, constituída pela grande distribuição e por centrais de compras;
- os principais concorrentes da Colgate, em Portugal, são grandes multinacionais que têm igualmente grande poder de mercado, vendendo, tal como a Colgate, a nível mundial e apresentando quotas elevadas noutros Estados-membros da União Europeia;
- não existem barreiras técnicas ou regulamentares à entrada.

Perante a análise efectuada, concluímos que a concentração em causa não é susceptível de restringir ou impedir a concorrência no mercado nacional do produto relevante.

6. AUDIÊNCIA PRÉVIA

Nos termos do n.º 2 do artigo 35º da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho, foi dispensada a audiência prévia dos autores da notificação dada a ausência de contra-interessados e a decisão sobre a presente operação de concentração ser de não oposição.

7. CONCLUSÕES

Face ao exposto, o Conselho da Autoridade da Concorrência, no uso da competência que lhe é conferida pela alínea b) do n.º 1 do Artigo 17.º dos respectivos Estatutos, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 10/2003 de 18 de janeiro, decide, nos termos da alínea b) do n.º 1 do Artigo 35.º da Lei n.º 18/2003 de 11 de Junho, não se opor à presente operação de concentração, pelo facto de a mesma não ser susceptível de criar ou reforçar uma posição dominante da qual possam resultar entraves significativos à concorrência efectiva no mercado das pastas de dentes.

Lisboa, 5 de Fevereiro de 2004

O Conselho da Autoridade da Concorrência,

Professor Doutor Abel Mateus

Eng. Eduardo Lopes Rodrigues

Dra Teresa Moreira