

# **Tribunal de Defensa de la Competencia**

## **I N F O R M E**

### **EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA** **C 50/99**

NOTIFICANTE:

**PULEVA/GRANJA CASTELLÓ**

OBJETO:

**TOMA DE CONTROL DE GRANJA CASTELLÓ S.A. POR PARTE DE  
PULEVA S.A.**

## INDICE

<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>4</b>
1.1 Notificación de la operación de concentración.....	4
1.2 Remisión del expediente.....	4
1.3 Actuaciones del Tribunal.....	5
1.4 Confidencialidad .....	6
1.5 Alegaciones de terceros .....	6
<b>2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN.....</b>	<b>7</b>
2.1 Descripción de la operación.....	7
2.2 Aplicación del derecho de la Competencia.....	7
<b>3. PARTES INTERVINIENTES .....</b>	<b>8</b>
3.1 PULEVA S.A.....	8
3.2 GRANJA CASTELLÓ, S.A. ....	10
<b>4. DEFINICIÓN DEL MERCADO .....</b>	<b>12</b>
4.1 Antecedentes: la Política Agrícola Común .....	12
4.2 Estructura del sector lácteo en España .....	14
4.2.1 La producción de leche cruda.....	14
4.2.2 La recogida de leche cruda.....	16
4.2.3 La industria de transformación de leche cruda.....	18
4.2.3.1 La leche líquida.....	19
4.2.3.2 Los yogures y postres lácteos.....	22
4.2.3.3 Quesos.....	26
4.2.3.4 Batidos.....	26
4.2.3.5 Mantequilla.....	28
4.2.3.6 Zumos.....	28
4.2.3.7 Alimentos Infantiles.....	28
4.2.4 La distribución de leche líquida y otros derivados lácteos .....	29
4.3 Diferenciación por calidad, precios y marcas.....	31
4.4 Precios.....	32
4.4.1 Precios de la materia prima.....	32
4.4.2 Precios del producto final.....	34
4.5 Delimitación del mercado relevante .....	35
4.5.1 Mercado de producto.....	35
4.5.2 Mercado geográfico .....	36
4.6 Evolución reciente del sector.....	37
4.7 Estructura resultante del sector.....	38
<b>5. EFECTOS RESTRICTIVOS DE LA OPERACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA EFECTIVA EN EL MERCADO.....</b>	<b>40</b>
5.1 Posibilidades de elección de proveedores y clientes .....	40
5.2 Poder económico y financiero de las empresas.....	41

5.3 Evolución de la oferta y la demanda.....	41
5.4 Competencia exterior.....	41
5.5 Barreras de entrada .....	42
<b>6. EFECTOS COMPENSATORIOS DE LAS RESTRICCIONES A LA COMPETENCIA .....</b>	<b>43</b>
<b>7. RESUMEN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>DICTAMEN .....</b>	<b>46</b>

## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1 Notificación de la operación de concentración.**

Con fecha 2 de diciembre de 1999 tuvo entrada en el Servicio de Defensa de la Competencia (en adelante el Servicio) la notificación de la operación de concentración económica consistente en la toma de control por parte de la empresa PULEVA S.A.(PULEVA) de la sociedad GRANJA CASTELLÓ, S.A. (CASTELLÓ).

La notificación realizada por PULEVA se lleva a cabo según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), modificada por el Real Decreto-Ley 6/1999, de 16 de abril, de Medidas Urgentes de Liberalización e Incremento de la Competencia, que otorga el carácter de notificación obligatoria a todas aquellas operaciones de concentración que reúnen los requisitos reglados en dicha norma. Así pues, la legislación aplicable a la presente operación es la LDC, el Real Decreto- Ley 7/1996, de 7 de junio, sobre Medidas Urgentes de Carácter Fiscal y de Fomento y Liberalización de la Actividad Económica, el Real- Decreto Ley 6/1999 y el Real-Decreto 1080/1992, de 11 de septiembre, sobre el procedimiento a seguir por los órganos de defensa de la competencia en concentraciones económicas y la forma y contenido de su notificación voluntaria.

### **1.2 Remisión del expediente**

El día 23 de diciembre de 1999 el Director General de Política Económica y Defensa de la Competencia, por orden del Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, remitió el expediente referenciado como NV-037 sobre la operación de concentración objeto del presente informe, a los efectos de lo previsto en el artículo 15.bis de la LDC.

Dicho expediente tuvo entrada en el Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante el Tribunal) el mismo día 23 de diciembre de 1999, siendo referenciado como expediente C50/99 PULEVA/GRANJA CASTELLÓ.

Según el artículo 16 de la citada LDC el Tribunal deberá emitir su dictamen sobre la operación antes de tres meses, por lo que éste deberá ser aprobado en el Pleno del Tribunal antes del 23 de marzo de 2000.

### 1.3 Actuaciones del Tribunal

Tras la recepción del expediente, el Presidente del Tribunal, de acuerdo con el art. 12 del Real Decreto 1080/1992, procedió al nombramiento de una Comisión con el encargo de elaborar la ponencia que posteriormente serviría de base al informe del Tribunal. La Comisión se formó con el Presidente del Tribunal, Sr. D. Amadeo Petitbò i Juan, y los Vocales del Tribunal Sres. D. Miguel Comenge Puig y D. Javier Huerta Trolèz, estando asistida inicialmente por la Subdirectora General de Estudios D<sup>0</sup> María Ortiz Aguilar, quien posteriormente fue sustituida por la Subdirectora General de Informes sobre Concentraciones, Adquisiciones y Ayudas Públicas del Tribunal, D<sup>0</sup> Pilar Sánchez Núñez, ambas en calidad de Secretarías de la Comisión.

La Comisión tras analizar la información contenida en el expediente, redactó, sobre la base del art. 12.2.c del Real Decreto 1080/1992, una Nota Sucinta que, tras ser puesta en conocimiento del notificante y manifestada por éste su conformidad con el contenido de la misma, fue remitida a los posibles interesados. Se consideró que los afectados por esta operación podrían ser los productores de leche cruda, los competidores de las empresas notificantes y los clientes de las mismas.

Con el fin de informar al mayor número posible de ganaderos la Nota Sucinta se envió a las organizaciones agrarias Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG), Unión de Pequeños Agricultores (UPA), Confederación Nacional de Agricultores y Ganaderos Jóvenes (ASAJA), Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAЕ), y Federación de Empresarios Productores de Leche (FEPLAC). Con respecto a las empresas competidoras de la notificante, la Nota Sucinta se remitió a la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL) para que ésta la distribuyera entre sus asociados y también se envió a las principales empresas del sector ubicadas principalmente en las CC.AA de Andalucía y Galicia. En concreto, fue puesta en conocimiento de LÁCTEOS LENCE S.L., LÁCTEOS DE GALICIA S.A. (CELTA, LAGASCA), DHUL S.A., INDUSTRIAS LÁCTEOS ANGULO S.A., LÁCTEOS DE MOECHE S.L., LÁCTEOS DEL ATLÁNTICO, NESTLE ESPAÑA S.A., FEIRACO SOCIEDAD COOPERATIVA LIMITADA, VALEME SOCIEDAD COOPERATIVA LIMITADA, DANONE S.A., KRAFT JACOB SUCHARD IBERIA S.A., CORPORATION AGROALIMENTARIA PEÑASANTA, LECHE PASCUAL, INDUSTRIAS LÁCTEOS ASTURIANAS (ILAS) e IPARLAT S.A.

Asimismo, también fueron informados de esta operación de concentración económica los principales clientes de PULEVA y de GRANJA CASTELLÓ, cuya identificación no se detalla por estar esta información acogida al derecho de confidencialidad.

En el proceso de investigación de la presente operación la Comisión se ha reunido con los notificantes para que éstos expusieran la operación y aclarasen determinadas cuestiones suscitadas por la Comisión.

## 1.4 Confidencialidad

Los notificantes han solicitado la confidencialidad de los datos referentes a:

- 1) toneladas de recogida de leche por regiones de PULEVA y GRANJA GRANJA CASTELLÓ
- 2) cifra de ventas en Miles de Litros/Kilos de PULEVA y GRANJA CASTELLÓ
- 3) cifra de ventas en Millones de Pesetas de PULEVA y GRANJA CASTELLÓ.
- 4) desglose de ventas por áreas Nielsen en volumen de litros (en miles de litros/kg) de PULEVA y GRANJA CASTELLÓ.
- 5) Lista de los principales clientes de PULEVA y GRANJA CASTELLÓ.

El Tribunal en el Pleno del día 8 de febrero, decidió declarar confidenciales, y segregarlos del expediente en carpeta separada, los datos de los apartados citados como b), c), d) y e).

## 1.5 Alegaciones de terceros

La UPA ha mantenido una reunión con la Comisión en la que manifiesta que, en general, no considera que la operación económica PULEVA/GRANJA CASTELLÓ repercuta negativamente en las condiciones de competencia en el sector, aunque existe cierta preocupación por el hecho de lo que denominan *Ala* coincidencia de rutas<sup>9</sup>. En estos momentos, en los que cada una de las empresas tienen sus propias rutas de recogidas de leche cruda los ganaderos que se encuentran en las rutas de las dos empresas tienen posibilidades de negociar. Sí como resultado de la operación se suprime o se reduce el número de rutas, habrá ganaderos a los que la operación les afecte negativamente y, por lo tanto, este es un tema que habría que tratar de evitar.

Los competidores que han contestado, en general, a la nota sucinta remitida por el Tribunal consideran que la operación no conllevará deterioro alguno de las condiciones de competencia en el mercado.

Uno de los grupos competidores, manifestó, mediante escrito, que *Ala* operación puede representar una toma de control que afecte al mercado español mediante el reforzamiento de una posición dominante de la primera, en la producción y distribución de leche y productos lácteos, otro grupo competidor solicitó ser declarado parte interesada en el expediente.

Las grandes cadenas de distribución han manifestado no tener razones para pensar que la operación creará distorsiones a la competencia en el mercado.

## **2. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

### **2.1 Descripción de la operación**

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por parte de PULEVA S.A. del 80% del capital social de GRAJA CASTELLÓ S.A.

La operación se ha materializado mediante el acuerdo de la Junta General Extraordinaria de Accionistas de PULEVA, celebrada ante Notario el 14 de diciembre de 1999, en virtud del cual se decidió realizar una ampliación de capital por importe aproximado de [...] M. de Euros [...] M. de pesetas, incluyendo nominal y prima de emisión, que será íntegramente suscrita por los accionistas de GRANJA CASTELLÓ titulares del 80% del capital. De esta forma, la sociedad adquirente se convertirá en el accionista mayoritario de GRANJA CASTELLÓ al controlar el 80% de su capital social.

El restante 20% del capital quedará en manos de los actuales accionistas de la entidad, los cuales han otorgado a PULEVA un derecho preferente de compra del mismo.

Según lo previsto en el acuerdo, la suscripción de las acciones se realizará de una sola vez y con anterioridad al 31 de marzo de 2000.

### **2.2 Aplicación del derecho de la Competencia**

La primera cuestión a plantearse es la de si la presente operación cumple los requisitos para ser analizada por las autoridades nacionales de competencia o, por el contrario, le es de aplicación el Reglamento (CEE) n1 4064/89, del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento CEE n1 1310/97. Dado el volumen de facturación de las empresas participantes y su ámbito geográfico no se cumplen los requisitos previstos en el apartado 2 y 3 del artículo 1 del citado Reglamento, y, por tanto, puesto que la cifra de ventas global en España del conjunto de las empresas partícipes en la operación supera los 40.000 millones de pesetas establecidas en el artículo 14.b) de la LCD, la operación puede ser objeto de notificación obligatoria.

### **3. PARTES INTERVINIENTES**

#### **3.1 PULEVA S.A.**

PULEVA S.A se encuentra domiciliada en Camino de Purchil, 66, 18004 Granada y su NIF es A-18002444. La sociedad se dedica a la elaboración, comercialización y distribución de productos lácteos, siendo su ámbito territorial de actuación España. PULEVA es una sociedad de nacionalidad española constituida en Granada en abril de 1910 bajo la denominación de UNIÓN VINÍCOLA INDUSTRIAL S.A. nombre que cambió en varias ocasiones hasta adoptar el actual en 1997.

La totalidad de las acciones representativas del capital de PULEVA se encuentran admitidas a cotización oficial en el mercado continuo de valores de Madrid, Barcelona y Bilbao. De acuerdo con la información aportada por los notificantes, no existe ningún accionista, persona física o jurídica, que disponga de una participación superior al 10% de su capital social.

La actividad desarrollada por PULEVA consiste básicamente en la elaboración y comercialización de leche y productos lácteos, principalmente batidos y nata. Para ello dispone de plantas de producción en Granada, en Jerez de la Frontera (Cádiz) y en Galicia (donde cuenta con dos fábricas).

En 1996, PULEVA puso en marcha un nuevo plan industrial basado en la racionalización de los costes productivos y en la diversificación y orientación de su negocio hacia productos nutricionales de base láctea de alto valor añadido. Con este objetivo ha alcanzado acuerdos con el grupo lácteo suizo HOY SWISS DAIRY FOOD, para la fabricación y comercialización de derivados lácteos (yogures y postres) tanto frescos como de larga vida, aunque este proyecto está, de momento, paralizado.

En cuanto a las sociedades controladas por PULEVA, destacan las siguientes: GRANADA VAPOR Y ELECTRICIDAD S.L. (GRELVA), empresa dedicada a la cogeneración energética, produciendo calor y electricidad para su suministro a las instalaciones de PULEVA ubicadas en el término municipal de Granada; y MERCANTIL HISPANO AFRICANA S.A. (MEHISA), cuyo objeto social es la importación y exportación de cualquier clase de productos.

Siguiendo los criterios expresados en el artículo 2.2 (a) del Real Decreto 1.080/1992. a los efectos previstos por el 14 b) de la LDC, el volumen global de ventas en España, ámbito geográfico al que limita su actividad, de las compañías integrantes del Grupo PULEVA en los tres últimos ejercicios contables, ofrece las siguientes magnitudes:



---

**Cuadro 1****Volumen de ventas de PULEVA. 1996-1998. Millones de pesetas (\*)**

---

<b>EJERCICIO</b>	<b>M. PESETAS</b>
1996	23.558
1997	25.082
1998	28.528

---

(\*) No se incluyen las del Grupo Leyma-Ram.

Fuente: Notificante

En 1999 el Grupo PULEVA adquirió el 75% de AGROINVES LÁCTEAS, S.L., sociedad *holding* de nacionalidad española, matriz del Grupo LEYMA-RAM. El 25% del capital restante se encuentra repartido al 50% entre las cooperativas de segundo grado, COOPERATIVAS LÁCTEAS DE GALICIA S.C.L. (COLAGA) y COOPERATIVA AGRARIA PROVINCIAL DE LA CORUÑA S.C.L., activas en el sector ganadero y, más concretamente, en la producción de leche. Su domicilio social se encuentra localizado en Arteixo (La Coruña). Esto es, cada una mantiene el 12,5%.

El Grupo LEYMA-RAM está activo en el sector agroalimentario, principalmente en la producción y comercialización de leche, productos lácteos y otros derivados. También realiza actividades de recogida, producción y distribución de piensos, abonos, cereales, semillas, maquinaria y demás elementos y materias primas propios del sector agroalimentario.

LEYMA-RAM cuenta con plantas de producción en Lugo, Barcelona, Arteixo (La Coruña) y Alcalá de Guadaíra (Sevilla).

A continuación, se detallan las principales empresas que integran el grupo, con mención expresa a su objeto social:

- S CORPORACION AGROALIMENTARIA GALLEGA S.A. (CAGSA), Sociedad Inversora en el sector agroalimentario.
  
- S LEYMA, ALIMENTOS DE GALICIA S.A. Su objeto social está constituido por las explotaciones ganaderas, así como por la recogida, elaboración y comercialización de productos lácteos. Es propietaria de la marca comercial ALeyma®. Hasta el pasado 13 de mayo, la SOCIEDAD AGRARIA DE TRANSFORMACIÓN N 471 CENTRAL LECHERA ASTURIANA (CLAS) ha dispuesto de una participación del 30% del capital social de LEYMA. En esa fecha se alcanzó un acuerdo según el cual LA LACTARIA ESPAÑOLAS.A. adquirió ese capital, dimitiendo simultáneamente los tres consejeros que CLAS tenía en el Consejo de Administración de LEYMA.

- S CLG, GRUPO LACTEO GALLEGO S.A. Activa en la realización de inversiones en el sector agroalimentario, así como en la recogida, producción, transformación y venta de maquinaria, piensos abonos, semillas, etc.
- S LA LACTARIA ESPAÑOLA S.A. Tiene por objeto social la adquisición, higienización, esterilización e industrialización de leche y sus preparados, así como la fabricación de toda clase de productos lácteos y sus derivados. Esta sociedad es propietaria de la marca ARam®, así como de otras de ámbito más limitado como AComplea®y ASam®.
- S PROGANDO S.L. Sociedad de reciente constitución, dedicada a la elaboración y comercialización de piensos.
- S LUASOL S.L. Compañía dedicada a la compra de leche cruda para su suministro a las empresas del grupo.

### **3.2 GRANJA CASTELLÓ, S.A.**

Sociedad de nacionalidad española, matriz del grupo GRANJA CASTELLÓ, cuyo capital se encuentra repartido entre varios miembros de la familia CASTELLÓ. Su domicilio social se localiza en Mollerusa (Lérida), estando sus plantas de envasado situadas en la citada localidad y en León.

El objeto social de GRANJA CASTELLÓ, esta constituido por la fabricación de leche condensada y en polvo, la compraventa de leche, su pasteurización, esterilización y transporte, así como la fabricación, elaboración, compraventa distribución y transporte de toda clase de productos alimenticios para consumo humano y/o animal, así como todas las operaciones que directa o indirectamente tengan conexión con las actividades antes descritas, sin limitación alguna. Más concretamente, GRANJA CASTELLÓ se dedica al envasado y comercialización de productos lácteos y de nutrición infantil.

El Grupo GRANJA CASTELLÓ está principalmente activo en la producción, envasado y comercialización de leche líquida, productos lácteos (principalmente nata y mantequilla) y productos de nutrición infantil, bajo las marcas AEI Castillo®, APlana de Vic®, ANieve®, AValle de Tena®y ANadó®. También está presente en el mercado de los zumos, fabricando y envasando para el sector de la distribución y para otros grupos industriales como NESTLÉ.

El Grupo GRANJA CASTELLÓ está constituido por las siguientes compañías:

- S LECHERÍAS DEL NOROESTE, S.A. (LENOSA), sociedad adquirida el 1 de octubre de 1998 a NESTLÉ, grupo con el que suscribió en esa fecha un contrato

de tres años de duración para la fabricación y envasado de determinados productos lácteos y zumos (marca ALybyS®) en su planta situada en León.

- S TAUSTE GANADERA, S.A. cuya actividad se centra en la explotación de una granja vacuna productora de leche, con una producción anual superior a 15 millones de litros.
  
- S EL CASTILLO MADIBIC, S.L. empresa constituida en enero de 1998 al 50% con la multinacional FRIESLAND-COBERCO y dedicada a la comercialización de productos lácteos, fundamentalmente mantequilla y nata, en el segmento profesional (cafeterías, pastelerías, obradores, etc.).

El volumen global de ventas del Grupo GRANJA CASTELLÓ en España, único ámbito en el que comercializan sus productos, ofrece la siguiente distribución en los tres últimos ejercicios económicos:

---

**Cuadro 2**

**Volumen de ventas GRANJA CASTELLÓ 1996-1998. Millones de pesetas**

<b>EJERCICIO</b>	<b>M. PESETAS</b>
1996	17.546
1997	17.655
1998	18.800

Fuente: Notificante

## 4. DEFINICIÓN DEL MERCADO

### 4.1 Antecedentes: la Política Agrícola Común

Desde la constitución de la Comunidad Económica Europea (CE), la Política Agrícola Común (PAC) ha sido una de las políticas prioritarias de la CE, especialmente en lo que a esfuerzo presupuestario se refiere.

El sector lácteo está regulado en la CE mediante una Organización Común de Mercado (OCM) establecida mediante el Reglamento CEE 804/1968. Esta OCM comprende tanto la leche como todos los productos derivados de ella. La regulación se articula en torno a dos instrumentos básicos: el sistema de cuotas y la fijación de precios indicativos, estando complementados con un sistema de intervención.

El sistema de cuotas fija, para cada campaña, una cantidad máxima garantizada para todo el conjunto de la UE. Esta cantidad se reparte por países y dentro de éstos se distribuye entre los ganaderos o bien entre la industria transformadora (empresas lácteas). Se llega así a una cantidad determinada e individual. Inicialmente se preveía una duración del sistema de cuotas de 5 años (había entrado en vigor en la campaña 1984/85), pero éste sistema fue, primero, prorrogado y, después, consolidado, al menos hasta la campaña 2000/2001, mediante los Reglamentos 3950/92 y 536/93 que modificaron la regulación de este sector.

Con el fin de evitar que los excesos de producción supongan un sobrecoste para el presupuesto comunitario se crea la *Atasa suplementaria* que consiste en una *Multa* que han de pagar aquellos productores que superen su parte de cuota asignada, tratando así de desincentivar producciones superiores a la cuota. La cuantía de esta tasa se ha ido elevando hasta representar el 115% del precio indicativo. A pesar de ello se siguen produciendo cantidades por encima de la cuota. En general, hay que señalar que el resultado de la implementación del sistema de cuotas ha sido de restricción sobre la expansión de la producción de leche a nivel comunitario, que era claramente excedentaria.

El sistema de cuotas se complementa con un sistema de precios. En primer lugar, existe el denominado *Aprecio indicativo* que es el precio al que se considera que los productores deberían vender la leche y que se establece para cada campaña; el *Aprecio de intervención*, es el precio al que el organismo de intervención está obligado a comprar

---

<sup>1</sup> Para la elaboración del presente epígrafe, además de las fuentes de información mencionadas a lo largo del texto, se han consultado documentos de trabajo elaborados por el Tribunal en el marco de análisis del expediente sancionador 352/94 sobre las industrias lácteas.

la mantequilla (grasa) y la leche en polvo (proteína) y que representa, por tanto, el precio mínimo garantizado a los productores; y, por último, el Precio umbral destinado a proteger el mercado comunitario de las posibles importaciones de leche a precio internacional, muy inferior al comunitario.

Junto a este sistema de precios se establece lo que se denomina Apago de leche por calidad, aspecto fundamental para diferenciar el precio que reciben los ganaderos, y que han de realizar las empresas. En España, el origen de este sistema se remonta al Decreto 2478/86, de 6 de octubre, en el que se determinó que existiera una leche base sobre la cual operara en el mercado un sistema de primas y descuentos. El objetivo era no sólo aumentar la producción sino mejorar la calidad con que la leche debía llegar a la industria de transformación. La calidad se fijó que debía ser aquella que contuviera un mínimo de materia grasa del 3%, un mínimo de proteína del 3,2%, y un mínimo de extracto seco magro del 8,2%. Así, toda la leche que excediera de estas cantidades mínimas gozaría de una serie de primas sobre el precio base por cada punto de exceso y, consecuentemente, aquella que no llegara a estos mínimos sufriría una penalización sobre el precio base.

Se puede concluir que, a pesar de que en las sucesivas campañas ha sido frecuente el pago de tasas suplementarias, tanto a nivel nacional como individual el establecimiento del sistema de cuotas ha tenido claros efectos restrictivos sobre la expansión de la producción de leche y productos lácteos a nivel comunitario, aunque el grado de restricción varía de unos países a otros.

La reducción de las entregas derivada de la aplicación del sistema de cuotas ha presionado el precio de la leche al alza, especialmente en las zonas deficitarias, como consecuencia de la competencia desencadenada entre empresas por el abastecimiento de leche. Esta tendencia creciente de los precios, acompañada en muchos casos de la reducción de los costes medios de las explotaciones, ha contribuido al sostenimiento y, en algunos casos, a la mejora de la renta de los ganaderos, que era el objetivo último que se perseguía.

En definitiva, con el sistema de cuotas se ha logrado reducir las entregas de leche y se ha ayudado a reorientar la producción hacia productos de mayor valor añadido en detrimento de aquellos sobre los que se intervenía (descenso del 27,5% en la producción de mantequilla y leche en polvo entre 1983-88). Se ha conseguido, también, contener la progresión de los gastos presupuestarios, al tiempo que se han mantenido las rentas de los productores.

Recientemente, con el acuerdo alcanzado por los Ministros de Agricultura de la CE para la reforma del sistema de ayuda a la PAC, que se incluyen en el proyecto presupuestario de la Agenda 2000, España ha recibido un incremento en su cuota láctea de 550.000 Tm con derecho a subvención en dos etapas (para la campaña 2000/01, 330.000 Tm, y para la

campaña 2001/02 otras 220.000 Tm), con lo que la producción asignada a España se sitúa en 6,1 millones de Tm.

## 4.2 Estructura del sector lácteo en España

### 4.2.1 La producción de leche cruda

La estructura de la producción de la leche cruda de vaca se caracteriza en España por un fuerte dualismo. El Norte peninsular, donde se incluyen las CC.AA. de Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco y el Norte de Castilla y León, reúne las condiciones naturales de clima y medio físico más aptos para la producción de leche de vaca, lo que ha hecho que sea en esta zona donde se produzca aproximadamente el 70% de toda la producción nacional.

Estas mismas condiciones naturales han permitido la pervivencia de una estructura minifundista<sup>2</sup>, que ha llegado hasta la actualidad, y que en estos momentos constituye uno de los principales problemas de la necesaria reconversión del sector lácteo. El Cuadro 3 refleja, en su columna Tm/productor esta realidad, siendo Galicia la región que cuenta con el menor ratio, seguida de Asturias y Extremadura, Castilla-León, y Cantabria

El resto de zonas productoras de España, fundamentalmente Andalucía, Levante y Cataluña, tienen un clima mediterráneo que las hace, en principio, poco aptas para el vacuno. Por ello han tenido que recurrir a explotaciones de mayor tamaño y mucho más intensivas en capital con el fin de reducir sus mayores costes de producción. Estas circunstancias que, *a priori* las sitúan en una posición desventajosa frente a las explotaciones del norte, pueden acabar otorgándoles una cierta ventaja ya que con mayores tamaños la nueva tecnología avanzada de producción puede introducirse con más facilidad. Valencia presenta el mayor ratio Tm/productor, seguido de Madrid, Rioja, Murcia, Aragón y Baleares, y Andalucía y Castilla-La Mancha.

En el Cuadro 3 se detalla, por regiones, la cuota de producción de leche cruda asignada, así como el número de productores.

---

<sup>2</sup> La media de número de cabezas por explotación ronda las cinco.

**Cuadro 3****Producción de leche cruda por Comunidades Autónomas**

<b>CC.AA.</b>	<b>(Tm.)</b>	<b>(%)</b>	<b>Productores</b>	<b>Tm/productores</b>
Galicia	1.650.068	30	47.239	34,9
Castilla-León	733.183	14	10.654	66,8
Asturias	624.262	12	13.279	47,0
Cataluña	542.978	10	2.534	214,3
Cantabria	467.113	9	6.378	73,2
Andalucía	430.806	8	2.913	147,9
País Vasco	250.897	5	3.327	75,4
Navarra	152.272	3	1.022	149,0
Castilla-La Mancha	152.272	3	962	158,3
Baleares	112.172	2	399	187,3
Madrid	101.876	2	344	296,1
Aragón	81.284	2	430	189,0
Extremadura	43.352	1	898	48,3
Valencia	39.558	1	128	309,0
Murcia	18.966	0	89	213,1
Rioja	17.883	0	71	251,9
<b>TOTAL</b>	<b>5.418.943</b>	<b>100</b>	<b>90.867</b>	<b>59,6</b>

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y elaboración propia.

La producción de leche cruda de vaca tienen un marcado carácter estacional. En primavera-verano se produce un exceso de oferta, con lo que se presiona el precio a la baja. En estos momentos es cuando más promociones pueden hacer los fabricantes, ya que existe mucho interés en dar salida a dicho exceso de oferta sobre la demanda.

En el Cuadro 4 se detalla la distribución de la recogida de leche por parte de los principales grupos lácteos.

#### 4.2.2 La recogida de leche cruda

La leche producida por los ganaderos puede ser vendida directamente a la industria o vendida a lo que se denomina “primeros compradores”. En el primer caso existen ganaderos que venden directamente y otros que se agrupan como cooperativas para centralizar la gestión de ventas de sus socios con el fin de obtener las ventajas de una mayor capacidad de negociación y abordar de una manera conjunta todos los procesos de inversiones, mejoras, etc.

Por otro lado están los “Primeros Compradores”, que han de estar autorizados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para adquirir la leche cruda, pudiendo ser éstos o bien los industriales que luego la transforman o bien terceros no industriales que se dedican a la intermediación entre el productor y el Industrial. En este último caso, el primer comprador se convierte en central de compra para vender la leche a la industria transformadora que más precio paga. Asimismo, el primer comprador puede ser a su vez productor (tanto persona física como jurídica). Es decir pueden existir cooperativas de ganaderos que a su vez están autorizados como primeros compradores.

En España hay autorizados unos 616 primeros compradores (industrias transformadoras incluidas), que o bien son industriales que adquieren la leche para su transformación, o bien se dedican a aglutinar poder de compra para obtener fundamentalmente un mejor precio de la leche que venden posteriormente a los industriales (la media de primeros compradores es muy superior a lo habitual en Europa, si exceptuamos el caso de Italia).



**Cuadro 4**

**Principales grupos lácteos por recogida**

EMPRESA	1997		CCAA en las que están presentes	1998(2)	
	Miles de Tm.	%		Miles de Tm	%
<b>GRUPO PULEVA</b>	<b>785</b>	<b>14,3</b>	<b>Galicia, Andalucía, Cantabria y Cataluña</b>	<b>1.000</b>	<b>18,2(1)</b>
CORP. ALIMENTARIA PEÑASANTA S.A. (CAPSA)	806	14,6	Asturias, Galicia, Cantabria, Castilla-León, Cataluña	820	14,9
LECHE PASCUAL S.A.	607	11,0	Galicia, Cantabria, Navarra y Castilla-León	640	11,6
IPARLAT, S.A.	395	7,2	País Vasco, Cantabria y Castilla-León	390	7,1
CENTRAL LEC.VALLISOLETANA	-	-		350	6,4
DANONE S.A (GRUPO)	314	5,7	C.Valenciana, Madrid, Asturias	370	6,7
LECHE CELTA S.A.	300	5,4	Galicia y Cantabria	350	6,4
NESTLÉ ESPAÑA S.A.	290	5,1	Cataluña, Cantabria, Castilla-León, Asturias y Galicia	275	5,0
INDUST. LÁCTEAS ASTURIANAS S.A.	260	4,7	Asturias, Castilla-León y Galicia	240*	4,7
KRAFT JACOBS SUCHARD IBERIA S.A.	210	3,8	n.d.	210*	3,8
<b>GRANJA CASTELLÓ S.A.</b>	<b>200</b>	<b>3,6</b>	<b>Galicia, Asturias, Castilla-León, Aragón, Cataluña, Cantabria y Navarra.</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
CLESA S.A. (GRUPO)	190	3,4	n.d.	175	3,7

\* *Estimación.* (1) Incluida Ganja Castelló (2) Cuotas calculadas sobre una producción sujeta a cuota de 5,5 millones de Tm.

Fuente: *AAlimarket@n1 113. y n1 124 Diciembre 1998 y 1999*

### 4.2.3 La industria de transformación de leche cruda

La normativa sanitaria aplicable, tanto comunitaria como nacional<sup>3</sup>, distingue la leche cruda o recogida<sup>4</sup>, y no sometida a tratamiento térmico alguno, de la denominada leche de consumo, o leche líquida, la cual, previo procesado y envasado, es vendida al consumidor final y colectividades.

La mayor parte de la leche que se utiliza en el mundo procede de la especie vacuna, ya que la leche de oveja y de cabra, debido a sus peculiares composiciones bioquímicas y a sus características organolépticas, no suele consumirse directamente, dirigiéndose, por ejemplo en el caso español, a la fabricación de quesos.

La denominada leche de consumo líquida es obtenida en instalaciones industriales (centros o establecimientos de tratamiento o de transformación) mediante el tratamiento térmico de la leche cruda, presentándose al consumidor final como leche pasteurizada, leche esterilizada y leche UHT.

La leche no consumida como leche líquida, se industrializa, destinándose a la elaboración de productos lácteos: quesos, leche condensada, leche en polvo -descremada y completa-, yogures, helados, batidos, mantequilla, postres, etc.

Los denominados productos lácteos tienen como característica básica el que la leche forme parte esencial de su composición, ya sea por su cantidad o por el efecto que caracteriza a dicho producto. Igualmente, la reglamentación sanitaria vigente exige que ningún elemento de su composición tienda a sustituir a componente alguno de leche (por ejemplo, la caseína).

La estructura de la producción del sector lácteo se detalla en el Cuadro 5.

---

<sup>3</sup> Real Decreto 1679/1994, de 22 de julio, por el que se establecen las condiciones sanitarias aplicables a la producción y comercialización de leche cruda, leche tratada térmicamente y productos lácteos (B.O.E. e 24.9.94)

<sup>4</sup> Que es aquella producida por la secreción de la glándula mamaria de vacas, ovejas, cabras o búfalas.

---

**Cuadro 5****Producción de leche y productos lácteos. En 1997-1998 (Tm)**

---

	1997	1998 (*)
Leche de consumo	3.677.100	3.706.000
Leche concentrada	61.700	62.000
Leche en polvo	15.700	13.600
Nata de consumo directo	61.300	73.000
Mantequilla	29.300	30.400
Quesos	233.000	224.000
Yogur	472.800	n.d.
Postres	214.700	n.d.
Batidos	122.100	n.d.
<b>TOTAL</b>	<b>4.887.700</b>	

---

Fuente: FENIL y EUROSAT. Revista Alimarket, nº 124.

(\*) Datos provisionales.

Los datos aportados por el Notificante, estiman que el consumo nacional para 1999 es de unos 7,5 millones de Tm. de leche, de las cuales 6,4 millones de Tm. son producción nacional y 1,1 millones de Tm. son importaciones de países limítrofes.

#### 4.2.3.1 *La leche líquida*

La leche líquida, a su vez, se comercializa de tres formas diferentes.

a) Leche pasteurizada, también denominada leche fresca, que ha de ser consumida en los días inmediatos a su envasado y cuyo único tratamiento es el de eliminar toda la flora patógena mediante un proceso de calentamiento y posterior enfriado. La demanda de este tipo de leche en España es muy reducida, especialmente si se compara con países del norte de Europa, donde el consumo mayoritario es el de este tipo de producto. En España supone, según datos de la FENIL, el 3,8% del consumo de leche líquida en 1997.

b) Leche esterilizada, sometida a un proceso de esterilización, ya envasado que consiste en calentar el producto hasta los 110° C., durante veinte minutos, consiguiendo así una destrucción completa de los gérmenes capaces de desarrollarse en la leche. Se comercializa generalmente en botella blanca de plástico. En este formato se consume el 15,2% de la leche líquida.

c) Leche UHT (Ultra High Temperature), que sigue un proceso para la eliminación de los gérmenes basada en un calentamiento entre 135 y 150° C, durante un intervalo de tiempo de 2 a 10 segundos. Son de larga duración, seis meses, y se envasan en *tetrabrick*. La demanda de la leche UHT es del 81% del total de leche líquida.

Estos tres tipos de leche son perfectamente sustituibles entre sí.

Por lo que respecta a las cifras, se mantiene la diversidad de las mismas en función de la fuente que las elabora. FENIL estima un consumo de 4.887 millones de litros para 1997, frente a los 4.669 millones de litros del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

#### Cuadro 6

##### Principales empresas comercializadoras de leche

EMPRESA	MARCAS	1997		1998	
		Miles de Tms.	Cuota (%) <sup>(2)</sup>	Miles de Tms.	Cuota (%) <sup>(2)</sup>
<b>PULEVA/LEYMA ALIMENTOS DE GALICIA S.A.</b>	<b>Puleva/Ram/Leyma</b>	<b>725</b>	<b>16,11</b>	<b>935</b>	<b>20,75</b>
CORP. ALIMENTARIA S.A. PEÑASANTA (CAPSA)	C.L. Asturiana/Larsa/Ato	638	14,41	621,5	13,79
LECHE PASCUAL S.A.	Pascual/PMI	557	12,58	638	14,16
IPARLAT S.A.	Kaiku/Buyena/Gurelesa	340	7,68	325	7,21
LECHE CELTA S.A.	Celta/Campobueno	300	6,78	350	7,77
CENT. LEC. VALLISOLETANA S.A. <sup>(1)</sup>	Lauki	200	4,52	350	7,77
<b>GRANJA CASTELLÓ, S.A.</b>	<b>El Castillo</b>	<b>195</b>	<b>4,40</b>	-	-
LACTEOS LENCE S.L	Río/Solán	180	4,07	180	4,00
IND. LÁCTEAS ASTURIANAS S.A. (ILAS)	Reny Picot/La Vaquita	170	3,84	170	3,77
LECHE DE GALICIA S.A.	President/Lactel	167	3,77	150	3,33
CLESA S.A. (GRUPO)	Clesa	130	2,94	111	2,46
COOP. FEIRACO	Feiraco/Xoia	118	2,67	115	2,55
COOP. GAN. VALLE PEDROCHES (COVAP)	Covap	85	1,92	85	1,89

Fuente: "Alimarket" nº 113. Diciembre 1998

(1) Grupo 3 A España con Lauki Cervera y Letel

(2) Estas cuotas se calculan sobre el total de leche comercializada por las primeras y principales empresas. En 1997 las primeras 37 comercializaron 4.427,5 miles de litros y en 1998 las primeras 33 comercializaron 4.505,3 miles de litros.

En el Cuadro 7 se detallan las posiciones de las distintas marcas de leche líquida según una clasificación hecha por Nielsen y aportada por el notificante:

Cuadro 7

## Cuota de mercado de leche líquida por áreas geográficas

	BARCELON A	CATALUÑA, HUESCA,ZA RAGOZA	LEVANTE	ANDALUCIA,BA DAJOZ	MADRID	CASTILLA	GALICIA, ASTURIAS, LEON	CANTABRIAP.VASCO, PALENCIA, NAVARRA, LOGROÑO	NACIONA L
PULEVA	1,6	2,6	15,7	19,6	3	1,7	0,3	0,9	6,8
RAM	2,8	4,8	9,7	8,6	3,9	3,9	2,5	9,7	5,9
LEYMA	--	--	--	--	1,5	2,6	6,8	3,5	2,4
<b>TOTAL PULEVA</b>	<b>4,4</b>	<b>7,4</b>	<b>25,4</b>	<b>28,2</b>	<b>8,4</b>	<b>8,2</b>	<b>9,6</b>	<b>14,1</b>	<b>15,1</b>
GRANJA CASTELLÓ	4	6	--	--	0,9	1,7	--	--	1,6
<b>TOT. CONSOLIDADO</b>	<b>8,4</b>	<b>13,4</b>	<b>25,4</b>	<b>28,2</b>	<b>9,3</b>	<b>9,9</b>	<b>9,6</b>	<b>14,1</b>	<b>16,7</b>
<b>COMPETIDORES</b>									
PASCUAL	11,8	14	20,8	5,3	18	13,3	6,5	8,4	11,6
CENTRAL LECHERA ASTURIANA	24,1	15,8	10,1	7,3	8,7	7,7	19,5	5,8	9,5
LAUKI	0,3	0,3	--	--	12,2	11,9	--	--	3,4
COVAP	--	--	--	12,4	--	--	--	--	--
LECHE CELTA	12,5	5,9	1,2	1,5	6,9	3	2,8	3,7	4,1
RESTO	42,9	50,6	42,5	45,3	44,9	54,2	61,6	68	54,7

Fuente: Notificante sobre la base de Nielsen.

#### 4.2.3.2 *Los yogures y postres lácteos*

El mercado de los yogures supone alrededor de un 10% de la facturación del sector de productos lácteos, con una producción de unas 472.800 Tm. según datos de FENIL. En el caso de postres lácteos se estima en unas 214.700 Tm. Otras estimaciones, como la de Alimarket, que se detalla en el Cuadro 8, dan cifras alrededor de 600.000 Tm, según A.C. Nielsen, de las que 400.000 Tm. corresponden a yogur, 100.000 a postres lácteos, 22.500 a queso *Apetit@* y 74.000 a queso fresco, desnatado, etc. En este mismo cuadro se pueden ver las principales empresas de este segmento.

Al margen de la coincidencia o no de las cifras, lo que se pone de manifiesto es que de los dos grupos que se concentran sólo el Grupo PULEVA está presente en yogures y postres lácteos, pero su presencia apenas supone el 1% del mercado.

Se trata de un mercado en expansión, con un crecimiento según estimaciones de Nielsen cercano al 10%, aunque este crecimiento no es confirmado por los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Cuadro 8

## Principales empresas de yogures y postres lácteos de larga duración

Empresa	Localidad	Tm.		Marca	Cuota mercado yogures 1.998		Cuota de mercado postres 1.998	
		1997	1998		Volumen	Valor	Volumen	1998
DANONE	Barcelona	255.000(*)	270.000(*)	Danone	53,3	63,8	46,7	50,4
SODIBER, S.A. (1)	Alcobendas (M)	55.233	75.032	Yoplait	8,1	7,1	5,6	6,2
NESTLE ESP. S.A. (2)	Esplugas Llob. (B)	48.000	52.000	Nestlé	9,2	9,3	10,2	13,3
CLESA S.A.	Madrid	40.800	44.500	Clesa	4,6	3,2	6,6	4,6
LECHES PASCUAL S.A.(2)	Aranda de Duero (Bu)	41.000	52.500	Pascual/PMI	--	--	--	--
Cia. ALIMENTARIAPEÑASANTA (4)	Viella-Siero (O)	10.300	21600	C.L. Asturiana(4)	3,6	3	1,4	1,3
IPARLAT S.A. (5)	San Sebastian	15.000(*)	17400	Kaiku	--	--	--	--
YOGURES ANDALUCES S.A.(6)	Sevilla	15.000	12.000	C.L.Asturiana	--	--	--	--
Grupo KALISE-MENORQUINA	Las Palmas	8.716	8.327	Kalise	--	--	--	--
LACTEOS CAMPINA S.A. (3)	Barcelona	7.000	27.259	Sudmilch/Fruddis	--	--	--	--
INDUS.LACT.TALAVERA S.A.	Talavera (To)	5.000(*)	Cese Actividad	Frixia	--	--	--	--
JOSE SANCHEZ PEÑATE S.A.	Las Palmas	4.700(*)	5.000(*)	Celgán/Milac	--	--	--	--
BESNIER ESPAÑA S.A.	Madrid	4.000(*)	--	Lactel	--	--	--	--
<b>GRUPO PULEVA/LEYMA/RAM (7)</b>	<b>Arteiso (C)</b>	<b>3660</b>	<b>3.600(*)</b>	<b>Ram</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>	<b>--</b>
COP.AND.LACT. ANTEQUERANA (8)	Antequera (Ma)	970	2.200	La Vega	-	--	--	--
DHUL		n.d.	--	Dhul	--	--	5,4	8,2
MARCAS BLANCAS		n.d.	--	--	15,7	9,1	16,6	9,6
OTRAS		n.d.	--	--	5,6	4,5	7,5	6,4

(\*) Estimación.(1) En 1997, 31.185 tm. correspondieron a la marca Yoplait y el resto a marcas blancas. (2) Postres lácteos de larga duración. (3) En 1998 adquirió la comercialización directa de todos los productos de su marca.(4) En agosto-97 lanzó su propia marca Central Lechera Asturiana y dejó de comercializar Yoplait . (5) Incluye yogures, postres de larga duración y bios. (6) 6.500 Tm. corresponden a la marca Yoplait. (7) Incluye yogures y postres de larga duración.

Fuente: ALIMARKET nº 124, Nielsen y elaboración propia. (8) En 1997 675 Tm. correspondieron a yogur líquido y 500 Tm. en 1998.

Según Alimarket, el mercado de yogures y postres lácteos experimentó durante 1998 un crecimiento entre el 8 y el 10%. De las dos empresas objeto de la presente operación de concentración económica tan sólo el GRUPO PULEVA/LEYMA/RAM está presente en Postres y Yogures, aunque con una escasa representación. RAM cuenta con varias líneas de yogures y con otra de postres lácteos de larga duración, aunque con una pequeña producción. El acceso del Grupo PULEVA a los yogures y postres lácteos se espera que se produzca con la Ajoint-venture@con SWISS DAIRY PRODUCTS (antes TONI), aunque este proyecto se encuentra, de momento, paralizado.

En resumen, en este mercado, en el que el líder indiscutible es NESTLE, el grupo resultante de la operación no tiene representación significativa de momento y aunque es de esperar su entrada en el mismo no puede inferirse un deterioro futuro de las condiciones de competencia como consecuencia de la presente operación.

El notificante ha aportado sus propias estimaciones en los postres de larga vida, que se detallan en el Cuadro 9.



**Cuadro 9****Cuota de mercado en postres de larga vida**

	BARCELONA	CATALUÑA, HUESCA,ZARAGOZA	LEVANTE	ANDALUCIA,BADAJOS	MADRID	CASTILLA	GALICIA, ASTURIAS, LEON	CANTABRIA,P.VASCO, PALENCIA, NAVARRA, LOGROÑO	NACIONAL
PULEVA	--	--	--	--	--	--	--	--	--
RAM	3,1%	3,1%	2,2%	7,1%	3,0%	3,1%	3,4%	6,8%	4,7%
LEYMA	--	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>CONSOLIDADO</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,1%</b>	<b>2,2%</b>	<b>7,1%</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,4%</b>	<b>6,8%</b>	<b>4,7%</b>
<b>COMPETIDORES</b>									
PASCUAL	75,9%	57,8%	74,6%	78,2%	77,6%	75,3%	77,5%	64,3%	74,4%
SUDMILCH	1,8%	3,5%	10,0%	1,6%	3,6%	2,2%	2,4%	8,2%	3,9%
RESTO	19,2%	35,6%	13,2%	13,1%	15,8%	19,4%	16,7%	20,7%	17,0%

Fuente: Notificante, expediente PULEVA/LEYMA-RAM.

#### 4.2.3.3 Quesos

La fabricación de queso dentro de la actividad tanto de PULEVA como de GRANJA CASTELLÓ podría considerarse testimonial, ya que es el producto de menor peso en su balance y a mucha distancia del resto de productos.

Otras fuentes consultadas tampoco registran la presencia de ninguna de estas dos empresas en el *ranking* de las 55 primeras empresas de quesos.

Por lo tanto, este segmento de la producción no va a verse afectado por la operación de concentración.

#### 4.2.3.4 Batidos

Los batidos o leches con sabores, como también se les denomina en el sector suponen, según estimaciones del Tribunal, basadas en datos del notificante, unos 92.000.000 de litros. Esta estimación, según la FENIL se situaría en unos 100.000.000 de litros. En cualquier caso los batidos no superan el 2% del volumen del sector lácteo.

La posición del grupo resultante en el mercado de los batidos es importante, como se desprende de los datos del Cuadro 10, pero no como resultado de esta operación ya que la presencia de GRANJA CASTELLÓ en batidos es casi testimonial (unos 3.100 litros - 0,0034% de cuota).

**Cuadro 10****Cuota de mercado en batidos**

	BARCELONA	CATALUÑA, HUESCA,ZARAGOZA	LEVANTE	ANDALUCIA,BADAJOS	MADRID	CASTILLA	GALICIA, ASTURIAS, LEON	CANTABRIA.P.VASCO, PALENCIA, NAVARRA, LOGROÑO	NACIONAL
PULEVA	0,0%	1,2%	0,2%	64,4%	11,9%	0,2%	0,0%	0,9%	22,6%
LEYMA/RAM	5,3%	22,1%	0,3%	8,0%	12,1%	4,5%	0,0%	34,2%	8,1%
GRANJA CASTELLÓ	--	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>CONSOLIDADO</b>	<b>5,3%</b>	<b>23,3%</b>	<b>0,5%</b>	<b>72,4%</b>	<b>24,0%</b>	<b>4,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>35,1%</b>	<b>30,7%</b>
<b>COMPETIDORES</b>									
GRUPO PASCUAL	2,7%	1,1%	7,6%	0,9%	11,7%	6,1%	10,7%	2,5%	4,2%
GRUPO CLAS	2,7%	5,3%	2,1%	4,6%	5,2%	16,3%	16,1%	12,5%	5,3%
OKEY	7,4% <sup>0</sup>	3,8%	2,9%	0,3%	16,7%	28,4%	38,8%	10,1%	5,6%
CHOLECK	<b>B</b>	<b>B</b>	56,0%	1,0%	0,4%	0,3%	<b>B</b>	--	13,8%
CLESA (Cacaolat)	43,2%	9,6%	1,7%	0,1%	0,5%	3,0%	0,2%	0,2%	5,1%
RESTO	38,7%	43,1%	29,2%	20,7%	41,5%	41,2%	34,4%	60,4%	35,3%

Fuente: Notificante

#### *4.2.3.5 Mantequilla*

Los dos grupos comercializan la mantequilla procedente del proceso de eliminación de grasa de la leche. Entre los dos grupos no llegan a comercializar más allá de 2.500 Tm, lo que dado el tamaño del mercado, 29.300 Tm, le otorgaría una cuota en volumen del 8,5% del mercado de consumo industrial.

#### *4.2.3.6 Zumos*

Este mercado ha experimentado un crecimiento, según datos de Alimarket, del 11% en 1998 y se han producido importantes operaciones empresariales, como la entrada de PEPSICO en el segmento de los refrigerados. El Grupo PULEVA no está presente en este mercado.

El Grupo CASTELLÓ dispone de una planta de envasado de productos lácteos y zumos en León, de la que es titular su filial al 100% LENOSA. En la actualidad, el Grupo CASTELLÓ no está presente con su marca, sino que envasa zumos para usos industriales. La capacidad de producción de la planta de León es de 35 millones de litros/año. De esta capacidad únicamente se usan 11 millones litros/año en productos envasados por Nestlé. El tamaño del mercado, estimado por Alimarket según las 37 principales empresas, es de 735 millones de litros. Con estos datos se obtiene que la capacidad total de la planta de León no llega al 5% del consumo del mercado final.

De los datos consultados por el Tribunal sobre la producción y comercialización de zumos se puede concluir que es un mercado muy competitivo donde están presentes las empresas relevantes del mercado de los refrescos y también importantes empresas del Sector Lácteo como LECHE PASCUAL, que ocupa el tercer puesto, NESTLE ESPAÑA, DANONE o CLESA. No cabe esperar que la operación de concentración en estudio vaya a alterar significativamente las condiciones de competencia de este mercado.

#### *4.2.3.7 Alimentos Infantiles*

PULEVA estuvo presente en el segmento de alimentos infantiles con su propia marca hasta 1994, año en que vendió esta división (fábrica y marca) a ABBOT LABORATORIES, formando un pacto de no competencia por cinco años que acaba de finalizar. GRANJA CASTELLÓ opera en este segmento bajo la marca ANADO y fue quien lideró, en 1996, la liberalización del comercio de la leche infantil, abandonándose así la exclusividad de venta en farmacias y pasándose a distribuir también en establecimientos de alimentación.

A pesar de esta lucha por parte del GRUPO CASTELLÓ su presencia en el mercado, por cuota de mercado, no es de las más destacadas como se desprende del Cuadro n1 11.

**Cuadro 11**

**Principales fabricantes y comercializadores de alimentación infantil. Cuotas de leche infantil. 1997**

Empresa	Cuota (%)
Nestlé España	24,6
LABORATORIOS ORDESA	10,2
NUTRICIA S.A.	9,4
NOVARTIS NUTRICIÓN S.A.	9,4
MILUPA	8,5
ABBOTT LABORATORIES	7,7
ALTER FARMACIA	7,6
HERO ESPAÑA	6,8
RESTO	15,8

Fuente: Notificante

#### 4.2.4 La distribución de leche líquida y otros derivados lácteos

Los canales principales de distribución de este sector son los hipermercados y supermercados, como se pone de manifiesto en el Cuadro 12.

**Cuadro 12**

Reparto de las ventas de productos lácteos por canales

LECHE LÍQUIDA		
	Abril-Mayo 1998	Abril-Mayo 1999
Marginales	2,6%	2,7%
Tiendas tradicionales	6,7%	5,6%
Super + 100 m <sup>2</sup>	7,1%	6,7%
100 m <sup>2</sup> + super + 400 m <sup>2</sup>	24,2%	23,9%
400 m <sup>2</sup> + super + 1000 m <sup>2</sup>	16,2%	18,9%
Super , 1000 m <sup>2</sup>	11,6%	12,0%
Hipermercado	31,5%	30,2%
YOGURES Y OTRAS LECHE FERMENTADAS (1997)		
Tiendas tradicionales		12,5%
Super + 100m <sup>2</sup>		7,2%
100 m <sup>2</sup> + Super + 400m <sup>2</sup>		29,7%
400 + Super + 1000m <sup>2</sup>		17,7%
Super , 1000m <sup>2</sup>		11,6%
Hipermercado		28%

Fuente: Revista ARAL, n1 1357. Noviembre 1997 y Julio 1999

En cuanto a la distribución de la leche infantil, a pesar de la liberalización sobre su comercialización en 1996, el canal principal es el de farmacias, como se desprende del Cuadro 13.

**Cuadro 13**

**Distribución de alimentación infantil. (%)**

	LECHE		TARRITOS		HARINAS	
	1996	1997	1996	1997	1996	1997
FARMACIA	95%	88%	35%	34%	86%	74%
ALIMENTACIÓN	5%	12%	65%	66%	14%	26%

Fuente: Asociación Nacional de Fabricantes de Dietética Infantil (ANDI)

En 1991, más de 15% (según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) de la leche líquida se distribuía en tiendas especializadas. Ahora más del 30% de la distribución de leche líquida se realiza a través de los hipermercados. Esto es consecuencia de que con el cambio de hábito de consumo hacia la leche esterilizada UHT de larga duración, la gran distribución ha utilizado la leche como producto de reclamo en sus folletos de propaganda, como lo demuestra el hecho de que, según la revista ARAL, durante 1998, los diferentes tipos de leche líquida aparecieran en los folletos promocionales de la distribución en 25.537 ocasiones, según un estudio elaborado por Publinflo, para la revista. Como media semanal, estas cifras representan entre 400 y 600 opciones mensuales.

El citado informe también estudia las promociones sobre otros productos lácteos. En yogures estiman la aparición de publicidad de yogures naturales en folletos promocionales en 3.741 ocasiones.

Según informaciones recibidas por el Tribunal, la leche líquida supone alrededor de un 5% del total de facturación de las grandes superficies, siendo, en la mayoría de los casos, el producto número uno en ventas.

Por lo tanto, cabe interpretar que quién ostenta el poder de negociación es la gran distribución frente a las industrias lácteas.

### 4.3 Diferenciación por calidad, precios y marcas

El consumo de leche y productos lácteos ha aumentado considerablemente en el peso de los gastos totales de alimentación de la población española. Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo de estos productos suponía un 10,4% del gasto en alimentación en 1975 frente al 13,1% de 1995. Este incremento se explica, básicamente, por la mejora tecnológica que ha supuesto el proceso de esterilización y que dio paso a las leches de larga duración, lo que ha redundado en una mayor comodidad para los consumidores al poder almacenar el producto. Durante este proceso de crecimiento puede decirse que se trataba de un producto muy poco diferenciado, con unos niveles de calidad muy similares entre las distintas marcas.

Las marcas de este producto pueden clasificarse en cuatro categorías: primeras marcas, marcas regionales, marcas primeros precios y marcas de distribución.

Entre las primeras marcas se encuentran APascual® y APuleva®, que han conseguido una cierta diferenciación de su producto sobre la base de I+D en calidad. Actualmente son las marcas más prestigiosas, rara vez forman parte de las promociones que realizan las grandes superficies y su precio se ha alejado poco y pocas veces de las 100 pts/l.

Las leches envasadas con marcas regionales, de las que existen muchísimas, se procesan y envasan por industrias locales de pequeña capacidad, y su distribución es muy limitada. En algunos casos el ámbito de distribución ni siquiera supera la ciudad en la que se fabrica.

La leche denominada de Aprimer precio® junto con las de marcas de distribución son las que se emplean para las promociones de las grandes superficies. En general se trata de un producto de menor calidad que los mencionados anteriormente y en ocasiones es la marca que se utiliza para dar salida a los *stocks* generados en la industria, evitando así tener que deshidratar el producto. El precio de estas marcas se ha llegado a situar incluso por debajo de las 70 pts/l y se produce especialmente en épocas de exceso de oferta, como ocurre durante los meses del verano.

La realidad es que ni siquiera las primeras marcas consiguen buenos niveles de rentabilidad, ya que la característica de este producto, como Aproducto gancho® por parte de la distribución, no ha permitido, ni siquiera a la leche de más calidad, practicar una política de precios muy diferenciados. Este hecho, junto con el estancamiento en el consumo de los últimos años es lo que está llevando a las empresas más dinámicas a importantes inversiones en I+D. Como resultado de dichas inversiones están apareciendo en el mercado productos diferenciados a los que se les denomina Aleches de calidad®. En este grupo se encuentran las leches enriquecidas con calcio, con vitaminas, etc. Esta diferenciación está consiguiendo que puedan venderse estos productos a un precio

mucho mayor, del orden de 150 ptas/l. Lo mismo está sucediendo con los yogures y postres de larga duración.

En esta nueva tendencia de diferenciación hay que destacar la presencia de PULEVA como empresa pionera, con marcas de leche como *Apuleva calcio*, a la que han seguido otras marcas como *Apascual infantil*.

Ahora bien, la obtención de este tipo de leche requiere que las inversiones tengan lugar no sólo en la industria de transformación sino también en las explotaciones ganaderas, donde hay que lograr una leche cruda de más calidad y menos contenido bacteriológico. Para ello se ha de continuar con el proceso de reconversión y supresión de las pequeñas explotaciones ineficientes, que ya está en marcha.

El Grupo GRANJA CASTELLÓ comercializa las marcas *AEL CASTILLO*, *APLANA DE VÍA*, *ANIEVE* y *AVALLE DE TENA* principalmente. En el segmento de leche infantil comercializa la marca *ANADÓ*.

En resumen, se trata de un mercado muy marquista, pero ello no significa que sea un mercado con fidelidad a la marca, salvo en los casos de la leche de calidad. Estas últimas están extendiendo sus marcas hacia mercados conexos, como ocurre en el caso de PASCUAL en cereales para desayunos.

## **4.4 Precios**

### **4.4.1 Precios de la materia prima**

De los datos contenidos en el expediente anterior, C41/99 puede hacerse una estimación de los precios que cada una de las empresas que se concretan pagan a los ganaderos, diferenciados por regiones.

El precio medio pagado por PULEVA se sitúa en 54,62 ptas/l frente a las 50 ptas/l que pagaba LEYMA-RAM. Lo que avala la práctica de PULEVA de adquirir leche de alta calidad.

En el Cuadro 14 se puede ver la evolución de los precios percibidos por los ganaderos en los últimos años.



---

**Cuadro 14****Evolución de los precios de leche cruda de vaca**

---

	1990	1992	1994	1996	1998	1990/94	1990/98
<b>Ptas/l.(%)</b>	36,1	36,3	43,9	45,2	48,6	(21,6%)	(34,6%)

---

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Es muy posible que el crecimiento de estos precios continúe ya que junto al persistente déficit derivado de la insuficiente cuota láctea se encuadra una realidad de precios menores en España

de la materia prima en comparación con el resto de Europa. En 1996 los ganaderos españoles vendieron la leche un 11,5% más barata que la media de la Unión Europea, como se desprende del Cuadro 15.

---

**Cuadro 15****Precio medio pagado por la materia prima en la UE (\*). 1996**

---

<b>PAIS</b>	<b>Ecus/100 Kg</b>	<b>Ptas/l</b>
SUECIA	3.803	6.111
ITALIA	3.641	5.851
DINAMARCA	326	5.239
HOLANDA	3.215	5.167
GRECIA	3.176	5.104
ALEMANIA	3.061	4.919
REINO UNIDO	306	4.917
LUXEMBURGO	3.031	4.871
FRANCIA	2.972	4.776
BELGICA	2.957	4.752
FINLANDIA	2.934	4.715
IRLANDA	2.834	4.554
AUSTRIA	2.800	4.500
ESPAÑA	2.728	4.384
PORTUGAL	1.975	3.174
MEDIA	3.030	4.870

---

(\*) Precio medio pagado en Ecus nominales (1ECU=160,7 pts) por 100 Kg de contenido graso no estandarizado.

Fuente: Agenda 2000. Eurostat

#### 4.4.2 Precios del producto final

Como se desprende de la información contenida en el Cuadro 12, más del 50% de la leche líquida se distribuye mediante hipermercados y grandes supermercados, y éstos han utilizado y utilizan este producto como reclamo publicitario para atraer clientes a sus centros.

La condición que la gran distribución ha otorgado a la leche de Aproducto gancho®, como lo demuestran datos anteriores, es el factor que explica que el precio de venta al público de la leche se haya incrementado en los últimos años mucho menos de lo que lo ha hecho el IPC del conjunto de alimentación y los precios de la propia materia prima. Llama la atención el escaso crecimiento del precio de la leche en los últimos años, 10,5%, frente al 27,8% de los alimentos en general y al 38,3% del índice general. (Ver Cuadro 16)

**Cuadro 16**

**Evolución comparativa IPC de la leche**

	1990	1992	1994	1996	1998	1990/94	1990/98
IPC leche	96,8	99,9	104,5	106,7	107	7,9	10,5
IPC alimentación	94,4	101,3	108,2	118,2	120,7	14,6	27,8
IPC general	89,5	100,4	110	119,2	123,8	22,9	38,3

Fuente: INE

Pero el reducido crecimiento de precios de la leche líquida frente al de la leche cruda no parece ser el aspecto más preocupante, sino que lo es el hecho de que el precio medio del producto resultante en 1997 sea de 80 pts/l. Puesto que existen las marcas como APascual® y APuleva® que no se venden a precios inferiores a las 95 pts/l, y que tienen una cuota de mercado del 11,9% y 6,5% respectivamente, la media de 80 pts/l quiere decir que otras muchas marcas están vendiendo a pérdida, lo que entorpece el proceso de reconversión necesario en este sector.

Según datos aportados al Tribunal los costes aproximados para la elaboración de un litro de leche líquida son de 50 ptas/l para la materia prima, 13 ptas para el envase, 5 ptas. para el transporte y otros costes de envasado y de personal, por lo que no es posible su venta al consumidor a 65 ptas/l, como de hecho se hace.

El precio de la leche infantil ha experimentado una notable reducción, aproximadamente un 30%, desde que se produjo la liberalización de su comercialización. Actualmente se comercializa con un precio de unas 3.000 pts/kg en las farmacias y unas 2.000 pts/kg en las tiendas de alimentación.

## 4.5 Delimitación del mercado relevante

La Comisión Europea, en su Comunicación del mes de diciembre de 1997, propone un procedimiento para definir el mercado relevante, reconociendo que, en la mayoría de los casos, la decisión tendrá que basarse en varios criterios y en diferentes elementos de apreciación: " ....*Se seguirá un enfoque abierto, no siguiéndose un orden jerárquico rígido en la utilización de las distintas fuentes de información o de los diferentes tipos de elementos de apreciación...*". El proceso de definición del mercado comienza por determinar a grandes rasgos los posibles mercados de referencia y, en general, suelen definirse varios mercados de referencia alternativos.

Para la Comisión, el mercado de producto comprende la totalidad de los bienes y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles entre sí, criterio coincidente con el expresado por las autoridades de competencia norteamericanas en "1992 *Horizontal Merger Guidelines*" (revisada en abril de 1997). Esto es, el mercado relevante lo marca la sustituibilidad desde el lado de la demanda y, aunque entre los elementos de apreciación utilizados por la Comisión en la tarea de definición del mercado relevante de producto está el análisis de las características de los productos y sus utilidades, señala que éstas no bastan para concluir que dos productos son sustitutivos desde el punto de vista de la demanda.

También el Tribunal comparte este criterio, habiendo ya destacado en diversas resoluciones que la sustituibilidad ha de verificarse fundamentalmente desde el punto de vista de la demanda (Exptes. A6/91, 291/90 y R189/96).

### 4.5.1 Mercado de producto

Las empresas objeto de la presente operación económica se dedican a la producción y comercialización de leche líquida y productos lácteos. Para el desarrollo de estas actividades la industria transformadora ha de adquirir su materia prima, la leche cruda de vaca, de los ganaderos españoles, cada uno de los cuales tiene asignada una cuota de producción. La leche cruda de vaca se transforma en leche líquida y en otros productos derivados de la leche como son: yogur, leches fermentadas, batidos y postres de larga duración.

Atendiendo a los criterios de sustituibilidad, dado el uso al que se destina la leche líquida y la consideración de alimento de alto valor nutritivo, la leche líquida no resulta sustituible ni por otras bebidas líquidas ni por el resto de derivados lácteos. En consecuencia, hay que considerar que uno de los mercados relevantes de productos de esta operación es el de la leche líquida y otro diferente el de los yogures, postres de larga duración y batidos, en los que sí puede aceptarse una alta sustituibilidad.

Para llegar a situar la leche líquida en el mercado de consumo se requieren distintas actividades como son: la producción de leche cruda, la recogida de leche cruda y transporte hasta las plantas de la industria transformadora, los procesos de pasteurización y/o esterilización, el envasado y distribución. La producción se realiza mayoritariamente por agentes independientes de la industria de transformación, esto es, las explotaciones ganaderas no son propiedad de la industria de transformación (excepción de determinadas cooperativas presentes en todas las actividades) y, en general, ni siquiera existen contratos de suministro entre los productores de leche cruda y los transformadores. Por otro lado, la industria elaboradora de leche líquida no es la única demandante de este producto, ya que también emplean leche cruda en sus procesos de producción los fabricantes de queso, los fabricantes de productos alimenticios infantiles y los fabricantes de yogures y postres (como es el caso de DANONE).

Por lo que respecta a la recogida de leche cruda ésta la puede realizar la industria de transformación por cuenta propia o puede incluso ser llevada a cabo por lo que en el sector se conoce como *recogedores por cuenta ajena*. De hecho en PULEVA coexisten los dos métodos de recogida, junto con el de *primeros compradores* ya comentado anteriormente.

La observación de estas características ha llevado al Tribunal a considerar también como mercado relevante de producto el mercado de la recogida de leche cruda de vaca.

Por lo tanto, se considera la existencia de varios mercados relevantes de producto afectado por esta operación: el mercado de recogida de la leche; el mercado de la elaboración, envasado y distribución de la leche líquida; el mercado de la elaboración, envasado y distribución de derivados lácteos como yogures, postres lácteos y batidos; el mercado de la mantequilla, el mercado de la fabricación y envasado de zumos y el mercado de la leche infantil.

#### 4.5.2 Mercado geográfico

La leche cruda es un producto altamente perecedero, por lo que para prevenir los posibles procesos de fermentación incontrolada que invalidarían su empleo en la industria de transformación se requiere aplicarle rápidamente un proceso industrial, como mínimo de enfriado. Su producción se realiza diariamente, por lo que la recogida y entrega se ha de realizar de una manera continua. Estas circunstancias requieren el establecimiento de lo que se denomina *rutas de recogida* que han de ser diseñadas optimizando las distancias entre el lugar de producción y la localización de la industria. Esta realidad, por si misma, le confiere un marcado carácter regional al mercado de la recogida de leche cruda. Es cierto que PULEVA traslada la leche desde los puntos de producción en el Norte, hasta los centros de transformación en el Sur. Pero para ello disponen en el Norte

de una planta de enfriado, donde se prepara convenientemente la leche cruda para su transporte.

Además de las propias características intrínsecas al mercado de la recogida de leche cruda, ya señaladas, existen otras características de tipo político que acentúan aún más la consideración de que este mercado es regional. En la práctica existe una territorialización o regionalización de la cuota láctea que la PAC tiene asignada a España, y que se encuentra repartida entre ganaderos.

Por todo ello, se considera que el mercado geográfico de la recogida de leche cruda de vaca es de alcance regional. Las CC.AA. de Galicia, Castilla-León y Cataluña son las que se verán afectadas por esta operación, ya que sólo en estas regiones coinciden en su actividad las dos empresas que se concentran. También coinciden en la C.A. de Asturias pero la recogida se hace íntegramente a través de los denominados primeros compradores. Del total de la cuota de la C. A. de Asturias el grupo resultante compra un 3,5%.

En cuanto al mercado de leche líquida no existen restricciones técnicas o legales en la CE que limiten la circulación de este producto por lo que este mercado podría tener una dimensión mayor que la nacional, máxime cuando en España se tiene una situación deficitaria derivada de la escasez de la cuota láctea asignada.

Sin embargo, existen diversas cuestiones en la práctica, como son el menor precio de estos productos en España con respecto al resto de la CE, que hacen poco viables las importaciones y las exportaciones con terceros países, por lo que en realidad el mercado de la leche líquida opera a nivel nacional. Las mismas consideraciones cabe hacer al mercado de los yogures, postres lácteos y batidos, mercado en el que además existen diferentes gustos y hábitos de consumo con respecto a otros países de la CE.

#### **4.6 Evolución reciente del sector**

La realidad del sector lácteo español es fruto de diversas circunstancias entre las que cabe destacar, de forma importante, la persistente insuficiencia de la cuota de producción asignada a España por parte de las autoridades comunitarias. En efecto, esta cuota ha sido, hasta la reciente ampliación, de 5,6 millones de Tm de leche, siendo el consumo estimado de la misma de unos 7,5 millones de Tm. Esta diferencia entre la producción permitida y el consumo ha hecho que el sector lácteo haya producido sistemáticamente leche fuera de cuota, lo que ha conllevado la consiguiente penalización con multas multimillonarias. Esta insuficiencia no sólo ha afectado a la fase de producción de leche cruda, es decir a los ganaderos, sino que también ha tenido sus efectos negativos en la industria láctea, frenando un necesario proceso de reestructuración en todo el sector. La estructura de la industria láctea en España se ha caracterizado por una fuerte atomización y por la presencia de un escaso número de grupos destacados pero de pequeña

dimensión, especialmente si se comparan con sus competidores en otros países de la U.E.

Esta realidad es la que ha fomentado y sigue fomentando el fenómeno de las grandes fusiones que se inicia en 1995 con la compra de LA LACTARIA ESPAÑOLA S.A. por parte de CORPORACIÓN AGROALIMENTARIA GALLEGA (Grupo LEYMA) y de IPARLAT. La siguiente operación tiene lugar en 1997 con la fusión de CENTRAL LECHERA ESTURIANA (CLAS), LARSA y ATO en la CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA (CAPSA). En 1998 la CENTRAL LECHERA VALLISOLETANA (CLV), que pertenece en su mayoría a la empresa francesa ALLIANCE AGRO ALIMENTAIRE (3A), adquirió un 38% de COMERCIAL LACTEA INDUSTRIAL. En 1999 3A ha aumentado también su presencia en el mercado, uniendo a CLV la propiedad de Grupo EL PRADO-CERVERA (ahora CORPOLAT) y CLISA.

El Grupo PASCUAL, líder por marca en el mercado de la leche líquida, no ha protagonizado ninguna operación de concentración, aunque no la ha descartado y, ha adquirido LACTEOS MORATS, que cuenta con una pequeña planta de envasado de leche en la Serna de Iguña (Cantabria). Según informaciones consultadas tiene previsto realizar inversiones de alrededor de 5.000 millones de ptas. para continuar con la línea de actuación llevada a cabo en los últimos años, que le ha ayudado a asentar su liderazgo y a estar presente en otros mercados como el de cereales para desayunos, aguas, zumos y alimentos congelados. Esta estrategia de diversificación y de derivación hacia productos lácteos de mayor valor añadido es la que también ha llevado a cabo el Grupo PULEVA. Tal estrategia explica, en gran parte, el incremento de la facturación y de los beneficios que dicha empresa presentó el año pasado.

Según diversos estudios (el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la consultora DBK), se constata un cierto estancamiento de la producción de leche y mantequilla en España, motivado quizá por la insuficiencia de la oferta en relación con la demanda de la industria de transformación.

#### **4.7 Estructura resultante del sector**

De los indicadores de concentración utilizados habitualmente, el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH) es el más empleado como herramienta común para analizar el efecto de las concentraciones económicas sobre el grado de concentración y el poder de mercado.

Este índice cuantifica el grado de concentración de un mercado, siendo el resultado de sumar los cuadrados de las cuotas de mercado de cada empresa. Se trata de un índice fácil de calcular por la sencillez de los datos que se precisan: las cuotas de mercado. Puesto que las cuotas porcentuales de mercado se miden en un intervalo de 0 a 100, el IHH varía desde el valor 10.000, en el caso de un monopolio hasta un valor que tiende a cero a medida que aumenta el número de empresas. La inversa de este índice

multiplicado por 10.000 se interpreta como la variable Anúmero e equivalente de empresas de igual tamaño@ que habría en el mercado. Así un IHH=10.000 se corresponde con un mercado en el que existe una única empresa, un IHH=5.000 se corresponde con un mercado en el que existen dos empresas y un IHH=2.500 con un mercado de cuatro empresas. Este límite, los 2.500 puntos de IHH, es el considerado por el Departamento de Justicia de EE.UU como aquel por debajo del cual el mercado podría considerarse presumiblemente competitivo.

Para analizar el efecto de una fusión se aconseja calcular el valor IHH previo a la operación y el posterior, ya que el incremento es lo que realmente da una mejor idea del cambio en las condiciones del mercado. En el mercado de la leche líquida se han calculado los valores del IHH partiendo de los datos del Cuadro 6. Con los datos aportados por el notificante no es posible calcular el índice por la ausencia de empresas con cuota superior al 2% en sus aportaciones.

**Cuadro 17**

**Indices de concentración en el mercado de la leche líquida**

	IHH	n1 empresas equivalentes	C2	C4	C8
anterior	726,2	13,7	27,0	44,9	66,7
posterior	1.056,2	9,5	34,9	56,5	79,2
<sup>a</sup> IHH	330,0				

Fuente: Elaboración propia

El Departamento de Justicia de EEUU considera que variaciones del IHH superiores a 100 deberían ser objeto de un análisis más profundo, en cuanto a las condiciones de competencia, cuando tienen lugar en un mercado con un IHH superior a 1.800.

En el caso de la recogida de leche cruda pueden calcularse estos mismos indicadores a nivel nacional, basándose en el Cuadro 4, pero no a nivel regional.

**Cuadro 18**

**Indices de concentración en el mercado de la recogida de leche**

	IHH	n1 empresas equivalentes	C2	C4	C8
anterior	1040	9,7	32,4	53,3	80,2
posterior	1186	8,4	36,5	59,3	79,6
<sup>a</sup> IHH	146				

Fuente: Elaboración propia

A nivel regional las cuotas de concentración ponen de manifiesto una situación muy distinta a la nacional, como se puede observar en el Cuadro 19

**Cuadro 19****Toneladas de recogida de leche por regiones**

	Andalucía	Galicia	Asturias	Castilla	Cataluña	Aragón	Resto	Total
Puleva Leyma-Ram	1.886.614	369.608	6.417	26.837	70.403	-	38.281	
Granja Castelló	-	2.478	15.792	31.950	109.377	17.707	21.638	
Consolidad	188.614	372.086	22.209	58.787	179.780	17.707	59.919	899.102
Total leche producida@cuota"	433.593	1.660.743	628.301	737.926	546.491	81.810	941.904	5.030.768
Cuota recogida	<b>43,5%</b>	<b>22,4%</b>	<b>3,53%</b>	<b>8,0</b>	<b>32,9</b>	<b>21,6</b>	<b>6,0</b>	<b>17,9</b>

Fuente: Elaboración propia según datos del Notificante

En el Cuadro 20 se han calculado los indicadores de concentración para los batidos a nivel nacional, basándonos en los datos del Cuadro 10.

**Cuadro 20****Indicadores de concentración en el mercado de los batidos**

	IHH	n1 empresas equivalentes	C2	C4	C8
anterior	870	11,5	36,4	50,1	60,5
posterior	1236	8	44,5	55,4	64,7
<sup>a</sup> IHH	366				

Fuente: Elaboración propia

## 5. EFECTOS RESTRICTIVOS DE LA OPERACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA EFECTIVA EN EL MERCADO

### 5.1 Posibilidades de elección de proveedores y clientes

Aunque el segmento más afectado es el de la recogida de leche cruda, que es donde los índices de concentración son más elevados, no cabe esperar ninguna posición de dominio que le permita al grupo resultante fijar precios de compra a los ganaderos. La razón está en el desequilibrio que existe entre la oferta y la demanda de leche en España. Los ganaderos, dado el exceso de demanda de leche cruda que parece que existe en este mercado, podrán vender su leche a otras empresas. No cabe esperar, tras la sanción del Tribunal por el acuerdo en precios, que vuelva a producirse una conducta de este tipo.

Por parte del único proveedor de envases (TetraPak) tampoco se plantea problema alguno.



En cuanto a los clientes, la gran distribución ha demostrado ya tener la suficiente fuerza como para que no sea posible que las industrias lácteas les fijen los precios, sino más bien al contrario.

## **5.2 Poder económico y financiero de las empresas**

El grupo resultante refuerza evidentemente su posición en el mercado español, pero se sigue manteniendo a mucha distancia de los grandes grupos alimentarios multinacionales como Danone, Besnier, Nestlé, etc. que compiten en su mismo mercado.

## **5.3 Evolución de la oferta y la demanda.**

La oferta de leche cruda está sujeta al sistema cuotas, por lo que, al menos legalmente, no se podría producir leche por encima de las 5,6 Tm asignadas a España. Esta cantidad ha sido tradicionalmente superada por los ganaderos, lo que ha dado lugar a importantes sanciones de la Comisión Europea a España, tras las cuales se moderó la producción por encima de la cuota. A partir del año 2000 podrán producirse 0,55 Tm. más por el aumento de la cuota asignada a España, lo que sin duda contribuirá a reducir los excesos de demanda de leche cruda sobre la oferta, y por lo tanto se verán reducidas las importaciones de productos lácteos.

Esta escasez de la oferta de materia prima, junto con el incremento de la demanda de productos finales que ha experimentado el consumo en España ha dado lugar a una creciente importación de productos lácteos durante la década de los años noventa. En la actualidad ese crecimiento de consumo se ha moderado notablemente. El consumo de estos productos está a un nivel intermedio en relación con el consumo de la CE, por lo que no es de esperar un crecimiento espectacular de la demanda por este lado. Tampoco la demanda se va a ver incrementada por el aumento esperado de la población. En consecuencia, el crecimiento de la industria deberá producirse por la innovación en productos de mayor valor añadido, que vayan reemplazando un producto de poca rentabilidad como es el de la leche cruda. En este proceso se encuentran las principales industrias lácteas de España, entre las que se encuentra la empresa notificante.

## **5.4 Competencia exterior**

El mercado de la leche líquida en España se caracteriza por ser un producto de menor calidad en relación con los de la CE y por tener un precio notablemente inferior. La primera característica, junto con la escasez del producto, derivada de una producción sometida a cuota inferior a la demanda, ha cerrado las puertas a la exportación hacia la CE. La exportación hacia otras zonas, como el norte de Marruecos, se ha encontrado con diferencias culturales en el consumo que han dificultado la apertura de estos mercados.

Por su parte, el bajo precio de la leche, al ser utilizado como producto Agancho® por los principales canales de distribución, tampoco ha propiciado la importación de leche líquida de otros países de la CE, ya que el precio en estos países es mayor y, además, hay que añadir los costes de transporte. Algunas excepciones puntuales<sup>42</sup> se están produciendo tanto en las exportaciones como en las importaciones en el caso de Portugal.

Lo que sí ha experimentado un crecimiento considerable, según fuentes consultadas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, es la importación de productos derivados de la leche como el queso y las mantequillas, así como la leche en polvo, aunque en este último caso representa una cifra marginal con respecto al consumo total.

Hay que señalar que la situación real de las empresas lácteas españolas con respecto a sus competidoras exteriores es muy desigual. En este sector se encuentran presentes importantes multinacionales como DANONE, NESTLE, BESNIER, PARMALAT, etc, lo que, sin duda, supone una seria competencia para la industria nacional. Es cierto que estas multinacionales no han conseguido una presencia destacada en el mercado de la leche líquida, pero alguna empresa está introduciéndose en el mercado mediante la compra de empresas nacionales, como es el caso de PARMALAT con la compra de CLESA.

## **5.5 Barreras de entrada**

No existen barreras de entrada legales en la CE ni tampoco de tipo económico para la instalación de plantas de transformación y envasado convencionales.

Sin embargo, como ya se ha mencionado a lo largo del informe, la estrategia de los grupos lácteos más solventes está en la diversificación hacia productos de mayor valor añadido, como son los nuevos postres de larga duración y otros productos lácteos de nueva creación y las leches funcionales (con calcio, vitaminadas, con fibra, sales minerales, con bajo contenido en lactosa, con ácidos oleicos y otros ácidos grasos, etc). El éxito de estos nuevos productos y su mayor rentabilidad precisa de inversiones para obtener simultáneamente productos de bajo coste, de calidad, innovadores y con imagen de marca, que contribuirían a crear barreras de entrada a los nuevos competidores, y que a su vez forzarán la salida o la marginalidad de aquellos operadores que no dispongan del acceso a las fuentes de financiación y capacidad directiva requeridas. Aunque también es cierto que estas ciertas barreras de entrada no evitarán que los competidores más fuertes, que ya existen en la UE, puedan acceder a este mercado.

## **6. EFECTOS COMPENSATORIOS DE LAS RESTRICCIONES A LA COMPETENCIA**

La realidad del sector lácteo español se centra, por una parte, en una estructura de producción de la materia prima excesivamente atomizada, a pesar del cambio que se está produciendo en la actualidad, y, por otra, en una industria de transformación débil para competir con las fuertes empresas multinacionales presentes en este mercado.

La reestructuración de la industria transformadora puede también suponer un efecto positivo para la necesaria, y ya en marcha, modernización de las explotaciones ganaderas. La oferta al consumidor de productos de mayor calidad no se consigue sólo con innovaciones tecnológicas en la industria de transformación, sino con una materia prima de alta calidad. En la actualidad esta calidad es inferior a la exigida en otros países de la CE. En la medida en que la industria de transformación española se vaya desplazando hacia productos de alta calidad y mayor valor añadido, se estará presionando para que esta calidad se traslade a los procesos de producción de materia prima y ello pasará por conseguir explotaciones con una dimensión más adecuada a las necesarias inversiones que se han de desarrollar para controlar la calidad de la leche cruda.

La mayor calidad y diversidad de productos que está produciendo en los últimos años (leches enriquecidas, postres de larga duración, etc.) benefician directamente a los consumidores, ya que ven aumentadas sus posibilidades de elección. Para ofrecer estas mejoras a los consumidores es preciso invertir fuertemente en I+D, y estas inversiones se maximizan cuando se consiguen empresas con la dimensión óptima.

Con respecto a la distribución de estos productos ya se ha visto, según los datos contenidos en los epígrafes 4.2.3 y 4.3, que el poder de negociación reside en las grandes cadenas de distribución. Este poder de negociación es inversamente proporcional a la fortaleza de la industria láctea con la que se negocia, y, por tanto, el grupo resultante de la operación de concentración puede contribuir a nivelar las fuerzas de la negociación con la gran distribución.

Para las empresas de gran distribución puede suponer una ventaja notable ya que al concentrarse las empresas se reducen los tiempos de negociación y se pueden unificar las promociones con independencia de la situación geográfica de la distribución.

También cabe señalar la posibilidad de aumentar la eficiencia económica, ya que el grupo resultante, con plantas de producción y con capacidad de recogida tanto en la zona Norte (excedentaria) del país como en la zona Sur (deficitaria) y en la zona Centro podrá realizar una asignación de recursos más eficiente. También pueden derivarse de la operación economías de escala en el nivel de abastecimiento y logística, al poderse optimizar el trazado de las rutas.

Por último, es innegable la ventaja que supondrá para el Grupo GRANJA CASTELLÓ el acceso a los resultados que el grupo PULEVA ha obtenido como consecuencia de sus inversiones en I+D.

## **7. RESUMEN Y CONCLUSIONES**

La operación de concentración económica que se analiza en el presente informe se materializa con la adquisición por parte de PULEVA del 80% del capital social de GRANJA CASTELLÓ S.A. mediante la suscripción por parte de la segunda de una ampliación de capital de la primera.

El balance del sector lácteo español presenta un resultado deficitario, ya que el consumo de estos productos es superior a la cuota láctea que la PAC tiene asignada a España. La estructura de las explotaciones ganaderas continua fuertemente atomizada, aunque está en proceso de cambio y las más pequeñas están desapareciendo, lo que ha dificultado la introducción de nuevas tecnologías que redunden en un producto de calidad y reduzcan los costes de producción. Por su parte, la industria de transformación se caracteriza por un pequeño número de empresas fuertes y modernas, con dimensión nacional, y una presencia importante de pequeñas empresas de ámbito local y en algunos casos regional.

Los mercados afectados por esta operación son los siguientes: en primer lugar el mercado de la recogida de leche cruda; en segundo lugar, el mercado de la leche líquida; y, en tercer lugar, el mercado de yogures, postres lácteos y batidos, en cuarto lugar, el mercado de los zumos y, por último, el mercado de la leche infantil. El ámbito geográfico del mercado de la recogida de leche cruda es claramente regional mientras que el resto de los mercados afectados por la operación presentan características que llevan a considerar el mercado nacional.

Las cuotas de mercado de la empresa resultante de la operación de concentración para el mercado de recogida de leche cruda se sitúan en un 22,4% en Galicia, en un 43,5% en Andalucía; en un 32,9% en Cataluña y en un 21,6% en Aragón. De este resultado sólo en Cataluña se produce un incremento importante como consecuencia de la operación, ya que en Andalucía GRANJA CASTELLÓ no tiene recogida, en Galicia la cantidad recogida es poco significativa y en Aragón quien no tenía presencia en la recogida era PULEVA. En el caso de la leche líquida la cuota resultante en el mercado nacional es de 20,75% según estimaciones del Tribunal, basándose en Alimarket y de 16,7% según el notificante. En los yogures y postres de larga duración la presencia del grupo resultante no es significativa. En el segmento de los batidos la cuota de la empresa resultante no se modifica porque GRANJA CASTELLÓ no está presente en este mercado, en el mercado de los zumos no hay presencia destacada del grupo resultante y en el mercado de la leche infantil la operación no supone incremento alguno de la cuota.

Por lo que respecta a la distribución de los productos objeto de la operación de concentración hay que destacar que más del 60% de la leche líquida se distribuye en establecimientos de más de 400 m<sup>2</sup>, mientras que en el caso de yogures y otras leches fermentadas esta cifra es del 57,3%. La leche líquida se ha convertido a lo largo de la década de los noventa en producto de reclamo para las grandes superficies, lo que ha frenado el crecimiento de los precios y la aparición de numerosas segundas marcas y de marcas de la distribución. En consecuencia, se puede distinguir entre la leche de primeras marcas, que es una leche de calidad y de mayor precio, y las leches de primer precio, que son de menor calidad y de precio muy bajo. Las primeras marcas se han esforzado en los últimos años por trasladarse del mercado de la leche líquida tradicional hacia el mercado de la leche enriquecida, de mucho más valor añadido y por el que se puede obtener un precio mucho mayor. Una de las empresas líderes en la introducción de estos productos es PULEVA.

La evolución de los precios experimentada por la materia prima y por el producto final es muy diferente. Así, mientras el precio percibido por los ganaderos ha crecido un 34,6% durante el período 1990-1998, el precio de la leche líquida ha aumentado un 10,5%.

Después de analizar esta operación y el sector en el que se desarrolla se puede concluir que:

**PRIMERO:** Tanto la industria láctea española como el sector ganadero presentan estructuras de producción que se encuentran en proceso de modernización y mejora, pero aún alejadas del punto óptimo que permita mejorar su reducida rentabilidad y la sitúe en posición de competir con las grandes empresas multinacionales del sector. A este respecto, la operación de concentración de PULEVA y GRANJA CASTELLÓ puede contribuir al desarrollo de estos cambios, ya iniciados por el grupo con la operación anterior de PULEVA Y LEYMA-RAM..

**SEGUNDO:** Los indicadores de concentración estudiados no revelan un incremento de concentración que pueda resultar perjudicial para las condiciones de competencia en ninguno de los mercados afectados por la operación.

**TERCERO:** La estrategia seguida durante los últimos años por PULEVA, basándose en vender leche líquida de calidad e introducir en el mercado productos diferenciados, como la leche enriquecida, de alto valor añadido, la ha situado como uno de los primeros grupos de sector en España. GRANJA CASTELLÓ podrá aprovechar la experiencia obtenida por PULEVA con esta estrategia comercial y beneficiarse de los resultados que ésta ha realizado en I+D en sus últimos años, contribuyendo a la estabilidad del sector.

**Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 17 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia reformada por el Real Decreto-Ley 6/1999, de 16 de abril, de Medidas Urgentes de Liberalización e Incremento de la Competencia, ha acordado remitir al Excmo. Sr. Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda para su elevación al Gobierno el siguiente**

### **DICTAMEN**

**El Pleno de este Tribunal, teniendo en cuenta los efectos sobre la competencia que podría causar la operación de concentración económica notificada por PULEVA S.A., consistente en la adquisición del 80% de GRANJA CASTELLÓ S.A., valora que dicha operación no dificultará el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, por lo que considera oportuno no oponerse a la operación notificada.**

Madrid, 8 de febrero de 2000