



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 249 NUTREXPA / BEST FOODS INDUSTRIAL

Con fecha 24 de mayo de 2002, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición por el Grupo AGROLIMEN de una serie de marcas relativas a alimentos preparados para animales de compañía del Grupo MARS, incluyendo capacidad de producción, fondo de comercio y demás activos relacionados con las mismas, así como la adquisición de la licencia de otra serie de marcas propiedad del Grupo ROYAL CANIN.

Dicha notificación ha sido realizada por AGROLIMEN, S.A., según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si, transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **24 de junio de 2002** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La concentración notificada se engloba dentro de la operación de dimensión comunitaria consistente en la toma de control único del grupo francés ROYAL CANIN por parte del estadounidense MARS, a través de su filial en Francia MASTERFOODS HOLDING (Caso nº COMP/M.2544 MASTERFOODS/ROYAL CANIN).

La mencionada operación fue notificada a la Comisión Europea el 3 de enero de 2002, siendo autorizada mediante Decisión de 15 de febrero de 2002, de conformidad con el artículo 6(2) del Reglamento nº 4064/1989 del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración, condicionada al cumplimiento por parte de las empresas partícipes de una serie de

compromisos¹ relacionados con la desinversión por parte de las mismas de un paquete de marcas, activos y fondo de comercio vinculado a dichas marcas.

La operación notificada a las autoridades españolas consiste en el proyecto de adquisición por parte del grupo español AGROLIMEN del mencionado paquete de marcas y activos, o Negocio, el cual pasará a ser propiedad de su filial GALLINA BLANCA PURINA, S.A. (GBP).

En particular, dentro del ámbito europeo, la concentración supone la adquisición por AGROLIMEN de:

- a) la actividad de alimentos secos preparados para animales de compañía de MASTERFOODS bajo las marcas *Advance* y *Brekkies*, y la de alimentos húmedos de dicho grupo bajo la marca *Brekkies*;
- b) la actividad en el canal alimentación de alimentos secos preparados para animales de compañía de ROYAL CANIN bajo la familia de marcas *Royal Chien* (*Royal Chien/Dog*, *Royal Chat/Cat*) -las cuales serán objeto de licencia por tres años a favor de GBP-, *Repas Equilibre*, *Repas Complet*, *Premium*, *Playdog* y *Sprint*;
- c) la actividad de marca privada de ROYAL CANIN en el canal alimentación;
- d) las plantas de producción de alimentos secos de MASTERFOODS en La Chapelle (Francia) y de ROYAL CANIN en Moulins (Francia); y,
- e) los inventarios en relación con las actividades descritas para productos comercializados bajo marca propia y marca privada o del distribuidor.

Los pormenores de la concentración descrita se prevén en el “Compromiso de Compraventa” suscrito el 30 de abril de 2002 por MASTERFOODS SCS, MARS INC. y ROYAL CANIN, S.A. (desde ahora, MASTERFOODS–ROYAL CANIN), de una parte, y AGROLIMEN, S.A. y CORPORACIÓN AGROLIMEN, S.A. (desde ahora, AGROLIMEN), de otra.

Dentro del contexto de las condiciones impuestas en la concentración MASTERFOODS/ROYAL CANIN, el alcance de la operación en España consistiría en la adquisición por GBP de las marcas *Advance* y *Brekkies*, propiedad de MARS, y *Playdog*, *Playcat*, *Premium Croc*, *Premium dinner* y *Selection Repas Complet* de ROYAL CANIN, incluyendo el fondo de comercio, relaciones comerciales e inventario existente en España vinculado a tales productos, así como en la concesión por parte de ROYAL CANIN a GBP de una licencia para un periodo mínimo de uso de tres años de sus marcas: *Royal Chien/Dog* y *Royal Chat/Cat*.

Según consta en el mencionado “Compromiso de Compraventa”, la adquisición por el Grupo AGROLIMEN del paquete de marcas y demás activos objeto de desinversión se encuentra condicionada, entre otras cuestiones, a la aprobación por parte de la Comisión de que el adquirente es un competidor adecuado para los mercados francés y alemán, así como, por mandato legal, a la autorización por parte de las autoridades españolas de la competencia.

La operación no ha sido, ni está previsto que sea notificada a otras autoridades nacionales.

¹ El texto completo de los compromisos consta anexo a mencionada Decisión de la Comisión.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

Con el fin de facilitar el traspaso del Negocio adquirido, permitiendo, asimismo, que el mismo no pierda su fuerza competitiva en el mercado, las partes han acordado complementar el “Compromiso de Compraventa” de 30 de abril de 2002, suscribiendo una serie de contratos de carácter transitorio para la producción y suministro de materias primas y productos ya preparados, un contrato de migración de la producción y compromisos de compra, un contrato de asistencia técnica durante el periodo de transición de la fábrica de La Chapelle, otro contrato de asistencia técnica de transición de la fábrica de Moulins, así como de contratos de cesión y licencia de marcas, de prestación de servicios asociados informáticos, funciones contables y logísticas, y de distribución de productos².

A grandes rasgos, se trata de ayudar al adquirente a continuar con el Negocio adquirido como empresa en funcionamiento y para establecer el mismo con independencia de los vendedores. Así, durante un periodo de transición, se pretende que el adquirente se encuentre en situación de continuar la gestión del negocio de producción y suministro de productos con las marcas adquiridas con sujeción al Compromiso de Compraventa.

El apartado 5 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: “podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.

En consideración a los términos de los borradores de contratos facilitados, en opinión de este Servicio no cabe considerar que dichos contratos vayan más allá de lo que de forma razonable exige la operación, por lo que se estiman los mismos como necesarios e integrantes de la concentración notificada, no siendo preciso recurrir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989 y Real Decreto 157/1992, que la desarrolla.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificación, la operación AGROLIMEN/ MATERFOODS-ROYAL CANIN no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CEE) nº 1310/97, dado que no se alcanzan los umbrales previstos en su artículo 1.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPIES

IV.1. AGROLIMEN

Las adquirentes, AGROLIMEN, S.A. y CORPORACIÓN AGROLIMEN, S.A., tienen por objeto social la tenencia de acciones de la totalidad de empresas que conforman el conglomerado multinacional de origen español AGROLIMEN controlado en último término por la familia Carulla.

² Se ha presentado al Servicio el texto de 18 borradores de contratos.

El Grupo AGROLIMEN opera principalmente en la producción y comercialización de bienes de consumo, con una relevante presencia en alimentación humana y animal (mascotas), confitería, comida rápida e higiene personal.

Por lo que respecta a la producción y comercialización de alimentos preparados para animales de compañía, el grupo actúa mediante su filial al 100%, GALLINA BLANCA PURINA, S.A. (GBP)³.

La facturación del Grupo AGROLIMEN en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a los criterios previstos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas del GRUPO AGROLIMEN (Millones euros)			
	1999	2000	2001
Mundial	1.166,6	1.419,3	1.501,4
Unión Europea	>250	>250	>250
España	>60	>60	>60

Fuente: Notificación

IV.2. MASTERFOODS – ROYAL CANIN

MARS es un grupo multinacional diversificado de origen estadounidense que opera en la industria de los alimentos para mascotas, “snack food”, y otras dentro de la alimentación humana. MASTERFOODS HOLDING es la filial al 100% de MARS domiciliada en Francia, constituida en el año 2000 como resultado de la reestructuración de varios negocios en dicho país.

MARS se encuentra mundialmente presente en el suministro de comida preparada para animales de compañía, productos que comercializa bajo marcas de carácter global (*Pedigree*, *Advance* o *Whiskas*), nacional o regional.

En cuanto a ROYAL CANIN, este grupo de origen francés se encuentra activo en la fabricación y venta de alimentos preparados y accesorios para animales de compañía.

Como se ha indicado, la concentración consistente en la adquisición de ROYAL CANIN por MARS está pendiente de ejecución, puesto que su aprobación por parte de la Comisión Europea se encuentra condicionada a que previamente se lleven a cabo una serie de compromisos presentados por las partes. Dichos compromisos se identifican con la enajenación a un tercero de una serie de activos, cuya adquisición por parte de AGROLIMEN constituyen la operación objeto del presente análisis.

³ La adquisición del 100% del capital social de GBP por AGROLIMEN (Expte.: N-212 AGROLIMEN/GBP del SDC) fue objeto de autorización el 2 de febrero de 2002. Previamente, GBP era propiedad al 50% de RALSTON PURINA COMPANY (en la actualidad integrada en el Grupo NESTLÉ) y AGROLIMEN.

La facturación de los mencionados activos o Negocio por adquirir, siguiendo los criterios establecidos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, en los tres últimos ejercicios económicos es la siguiente:

Volumen de ventas MASTERFOODS (Millones euros)			
	1999	2000	2001
Mundial	14.376,9	14.039,3	14.320,2
Unión Europea	>250	>250	>250
España (*)	<60	<60	<60

Fuente: Notificación. (*) Ventas de las marcas transferidas.

Volumen de ventas ROYAL CANIN (Millones euros)			
	1999	2000	2001
Mundial	356,6	425,2	488,1
Unión Europea	>250	>250	>250
España (*)	<60	<60	<60

Fuente: Notificación. (*) Ventas de las marcas transferidas/licenciadas.

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

En atención a las actividades desarrolladas por la adquirente, así como por el Negocio por adquirir, se considera que la operación AGROLIMEN/MARTERFOODS-ROYAL CANIN afecta al sector de la producción y comercialización de alimentos preparados para animales de compañía.

Siguiendo los criterios manifestados tanto por la Comisión Europea en sus más recientes decisiones⁴, como por este Servicio de Defensa de la Competencia⁵, dentro de los alimentos para animales de compañía (mascotas) cabe distinguir dos tipos de productos: preparados industriales y preparados en el hogar, diferenciándose, dentro de la primera categoría de productos, a su vez, dos tipos de mercados atendiendo a su ausencia de sustituibilidad: alimentos preparados para perros y alimentos preparados para gatos.

En cuanto a los alimentos para pájaros, peces u otro tipo de mascotas, formarían parte de una tercera categoría de productos. A este respecto, la posibilidad de que estas categorías de productos conformen mercados diferenciados es cuestión que se deja abierta habida cuenta de

⁴ Casos nº IV/M. 1127 NESTLÉ/DALGETY; IV/M. 2337 NESTLÉ/RALSTON PURINA; y, COMP/M. 2544 MASTERFOODS/ROYAL CANIN.

⁵ Expte.: N-212 AGROLIMEN/GBP del SDC.

que ni AGROLIMEN ni el Negocio objeto de enajenación se encuentra presente en su producción y suministro.

Dentro de los alimentos industriales preparados para perros y gatos existen dos tipos de productos: “secos” (con menos de un 25% de humedad) y “húmedos” (por lo general con un 72-75% de humedad).

Los alimentos secos o piensos son unas bolas alimenticias compactas elaboradas a partir de cereales y nutrientes, envasadas en paquetes o sacos herméticos. El alimento húmedo, a su vez, consiste en una masa con una base de carne o vísceras a la que se incorporan minerales y otros nutrientes. Este tipo de alimento se presenta, por lo general, en latas o en recipientes de aluminio semi-rígido.

El proceso de producción, los ingredientes, la apariencia, la textura, y el aroma son diferentes entre alimentos secos y húmedos. Otras diferencias, además de su tipo de embalaje, vendrían constituidas por sus condiciones de conservación y su precio, diferencias que avalarían la distinción, dentro del sector de los alimentos preparados para mascotas de los cuatro mercados de producto siguientes: piensos para perros, piensos para gatos, alimentos húmedos para perros y alimentos húmedos para gatos.

Otro punto a tener en cuenta es la posible distinción de mercados atendiendo al canal de distribución de los productos, es decir, la posibilidad de que la venta al detalle a través de establecimientos especializados (consultas veterinarias, pajarerías, criadores, despachos rurales de piensos, etc.) constituya un mercado distinto de la venta al detalle a través del canal alimentación (pequeñas tiendas de alimentación, supermercados o grandes superficies). A este respecto, la Comisión ha concluido que los productos comercializados a través de los dos canales de distribución conforman un mercado global, si bien el canal de acceso al consumidor final es tenido en cuenta a la hora de valorar el impacto competitivo de la operación de que se trate.

Asimismo, con referencia a los productos industriales comercializados bajo marca del fabricante (marca propia) y productos comercializados bajo marca del distribuidor (marca blanca), este Servicio entiende que pertenecen al mismo mercado. No obstante, dentro de la fase de producción y venta al por mayor, cabría considerar como un mercado diferenciado el suministro de productos por parte de sus fabricantes a distribuidores a fin de que sean comercializados bajo marca blanca.

En el caso que nos ocupa, si bien GBP actúa en el suministro de piensos a distribuidores para su comercialización bajo marca blanca, tal actividad representa un porcentaje limitado de su volumen global de ventas⁶. En cuanto a las marcas y demás activos adquiridos de MASTERFOODS, éstos se limitan a productos comercializados a través del canal especializado. Asimismo, si bien es objeto de adquisición la totalidad del negocio en marcas blancas (actividad de marca privada) de ROYAL CANIN en Europa, las ventas del mismo en España son muy reducidas.

Por todo ello, el mercado de producción y venta de productos a distribuidores para su comercialización mediante marcas blancas no se considera directamente afectado por la operación de referencia.

⁶ Según datos facilitados por la notificante, en el último ejercicio de GBP las ventas de marcas de la distribución no superan el [...] % del total de la facturación de la compañía.

En cuanto a la posible diferenciación de mercados atendiendo a categorías de producto tales como “económica”, “media” y “premium”, no parece preciso considerar si dan lugar a mercados separados⁷. No obstante, las diferentes calidades pueden tenerse en cuenta a la hora de valorar el poder de mercado de los diferentes operadores.

Circunscribiéndonos al caso concreto, AGROLIMEN, a través de GBP⁸, centra su actividad en la producción y suministro de piensos para su comercialización al detalle bajo marca propia, si bien también, aunque en menor medida, comercializa alimentos húmedos para perros y gatos que son fabricados en [...].

Son marcas GBP en alimentos para perros: *Pro Plan*, *One*, *Purina Excellent*, *Dog Chow*, *Puppy Chow*, *Dog Menu*, *PVD*, *Mainstay*, *Bocados* y *Special Can*, en seco; y *Dog Menú*, en húmedo. En cuanto a alimentos para gatos, son marcas GBP: *Pro Plan*, *ONE*, *Purina Excellent*, *PVD*, *Cat Chow*, y *Cat Menu*, en seco; y *Cat Chow*, en húmedo.

Por lo que respecta al Negocio por enajenar, si bien las marcas de MARS: *Advance* y *Brekkies* son adquiridas a nivel europeo, *Brekkies* no se comercializa en España y por tanto el negocio adquirido en nuestro país se refiere exclusivamente a los piensos para perros y gatos identificados bajo la marca *Advance*.

En cuanto a ROYAL CANIN, como consecuencia de la operación notificada se adquirirían las siguientes marcas de alimentos secos para perros y gatos: *Premium*, *Repas Complet*, *Playdog* y *Playcat*, y la licencia por tres años de *Royal Chien* y *Royal Chat*.

MARCAS GBP EN ESPAÑA					
	Antes de la concentración		Después de la concentración		
	Seco	Húmedo	Seco	Húmedo	
Perro	<i>Pro Plan</i> <i>ONE</i> <i>Purina Excellent</i> <i>Dog Chow</i> <i>Puppy Chow</i> <i>Dog Menu</i> <i>PVD</i> <i>Mainstay</i> <i>Bocados</i> <i>Special Can</i>	<i>Dog menu</i>	<i>Pro Plan</i> <i>ONE</i> <i>Purina Excellent</i> <i>Dog Chow</i> <i>Puppy Chow</i> <i>Dog Menu</i> <i>PVD</i> <i>Mainstay</i> <i>Bocados</i> <i>Special Can</i>	<i>Advance</i> <i>Premium</i> <i>Royal Chien</i> <i>Repas Complet</i> <i>Playdog</i>	<i>Dog menu</i>
Gato	<i>Pro Plan</i> <i>IBE</i> <i>Purina Excellent</i> <i>PVD</i> <i>Cat Chow</i> <i>Cat Menu</i>	<i>Cat Chow</i>	<i>Pro Plan</i> <i>IBE</i> <i>Purina Excellent</i> <i>PVD</i> <i>Cat Chow</i> <i>Cat Menu</i>	<i>Advance</i> <i>Royal Chat</i> <i>Playcat</i>	<i>Cat Chow</i>

Visto lo anterior, dentro del sector de la producción y comercialización de alimentos preparados para animales de compañía, se consideran directamente afectados por la operación AGROLIMEN/MASTERFOODS-ROYAL CANIN los mercados de alimentos preparados en seco

⁷ La Comisión no ha llegado a justificar la misma. Ver puntos 12-14 de la Decisión de la Comisión de 15 de febrero de 2002 (Caso nºIV/COM/M. MASTERFOODS/ROYAL CANIN).

⁸ GBP tiene una fábrica de producción de comida seca para perros y gatos en la localidad de Santa Margarida y els Monjos (Barcelona), con una capacidad de 165.000 Tms.

(piensos) para perros y para gatos, si la operación también será objeto de análisis en el contexto de los alimentos preparados industriales en su conjunto.

V. 2. Mercado geográfico

La Comisión Europea ha llegado a la conclusión de que geográficamente se mantiene una diferenciación nacional de los cuatro mercados de producto que integran el mercado global de alimentos preparados para mascotas. Dicha conclusión se basa, entre otras razones, en los diferentes procedimientos de compra por parte de los adquirentes, a la diferencia de precios entre Estados, las diferentes estructuras de mercado, así como a la naturaleza de los intercambios comerciales transfronterizos derivados, principalmente, de operaciones intragrupo o de la venta de producto a distribuidores para su comercialización bajo marca blanca.

Este último aspecto, entre otras cuestiones, apunta a que el mercado de suministro de productos industriales por parte de los fabricantes para comercialización bajo marca del distribuidor sea de ámbito superior al nacional.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Características y evolución

Con carácter general, la demanda global de todo tipo de alimentos industriales preparados para animales de compañía en España se ha ido incrementando progresivamente en estos últimos años, aunque más para el caso de piensos que para alimentos húmedos. Esta expansión se debe, en parte, a los cambios en los hábitos de consumo que han reducido el peso de los alimentos de elaboración casera.

Constan en el siguiente cuadro el tamaño total en los últimos cuatro ejercicios de los mercados españoles de producto: “piensos perro”, “piensos gato”; “alimentos para perro en húmedo” y “alimentos gato en húmedo”. Cuadro en el que se expresan las distintas magnitudes en valor (millones de euros) y volumen (Tms).

TAMAÑO TOTAL DE LOS MERCADOS ESPAÑOLES				
Ejercicio	Pensos perro		Pensos gato	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen
1998	166,8	191.427	42	35.291
1999	182,7	202.358	46	38.550
2000	191,5	209.947	51	41.347
2001	203,3	213.254	57	44.330
Ejercicio	Alimentos húmedos perro		Alimentos húmedos gato	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen
1998	22,5	22.340	35,6	27.682
1999	22,4	22.635	37,7	29.531
2000	23,3	23.480	39,5	30.245
2001	22,9	22.902	39,9	30.174

Fuente: Estimaciones del notificante basadas en datos Nielsen, propios, de las enajenantes y ANFAAC.

VI.2. Estructura de la oferta

A los efectos de ofrecer una visión más amplia sobre la estructura de la oferta del mercado global de alimentos industriales para animales de compañía, en el siguiente cuadro se indican las participaciones de los operadores más significativos del mercado nacional en los tres últimos ejercicios en valor (millones de euros) y volumen (Tms), indicando la situación de mercado previa y posterior a la operación AGROLIMEN/MASTERFOODS-ROYAL CANIN.

ESTRUCTURA DEL MERCADO ESPAÑOL GLOBAL DE ALIMENTOS INDUSTRIALES PARA MASCOTAS (Perro/Gato-Seco/Húmedo)						
SITUACIÓN PREVIA A LA CONCENTRACIÓN						
Operador	1999		2000		2001	
	Cuota en Valor	Cuota en Volumen	Cuota en Valor	Cuota en Volumen	Cuota en Valor	Cuota en Volumen
GBP	[30-35]%	[25-30]%	[30-35]%	[25-30]%	[30-35]%	[25-30]%
MARS/RC	[15-20]%	[10-15]%	[15-20]%	[10-15]%	[15-20]%	[10-15]%
NESTLÉ/RALSTON	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
P&G/IAMS	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
HILLS	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Otros	[15-20]%	[25-30]%	[10-15]%	[25-30]%	[10-15]%	[20-25]%
Marcas Blancas	[10-15]%	[15-20]%	[10-15]%	[15-20]%	[10-15]%	[15-20]%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Estimaciones del notificante basadas en datos Nielsen, propios, de las enajenantes y ANFAAC.

ESTRUCTURA DEL MERCADO ESPAÑOL GLOBAL DE ALIMENTOS INDUSTRIALES PARA MASCOTAS (Perro/Gato-Seco/Húmedo)						
SITUACIÓN POSTERIOR A LA CONCENTRACIÓN						
Operador	1999		2000		2001	
	Cuota en Valor	Cuota en Volumen	Cuota en Valor	Cuota en Volumen	Cuota en Valor	Cuota en Volumen
GBP	(+0-5%) [30-35]%	(+0-5%) [25-30]%	(+0-5%) [30-35]%	(+0-5%) [25-30]%	(+0-5%) [30-35]%	(+0-5%) [25-30]%
MARS/RC	[15-20]%	[10-15]%	[15-20]%	[10-15]%	15,5%	[10-15]%
NESTLÉ/RALSTON	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
P&G/IAMS	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
HILLS	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Otros	[15-20]%	[25-30]%	[10-15]%	[25-30]%	[10-15]%	[20-25]%
Marcas Blancas	[10-15]%	[15-20]%	[10-15]%	[15-20]%	[10-15]%	[15-20]%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Estimaciones del notificante basadas en datos Nielsen, propios, de las enajenantes y ANFAAC

Así mismo, se facilita en los siguientes cuadros la estructura de los cuatro mercados individualmente considerados que integran el sector en volumen y valor. Es decir, de aquellos mercados directamente afectados: “piensos perros” (Perros-S) y “piensos gatos (Gatos-S)”, así

como de los otros dos que conformarían en el mercado global: “alimentos húmedos para perros (Perros-H)” y “alimentos húmedos para gatos (Gatos-H)”.

ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS EJERCICIO 2001 EN VALOR (Millones euros)								
SITUACIÓN POSTERIOR A LA CONCENTRACIÓN								
Operador	Perros-S	%	Gatos-S	%	Perros-H	%	Gatos-H	%
GBP	[...]	[30-35]	[...]	[30-35]	[...]	[0-5]	[...]	[10-15]
(+ MARS/RC)	+ [...]		+ [...]					
GBP	[...]	[35-40]	[...]	[30-35]	[...]	[0-5]	[...]	[10-15]
NESTLÉ/RALSTON	[...]	[10-15]	[...]	[15-20]	[...]	[15-20]	[...]	[25-30]
MARS/RC	[...]	[10-15]	[...]	[15-20]	[...]	[25-30]	[...]	[25-30]
P&G/IAMS	[...]	[10-15]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
HILLS	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
Marcas blancas	[...]	[5-10]	[...]	[10-15]	[...]	[35-40]	[...]	[25-30]
Otros	[...]	[15-20]	[...]	[0-5]	[...]	[10-15]	[...]	[0-5]
TOTAL	203,3	100,0	57,1	100,0	22,9	100,0	39,9	100,0

Fuente: Estimaciones del notificante basadas en datos Nielsen, propios, de las enajenantes y ANFAAC.

ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS EJERCICIO 2001 EN VOLUMEN (Toneladas)								
SITUACIÓN PREVIA A LA CONCENTRACIÓN								
Operador	Perros-S	%	Gatos-S	%	Perros-H	%	Gatos-H	%
GBP	[...]	[30-35]	[...]	[25-30]	[...]	[5-10]	[...]	[10-15]
(+ MARS/RC)	+ [...]		+ [...]					
GBP	[...]	[30-35]	[...]	[25-30]	[...]	[5-10]	[...]	[10-15]
NESTLÉ/RALSTON	[...]	[5-10]	[...]	[15-20]	[...]	[15-20]	[...]	[20-25]
MARS/RC	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]	[...]	[20-25]	[...]	[15-20]
P&G/IAMS	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]		[...]	[0-5]
HILLS	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]	[...]	-	[...]	[0-5]
Marcas blancas	[...]	[10-15]	[...]	[20-25]	[...]	[45-50]	[...]	[35-40]
Otros	[...]	[30-35]	[...]	[15-20]	[...]	[5-10]	[...]	[0-5]
TOTAL	213.254	100,0	44.330	100,0	22.902	100,0	30.174	100,0

Fuente: Estimaciones del notificante basadas en datos Nielsen, propios, de las enajenantes y ANFAAC.

VI.3. Distribución de los productos

Dos son los canales habituales de distribución de los alimentos industriales para mascotas: el canal alimentación, constituido por pequeños establecimientos de alimentación, supermercados e hipermercados, y el canal denominado especializado, compuesto por una heterogénea tipología de establecimientos, tales como consultas veterinarias, criadores, tiendas especializadas en alimentos para mascotas (pajarerías), distribuidores en el ámbito rural de piensos compuestos, viveros, o incluso gasolineras.

Para lo que interesa en el presente análisis, ninguna de las marcas MASTERFOODS que se comercializan en España en el canal de alimentación son objeto de transferencia a AGROLIMEN. Los piensos *Advance* tal sólo se comercializan en el canal especializado. En cuanto a las de ROYAL CANIN, si bien *Repás Complete* y *Royal Chien/Chat* son del canal alimentación, su presencia es muy limitada. Son distribuidas en el especializado: *Premium Dog*, *Playdog* y *Playcat*.

Consta en el siguiente cuadro el peso relativo de cada uno de los canales en el mercado global español de alimentos industriales para mascotas.

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS POR CANALES 2001				
Mercados	ALIMENTACIÓN		ESPECIALIZADO	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Alimentos secos	[30-35]%	[35-40]%	[65-70]%	[60-65]%
Alimentos húmedos	[80-85]%	[80-85]%	[15-20]%	[15-20]%
TOTAL PERROS	[35-40]%	[40-45]%	[60-65]%	[60-65]%
Alimentos secos	[45-50]%	[50-55]%	[50-55]%	[45-50]%
Alimentos húmedos	[80-85]%	[80-85]%	[15-20]%	[15-20]%
TOTAL GATOS	[60-65]%	[60-65]%	[35-40]%	[35-40]%

Fuente: Elaboración propia a partir de estimaciones del notificante.

Según datos obrantes en este Servicio, dentro del canal alimentación, la totalidad de hipermercados ofrecen productos preparados para perros y gatos, tanto piensos como alimentos húmedos, porcentaje que baja al 90% en el caso de supermercados y 33% en las tiendas tradicionales.

De acuerdo con información facilitada por la notificante, GBP accedería al canal alimentación [...].

En cuanto a ROYAL CANIN, [...].

VI.4. Estructura de la demanda

Desde el punto de vista de la demanda, los clientes del canal especializado están muy fragmentados, de ahí que los principales clientes de GBP por volumen de facturación correspondan al canal de alimentación. En concreto, [...].

VI.5 Fijación de precios y otras condiciones comerciales

El elemento básico de competencia en los distintos mercados que componen el sector de alimentos preparados para animales de compañía, en consideración del notificante, es la calidad de los productos. En especial, la introducción de productos completos y equilibrados, con mayores prestaciones, ya sea por su mejor sabor, por la incorporación de ingredientes que tienen efectos beneficiosos en la salud del animal, por la mejor presencia de sus envases y su facilidad de conservación y utilización.

Cuando no hay diferenciación de producto, real o inducida por la marca y la correspondiente inversión publicitaria, se actúa en precio, directamente o vía promociones al canal y a los consumidores.

VI.6. Competencia potencial - Barreras a la entrada

En opinión del notificante, en términos generales, la entrada de un nuevo operador al mercado exige importantes costes de marketing y distribución (publicidad, promoción, acceso a los canales de distribución). Estos costes dependen directamente de la importancia de la marca y de la logística. No obstante, para analizar las dificultades a las que se enfrentarían nuevos competidores, es necesario distinguir entre si éstos entran a comercializar sus productos con marca propia o por el contrario sin marca. Por lo que respecta a productos con marca, éstos presentan mayores barreras de entrada.

Diferenciando canales, la entrada al especializado requiere de importantes inversiones en I+D y un marketing orientado a los profesionales del mismo tales como veterinarios y criadores. En cuanto al canal alimentación, su acceso se encuentra muy mediatizado por la necesidad de altas inversiones en publicidad y la limitación del espacio en los lineales.

Con referencia a productos con marca blanca o del distribuidor, éstos han venido accediendo fácilmente y de forma progresiva al canal alimentación, no existiendo tal tipo de productos en el canal especializado.

De acuerdo con la apreciación de la empresa notificante, en un pasado las compañías dedicadas a la fabricación de comida industrial para animales de granja tuvieron un acceso relativamente sencillo (aun limitado geográficamente) a los mercados de referencia. Sin embargo, en la actualidad, y a raíz de la encefalopatía espongiforme bovina, no se permite la fabricación de alimentos para ganado y alimentos para animales de compañía en la misma instalación. Ello ha provocado que el coste de entrada en los mercados por parte de dichas compañías sea ahora más elevado, de ahí que en la actualidad la entrada al mercado se produzca, sistemáticamente, vía adquisiciones. Por ejemplo, la entrada más reciente al mercado español ha sido P&G, mediante su reciente adquisición, a través de THE IAMS COMPANY, de IBERAMIGO, S.A.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

VII.1. Posición en el mercado

El proyecto de concentración que se analiza, consistente en la compra por parte del grupo español AGROLIMEN de diversos activos de MASTERFOODS, filial del grupo multinacional estadounidense MARS, y de ROYAL CANIN, compañía francesa que ha sido adquirida por la

primera, supone el reforzamiento, aunque limitado, de AGROLIMEN como primer operador del mercado español de alimentos industriales para animales de compañía. En el ámbito europeo, tiene la posibilidad de pasar a convertirse en el tercer fabricante tras NESTLÉ/RALSTON y MARTERFOODS/ROYAL CANIN.

El mencionado refuerzo en el mercado español se reduce, en el caso del mercado global de alimentos para mascotas (Perro/Gato-Seco/Húmedo), al incremento en un [0-5]% de sus cuotas en valor y volumen, pasando así a detentar un [30-35]% y [25-30]%, respectivamente. Se situaría como segundo operador la entidad resultante de la operación MARS/RC que no deja de estar presente en nuestro mercado con un [15-20]%, en valor, y [10-15]%, en volumen, seguida de NESTLÉ-RALSTON, con un [10-15]%. Las marcas blancas contarían también con un [10-15]% en valor, [20-25]% en volumen.

Limitándonos a los mercados directamente afectados, en “piensos para perros”, como consecuencia de la concentración AGROLIMEN vería aumentada su cuota en España en un [0-5]% en valor, pasando así a ostentar un [40-45]% de cuota de mercado, seguida de IAMS del Grupo PROCTER & GAMBLE con un [10-15]% y MARS/RC con un [10-15]%. En este mercado las marcas blancas participarían con una cuota en valor de un [15-20]%.

En “piensos para gatos”, a su vez, la cuota de AGROLIMEN se vería incrementada en un [0-5]%, pasando a detentar cerca del [30-35]% de cuota, seguida de NESTLÉ y MARS/RC con un aproximadamente un [15-20]%, respectivamente. Las marcas blancas representan en dicho mercado, un [10-15]% en valor.

En conclusión, si bien la operación notificada vendría a mejorar la situación de primer operador de AGROLIMEN en el sector de alimentos industriales para mascotas en España, tan sólo vería incrementada, y de forma reducida, su presencia en los mercados de productos en seco (piensos) para gatos y perros. En particular en el canal especializado que es donde las marcas y activos por adquirir de MARS/RC cuentan con mayor implantación.

No habría incremento en el caso de alimentos húmedos puesto que las marcas y activos por adquirir no se encuentran presentes en estos mercados. Es más, la presencia de AGROLIMEN en húmedos es muy reducida. Las cuotas más altas en estos mercados se corresponde con las de los principales competidores NESTLÉ/RALSTON, MARS/RC y las marcas de distribuidor.

Si diferenciáramos por canales, la situación competitiva de AGROLIMEN en el canal especializado se vería mejorada al pasar a contar con marcas de MARS/RC reconocidas en tal ámbito. No obstante, la desinversión prevista por MARS/RC de tal tipo de marcas no parece que vaya a impedir o mermar la capacidad de competir de ésta con AGROLIMEN en el mencionado canal.

VII.2. Competencia actual

Existe un número suficiente de empresas presentes en España con capacidad de producción y avaladas por grandes grupos. No obstante, dicho número, al igual que en la Unión Europea, se está viendo progresivamente reducido como consecuencia del proceso de concentración.

De entre los operadores presentes en nuestro mercado, se pueden mencionar los siguientes con plantas de fabricación en nuestro territorio: FRISKIES ESPAÑA, S.A.

(NESTLÉ/RALSTON) con *Friskies*, *Félix*, *Bonzo*, *Fido*, *Vital Balance*, *Beta*, *Doko* y *Gourmet*; MASTERFOODS EFFEM ESPAÑA INC Y CIA (MARS) con *Pedigree*, *Chappi*, *Whiskas* y *Royal Canin*; e IPES IBÉRICA, S.A. (DOUANE), con *Booffy*, *Doopy*, *My Winner*. Otros operadores serían: IAMS de P&G con *Eucanuba*; HILL'S PET NUTRITION ESPAÑA, S.A., del Grupo COLGATE-PALMOLIVE; DIBAQ-DIPROTEC, S.A.; NUTRAL, S.A y NANTA, S.A.

VII.3. Competencia potencial - Barreras a la entrada

Si bien, como reconoce la propia notificante, sobre todo en el caso de productos bajo marca propia, la entrada a los mercados es particularmente costosa, es preciso destacar la importante penetración de productos bajo marca del distribuidor (marca blanca), que constituyen una competencia actual y potencial significativa.

VII.4. Poder compensatorio de la demanda

Como se ha indicado, GBP accede al canal alimentación a través de su propia fuerza de ventas, dándose dos tipos de acuerdos comerciales con sus clientes en dicho canal: uno para los productos con marca, y otro para los productos de marca blanca. Para estos últimos, los acuerdos están limitados a un plazo de tiempo previamente acordado, mientras que para los productos con marca, los acuerdos son indefinidos si bien las condiciones comerciales y financieras son renovadas anualmente.

Por lo general, el poder de negociación de los clientes en el canal alimentación es alto debido a su elevado grado de concentración e importancia económica, puesto que la distribución de los productos mayoritariamente se lleva a cabo a través de grandes cadenas de distribución. En cuanto al canal especializado, la demanda se encuentra muy atomizada ya que forma parte de la misma un numeroso colectivo de consultas veterinarias, criadores, "pet-shops", distribuidores locales de piensos en el ámbito rural, etc. En todo caso, son clientes a los que no les faltan oferentes, ya sean los propios fabricantes de productos como distribuidores de ámbito local.

VII.5. Conclusión

Teniendo en cuenta estas consideraciones, puede concluirse que la operación de referencia no daría lugar a una situación que impidiera el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado señalado.

VIII. PROPUESTA

En atención al análisis anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del artículo 15 bis. 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.