



## INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

**N-04005**

**WRIGLEY / JOYCO**

Con fecha 21 de enero de 2004 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de WM. WRIGLEY JR. COMPANY de JOYCO INVERSIONES, S.A., el negocio europeo de dulces y golosinas del Grupo AGROLIMEN.

Dicha notificación ha sido realizada por WM. WRIGLEY JR. COMPANY., 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 **21 de febrero de 2004**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

### I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

WM. WRIGLEY JR. COMPANY adquirirá el [...] <sup>1</sup>% de las acciones y, por consiguiente, el control exclusivo sobre JOYCO INVERSIONES, S.A., la sociedad holding de los negocios europeos de AGROLIMEN.

La operación se instrumenta a través de un Contrato de Compraventa de Acciones de fecha [...], celebrado entre WM. WRIGLEY JR. COMPANY y CORPORACIÓN AGROLIMEN, S.A.

Algunas de las sociedades controlados por JOYCO INVERSIONES, S.A., han sido segregadas antes de la operación: [...].

La operación está condicionada a la autorización por parte de las autoridades de defensa de la competencia. Además de a España, se ha notificado a las autoridades de los siguientes países: Austria, Alemania, Brasil, China, República Checa, Eslovenia y Bulgaria.

<sup>1</sup> Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.



## II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

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.

El contrato de compraventa contiene en su Cláusula 10.1 una obligación de no competencia y una obligación de no captación de empleados por parte de AGROLIMEN durante un periodo “no superior a 3 años” después de la ejecución de la operación. [...].

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03), se considera que en el presente caso la duración y contenido de las restricciones accesorias no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada y no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989, considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

[...].

Dicho contrato no afecta a la estructura competitiva del mercado español.

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

De acuerdo con la notificación, la operación 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. Adquirente: “WM. WRIGLEY Jr. COMPANY” (WRIGLEY)

Es una compañía Estadounidense que cotiza en las Bolsas de Valores de Nueva York y Chicago. Su actividad principal consiste en la producción y comercialización de chicles, así como otras golosinas tanto en Estados Unidos como en otros países. También comercializa goma base para chicles, golosinas empaquetadas individualmente, golosinas de glucosa, golosinas de gel líquido, caramelos de rolo duro y mentolados.

WRIGLEY solo tiene una filial en España, WRIGLEY CO., S.A., situada en Santa Cruz de Tenerife y no produce chicles ni goma base para chicles en España.

Mientras que en EE.UU. WRIGLEY además de chicle, comercializa otro tipo de golosinas, en Europa comercializa principalmente chicles con y sin azúcar, aunque recientemente ha comenzado a comercializar grageas y caramelos mentolados sin azúcar utilizando algunas marcas de chicles masticables o sin azúcar. En España WRIGLEY solo comercializa chicles sin azúcar bajo las marcas “Airwaves” y “Orbit”.



Los accionistas de WRIGLEY que a fecha de 15 de enero de 2003 eran titulares de más del 5% de las acciones en circulación de esta sociedad son: William Wrigley, Jr., James S. Offield y Paxson H. Offield, y William J. Hagenah III.

La facturación del Grupo adquirente en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de WRIGLEY. (Millones euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	2.302,2	2.681,2	2.904,2
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

#### IV.2. Adquirida: “JOYCO INVERSIONES, S.A.” (JOYCO)

JOYCO es un fabricante multinacional de golosinas que vende sus productos principalmente en España, Méjico, China e India. La oferta de JOYCO en España comprende una diversa gama de golosinas, incluyendo chicles o goma de mascar (chicle con azúcar o hinchable comercializado bajo las marcas “Boomer” y “Bang Bang” y chicles sin azúcar o masticables comercializados bajo las marcas “Licor del polo” y “Trex”), caramelos depositados (“Solano” y “Chimos”) caramelos de gelatina (“Chunkys”) y caramelos con juguete (“Dunkin”). JOYCO también produce goma base para chicles en España a través de una sociedad (CAFOSA GUM, S.A.-“CAFOSA”-) que opera de forma independiente al resto de las actividades de JOYCO en el mercado de las golosinas.

JOYCO posee dos plantas de producción en España, situadas en Alcarrás (Lérida) y Tarazona (Zaragoza). CAFOSA dispone de una planta de producción en Barberá Del Vallés. Las ventas de goma base de CAFOSA se realizan a escala mundial.

JOYCO es la sociedad holding del negocio de golosinas de CORPORACIÓN AGROLIMEN S.A. Ésta es la cabecera de un holding industrial de capital privado que opera en los siguientes sectores de bienes de consumo; golosinas, alimentación, productos de higiene, comida para animales de compañía y cadenas de comida rápida. AGROLIMEN pertenece a la familia Carulla, [...].

La facturación del negocio adquirido en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de JOYCO (Millones euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[>60]

Fuente: Notificación



## V. MERCADOS RELEVANTES

### V.1. Mercado de producto

La operación notificada afecta con carácter general a las golosinas destinadas al consumo directo a través del canal detallista, ámbito específico dentro del sector de la alimentación.

En atención a la actividad de las partes, éstas únicamente se solapan en goma de mascar<sup>2</sup> y, más concretamente, en chicles masticables.

Los chicles masticables forman parte del negocio del dulce y la golosina que abarca una amplia variedad de productos, desde golosinas con chocolate<sup>3</sup> a caramelos con palo, caramelos depositados, caramelos extrusionados, caramelos de gelatina, golosinas blandas masticables, chicles hinchables, masmelos, golosinas con juguetes, caramelos mentolados, grageas para la garganta, caramelos balsámicos, regalices, comprimidos y muchos otros productos.

La mayoría de los fabricantes de golosinas producen y/o comercializan una amplia variedad y, según el notificante, un operador instalado podría añadir en relativamente poco tiempo y sin costes significativos un nuevo producto a su gama de golosinas. Las golosinas suelen ofrecerse al consumidor juntas y generalmente en un espacio físico reducido en los establecimientos detallistas. Además, existe un elevado número de consumidores que de forma habitual consumen distintas clases de golosinas, por ejemplo: chicles, caramelos de fruta, caramelos y dulces mentolados y pastillas mentoladas. Sin embargo, el hecho de que los consumidores consuman varios productos no responde necesariamente a la sustituibilidad de los mismos.

Este Servicio en su reciente informe N-309 CADBURY SCHWEPPE/PFIZER relativo al mercado de las golosinas, indicó la necesidad de separar en primer lugar, las golosinas de chocolate del resto de golosinas. Si bien dejó abierta la definición del mercado de producto por no ser necesario para el caso considerado, en su análisis competitivo diferenció los chicles del resto de los confites o golosinas, ya que el impacto competitivo de la operación sobre el primero de los productos, como en el presente caso, era el más significativo.

En opinión de este Servicio, una de las diferencias más significativas entre los chicles y el resto de golosinas o confites, además de la composición específica del primer tipo de productos<sup>4</sup>, que permite su larga duración en la boca, vendría constituida por el hecho de que, en chicles, la oferta se caracteriza por estar compuesta prioritariamente por un número limitado de fabricantes, compañías multinacionales muy especializadas como WRIGLEY, ADAMS (PFIZER con anterioridad a su adquisición por CADBURY), JOYCO, PERFETTI y FLEER, que apuestan por productos con valor añadido y que, si bien ofertan otros productos de confitería –a excepción de WRIGLEY, en España–, obtienen con el chicle una parte relevante de su cifra de ventas.

Además, el consumo de chicles masticables generalmente se asocia a un consumo adulto y adolescente, mientras que el resto de las golosinas se asocian a un público infantil. Debe

<sup>2</sup> Las ventas de chicle de WRIGLEY representaron en España el [...] de sus ventas totales en el año 2002. en la Unión Europea representaron aproximadamente el [...] de las ventas totales. Las ventas de chicles de JOYCO en España representaron un [...] del total de sus ventas y el [...] de sus ventas en la Unión Europea.

<sup>3</sup> Las golosinas de chocolate, tradicionalmente se han considerado como un mercado diferente por parte de la Comisión Europea, tal y como se establece en los casos PEPSICO/GENERAL MILLS y PHILIPS MORRIS NABISCO.

<sup>4</sup> Se denomina goma de mascar o chicle al preparado elaborado con una base masticable plástica e insoluble en agua, natural o sintética, azúcar y/o azúcares y otros ingredientes y/o aditivos autorizados.



señalarse, asimismo, que el precio de los chicles es ligeramente superior al del resto de golosinas. Asimismo, la marca con carácter general no juega un papel importante en el caso de los caramelos y demás golosinas, productos que en muchos casos se comercializan a granel sin ninguna marca específica. Esta práctica, sin embargo, no sería tan habitual en el caso de los chicles, los cuales se comercializan normalmente bajo una marca y sólo de forma muy ocasional se ofrecen al consumidor a granel.

La Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles en España (CAYCHI), diferencia en su informe de Octubre de 2002 el mercado de los chicles y el mercado de los caramelos. En dicho informe se establece que dentro del mercado de chicles, el chicle con azúcar, denominado hinchable, ha perdido cuota a favor del chicle masticable, sin azúcar. De hecho, este mercado ha experimentado importantes cambios en estos años en un intento de satisfacer al consumidor del chicle que le pide cierta funcionalidad al producto. Por ello los fabricantes han reaccionado ofreciendo chicles con efecto blanqueador, de remineralización o que fortalecen el esmalte. De este modo, conceptos solo identificables con la higiene bucal se empiezan a asociar al consumo de chicles.

Los chicles masticables presentan una serie de características: se trata de una confitería de impulso, en la que la importancia del marketing y la marca es significativa, se consumen en pequeña cuantía y generalmente fuera del hogar, y están desprovistos de una dimensión nutritiva. Los chicles masticables se consumen tanto para procurarse cierto bienestar como frescor bucal, liberación de vías respiratorias, incluso para combatir la ansiedad, así como para una higiene buco-dentaria. Estas consideraciones no parecen ser tenidas en cuenta por el consumidor final en el momento de la elección de caramelos y golosinas en general.

En este sentido, en la decisión CADBURY DENMARK A/S / DANDY HOLDING A/S<sup>5</sup>, el Consejo de Competencia Belga definió el mercado de producto como el del chicle, distinto del resto de las golosinas.

En atención a todo lo anterior, se analizará la operación de referencia tanto en el mercado de los chicles en general, como en los posibles mercados más estrechos de chicles hinchables y masticables.

En el resto de las golosinas que fabrica JOYCO, en el que las partes no solapan sus ventas en España, según estimaciones de la adquirida basadas en datos de CAYCHI, la cuota de las partes no superaría en ningún caso el 10% de las ventas.

## V. 2. Mercado geográfico

La Comisión Europea y el Servicio de Defensa de la Competencia español así como el Conseil de la Concurrence belga han venido considerando que, a pesar de la creciente tendencia a la integración del sector detallista de bienes alimenticios, entre los que se incluirían las golosinas y los chicles, éste es de ámbito nacional<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> (Caso nº 2002-C/C-66, decisión de 11 de septiembre de 2002)

<sup>6</sup> A este respecto, ver la Decisión de la Comisión Europea de 16 de octubre de 2000 en el asunto COMP/M.2072 – PHILLIPS MORRIS/NABISCO, Expediente del Servicio de la Competencia N-309 CADBURY SCHWEPPES/PFIZER, Decisión del Consejo de la Competencia Belga nº 2002-C/C-66 de 11 de septiembre sobre el Caso CONC-C/C-02/0049 CADBURY DENMARK A/S/DANDY HOLDING A/S.



No obstante, debe indicarse que los mercados nacionales de golosinas presentan contornos difusos en atención a factores tales como el flujo de exportaciones a terceros países y la presencia mundial de ciertos operadores, así como la globalización de las empresas originariamente locales<sup>7</sup>.

Sin embargo desde el punto de vista de la oferta los parámetros de la competencia tales como gama de producto, precio, publicidad...se determinan a nivel nacional. Las redes de distribución también se organizan a nivel nacional. Desde el punto de vista de la demanda influyen en gran medida los gustos y los hábitos de cada país.

En consecuencia, en el caso concreto que nos ocupa se considerará relevante el mercado nacional.

## **VI. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **VI.1. Características y evolución**

El sector español de la producción de golosinas se caracteriza por su fuerte dinamismo, gran capacidad de innovación, flexibilidad y adaptación a las preferencias de los consumidores de todas las edades. En 2001 la producción total del sector fue de 198.000 toneladas, alcanzando una facturación de 632 M de €. España es un país eminentemente exportador de golosinas. En 2001 se exportaron cerca de 89.000 toneladas, un 45% de la producción, principalmente a países de la Unión Europea, Asia y Países de Europa del Este. Los principales destinos de las ventas de chicles en el extranjero son Rusia, Francia y Mónaco seguidos por Italia, Austria y Reino Unido. En los últimos años ha llegado a expandirse a países como EE.UU. e Israel.

Según datos de la Asociación Española de Fabricación de Caramelos y Chicles (CAYCHI), durante el año 2001, en España se produjeron 59.400 toneladas de chicles, lo que supuso unos ingresos de 189,6 M de €. Este mercado es el que más ha crecido dentro del sector de la confitería en general.

El mercado español de chicles presenta una alta proporción de ventas de chicles hinchables<sup>8</sup>, aunque durante los últimos años se ha tendido, como en el resto de los países europeos, a un mayor crecimiento del segmento masticable. Sus ventas se han incrementado un 31% entre 1999 y 2001 hasta casi alcanzar las 17.000 toneladas en volumen y los 165,8 M de €. De hecho, el chicle sin azúcar (masticable) ha sido uno de los segmentos del sector confitería que más ha crecido en el último año.

### **VI.2. Estructura de la oferta**

La oferta del mercado de las golosinas en general viene constituida por un elevado número de empresas que comercializan algo más de 70 marcas<sup>9</sup>.

El siguiente cuadro muestra la estructura del mercado español de las golosinas en España:

<sup>7</sup> CHUPA CHUS, grupo español en sus orígenes, se halla actualmente presente en 170 países. Del mismo modo JOYCO, está actualmente presente en cerca de 70 países.

<sup>8</sup> Según ERC Group, la cuota ha variado desde el 70,2% de 1993 hasta el 38,9% de 2001.

<sup>9</sup> En [www.icex.es](http://www.icex.es), consta un repertorio compuesto por más de 30 fabricantes españoles de caramelos y chicles potenciales exportadores.



TOTAL GOLOSINAS SIN CHOCOLATE – ESPAÑA (Millones de Euros)						
Vendedor	2000		2001		2002	
	Ventas	Cuota de mercado	Ventas	Cuota de mercado	Ventas	Cuota de mercado
JOYCO	36,9	8,9%	42,9	9,5%	59,0	11,5%
WRIGLEY	25,7	6,2%	33,4	7,4%	47,8	9,3%
Conjunta	62,6	15,1%	76,3	16,9%	106,8	20,8%
CADBURY/ADAMS	94,8	23,0%	98,2	21,8%	101,5	19,7%
Adams Spain	46,5	11,3%	50,5	11,2%	52,4	10,2%
Cadbury Dulciora	48,3	11,7%	47,8	10,6%	49,1	9,5%
VIDAL GOLOSINAS	43,7	10,6%	43,9	9,7%	44,2	8,6%
CHUPA CHUPS	37,6	9,1%	40,3	8,9%	38,0	7,4%
SÁNCHEZ CANO (Fini)	28,4	6,9%	22,9	5,1%	37,6	7,3%
STORCK IBÉRICA	10,9	2,6%	16,1	3,6%	18,4	3,6%
PERFETTI	15,8	3,8%	18,5	4,1%	18,0	3,5%
FIESTA	14,0	3,4%	13,5	3,0%	16,0	3,1%
INTERVAN	7,5	1,8%	8,5	1,9%	14,7	2,9%
FLEER ESPAÑA	12,1	2,9%	12,9	2,9%	13,4	2,6%
PASTOR Y CANALS (Roypas)	9,6	2,3%	10,6	2,4%	10,6	2,1%
HARIBO	9,6	2,3%	9,3	2,1%	10,3	2,0%
ZETA ESPACIAL	2,0	0,5%	3,0	0,7%	7,0	1,4%
PRODUCTOS DAMEL	8,4	2,0%	9,4	2,1%	6,8	1,3%
KING REGAL	0,0	0,0%	2,7	0,6%	6,5	1,3%
OTROS (*) (**)	56,2	13,6%	64,1	14,2%	64,6	12,5%
Total	413,2	100%	450,3	100%	514,4	100%

Fuente: Notificación, basadas en ALIMARKET.

(\*) No existen datos disponibles en relación con las siguientes empresas y marcas: FERRERO ("Tic Tac"), KRAFT ("Sugus"), LACASA ("Mauri"), INDUSTRIAS RODRÍGUEZ ("Virginias"), NUTREXPA ("Hit", "Stimorol"), MATUTANO SNACK VENTURES ("Douglas", "Sonrics", "Tops") y NOVARTIS ("Dietorelle").

(\*\*) En el epígrafe de "Otros" se incluyen más de 50 empresas locales e internacionales.

La cuota conjunta de mercado que presentan las partes en dicho mercado ronda el 21%, ligeramente por encima del principal competidor, CADBURY.

En lo que respecta a los chicles, el siguiente cuadro recoge los datos disponibles sobre las ventas globales de goma de mascar en España: (excluyendo las ventas de goma de mascar realizadas a través de oficinas de farmacias), así como las ventas y cuotas de las partes y sus competidores en relación con los ejercicios 2001, 2002 y 2003.



<b>MERCADO ESPAÑOL DE "CHICLES" (Millones de Euros)</b>			
<b>Compañía/Marcas</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
<b>WRIGLEY</b> ("Orbit", "Airwaves")	[20-30]%	[25-35]%	[25-35]%
<b>JOYCO</b> ("Trex", "Licor del Polo", "Boomer", "Bang Bang")	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
<b>Conjunta</b>	<b>[40-50]%</b>	<b>[45-55]%</b>	<b>[45-55]%</b>
<b>CADBURY</b> (*) ("Trident", "Dentyne", "V6", "Stimorol", "Bubbaloo", "Chiclets", "Clorets")	[35-45]%	[30-40]%	[30-40]%
<b>PERFETTI</b> ("Air Action", "Golia", "Happydent", "Daygum", "Air Heads", "Babel")	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
<b>FLEER</b> ("Clix", "Dubble Bubble")	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
<b>VIDAL</b> ("Melon", "Zoom", "Fizzball")	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
<b>OTROS</b> [incl., entre otros, Leaf, Candy Spain, Damel ("Cheiw", "Pectol"), Snack Ventures/Pepsico ("Douglas", "Radical"), Intervan ("Canon Ball", "Mazizas", "Sweet Gum") y empaquetadores de marcas blancas]	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
<b>Total (**)</b>	<b>100%</b> [...]	<b>100%</b> [...]	<b>100%</b> [...]

Fuente: Notificación, basadas en estimaciones de JOYCO y NIELSEN.

(\*) Incluye ventas de chicles de CADBURY SCHWEPES realizadas por otros operadores (tales como CHUPA CHUPS y NUTREXPA) en calidad de distribuidores de ciertas marcas de chicles en España.

(\*\*) Según las estimaciones de JOYCO, se ha aplicado un índice corrector para corregir la escasa cobertura de NIELSEN en relación con ciertos segmentos del mercado español (JOYCO estima que los datos de Nielsen sólo reflejan el 71% de las ventas de chicle sin azúcar y el 53% de las ventas de chicle con azúcar).

Como muestra el cuadro, la cuota de JOYCO se ha reducido en el último año, en beneficio de la participación de WRIGLEY y del principal competidor en este ámbito, CADBURY. Las partes compiten con un elevado número de operadores con presencia internacional que comercializan al menos 14 marcas competidoras de chicles. Todos estos competidores, al igual que los restantes operadores españoles, suministran una amplia gama de golosinas.

Considerando los dos sub-mercados de chicle masticable e hinchable, las partes se solapan sólo en el primero de ellos. La cuota conjunta de las ventas de las partes en este producto sería de [40-50]%, según datos NIELSEN. De nuevo, CADBURY sería el principal competidor de la entidad resultante con una cuota de [30-40]%

Estos chicles masticables -sin azúcar- también se comercializan a través del canal farmacia. Aunque no se posee información concreta sobre las ventas de chicles a través de las oficinas de farmacia<sup>10</sup>, el siguiente cuadro muestra sin ánimo exhaustivo las empresas multinacionales y productores locales que comercializan goma de mascar en España a través de éste:

<sup>10</sup> Según estimaciones de JOYCO basados en datos NIELSEN (cuya cobertura abarcaría el 85% de las ventas realizadas a través de farmacias) las ventas totales de chicles en farmacias ascenderían a [...] M de € en 2003.

MARCAS DE GOMA DE MASCAR DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA EN FARMACIAS EN ESPAÑA	
Compañía	Marca
Biocosmeticas	“Yotuel”, “Airlift”
Bioron Lab	“Homeodent”
Dentaid	“Perio Aid”
Dr. Torrent	“Sincarín”, “Helpdent”
Glaxo Smithkline	“Binaca”
Sanofi – Synthelabo	“Fluogum”, “Parogencyl”
Unilever	“Signal Plus”

Fuente: Notificación, basadas en estimaciones de JOYCO.

En relación con los chicles hinchables –con azúcar- la notificante<sup>11</sup> estima que la cuota de mercado en España de JOYCO en el año 2002 fue de aproximadamente un [60-70]% seguido por CADBURY con una cuota del [5-15]%.

### VI.3. Estructura de la demanda. Distribución de los productos.

La demanda del mercado está integrada por distintos establecimientos minoristas que, a su vez, suministran los productos de la confitería al consumidor final. Los clientes con mayor porcentaje de compras son los mayoristas y las grandes cadenas de alimentación, con un elevado poder de negociación confirmado tanto por el SDC, como por la Comisión Europea y la autoridad belga de competencia<sup>12</sup>.

En cuanto al canal alimentación –super e hipermercados-, la gran mayoría de fabricantes llevan a cabo la distribución de sus productos directamente sin la intervención de terceras empresas. Los productores, por tanto, negocian individualmente con las centrales de compra de los distintos establecimientos dentro de este canal. Durante el ejercicio económico 2002, las ventas de JOYCO a través de este canal representaron un [...] % del total de sus ventas en España y para WRIGLEY el [...] % (más del [...] % de sus ventas en España se concentraron en un solo cliente, [...]).

Por otra parte, la distribución de tales productos se realiza también a través del denominado canal tradicional o “impulso”, constituido por los “piperos”, kioscos, gasolineras, panaderías, pastelerías y otros establecimientos de pequeño tamaño que captan sus clientes “al paso”.

En este canal, los fabricantes llevan a cabo la distribución de sus productos a través de mayoristas especializados, que adquieren de varios fabricantes revendiéndolo a los minoristas, sin perjuicio de que los fabricantes realicen tareas de marketing, *merchandising* y similares en relación con este tipo de establecimiento.

<sup>11</sup> Datos aportados por la notificante tomando como fuente a NIELSEN y a las estimaciones de la propia JOYCO.

<sup>12</sup> CADBURY SCHWEPPE/PFIZER, PHILIPS MORRIS/NABISCO y CADBURY/DANDY



El número de mayoristas, en todo caso, es muy elevado, con grandes operadores junto a pequeñas compañías familiares que distribuyen los productos solamente para áreas regionales específicas del mercado español. Según indica la notificante, en el mercado español de las golosinas no existen contratos de exclusividad con mayoristas. Durante el ejercicio económico 2002, las ventas de JOYCO a través de este canal representaron el [...] % de sus ventas totales en España. Los 10 principales mayoristas nacionales representaron aproximadamente el [...] % de sus ventas efectuadas en este canal y el [...] % de las ventas de JOYCO en España.

Otro canal sería el constituido por las farmacias, en el que WRIGLEY lleva a cabo la distribución de sus productos a través de mayoristas; por su parte JOYCO, si bien lleva a cabo la mayoría de la distribución mediante mayoristas, ocasionalmente también realiza sus ventas directamente.

#### **VI.4. Determinación de precios**

Los mecanismos para determinar los precios que se aplican por los fabricantes a los mayoristas o minoristas varían sustancialmente en función del canal de distribución en que se comercializan los productos.

En el canal de alimentación, dichos precios se negocian directamente y de forma centralizada por cada uno de los fabricantes.

#### **VI.5. Competencia potencial - Barreras a la entrada**

Según la notificante, no existen barreras de entrada significativas en el mercado español de las golosinas y de los chicles, ni tampoco obstáculos sustanciales a la ampliación de la cartera de producto.

La fabricación y comercialización de los distintos productos que integran el mercado no están condicionadas por requisitos técnicos específicos y no precisan de personal altamente especializado. La tecnología utilizada en los procesos de fabricación de este tipo de productos no exige una inversión significativa. Las materias primas utilizadas son fáciles y de rápida adquisición. Asimismo, los proveedores de golosinas pueden celebrar fácilmente acuerdos de maquilas con numerosos fabricantes que operan en Europa<sup>13</sup>. Tampoco existen barreras arancelarias o de tipo administrativo.

La distribución de la mayoría de estos productos se lleva a cabo indirectamente, a través de mayoristas independientes, o mediante suministros directos a establecimientos minoristas de alimentación, no siendo necesario la creación de una red propia de distribución.

La barrera más relevante sería la derivada de la marca y la necesidad de promocionar los productos a fin de garantizar una amplia aceptación de los mismos entre consumidores. Es un hecho que las multinacionales, con estrategias globales, dirigen su producción a líneas sin azúcar, que les permiten mayor valor añadido, más posibilidades de expansión entre el consumidor adulto y mejores resultados. Estos productos se caracterizan por su imagen de marca, protagonizan

<sup>13</sup> La reciente anunciada empresa en participación constituida por NESTLÉ y COLGATE para fabricar chicle masticable ha elegido como proveedor al productor danés GUMLINK. Este también produce para CADBURY y para otros pequeños y medianos operadores. Otros productores relevantes de chicles que producen para terceros son: INTERGUM, KENT, LEAF/CSM, CHOCOLATE FREY, HISCHLER (estos dos últimos producen chicles para marcas blancas), PERFETTI, MAGREB INDUSTRIES, BATOOK y en España FLEER y VIDAL.



campañas televisivas, tienen una cuidada formulación y presentación y presentan uno o varios lanzamientos en cada campaña con el fin de captar a un consumidor que cada vez exige más calidad<sup>14</sup>.

No obstante, los costes de tales campañas y/o promociones, aunque elevados, no constituyen una barrera a la entrada sustancial para los operadores más relevantes<sup>15</sup>.

Asimismo, los productores de golosinas ya existentes en el mercado pueden empezar a suministrar chicles u otras golosinas en un breve espacio de tiempo y asumiendo unos costes relativamente bajos utilizando para ello sus restantes marcas ya conocidas en el mercado y las mismas redes de distribución<sup>16</sup>.

Las actividades de I+D en el mercado de las golosinas se centran en la mejora de las características de los productos que ya existen o en el marketing de aquellos productos que incorporan nuevas características. WRIGLEY desarrolla un programa interno de I+D, aunque también recurre a servicios externos. La inversión en I+D en los tres últimos años no ha sido significativa. JOYCO cuenta con especialistas en I+D dedicados a mercados nacionales. Durante el 2002 invirtió el [...] % de sus ventas en I+D.

Constituyen ejemplos recientes de expansión hacia el mercado de los chicles por parte de importantes competidores de las partes; la empresa en participación entre NESTLÉ y COLGATE, para el lanzamiento de un chicle masticable anunciada en junio de 2003; las ventas de chicle masticable por DAMEL; y la reciente entrada de KRAFT FOODS en el negocio de la goma de mascar con la comercialización de los productos "Altoid".

## **VI.6. Aspectos verticales de la operación**

En la Unión Europea, JOYCO opera a través de su filial CAFOSA en el mercado de los productos intermedios para la fabricación de golosinas; en particular en el mercado de la goma base.

La mayoría de las ventas de CAFOSA en España están afectas a la producción de goma de mascar de JOYCO. Las ventas a terceros de CAFOSA en España alcanzaron [...] toneladas en 2002, con un valor total de [...] €, siendo la cuota de mercado inferior al 25%.

El notificante indica que nos encontraríamos ante un mercado de dimensión incluso superior a la Unión Europea, en el que una parte muy significativa de la goma base que se comercializa proviene de Asia, Marruecos y Sudáfrica. Existe un número significativo de operadores internacionales que pueden suministrar goma base para el mercado español. Además, en España la mayoría de los productores están verticalmente integrados y autosatisfacen sus propias necesidades de goma base, disponiendo los fabricantes de suficiente capacidad de producción libre para satisfacer las necesidades de la demanda. En este sentido, la adquisición de CAFOSA no parece que afecte de forma sensible a la competencia en el mercado de la goma base y, con ello, en el mercado aguas abajo del chicle.

<sup>14</sup> Ver [www.sweetpress.com](http://www.sweetpress.com)

<sup>15</sup> Además, la extensión de una misma marca para diferentes golosinas ("marca paraguas") es una estrategia común que permite un uso más eficiente del gasto publicitario.

<sup>16</sup> WRIGLEY estima que un nuevo producto (a.e. Chicles) podría sacarse al mercado en un plazo de [...] con moderadas inversiones en publicidad y expositores (en función de la estrategia de comercialización de la empresa, el lanzamiento del producto requerirá una inversión máxima de [...] de €.).



## VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación analizada consiste en la adquisición por parte de WRIGLEY de JOYCO, el negocio europeo de dulces y golosinas del Grupo AGROLIMEN.

Como resultado de la concentración notificada, WRIGLEY se sitúa como primer operador en el mercado nacional de golosinas sin chocolate -con una cuota del 20,8%-, siendo su posición especialmente destacable en el mercado de chicles o goma de mascar. En éste, la cuota conjunta en valor asciende al [45-55]%, seguida de la de CADBURY con un [30-40]%. El numeroso resto de operadores contarían con cuotas inferiores, en el entorno del [0-10]%

En cuanto al submercado de chicles masticables, que presenta un mayor dinamismo y un peso creciente sobre el total, la cuota de WRIGLEY tras la operación será de un [40-50]% (del total distribuido fuera de farmacia). De nuevo, CADBURY sería el principal competidor de la entidad resultante con una cuota de [30-40]%. No se dispone de datos sobre la cuota en farmacias.

En cuanto a chicles hinchables (con azúcar), es importante señalar que la cuota de JOYCO alcanza el [60-70]%, a gran distancia de CADBURY (con el [5-15]%) en este submercado. No obstante, la concentración no implica cambios estructurales en este ámbito, dado que WRIGLEY no estaba presente con anterioridad en chicles hinchables en España.

Además, la operación permitirá a WRIGLEY aumentar su gama de productos en el sector del dulce y las golosinas más allá de los chicles – hasta el momento, WRIGLEY es uno de los pocos operadores del sector cuya oferta se centra casi exclusivamente en la goma de mascar – pudiendo competir en mejores condiciones con empresas que disponen de una cartera de golosinas mucho más amplia como CADBURY, PERFETTI, KRAFT o NESTLÉ.

A pesar de la elevada cuota resultante, es preciso considerar que éste es un sector que se caracteriza por el elevado número de operadores, con más de 50 empresas presentes sólo en España. Muchos de los competidores presentes en el mercado de los chicles son grandes empresas multinacionales que disponen de considerables recursos financieros, así como otros operadores tradicionalmente locales en España con una creciente presencia internacional, que producen y comercializan su goma de mascar y otras golosinas bajo marcas conocidas en España y que podrán seguir ejerciendo cierta presión competitiva sobre la entidad resultante de la operación. En particular, es importante recordar la presencia del segundo operador, CADBURY, con presencia comparable en el ámbito de los chicles masticables, que dispone de marcas ya consolidadas y de recursos financieros para competir con WRIGLEY.

El mercado de los chicles se caracteriza, además, por una demanda con un relativo poder de negociación, en especial en el caso de las grandes cadenas de distribución. La principal barrera de entrada se deriva de la marca y de los costes hundidos de publicidad y marketing. En todo caso, no es una barrera insalvable para la competencia del resto de operadores ya presentes en chicles o para la competencia potencial de los productores de otro tipo de golosinas que ya disponen de marcas conocidas y consolidadas en el mercado español.

Finalmente, no existen efectos para la competencia derivados de la integración vertical que se produce como consecuencia de la operación que se analiza, dada la presencia de JOYCO en el mercado aguas arriba de la goma base, con una cuota inferior al [20-30]%

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, a pesar de que la cuota conjunta de las partes en lo que respecta a la comercialización de goma de mascar es significativa, desde la



perspectiva del control de concentraciones no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado.

## VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.