



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-309 CADBURY SCHWEPPEES / PFIZER

Con fecha 24 de diciembre de 2002 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración consistente en la adquisición por parte de CADBURY SCHWEPPEES PLC del negocio de golosinas de PFIZER INC.

Dicha notificación ha sido realizada por CADBURY SCHWEPPEES PLC 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.b). 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, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la competencia antes del **24 de enero de 2003**, inclusive, la operación se considerará tácitamente autorizada.

I. OPERACIÓN NOTIFICADA

La concentración objeto del presente análisis se corresponde con la adquisición por parte del grupo británico CADBURY SCHWEPPEES (CADBURY) de las acciones y activos que integran el Negocio a escala mundial de investigación, desarrollo, fabricación, comercialización, distribución y venta de productos de confitería, sin incluir los de chocolate, desarrollado por el grupo farmacéutico estadounidense PFIZER, así como cualquier otro negocio desarrollado en relación con una serie de marcas de confitería y golosinas o por la División ADAMS de PFIZER. Se incluye también en el Negocio todos los bienes, activos y derechos que forman parte de él, se usan, se mantienen o se pretenden usar en el mismo, salvo ciertas excepciones.

Los términos de la operación notificada se estipulan en un "Contrato de compra de Acciones y Activos" suscrito por CADBURY SCHWEPPEES PLC y PFIZER INC el pasado 16 de diciembre de 2002.

Lo acordado entre las Partes no será ejecutado, entre otras cuestiones, hasta haber obtenido autorización por parte de las autoridades de defensa de la competencia en aquellas



jurisdicciones en las que su normativa interna así lo exija. En particular, la operación ha sido objeto de notificación a las autoridades de Alemania, Grecia, Italia, Irlanda, Reino Unido, Portugal, Sudáfrica, Canadá, EE.UU., Méjico, Brasil, Japón y España.

Por lo que a España se refiere, la rama de actividad o Negocio por adquirir es desarrollada por parte de CADBURY, a través de su filial CADBURY DULCIORA, S.L. y , por parte de PFIZER, a través de ADAMS SPAIN, S.L. En la fecha de ejecución del Contrato, PFIZER transmitirá, o hará que algunas de sus filiales en distintos países transmitan a CADBURY la totalidad de las acciones y/o activos de aquellas filiales del grupo al que pertenece PFIZER dedicadas a la fabricación y distribución de los productos objeto del Negocio, incluyendo ADAMS SPAIN, S.L.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

II.1 Cláusula de no competencia

En el apartado (a) de la Sección 7.9 del “Contrato de compra de Acciones y Activos” suscrito por las Partes se incorpora una cláusula de no competencia según la cual PFIZER y sus filiales se comprometen por un plazo determinado, a contar desde la fecha de cierre del mismo, a abstenerse de competir con la actividad del Negocio, [...] ¹. Las partes se han comprometido formalmente a que, para el caso de España, dicho plazo debe interpretarse de duración inferior a 3 años.

II.2 Cláusula de no captación

Asimismo, en los apartados (b) y (d) de la mencionada Sección 7.9 del Contrato, se establece determinadas cláusulas de no captación [...] durante un plazo no superior a 3 años, [...].

II.3 Contrato de prestación de servicios

Con el objeto de perfeccionar las transacciones contempladas en el Contrato, en su Sección 7.10 se contempla la suscripción de un contrato marco de servicios transitorio mediante el que PFIZER se comprometerá a facilitar la gestión del Negocio durante un plazo, en todo caso, [< 2 años] a contar desde la fecha del acuerdo principal.

II.4 Valoración

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 Tribunal de Defensa de la Competencia en su Informe de 2 de marzo de 1993 consideró que la existencia de determinados pactos de no competencia es consustancial a los negocios jurídicos de adquisición de establecimientos mercantiles, por lo que no es posible separar el tratamiento de dichos pactos del que se otorga a las operaciones de concentración entre empresas, si bien tales pactos no deben contener más restricciones que las objetivamente

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



necesarias para la transferencia plena del establecimiento mercantil, ni realizarse en perjuicio de terceros.

En cuanto a la duración aceptable de la prohibición de competencia, el Tribunal de Defensa de la Competencia en su Informe de 25 de marzo de 1998 estima que no existe una norma absoluta y suele depender del producto afectado y de las circunstancias de cada caso. En general, se han venido asumiendo los criterios explicitados por la Comisión Europea sobre este asunto.

En este sentido, la Comisión Europea adoptó el 4 de julio de 2001 una nueva Comunicación² que establece que la duración justificable de las cláusulas de no competencia es generalmente de tres años cuando implican la protección de “*know-how*”, mientras que en caso de aportación únicamente de fondo de comercio, este periodo se ve reducido a dos años. Asimismo, por lo que respecta a las cláusulas de no captación, la mencionada Comunicación considera que se evaluarán de la misma forma que las de inhibición de la competencia, siempre que su efecto restrictivo no sea superior al de éstas.

Teniendo en cuenta que en el presente caso su duración y contenido no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989 y en el Real Decreto 157/1992, que la desarrolla, considerándose, por tanto, los pactos de inhibición de competencia y no captación como parte integrante de la operación.

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

De acuerdo con la notificación, la operación CADBURY SCHWEPPE/PFIZER (Activos) no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CE) nº 1310/97, por lo que la operación carece de dimensión comunitaria.

No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1.b) de la mencionada norma.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1. CADBURY SCHWEPPE PLC (CADBURY)

La Adquirente es una compañía de nacionalidad británica que cotiza en la Bolsa de Londres perteneciente a un grupo que opera a nivel mundial en la fabricación y comercialización de bebidas refrescantes (carbonatadas, bebidas sin gas, zumos de frutas, té, agua y productos lácteos) y productos de confitería y golosinas (chocolates, dulces, caramelos, golosinas y goma de mascar).

Son filiales de CADBURY en España: CITRICOS Y REFRESCANTES, S.A. (CITRESA);

² Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03)



CADBURY SCHWEPES BEBIDAS DE ESPAÑA, S.A; DRINKA RIOJA, S.A; LA CASERA, S.A³; RIOBLANCO, S.A., y CADBURY DULCIORA, S.L.⁴ Mediante esta última filial, CADBURY actúa en España en la fabricación y comercialización de chocolates, dulces y golosinas. CADBURY DULCIORA, S.L. cuenta con fábricas en Valladolid, Alcoy (Alicante) y Ateca (Zaragoza).

La facturación del Grupo CADBURY 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 CADBURY (Millones euros)			
	1999	2000	2001
Mundial	8.487,9	8.832,8	9.549,3
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación.

IV.2. PFIZER INC

Compañía de nacionalidad estadounidense que opera a nivel mundial prioritariamente en el sector farmacéutico. En particular, en la investigación, desarrollo, fabricación y comercialización de productos farmacéuticos que requieren prescripción facultativa destinados al tratamiento de distintas enfermedades y trastornos humanos. A su vez, el grupo opera en el sector de productos de consumo más generales, entre los que se incluyen productos para el afeitado y golosinas, negocio al que PFIZER accedió tras su fusión a finales del 2000 con WARNER-LAMBERT⁵.

Por lo que respecta a la rama de actividad dedicada a la fabricación y comercialización de golosinas y chicles objeto de adquisición, PFIZER opera en España a través de ADAMS SPAIN, S.L. que cuenta con una planta de producción en El Prat de Llobregat (Barcelona). Dicha compañía será adquirida por CADBURY como consecuencia de la operación notificada.

La facturación del Negocio por adquirir 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 NEGOCIO DE GOLOSINAS DE PFIZER (Millones euros)			
	1999	2000	2001
Mundial	[<5.000]	[<5.000]	[<5.000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación.

³ Concentración de dimensión nacional autorizada tácitamente en el verano de 2001 (Expte.: N-171 SCHWEPES/LA CASERA).

⁴ El Grupo CADBURY SCHWEPES entró en el mercado español de chocolates y golosinas mediante la adquisición en 1989 de CHOCOLATES HUESO, S.A. Posteriormente, en 1995, adquiriría DULCIORA, S.A. dando lugar a CADBURY DULCIORA, S.L.

⁵ Concentración de dimensión comunitaria (Asunto nº IV/M.1878 – PFIZER/WARNER-LAMBERT), autorizada con condiciones mediante Decisión de 22 de mayo de 2000, conforme al artículo 6(2) del Reglamento (CEE) nº 4064/98.



V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

La concentración notificada afecta con carácter general al mercado de las golosinas (chicles, caramelos, confites y golosinas) destinadas al consumo directo a través del canal detallista, mercado específico dentro del sector de la alimentación.

A los efectos anteriores, se identifica por “golosina” a aquél alimento de pequeño tamaño, el cual, utilizando la terminología de la RAE, sirve más para el gusto que para el sustento, elaborado industrialmente a base de azúcar, si bien forme parte de su composición una amplísima variedad de ingredientes y aditivos, saborizantes, colorantes o emulsionantes.

Dentro de las golosinas, sin ánimo exhaustivo, se pueden diferenciar un elevado número de productos que pueden agruparse de acuerdo con las siguientes categorías o segmentos:

- (a) caramelos: duros (clásicos, balsámicos, rellenos y de palo), blandos (toffes y no toffes), comprimidos, geles dulces (regalíz, torcidos, etc), pastillas de goma y masmelos (*marshmallows*);
- (b) confites: grajeas de chocolate, peladillas, etc;
- (c) chicles: masticable envuelto, hinchable, envasado sin azúcar, grajeas, bolas, etc; y,
- (d) otros productos de confitería: Frutas Niza, sidral (efervescente), golosina líquida y otros.

Estos productos, en su mayoría, se definen legalmente en función de su obtención y composición en el vigente Real Decreto 1810/1991, de 13 de diciembre, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de caramelos, chicles, confites y golosinas.

Con independencia de las distintas segmentaciones que se realicen, por ejemplo atendiendo a si van destinadas al público infantil o adulto, o si de su composición forma parte o no el azúcar, en opinión del notificante, atendiendo al elevado grado sustituibilidad entre productos desde el punto de vista del consumidor final, nos encontraríamos ante un único mercado diferenciado.

Ante la ausencia de precedente nacional, cabe señalar la Decisión de la Comisión Europea de 17 de febrero de 1992, conforme al artículo 6(1)b del Reglamento nº 4064/89, del Consejo (Asunto nº IV/M.090 – BSN-NESTLÉ/COKOLADOVNY), en la que se manifiesta que la confitería a base de azúcar constituye un mercado específico caracterizado por su elevada fragmentación así como por la importancia de los numerosos productores locales.

No obstante, en opinión de la notificante, cabría diferenciar dos segmentos o categorías comerciales perfectamente identificadas: los chicles y el resto de golosinas, productos en cuya oferta se encuentran presentes la Adquirente y Negocio por adquirir.

En cuanto a la posibilidad de que la goma de mascar o chicle configure un mercado separado, se hace indicación de cómo, si bien la mayoría de las golosinas se asocia meramente al disfrute, los chicles se perciben y comercializan en ocasiones asociados a cierta funcionalidad, por ejemplo, la higiene bucal, la prevención de la caries o el efecto blanqueador. Es más, los chicles podrían identificarse como instrumentos eficaces para combatir la ansiedad o la sensación de hambre, consideraciones que no parecen ser tenidas en cuenta por el consumidor final en el momento de la elección de caramelos y golosinas en general.



Otro argumento es que el consumo de chicle iría preferentemente asociado con los adultos, mientras que el resto de confites y caramelos se asociarían habitualmente con los consumidores infantiles.

También se dice que 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 frecuentemente 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. Debe señalarse, asimismo, que el precio de los chicles es ligeramente superior al del resto de golosinas.

No obstante, parece ser que los consumidores cambian fácilmente de una categoría de producto a otra y que, en algunos casos, ni siquiera existe una categoría de productos con la que se identifiquen claramente. 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. Productos que en su totalidad suelen ofrecerse al consumidor juntos y generalmente en un espacio físico reducido en los establecimientos detallistas.

En opinión de este Servicio, la diferencia más significativa entre chicles, de un lado, y el resto de golosinas o confites por otro, además de la composición específica del primer tipo de productos⁶ 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 WRINGLEY, ADAMS (PFIZER), JOYCO, PERFETTI y FLEER, que apuestan por productos con valor añadido y que, si bien ofertan otros productos de confitería –a excepción de WRINGLEY–, obtienen con el chicle una parte relevante de su cifra de ventas.

En todo caso, la existencia de mercados separados es cuestión que este Servicio entiende que en el presente caso puede dejarse abierta. No obstante, el análisis competitivo de la concentración se enmarcará, no sólo en el mercado de golosinas comercializadas a través del canal detallista, sino también diferenciando chicles del resto de confites o golosinas, ya que el impacto competitivo de la operación sobre el primero de los productos es el más significativo, al pasar a detentar la adquirente una participación superior al 25% del mercado.

V. 2. Mercado geográfico

La Comisión europea ha 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, sigue siendo común la preeminencia de productos nacionales, influyendo en gran medida los gustos y hábitos peculiares de cada país.

Por lo que a chicles y demás golosinas se refiere, si bien es cierto que determinados productos son comercializados en España tanto bajo marcas de carácter global, como *V6*, *Orbit*, o *Adams*, en chicles, o *Chupa-Chups* o *Ricola* en caramelos, y los reducidos costes de transporte facilitan el elevado nivel de intercambios con el exterior, tales productos no dejan de comercializarse bajo criterios de ámbito nacional. Por ejemplo, en el caso de los chicles *V6* y *Stimorol* de CADBURY, los productos son elaborados en Dinamarca, pero son importados y

⁶ 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.



comercializados en España por CHUPA CHUPS DIVERSIFICACIÓN, S.A. y NUTREXPA, S.A., respectivamente.

Según indica la notificante, considerando mercado geográfico a aquel área en las que las condiciones de competencia para el producto o productos en cuestión sean las mismas para todos los operadores económicos, es claro que el mercado geográfico cubre la totalidad del mercado español. Tanto en el canal tradicional, como en el canal alimentación, los precios de los diferentes productos en todo nuestro territorio son homogéneos y uniformes.

En consecuencia, se considera relevante el mercado nacional de chicles y demás golosinas (caramelos, confites y otros).

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Características y evolución

Según indica la notificante, citando datos de la Asociación Española de Fabricantes de Caramelos y Chicles (CAYCHI), el mercado de las golosinas en general creció de forma considerable en el periodo 1999-2000, en el que pasó de un volumen de 892.000 toneladas a 968.000. Este aumento se frenó en el ejercicio 2001, en el que el volumen de producción se mantuvo estable. Ello no supuso, no obstante, un estancamiento de la facturación, que durante todo el periodo examinado creció de forma sostenida. Así, mientras en 1999 el mercado de las golosinas en general generó una facturación de 372,6 millones de euros (M. Euros), en 2000 se incrementó hasta 418,9 M. Euros., llegando a 439,8 M. Euros a finales de 2001.

Los caramelos constituyen el principal producto demandado en el mercado nacional, con una participación en ventas de entre un 65-70%. A continuación aparecen los chicles, con un porcentaje del 25-30%, mientras que otros productos de la confitería de azúcar apenas representarían el 5%.

Entre los caramelos, los de goma son los más solicitados, seguidos por los duros clásicos y balsámicos, aunque el valor de los segundos es muy superior al de los caramelos tradicionales. A continuación aparecen los regalices y geles, situándose en último lugar los denominados caramelos de palo.

Entre los chicles, los masticables sin azúcar, al igual que en el resto de los países europeos, son los de más alta proporción en ventas (valor), aunque en cuanto a volumen producido, los hinchables continúan manteniendo su primacía.

Según datos MERCASA, las empresas españolas anualmente exportan algo más de 77.000 toneladas de caramelos y chicles. Esta cifra supone un incremento del 7% respecto a ejercicios anteriores. En valor, según la misma fuente, las exportaciones representan unos 202,54 M. Euros. Un 40% de la producción total de caramelos en nuestro país se destina al mercado exterior, sobre todo a la Unión Europea, fundamentalmente Alemania, Francia, Italia y Portugal. Las importaciones, sin embargo, apenas representan una parte mínima del comercio exterior.



Se facilita en el siguiente cuadro el tamaño del mercado español en valor y volumen de golosinas, diferenciando, a su vez, chicles del resto de productos.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO ESPAÑOL DE GOLOSINAS						
	1999		2000		2001	
	M.Euros	Tms.	M.Euros	Tms.	M.Euros	Tms.
Total golosinas	372,6	89,2	418,9	96,8	439,8	96,7
Chicle	109,8	12	139,2	14,1	166	14
Resto productos	262,8	77,2	279,7	82,7	273,8	82,7

Fuente: Notificación citando datos CAYCHI.

VI.2. Estructura de la oferta

Se trata de un mercado cuya oferta viene constituida por un elevado número de empresas que comercializan algo más de 70 marcas⁷.

En el siguiente cuadro se refleja la estructura de la oferta en valor del mercado español de GOLOSINAS durante los tres últimos ejercicios:

MERCADO ESPAÑOL DE "GOLOSINAS" EN VALOR			
Operador	1999	2000	2001
ADAMS SPAIN, S.L. (PFIZER)	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
WRIGLEY	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%
CADBURY DULCIORA, S.L.	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
JOYCO ESPAÑA, S.A.	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
FLEER ESPAÑOLA, S.A.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
PERFETTI, S.A.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
RICOLA LTD	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
FISHERMAN'S FRIENDS	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
INTERVAN, S.A.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Resto	[60-65]%	[55-60]%	[50-55]%

Fuente: Notificación citando datos CAYCHI

⁷ En www.icex.es, consta un repertorio compuesto por más de 30 fabricantes españoles de caramelos y chicles potenciales exportadores.



Asimismo, consta en los siguientes cuadros, respectivamente, la estructura de los dos segmentos “CHICLES” y “CAMELOS Y DEMÁS GOLOSINAS”, con indicación de las marcas más relevantes de los operadores mencionados:

MERCADO ESPAÑOL DE “CHICLES” EN VALOR			
Operador	1999	2000	2001
WRIGLEY: <i>Orbit; Orbit White; Airwaves; Doublemint</i>	[15-20]%	[15-20]%	[25-30]%
PFIZER: <i>Trident</i>	[25-30]%	[30-35]%	[20-25]%
JOYCO: <i>Trex; Trex Ice; Boomer; Licor del Polo; Bang Bang</i>	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
FLEER: <i>Clix; Dubble Bubble; Dubloom; Dudu</i>	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%
CADBURY: <i>Hollywood, Stimorol y V6</i>	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
PERFETTI: <i>Happpydent; Mountain Ice; Daygum; Bloop; Brooklyn</i>	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
Resto	[20-25]%	[15-20]%	[15-20]%

Fuente: Notificación citando datos CAYCHI

MERCADO ESPAÑOL DE “CAMELOS Y DEMÁS GOLOSINAS” EN VALOR			
Operador	1999	2000	2001
CADBURY: <i>Respiral, Balsamín Mentol, Surtido California, Caramels, Citrón C Plus, Dulciora, Selz, Soft Mints, Trebor Strong, Pikotas, Looney Tunes, Simpsons, etc.</i>	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
PFIZER: <i>Vita C; Halls</i>	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
RICOLA: <i>Ricola</i>	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
JOYCO: <i>Trex; Solano; Dunkin; Chimos; Chunkies</i>	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
FISHERMAN'S FRIENDS: <i>Fisherman's friends</i>	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
PERFETTI: <i>Mentos; Golía; Morositas; Frisk; Alpenliebe</i>	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
SOS: <i>Pictolín; Pictofruit; Tost Milk; Café Dry</i>	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Resto	[75-80]%	[75-80]%	[75-80]%

Fuente: Notificación datos CAYCHI

VI.3. Estructura de la demanda y distribución de los productos.

La demanda viene constituida por los distintos establecimientos minoristas que, a su vez, suministran los productos de la confitería del azúcar al consumidor final.

Tradicionalmente, la distribución de tales productos se ha realizado a través del denominado canal “impulso”, constituido por los “piperos”, kioscos y otros establecimientos de pequeño tamaño que captan sus clientes “al paso”. MERCASA calcula que existen alrededor de 300.000 puntos de venta de estas características en nuestro país, donde se concentra en torno al 85% de las ventas en volumen. Otro canal sería el constituido por las farmacias.



La notificante ha cuantificado en 113.632 el número de establecimientos o puntos de venta en España que se corresponderían al mencionado canal impulso o tradicional: estancos, tiendas de caramelos, kioscos, gasolineras, *corner shops*, panaderías y pastelerías.

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

El número de mayoristas, en todo caso, es muy elevado, con grandes operadores como LEKKERLAND, LOGISTA o McLANE, junto a pequeñas compañías familiares que distribuyen los productos solamente para áreas regionales específicas del mercado español. En este sentido, según indica la notificante, los casos de distribución directa por parte de los fabricantes son muy excepcionales en España.

En cuanto al canal alimentación –super e hipermercados-, apenas alcanzaría una cuota del 15% restante. En este caso, 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.

VI.4. Determinación de precios

Los mecanismos para determinar los precios que se aplican por los fabricantes a los 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. Por lo que respecta al canal tradicional la determinación de los precios a mayoristas está condicionada por el hecho de distribuirse gran parte de los productos a granel o por piezas unitarias de escaso valor individual.

VI.5. Competencia potencial - Barreras a la entrada

No existen barreras de entrada en el mercado de las golosinas. Las materias primas son fácilmente accesibles y la tecnología y *know-how* no requieren inversiones significativas, de modo que existe un gran número de fabricantes que ofertan productos sin marca que se venden a granel en el canal tradicional e, incluso, en algún establecimiento de canal alimentación.

Sin embargo, si se trata de ofrecer al mercado productos con valor añadido, es necesaria una actividad promocional y publicitaria destinada a fomentar el consumo de la marca. En efecto, los productos que configuran el mercado de las golosinas tienen poco valor, siendo el elemento cualitativo escasamente importante. En estas circunstancias, indica el notificante, el principal elemento de competencia acaba siendo el grado de conocimiento de la marca, que se lleva a cabo mediante intensas campañas publicitarias, particularmente en medios televisivos, así como promocionales. Por ejemplo, algunos de los productos de más éxito en la gama de promocionales han sido los que han contado con la imagen de eventos futbolísticos.



VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

VII.1. Posición en el mercado

Como resultado de la concentración notificada, el Grupo CADBURY pasará a ser el primer operador destacado del mercado español de “Golosinas en general”, con una cuota en valor del [15-20]% del mismo, seguida de WRINGLEY con un [10-15]% y JOYCO con un [5-10]%. El numeroso resto de operadores contarían con cuotas de un [0-5]%

Atendiendo al segmento “Chicles”, no obstante, el grupo adquirente pasaría a detentar una segunda posición, con un [25-30]% de cuota, tras el actual líder, WRIGLEY, con un [25-30]%. Los siguientes operadores serían JOYCO con un [10-15]%, FLEER con un [10-15]% y PERFETTI con un [5-10]%. El resto del mercado está muy atomizado.

En cuanto a “Caramelos y demás golosinas”, tras la adquisición del Negocio de PFIZER, CADBURY pasaría a detentar la primera posición con un [10-15]%, a distancia del segundo, RICOLA con un [0-5]% y del resto de operadores, en número muy elevado, con cuotas de un [0-5]%

VII.2. Competencia actual

Ampliamente considerado, el mercado español de las golosinas, como el de otros países de la Unión Europea, se caracteriza por la coexistencia de importantes multinacionales junto con un elevado número de productores nacionales y/o locales.

Así, entre los primeros, se encuentra presente WRINGLEY, de la multinacional estadounidense WM RIGLEY JR COMPANY, el mayor fabricante del mundo de chicles en número de unidades; JOYCO e INTERVAN, de los grupos alimentarios españoles AGROLIMEN y SOS-CUÉTARA, respectivamente; FLEER ESPAÑOLA, empresa en la que participa al 50% la estadounidense CONCORD CONFECTIONS INC; PERFETTI, filial del grupo multinacional italiano de igual nombre que constituye el mayor fabricante europeo de golosinas; o RICOLA, empresa de nacionalidad suiza.

VII.3. Competencia potencial - Barreras a la entrada

Como se ha indicado, no existen barreras arancelarias o de otro tipo que impidan la entrada al mercado español de golosinas. 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 supone tampoco una inversión significativa.

Las materias primas utilizadas principalmente en la producción de golosinas son el azúcar, la glucosa y edulcorantes, la gelatina, el almidón, el ácido cítrico, los aromas y los colorantes, todas ellas de fácil acceso.

Igualmente, por lo que respecta a una posible limitación en la creación de una red propia de distribución, la mayoría de los productos se comercializan a través del canal tradicional, en el que terceras empresas distribuyen y revenden los productos de varios productores.



El único obstáculo, como indica la notificante, es 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 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 calidad⁸.

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.

En todo caso, los pequeños productores tienen expedita la posibilidad de comercializar sus productos a través del canal tradicional, el de más peso, caracterizado por una amplia presencia de productos genéricos que se comercializan a granel.

VII.4. Poder compensatorio de la demanda

Ninguno de los clientes de las filiales españolas de CADBURY y PFIZER representa un porcentaje de su volumen de ventas superior al 7%. Es de destacar, en todo caso, que entre las empresas con mayor porcentaje de compra se encuentran las del canal alimentación, así como las mayores empresas de distribución mayorista.

VII.5 Conclusión

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, 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 autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.

⁸ Ver www.sweetpress.com