



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-04013 BISCUITS IBERIA / TRIUNFO-PRODUCTOS

Con fecha 4 de marzo de 2004 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición del control exclusivo de TRIUNFO-PRODUCTOS ALIMENTARES, S.A. (en adelante TRIUNFO) por parte de UNITED BISCUITS IBERIA, S.L. (en adelante BISCUITS IBERIA).

Dicha notificación ha sido realizada por BISCUITS IBERIA 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".

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, las partes solicitan que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la ejecución de la suspensión para la ejecución de la operación.

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 25 de marzo de 2004 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 6 de abril de 2004.

Adicionalmente, con fecha 6 de abril de 2004 se solicitó al notificante información complementaria de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 20 de abril del 2004.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **3 de mayo de 2004**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.



I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo de TRIUNFO, filial de la sociedad portuguesa NUTRINVESTESOCIEDADE GESTORA DE PARTICIPAÇÕES SOCIAIS, S.A. (en adelante NUTRIVESTE), mediante la compra del 100% de sus acciones por parte de BISCUITS IBERIA. La adquirente pertenece al grupo UNITED BISCUITS, controlado por accionistas individuales y por NABISCO GROUP HOLDINGS CORPORATION (en adelante NABISCO).

Según la notificante, la operación ha sido notificada en Portugal.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

Las partes han asumido un compromiso de no competencia por el que las empresas del Grupo NUTRIVESTE se compromete durante un periodo de tres años a no ejercer directa o indirectamente actividades que constituyen competencia con el negocio adquirido en el sector de fabricación y comercialización de galletas.

Asimismo, el acuerdo firmado entre las partes incorpora un acuerdo de confidencialidad por el que el vendedor se compromete a no utilizar o divulgar a ningún tercero información alguna de naturaleza secreta o confidencial relativa a la actividad de TRIUNFO, de sus proveedores o clientes.

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.

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 su duración y contenido no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, por lo que se consideran estas cláusulas como parte integrante de la misma.

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 PARTÍCIPES

IV.1. Adquirente: “UNITED BISCUITS IBERIA, S.L.” (BISCUITS IBERIA).

BISCUITS IBERIA es una sociedad limitada constituida en Barcelona en el año 1993 y activa en el sector de la producción y venta al por mayor de galletas, otros productos de repostería industrial y postres deshidratados. BISCUITS IBERIA comercializa sus productos bajo marcas comerciales entre las que destacan *Fontaneda, Artiach, Marbu y Postres Royal*.

BISCUITS IBERIA pertenece a la división UNITED BISCUITS SOUTHERN EUROPE, controlada por accionistas individuales y por NABISCO. Esta última es la empresa matriz de un grupo multinacional activo en la producción y venta de una gran variedad de productos alimentarios, incluyendo galletas.

Además, BISCUITS IBERIA controla las siguientes empresas: [...].

El grupo también está presente en Portugal y sus actividades se llevan a cabo exclusivamente a través de la filial de BISCUITS IBERIA en ese país, UNITED BISCUITS IBERIA LDA.

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

Volumen de ventas del Grupo BISCUITS IBERIA (Millones euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	1.72921	1.805,8	1.870,9
Unión Europea	>250	>250	>250
España	>60	>60	>60

Fuente: Notificación

IV.2 Adquirida: “TRIUNFO-PRODUCTOS ALIMENTARES, S.A.” (TRIUNFO)

TRIUNFO es una sociedad portuguesa especializada en la producción y venta de galletas bajo las marcas comerciales *Clásicas, Chipmix, Hookie, Waferland y Corintia*.

NUTRIVESTE controla además de TRIUNFO las empresas [...], activas en diferentes sectores de la industria agroalimentaria como producción y comercialización de aceites, productos vegetales y cafés.

En España TRIUNFO únicamente comercializa sus marcas en las Comunidades Autónomas de Galicia y Canarias.



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

Volumen de ventas de TRIUNFO (Millones euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	39,0	39,3	41,4
Unión Europea	<250	<250	<250
España	<60	<60	<60

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1 Mercado de producto

Las empresas partícipes en la operación analizada desarrollan sus actividades en el mercado de la fabricación y distribución al por mayor de todo tipo de galletas. Además, BISCUITS IBERIA produce y comercializa otros productos de repostería industrial y postres deshidratados.

La Comisión Europea en decisiones previas¹ consideró que todos los tipos de galletas constituyen un único mercado de producto, con características, usos y canales de distribución diferentes dentro del mercado de la repostería industrial². Sin embargo, no cabe ignorar que existe cierto grado de sustituibilidad con otros tipos de pasteles y productos de panadería, tales como palmeras, bizcochos, donuts, palitos, grisines, rosquillas,...

Respecto a una posterior división del mercado de las galletas entre galletas dulces, galletas dulces sin revestimiento de chocolate, galletas revestidas de chocolate y galletas saladas, los notificantes consideran que estos segmentos de mercado no constituyen mercados de producto diferenciados, debido a que todos los tipos de galletas satisfacen las mismas necesidades de la demanda (consumo rápido, como tentempié o aperitivo, de un producto que no requiere preparación previa alguna). Por tanto, existe un alto grado de sustituibilidad entre ellas, con la única excepción de galletas con propiedades dietéticas, generalmente elaboradas por fabricantes que únicamente comercializan este tipo de galleta. Según información de la notificante, ni las partes ni sus principales competidores fabrican galletas con propiedades dietéticas.

Desde el punto de vista de la oferta, el grado de sustituibilidad es también elevado, ya que todos los productos incluyen básicamente los mismos ingredientes (azúcares y harinas cereales), y su proceso de elaboración es relativamente sencillo.

Igualmente, las partes consideran que, desde el punto de vista del consumidor final, las galletas con marca blanca o de distribución y las galletas con marca de fabricante forman parte de

¹ M.1920 NABISCO/UNITED BISCUITS; M.1740 HEINZ/UNITED BISCUITS FROZEN AND CHILLED FOOD.

² Expediente de concentraciones N-133 BRIOCHE PASQUIER/PRODUCTOS RECONDO. El mercado de la repostería industrial incluye una gran variedad de productos, elaborados a partir de una masa con ingredientes similares, que se presentan envasados y se consumen principalmente en el desayuno, la merienda o como tentempié. Este mercado puede subdividirse a su vez en dos líneas de productos: bollería industrial y pastelería industrial.



un mismo mercado de producto, ya que ambas son producidas por los mismos fabricantes y no existen diferencias significativas de percepción en el consumidor final. De hecho, la cuota de mercado de las marcas de distribución se ha incrementado en los últimos años.

En cuanto a los canales de distribución, las partes únicamente distribuyen sus productos a comercializadores minoristas (supermercados, grandes superficies y tiendas de comestible) con sus propias marcas, sin operar en la producción de galletas para venta bajo marca del distribuidor.

Visto todo lo anterior, en el contexto de la presente operación, se considera que el mercado relevante es la producción y comercialización de galletas, dejándose abierta la posibilidad de diferenciar mercados más estrechos, ya que, dada la cuota de mercado de la adquirida, aún en el caso de una definición más estrecha no cabe prever que la operación pueda obstaculizar la competencia en el mercado español. En todo caso, en el informe se recogerán las cuotas tanto en el mercado de galletas como diferenciando dulces y saladas.

V. 2 Mercado geográfico

Las autoridades de competencia nacionales y comunitarias han considerado que los mercados de galletas son de carácter nacional debido, entre otros factores, a que las condiciones de distribución, los gustos y preferencias de los consumidores finales, así como los hábitos de compra existentes en cada Estado miembro son distintos.

Además, los precios de las galletas son diferentes en cada Estado miembro. Según la notificante el precio de las galletas en España es significativamente inferior (alrededor de un euro por kilogramo) al portugués. En cuanto a la importancia de las marcas, señalar que aunque las características físicas del producto no varían de forma significativa entre los diferentes Estados, la reputación de una marca determinada se establece país por país. Habitualmente, los fabricantes presentes en más de un Estado miembro comercializan el mismo producto bajo diferentes marcas.

En todo caso, a los efectos del sistema español de control de concentraciones, se analizarán los efectos de esta operación en los mercados nacionales de los productos afectados.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

El mercado de la fabricación y distribución de galletas se caracteriza por la existencia de un pequeño número de grandes empresas multinacionales con marca propia y un alto número de pequeños productores y variedades de galletas que compiten principalmente en cuanto a precios.

Según la información suministrada por la notificante, el tamaño del mercado nacional de galletas fue de [...] toneladas, en valor [...] euros, en el año 2003.



En el siguiente cuadro se recogen las cuotas de mercado, en valor y volumen, de los principales operadores para los tres últimos años.

MERCADO ESPAÑOL DE GALLETAS - Cuotas de mercado en valor (€) y en volumen (tons.) -						
Empresas	2001		2002		2003	
	Valor	volumen	valor	volumen	valor	volumen
Biscuits Iberia	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Triunfo	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Cuétara	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Lu	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
Gullón	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Marcas distribución	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%
Otros	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%
Total mercado	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificación

Según se desprende del cuadro anterior, una de las características del mercado español de galletas es el aumento de la cuota de las marcas de distribución, que ha pasado entre 2001 y 2003 del 15,1% al 17,3% en valor y del 26% al 30,2% en volumen.

En cuanto a las cuotas de mercado de las partes, señalar que la cuota de TRIUNFO en España está entorno al 0,01%-0,02% y que BISCUITS IBERIA es el primer operador en el mercado español de galletas con una cuota del 27,2% en valor y del 24,5% en volumen en el año 2003.

Las cuotas de mercado de BISCUITS IBERIA y de sus principales competidores en España durante los tres últimos años, distinguiendo entre galletas dulces y saladas, se recogen en el cuadro siguiente. TRIUNFO únicamente fabrica galletas dulces.

Comercialización de galletas dulces y saladas en el mercado español						
Empresas	2001		2002		2003	
	Dulces (%)	Saladas (%)	Dulces (%)	Saladas (%)	Dulces (%)	Saladas (%)
Biscuits Iberia	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%
Triunfo	[0-10]%	-	[0-10]%	-	[0-10]%	-
Cuétara	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
Lu	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
Gullón	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Marcas distribución	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
Otros	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%

Fuente: Notificación

VI.2. Estructura de la demanda y de la distribución

Tanto BISCUITS IBERIA como TRIUNFO comercializan directamente sus productos a los distribuidores minoristas (supermercados, grandes superficies y tiendas de comestible), con un alto poder de mercado al ser fácil cambiar de proveedor fácilmente y sin incurrir en costes significativos.

Los principales clientes de BISCUITS IBERIA en el año 2003 fueron los siguientes: [...].



En cuanto a los principales clientes de TRIUNFO en España en el año 2003 fueron los siguientes: [...].

VI.3. Competencia potencial - Barreras a la entrada

No existen barreras de entrada al mercado de tipo técnico, dado que los procesos y equipos empleados en la elaboración de galletas son sencillos. Asimismo, la mano de obra empleada es en su mayoría no cualificada. No existen tampoco obstáculos al comercio exterior ni barreras arancelarias, para un producto que es fácilmente transportable.

Además, la entrada en el mercado de la fabricación y distribución de galletas es especialmente viable para los operadores presentes en mercados colaterales como los de la fabricación de otros productos de repostería industrial, cereales para desayuno, chocolates, etc. Todos estos fabricantes pueden producir igualmente galletas sin incurrir en costes significativos.

Aunque la marca podría ser una barrera a la entrada de nuevos operadores, se trata de un mercado en el que no parece tratarse de un obstáculo significativo por cuanto existe gran número de marcas con peso comparable y, por otra parte, la marca blanca o del distribuidor presenta una cuota creciente en los últimos años.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

Como consecuencia de la operación notificada no se modifica de forma sensible la estructura competitiva del mercado español de fabricación y comercialización de galletas, ya que el incremento de cuota que se produce es prácticamente irrelevante.

La adquirente, BISCUITS IBERIA, ya es el principal operador en España con una cuota de mercado del [20-30]% en valor y del [20-30]% en volumen en el año 2003. La cuota de mercado de la adquirida, TRIUNFO, es del [0-10]% en valor y del [0-10]% en volumen. Además, las marcas comercializadas por TRIUNFO son prácticamente desconocidas para el consumidor español y las ventas se circunscriben únicamente a las comunidades gallega y canaria.

En este mercado están presentes grandes competidores de ámbito multinacional, con marcas propias, junto con empresas de carácter nacional y local. Es destacable el creciente peso de las marcas blancas o de distribución, que alcanza el [30-40]% del total del mercado en volumen en el año 2003.

Además, fabricantes de otros productos de repostería industrial pueden entrar en este mercado sin incurrir en costes significativos. No se aprecian barreras significativas a la entrada y el poder de compra de los clientes, principalmente supermercados y grandes superficies, es alto.

Por todo lo anterior, la operación de referencia difícilmente podrá resultar en una obstaculización de la competencia efectiva en los mercados señalados.



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.