



## INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-04036

JWCHILDS / SUNDOR / EURO-JUICE

Con fecha 14 de mayo de 2004 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de J.W. CHILDS ASSOCIATES, L.P. (JWC) del control exclusivo de dos líneas de negocio del Grupo PROCTER & GAMBLE (Grupo P&G) dedicadas a las bebidas elaboradas a partir de fruta, e identificadas bajo las marcas "Sunny Delight" y "Punica".

Dicha notificación ha sido realizada por J.W. CHILDS ASSOCIATES, L.P. 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, la notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 5 del Real Decreto 1080/1992, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 2 de junio de 2004 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 8 de junio de 2004.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **21 de junio de 2004**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

### I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

El Grupo JWC (comprador) y el Grupo P&G (vendedor) suscribieron, en fecha 30 de marzo de 2004, un contrato de compraventa de acciones y activos por el que el Grupo JWC acordaba adquirir dos líneas de negocio pertenecientes al Grupo P&G (negocio "Sunny Delight" y negocio "Punica").



La adquisición se articulará de la siguiente forma:

- i. Adquisición del 100% del capital social de SUNDOR BRANDS, INC., sociedad norteamericana, propietaria de una parte sustancial de los activos vinculados al negocio “Sunny Delight”, y EURO-JUICE GMBH IMPORT UND VERTRIEB, sociedad alemana, propietaria de los derechos de propiedad industrial sobre el envase de los productos “Punica”.
- ii. Adquisición, directamente de P&G y de sus filiales, de los activos vinculados a los negocios adquiridos.

Dicha adquisición se articulará en España a través de la compra de los activos que en la actualidad conforman los negocios correspondientes a “Sunny Delight” dado que el negocio “Punica” no tiene presencia en el territorio español.

La operación se halla sujeta, entre otras condiciones, a la condición suspensiva consistente en la aprobación de la operación por parte de las autoridades de competencia alemanas y españolas.

## II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

### II.1. Cláusula de no competencia

El Contrato establece una obligación de no competencia por la que el vendedor (P&G) se compromete a no participar, directa o indirectamente, o a asistir a cualquier otra persona, durante un periodo [superior a tres años]<sup>1</sup> en actividades de desarrollo, producción, distribución, comercialización o venta de bebidas con sabor a fruta y basadas en zumos que tengan un contenido de zumo por debajo del 50%, en Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Francia, Irlanda, Italia, Portugal, España y el Reino Unido.

Dicho pacto de no competencia alcanza exclusivamente a países donde, en la actualidad, el Grupo P&G comercializa los productos “Sunny Delight” y “Punica” o a países donde el Grupo P&G ha explorado activamente y realizado significativas inversiones con el fin de comercializar los productos “Sunny Delight” y “Punica”, como es el caso de Italia y el Benelux.

Sin perjuicio de lo anterior, para el territorio alemán, la duración del compromiso de no competencia asumido por el Grupo P&G es de [no superior a tres años], y su ámbito objetivo alcanza a las actividades de producción, distribución, comercialización o venta de bebidas con sabor a fruta y basadas en zumos con un contenido de zumo por debajo del 60%<sup>2</sup>.

Las partes justifican el plazo [superior a tres años] para el mercado español por el hecho de que, con la ejecución de la presente operación, P&G no transferirá a JWC la fuerza de ventas y el personal estratégico dedicado hasta la fecha a la comercialización de los productos “Sunny Delight” y “Punica”. Así, en la actualidad, dichos productos son vendidos a través de equipos de marketing integrados por personal de P&G, responsables asimismo de la comercialización de otros productos del Grupo P&G, tales como snacks y otras bebidas.

---

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

<sup>2</sup> El porcentaje de zumo es un reflejo del contenido de zumo requerido por la legislación alemana para poder denominar la bebida “zumo de frutas” y así establecerlo en la etiqueta del producto.



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 restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03), en opinión de este Servicio, la duración de la cláusula restrictiva mencionada va más allá de lo que exige la operación de concentración notificada, por lo que el pacto de no competencia no forma parte de la operación de concentración y estaría sujeto, en su caso, a la normativa nacional o comunitaria relativa a acuerdos entre empresas.

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

De acuerdo con la notificante, 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: “J.W. CHILDS ASSOCIATES, L.P.” (JWC)**

Es una sociedad de inversiones estadounidense, integrada en un grupo de sociedades especializado en la adquisición y recapitalización de empresas de tamaño medio en fase de crecimiento.

En la actualidad, el Grupo JWC tiene inversiones en 15 compañías, poseyendo más de un 10% del capital social en cada una de ellas, siendo las actividades de dichas sociedades de índole diversa. Así, las inversiones del Grupo JWC se concentran básicamente en: i) la fabricación y comercialización de bienes de consumo, productos de higiene personal y productos de alimentación; ii) la gestión de centros de fitness, clínicas de diálisis, restaurantes y complejos de ocio; iii) el suministro de simuladores de vuelo; y iv) la prestación de servicios de diagnóstico médico y productos médicos.

Las empresas operativas pertenecientes a la cartera de compañías de JWC con ventas y actividades en España son las siguientes:

- THE NUTRASWEET COMPANY, dedicada a la fabricación de edulcorantes de gran intensidad y de aspartamo.
- HARTZ MOUNTAIN CORPORATION, fabricante y distribuidor de productos para mascotas para las marcas Hartz, Wardley y L/M Animal Farms.
- PAN AM INTERNATIONAL FLIGHT ACADEMY, INC, suministra servicios de entrenamiento de simulación aérea a pilotos de aviación.

- AMERICAN SAFETY RAZOR COMPANY, dedicada a la fabricación de bienes de consumo de cuidado personal como navajas de afeitar y cuchillas, algodón y productos para el cuidado de los pies y pastillas de jabón.
- ESSELTE AB: dedicada a la fabricación de material de oficina. El [...] del volumen de ventas en España del Grupo JWC corresponde a ésta<sup>3</sup>.
- La facturación del Grupo JWC en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas del Grupo JWC (Millones euros)			
	2001	2002	2003
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

#### IV.2. Negocios adquiridos: “Sunny Delight” y “Punica”

“Sunny Delight” es una bebida refrescante elaborada a base de zumo de fruta y agua, enriquecida con vitamina A, vitamina B1, vitamina B6, vitamina C y calcio. En la actualidad, incluye, a nivel mundial, bebidas de hasta 8 sabores distintos, si bien en España únicamente mantienen en el mercado sus dos variedades de naranja (“Florida” y “California”), limón y el sabor “Caribbean”.

En Europa, “Sunny Delight” se comercializa principalmente en Francia, Irlanda, Portugal, España y el Reino Unido, fundamentalmente a través del canal alimentación (supermercados y tiendas de proximidad). En España, una pequeña cantidad de “Sunny Delight” (un [...] del total de ventas según el notificante) se comercializa también a través del canal HORECA, mediante la cadena de restaurantes de comida rápida McDonald’s.

Por su parte, la producción en Europa de “Sunny Delight” cuenta con dos plantas del Grupo P&G, una en Mataró (Barcelona) y otra en Hamburgo (Alemania), y otra propiedad de un tercero y sita en Bridgewater (Reino Unido). Dado que el emplazamiento de Mataró se utiliza también para la fabricación de detergentes por P&G, se suscribirá un contrato de alquiler de la parte del mismo destinada a la producción de “Sunny Delight” entre P&G y JWC durante un periodo mínimo de [...]. La planta de Hamburgo sí será adquirida por JWC en su totalidad ya que se dedica exclusivamente a la producción de concentrado de fruta para la fabricación de las bebidas “Sunny Delight” y “Punica”. Por último, la planta de Bridgewater seguirá dedicándose a la producción de las bebidas objeto de la operación, gracias a un contrato de fabricación que el Grupo JWC suscribirá con el propietario de la misma.

“Punica” es una marca bajo la que se comercializan distintas bebidas, todas ellas elaboradas a partir de zumo de fruta. Estas bebidas pueden agruparse en tres tipos: i) bebidas a base de zumo de fruta (mezcla de agua y zumo), que se comercializan con nueve sabores

<sup>3</sup> Expediente del SDC N-250 JWC-ESSELTE, operación autorizada en España el 17 de junio de 2002.



distintos; ii) mezclas de té y zumo de fruta (25% de zumo y 75% de té), que se comercializan con tres sabores distintos; y iii) mezclas de agua con gas y zumo de fruta (60% de zumo), que se comercializan con tres sabores distintos. Las bebidas "Punica" se comercializan únicamente en Alemania a través de tiendas de alimentación tradicionales y tiendas especializadas en la venta de bebidas.

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

Volumen de ventas de los negocios adquiridos (Millones Euros)			
	2001	2002	2003
Mundial	[<5000]	[<5000]	[<5000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

## V. MERCADOS RELEVANTES

### V.1. Mercado de producto

El sector económico en el que se inscribe la operación es el de las bebidas a base de zumo de fruta. Siguiendo las directrices de la Comisión Europea<sup>4</sup>, cabe diferenciar, dentro del sector de las bebidas, los mercados de las bebidas carbonatadas y de las no carbonatadas.

Dentro de cada una de estas categorías de bebidas, la propia Comisión Europea ha definido subcategorías, entendiéndose que cada una de ellas constituye en sí misma un mercado de producto. Así, dentro de las bebidas carbonatadas se ha diferenciado: i) las bebidas carbonatadas con sabor a cola, del resto de bebidas carbonatadas. En relación con las bebidas no carbonatadas, la Comisión Europea ha admitido la existencia de los siguientes submercados: i) el mercado de las aguas; ii) el mercado de los zumos; y iii) el mercado de las bebidas elaboradas a base de leche<sup>5</sup>, todo ello sin perjuicio de la posibilidad de diferenciar otros submercados.

Según la normativa vigente en España<sup>6</sup>, los zumos de frutas se definen de la forma siguiente:

1. Zumos de frutas.- los obtenidos a partir de frutas sanas y maduras, frescas o conservadas por el frío, de una o varias especies, que posean el color, el aroma y el sabor característicos de los zumos de la fruta de la que procede. Se podrá reincorporar al zumo el aroma, la pulpa y las celdillas que haya perdido con la extracción.
2. Zumo de frutas a base de concentrado.- el obtenido mediante la incorporación al zumo de frutas concentrado de la cantidad de agua extraída al zumo en el proceso de concentración y la restitución de los aromas, y en su caso, la pulpa y celdillas perdidas del zumo. El

<sup>4</sup> Entre otras, COMP/M.2504 CADBURY SCHWEPPE/PERNOD RICARD y IV/M.1065 NESTLÉ/SAN PELLEGRINO.

<sup>5</sup> Entre otras, Decisión en el caso COMP/M.2504 CADBURY SCHWEPPE/PERNOD RICARD.

<sup>6</sup> R.D. 1050/2003, de 1 de agosto, por el que se aprueba la Reglamentación técnico-sanitaria de zumos de frutas y de otros productos similares, destinados a la alimentación humana.



producto así obtenido deberá presentar características organolépticas y analíticas por lo menos equivalentes a las del tipo medio de zumo obtenido de frutas de la misma especie.

3. Zumo de frutas concentrado.- producto obtenido a partir de zumo de frutas de una o varias especies, por eliminación física de una parte determinada del agua. Cuando el producto esté destinado al consumo directo, dicha eliminación será de al menos un 50%.
4. Zumo de frutas deshidratado o en polvo.- producto obtenido a partir de zumo de frutas de una o varias especies por eliminación física de la práctica totalidad del agua.
5. Néctar de frutas.- Obtenido por adición de agua y de azúcares y/o miel<sup>7</sup> a los productos definidos anteriormente, al puré de frutas o a una mezcla de estos productos y que debe contener un porcentaje mínimo de éstos en función del tipo de fruta. En el caso de los cítricos, la normativa exige que contengan un mínimo del 50% de zumo o de puré de frutas, excepto para la lima y limón que será del 25%.

Desde el punto de vista de la demanda parecen claramente sustitutivos los zumos “puros” y los néctares de frutas por ser su composición en fruta elevada, a diferencia del resto de bebidas no carbonatadas basadas en zumo de fruta, que contienen un porcentaje de zumo muy inferior (como es el caso de “Sunny Delight”) y pueden definirse como “bebidas refrescantes de zumos de frutas”, tal como contempla la normativa española<sup>8</sup>. Esta misma normativa define las bebidas refrescantes mixtas como la mezcla de bebidas refrescantes y productos alimenticios (como la leche) que cumplan lo dispuesto en sus reglamentaciones o normas específicas.

En este sentido, es significativo para la separación de los dos mercados que las propias empresas afectadas hayan acordado un pacto de no competencia para el vendedor de no participar en ninguna actividad relativa a bebidas basadas en zumos que tengan un contenido de zumo por debajo del 50%, revelando así su consideración de que las bebidas por encima de dicho porcentaje entrarían en un mercado aparte.

Por otro lado, el notificante aporta un estudio de la Revista Alimarket<sup>9</sup> en el que, dentro de las bebidas a base de fruta, se diferencia un mercado específico para las llamadas “bebidas funcionales”, esto es, los “refrescos sin gas, con un contenido en zumo de frutas por debajo del 45-50% que combinan agua mineral y/o leche, en un porcentaje inferior al 40%, con vitaminas, fibras y otros componentes nutrientes”. Dicho estudio excluye expresamente “los zumos y néctares enriquecidos y aquellas bebidas vitaminadas cuyos porcentajes lácteos más elevados, prácticamente las convierten en batidos, leches e incluso hasta yogures líquidos. Asimismo, tampoco se incluyen las bebidas energéticas que pese a ir enriquecidas con complejos vitamínicos, mezclan una base de agua carbonatada con extractos herbales y excitantes, y se dirigen a un tipo de consumo más bien nocturno”.

Sin perjuicio de lo anterior, las partes consideran que este estudio excluye ciertas bebidas que compiten directamente con las bebidas objeto de los negocios adquiridos, tales como zumos de fruta no enriquecidos con vitaminas, así como ciertas marcas de bebidas que constituyen los

<sup>7</sup> Podrán sustituirse total o parcialmente por edulcorantes conforme al R.D.2002/1995.

<sup>8</sup> R.D. 15/1992, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y venta de bebidas refrescantes. En las bebidas refrescantes de zumos de frutas se exigen unos porcentajes mínimos de zumo, que oscilan entre el 4% y 12% según el tipo de fruta.

<sup>9</sup> Ejemplar nº 163 de junio de 2003, pp.123-129.



principales competidores de “Sunny Delight” , como es el caso de las marcas “Fruitopía” y “Mickey” (Coca-Cola) así como “Oasis”, “Snapple” y “Trinaranjus (Cadbury Schweppes).

En este sentido, la notificante entiende que una segmentación del mercado basada en la consideración de un mercado propio para las “bebidas funcionales” no sería ajustada a la realidad del mercado español por cuanto los criterios de sustituibilidad desde la perspectiva de la demanda y desde la oferta no serían correctamente aplicados, teniendo en cuenta que los hábitos de consumo de los consumidores no se ajustan a dicha categorización, esencialmente técnico-industrial. Adicionalmente, desde la perspectiva de la oferta, no existen barreras de entrada que justifiquen la referida segmentación.

Las partes consideran que las estimaciones de cuota de mercado que han proporcionado y que se analizarán más adelante, basadas en un estudio elaborado por AC NIELSEN en el año 2003 y completado con información sobre el sector que poseen las partes, reflejan más adecuadamente la envergadura de los negocios adquiridos en España.

Sin perjuicio de lo anterior, para la definición del mercado relevante de producto, debe tenerse en cuenta también el canal de distribución en el que los productos son comercializados. Así, la propia Comisión Europea distingue dos categorías de mercado relevante en función del circuito de distribución utilizado: i) el canal alimentación u “off-trade”; y ii) el canal HORECA u “on-trade”.

La anterior diferenciación se justifica por las distintas características del consumo final en cada uno de dichos canales, por las diferencias existentes entre las condiciones en que se desarrolla la distribución y venta de los productos a los distintos minoristas, y las distintas condiciones de competencia que existen entre los fabricantes de bebidas en cada canal.

A este respecto, los productos “Sunny Delight” y “Punica” se distribuyen básicamente en el canal alimentación, es decir, a través de supermercados y tiendas de proximidad. De hecho, la distribución de “Sunny Delight” en España a través de la cadena de restaurantes de comida rápida McDonald’s representa un porcentaje irrelevante ([...] % en 2003) en relación con el total de ventas realizado en España.

En el contexto de la operación actual, no es necesario realizar una definición excluyente o única de los mercados de producto, ya que el impacto competitivo de la misma no varía sustancialmente, cualquiera que sea la definición considerada.

Sin embargo, dada la actividad de los negocios adquiridos, cabría considerar como el mercado más adecuado para el análisis de la presente operación el de bebidas no carbonatadas o sin gas a base de zumos de frutas<sup>10</sup> distribuidas por el canal alimentación.

## V. 2. Mercado geográfico

Tanto la Comisión Europea, como este Servicio<sup>11</sup> han considerado que el mercado geográfico relevante es de ámbito nacional, atendiendo a los altos costes de transporte, acuerdos de distribución a nivel nacional, diferencias de precios entre países así como preferencias de los consumidores.

<sup>10</sup> Sin incluir los zumos puros de fruta y néctares.

<sup>11</sup> Entre otros, N-171 SCHWEPPE/LA CASERA.



## VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

### VI.1.- Estructura de la oferta

Según refleja un estudio elaborado por la consultora DBK, la distribución del mercado total de bebidas no alcohólicas por segmentos de producto fue en 2003 del 63,2% para las bebidas refrescantes, el 21,3% para el agua envasada y el 15,5% para los zumos de frutas.

Dentro de las bebidas refrescantes, el mercado español de bebidas a base de zumo de fruta, distribuidas en el canal alimentación, está compuesto por un elevado número de empresas de las que las cuatro primeras representan un porcentaje aproximado del 70% de la oferta. Como puede observarse en los siguientes cuadros, el liderazgo en este mercado lo detenta el negocio adquirido "Sunny Delight", seguido muy de cerca por el Grupo Leche Pascual.

Las principales marcas comercializadas por las empresas indicadas en los cuadros que siguen a continuación son: "Bio Frutas Pascual" (Grupo Leche Pascual); "Simon Life" y "Biovit Don Simon" (García Carrión); "Bio Juvital" (Juver Alimentación); "Oasis", "Snapple" y "Trinaranjus" (Cadbury Schweppes); "Radical" (Pepsico); "Fruitopía" y "Capri-Sun" (Coca-Cola); y "Biosolán" (Solan de Cabras).

A continuación se exponen las cuotas de mercado correspondientes a los principales suministradores de bebidas no carbonatadas a base de zumo de fruta.

MERCADO ESPAÑOL DE BEBIDAS A BASE DE ZUMO DE FRUTA, DISTRIBUIDAS EN EL CANAL ALIMENTACIÓN AÑO 2003		
Empresas	Volumen ventas (M. Euros)	Cuota de mercado % Valor
<b>Negocios ("Sunny Delight")</b>	[...]	<b>[20-30] [20-30]*</b>
Grupo Leche Pascual	[...]	<b>[20-30]</b>
Cadbury Schweppes	[...]	[10-20]
García Carrión	[...]	[10-20]
Pepsico	[...]	[0-10]
Coca-Cola	[...]	[0-10]
Solan de Cabras	[...]	[0-10]
Otros	[...]	<b>[20-30]</b>
<b>TOTAL</b>	<b>[...]</b>	<b>100</b>

\*Entre paréntesis la cuota de mercado de acuerdo con su ejercicio social (1 julio 2002- 30 junio 2003)

Fuente: Notificación con datos de AC Nielsen y P&G

MERCADO ESPAÑOL DE BEBIDAS A BASE DE ZUMO DE FRUTA, DISTRIBUIDAS EN EL CANAL ALIMENTACIÓN AÑO 2003		
Empresas	Volumen ventas (Miles litros)	Cuota de mercado % Volumen
<b>Negocios ("Sunny Delight")</b>	[...]	<b>[20-30]*</b>
Grupo Leche Pascual	[...]	[10-20]
Cadbury Schweppes	[...]	[10-20]
García Carrión	[...]	[10-20]
Pepsico	[...]	[0-10]
Coca-Cola	[...]	[0-10]
Solan de Cabras	[...]	[0-10]
Otros	[...]	[30-40]
<b>TOTAL</b>	<b>[...]</b>	<b>100</b>

\*El porcentaje correspondiente refleja el consumo en España durante el año 2003, no durante su ejercicio social.

Fuente: Notificación con datos de AC Nielsen y P&G



En el mercado de bebidas funcionales en el canal de alimentación, según fuentes de Alimarket, la cuota de Sunny Delight fue del 38,3 % en 2002

## **VI.2.- Estructura de la demanda**

Las grandes cadenas de supermercados representan aproximadamente un 55% de las ventas de los productos “Sunny Delight” en España. El poder de compra de éstas es ciertamente relevante, lo que limita la capacidad de negociación del fabricante.

Así, los principales clientes en España de estos productos son Carrefour, Grupo Eroski, Ahold España, Alcampo y Lidl.

## **VI. 3. Estructura de la distribución**

La distribución de “Sunny Delight” en el canal alimentación se ha realizado, hasta la fecha, a través de equipos de marketing integrados por personal de P&G, encargados a su vez de comercializar otros productos alimentarios de P&G.

En particular, el negocio “Sunny Delight” en Europa articula la distribución de sus productos a través de dos tipos de organización: i) pequeños equipos de venta propios de la compañía que se centran en clientes de gran envergadura y que comercializan el producto conjuntamente con otros snacks y bebidas de P&G; y ii) equipos de venta especializados en el desarrollo de su labor para grandes superficies y que venden y promocionan los productos en el mismo lugar de venta (*In-store sales force*).

Como ya se ha indicado, la fuerza de ventas de P&G en España no será traspasada a JWC y la intención de ésta es comercializar los productos adquiridos mediante distribuidores independientes.

## **VI.4.- Fijación de precios**

Según el notificante, la competencia en precios entre los diferentes operadores en el sector es intensa. “Sunny Delight” ofrece sus productos a precios competitivos, situándose en un segmento medio.

Como ya se ha mencionado, “Sunny Delight” se comercializa en España en su mayor parte por el canal alimentación. En éste, los precios se negocian directamente y de forma centralizada por cada uno de los fabricantes. En este sentido, P&G concentra gran parte de sus ventas en importantes empresas de distribución comercial y centrales de compra, lo que implica que su poder de negociación para fijar los precios se ve limitado por la capacidad de sus compradores.

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

Las principales barreras a la entrada, tanto en este mercado como en cualquier otro del sector de la alimentación, proceden de las elevadas inversiones por parte de las empresas en redes de ventas y en publicidad y marketing del producto.

Las dificultades para obtener acceso a la cantidad y calidad del espacio lineal necesario para poder tener éxito suelen ser un importante obstáculo que viene determinado por la capacidad de negociación entre proveedor y distribuidor. De ahí que la carencia de una amplia cartera de



productos, entre los que se cuenten marcas prestigiosas, limite dicha capacidad de negociación y constituya una barrera a la entrada.

Todas las principales compañías competidoras (Grupo Leche Pascual, J. García Carrión<sup>12</sup>, Cadbury Schweppes, Coca-Cola y Pepsico) cuentan con una extensa gama de productos, sobre todo en el caso de las tres últimas de capital extranjero. En cambio, el Grupo adquirente JWC sólo está presente en el sector de edulcorantes y en bienes de consumo de cuidado personal, productos que también se distribuyen por el canal alimentación.

Es conocido que los mercados de bebidas refrescantes, carbónicas en especial, se caracterizan por unas marcas muy poderosas cuya publicidad se hace a escala internacional a través de la televisión, la radio, el cine, la prensa y el patrocinio de actividades musicales o deportivas. Al mismo tiempo se realiza promoción de estos productos de cara a la distribución mediante descuentos y promoción comercial.

De hecho, según datos del informe ya mencionado de Alimarket, P&G es la que realiza una mayor inversión publicitaria en su marca “Sunny Delight”, alcanzando en 2001 los 12,31 M. Euros.

## VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada permite al Grupo adquirente, JWC, una sociedad de inversiones domiciliada en EEUU, entrar en el mercado de bebidas refrescantes sin gas a base de zumo de frutas en el que no estaba presente. En particular, con la adquisición del negocio “Sunny Delight”, JWC alcanza en España el liderazgo en este tipo de bebidas. No obstante, las cuotas de mercado del negocio adquirido no son muy elevadas, en torno al [20-30]% en el mercado de bebidas a base de zumo de fruta distribuidas en el canal alimentación y al [30-40]% en el mercado más estrecho de bebidas funcionales en el canal de alimentación.

Este mercado cuenta en España con operadores diversos, siendo algunos de ellos importantes compañías españolas con proyección internacional y grandes grupos multinacionales como SCHWEPES, COCA-COLA y PEPSICO, con carteras de producto en el canal alimentación más diversificadas que la de la entidad resultante, marcas consolidadas, redes de distribución operativas e importante actividad en marketing y publicidad.

En este sentido, se debe recordar que las principales barreras a la entrada en este mercado vienen dadas por el desarrollo de la red de distribución y por los gastos en publicidad y marketing. Tales barreras son más fáciles de superar para las empresas que, disponiendo de los recursos financieros necesarios, ya están presentes en la fabricación de alimentos y bebidas. Su experiencia y conocimiento del canal alimentación, así como las relaciones comerciales creadas y el poder de negociación sobre la base de otros productos distribuidos en dicho canal permiten el acceso al mercado en condiciones más favorables.

Adicionalmente, siendo “Sunny Delight” distribuido en su mayor parte en España a través del canal alimentación, el comportamiento de la sociedad adquirente estará condicionado por demanda a la que se enfrenta (en buena medida grandes superficies y centrales de compra) que cuenta con un importante poder de negociación.

---

<sup>12</sup> GRUPO LECHE PASCUAL fabrica y comercializa leche y sus derivados, zumos de frutas, alimentos para animales, tortillas preparadas, huevos líquidos ultrapasteurizados y aguas minerales. J. GARCÍA CARRIÓN fabrica y comercializa vinos, zumo Don Simón, te frío, gazpacho, Don Simón Calcio, Biovit Don Simón, Néctar Don Simón y Simon Life.



Finalmente, de acuerdo con la información suministrada, la operación carece de implicaciones verticales. Si bien el Grupo JWC, a través de la sociedad NUTRASWEET COMPANY, opera en la producción y venta de edulcorantes de gran intensidad y aspartamo, el azúcar utilizado en la fabricación de los productos “Sunny Delight” y “Punica” es básicamente azúcar líquido y granulado. Los productos de NUTRASWEET se destinan mayoritariamente a la producción de bebidas refrescantes carbonatadas.

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 tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.