



RESOLUCIÓN (Expte. C-0287/10, LACTALIS/SANUTRI)

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D^a Pilar Sánchez Núñez, Vicepresidenta
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a M^a Jesús González López, Consejera
D^a Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 27 de octubre de 2010.

Visto el expediente tramitado de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, relativo a la adquisición del control exclusivo de la totalidad de los activos de la División de NUTRITION & SANTÉ IBERIA S.L. (SANUTRI) de nutrición y leches infantiles en España por parte de LACTALIS NUTRICIÓN INFANTIL S.L.U. (Expte. C/0287/10), y estando de acuerdo con el informe y la propuesta remitidos por la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia ha resuelto, en aplicación del artículo 57.2.a) de la mencionada Ley, autorizar la citada operación de concentración en primera fase.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que se puede interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde su notificación.

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN C-0287/10 LACTALIS/SANUTRI

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 29 de septiembre de 2010 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), notificación relativa a la adquisición del control exclusivo de la totalidad de los activos de la División de NUTRITION & SANTÉ IBERIA, S.L. (SANUTRI) de nutrición y leches infantiles en España por parte de LACTALIS NUTRICIÓN INFANTIL, S.L.U. (LACTALIS).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por LACTALIS según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 8.1 a). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008 de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) El artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.
- (4) Asimismo, el artículo 38.2 de la Ley 15/2007 añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".
- (5) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **29 de octubre de 2010**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (6) La operación propuesta consiste en la adquisición del control exclusivo de la totalidad de los activos de la División de SANUTRI de nutrición y leches infantiles en España por parte de LACTALIS.
- (7) La operación se ha formalizado mediante un contrato de compraventa firmado por las partes el [...] ¹.
- (8) Además de la autorización de las autoridades españolas de competencia, la operación está sujeta a varias condiciones suspensivas. Los vendedores deberán [...], Asimismo, la transacción deberá ser comunicada a la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.
- (9) La presente operación está sujeta a la autorización de las autoridades de competencia de España.

¹ Se indican entre corchetes aquellos datos cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (10) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (11) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. LACTALIS NUTRICIÓN INFANTIL, S.L.U. (LACTALIS)

- (12) El Grupo LACTALIS es un grupo empresarial con sede en Francia propiedad de la familia Besnier, dedicado principalmente a la distribución de productos lácteos y sus derivados en aproximadamente 150 países.
- (13) En España, el Grupo está activo a través de distintas filiales, siendo Lactalis Iberia, S.A. la sociedad cabecera del ramo de filiales españolas, centrándose sus actividades en la producción y comercialización de leche UHT, si bien el Grupo comercializa igualmente distintas variedades de quesos, postres, yogures, natas y mantequillas.
- (14) Tras la adquisición del negocio lácteo de EbroPuleva², el Grupo LACTALIS pasará a fabricar y distribuir leches de iniciación, continuación, crecimiento y papillas de cereales, encontrándose entre sus principales marcas *Puleva Peques 1, 2 y 3* o *Puleva Peques Papilla PapiYa!*
- (15) La facturación del Grupo LACTALIS en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DEL GRUPO LACTALIS EN 2009 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
>2500	>250	>60

Fuente: Notificación.

IV.2. Negocio adquirido: División de NUTRITION & SANTÉ IBERIA, S.L. (SANUTRI)

- (16) La División de SANUTRI, antigua Sandoz Nutrición, se dedica al diseño (formulación) y comercialización de leches infantiles de iniciación, continuación y crecimiento, así como de otras leches especiales para bebés con problemas digestivos o nutricionales. Adicionalmente, SANUTRI vende cereales para papillas y, en menor medida, suplementos nutricionales, infusiones y bebidas hidratantes para bebés.
- (17) Entre los activos transferidos se encuentran [...]
- (18) La División de SANUTRI [...].

² Caso Comunitario COMP/M5875 LACTALIS/PULEVA autorizada por la Comisión el 23.08.2010

- (19) La actual cartera de SANUTRI consta de 38 productos comercializados bajo marcas como *Natur 1, 2 y 3, Damira, Diarical, Velactin, Confort o Adapta*. La División distribuye sus productos únicamente a través del canal farmacia y parafarmacia y bajo su propia marca de fabricante.
- (20) La facturación de la División de SANUTRI en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE LA DIVISIÓN DE SANUTRI EN 2009 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<2500	<250	<60

Fuente: Notificación.

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1 Mercados de producto

- (21) El sector económico en el que se produce la operación es el lácteo y en concreto, el mercado de las leches y la nutrición infantil.
- (22) La Comisión Europea ha analizado los mercados de producción y comercialización de alimentos de nutrición infantil en varios precedentes,³ donde ha considerado que los alimentos consumidos por bebés y por adultos no forman parte de un mismo mercado de producto. Esto es debido principalmente a que los productos alimenticios destinados a adultos no cubren las necesidades nutricionales específicas de los bebés. Además, los productos para bebés disponen de envases con diseños diferenciados y de su propio espacio en los comercios, siendo en general distinto tanto su precio, como su publicidad y promoción.
- (23) Dentro del mercado de la alimentación infantil, la Comisión distinguió en los mencionados precedentes cinco mercados: (i) comidas (tarritos) infantiles; (ii) snacks infantiles; (iii) cereales para papilla, excluyendo la variedad de cereales líquidos, los cuales podrían incluirse en el mercado de la leche de crecimiento; (iv) bebidas infantiles; y (v) leches infantiles.
- (24) En algunos casos, la Comisión ha distinguido también entre productos del fabricante y productos para su comercialización con marca blanca. Sin embargo, en opinión de la Comisión las marcas blancas han tenido por el momento un impacto limitado en los distintos mercados de la alimentación infantil.
- (25) La División de SANUTRI solo está presente en el mercado de leches infantiles y de cereales para papillas. En el mercado de las bebidas para bebés sus ventas son

³ Las autoridades españolas de defensa de la competencia solamente han analizado este sector de manera marginal en la Resolución del extinto TDC del 11 de diciembre de 1998 en el expediente sancionador 409/97 - *Alimentos infantiles*. Ver también Decisiones de la Comisión Europea de 31 de octubre de 2007 en el asunto COMP/M.4842 - *Danone/Numico*; o de 27 de julio de 2007 en el asunto COMP/M.4688 - *Nestlé/Gerber*.

marginales (aproximadamente [...] euros en el último ejercicio económico), resultando en todo caso en una cuota de mercado, inferior al 5%.

Leches de inicio y continuación

- (26) Dentro del mercado de leches infantiles, la Comisión identificó dos mercados de producto separados: i) leche de inicio y de continuación y ii) leche de crecimiento.
- (27) En el primero de ellos, conforme a la reglamentación comunitaria, se distinguen dos tipos de leche: leche de inicio para lactantes recién nacidos de 0 a 6 meses y leche de continuación para bebés de 6 meses a un año de edad. Según la Comisión, ambos productos serían distintos desde el punto de vista de su composición y se comercializarían con un envasado ligeramente diferente como consecuencia de que los requisitos regulatorios impuestos a la leche de continuación serían menos estrictos que los aplicables a la leche de inicio. Sin embargo, la Comisión ha dejado abierta la definición exacta de los mismos.
- (28) En lo relativo a la distribución, la Comisión observó que la leche de inicio y de continuación podía ser comercializada a través de dos canales diferenciados: (i) el canal alimentación, compuesto por hipermercados, supermercados, etc.; y (ii) el canal farmacia, integrado por farmacias y para-farmacias. No obstante, la Comisión no concluyó que constituyeran mercados diferentes.
- (29) Las partes estiman, a este respecto, que no es necesario segmentar el mercado en función del canal de venta. LACTALIS centra su actividad en el canal alimentación casi en su totalidad, mientras que la División de SANUTRI está presente únicamente en farmacias y para-farmacias, por lo que no existiría solapamiento o éste sería en su caso mínimo. De todos modos, las partes indican su posición por canales de ventas.
- (30) Adicionalmente, la Comisión examinó una tercera distinción posible según el grado de especialidad terapéutica de la leche y, así, diferenció entre (i) leche normal; y (ii) leche terapéutica; esta última diseñada para lactantes y bebés con problemas digestivos y de salud particulares. De acuerdo con la Comisión, la leche terapéutica tiene un mayor precio que la leche normal y la leche terapéutica únicamente es comercializada a través del canal farmacia. No obstante, la Comisión se mostró favorable a englobar en la misma categoría de leches terapéuticas, tanto la leche para bebés prematuros, como la leche sin lactosa, la leche antiregurgitación, antidiarreica, anticólico, o también la leche destinada a tratamientos alérgicos.
- (31) Igualmente, la Comisión constató que existe un cierto nivel de sustituibilidad entre la leche normal y la leche terapéutica desde el punto de vista de la oferta. En cualquier caso, la Comisión no consideró necesario distinguir entre leche normal y leche terapéutica en la medida en que la competencia no era susceptible de verse afectada en aquellos casos.

Leche de crecimiento

- (32) La leche de crecimiento se define como leche nutricional destinada a niños de edades comprendidas entre uno y tres años. Este tipo de leche se comercializa principalmente a través del canal alimentación y en formato líquido, siendo su precio medio inferior al de la leche de inicio y continuación.

- (33) La Comisión ha definido el mercado de la leche de crecimiento como mercado independiente de la leche de vaca normal y de la leche de inicio y continuación debido a que la leche de crecimiento está enriquecida con nutrientes especialmente apropiados para el desarrollo de los niños y su mayor precio en comparación con la leche de vaca normal.

Cereales infantiles

- (34) Los cereales infantiles preparados en papilla forman parte de la alimentación de bebés y niños de entre uno y tres años y se componen habitualmente de sémola de arroz, harina de trigo o de avena. Según la Comisión, cabría la posibilidad de segmentar los cereales en (i) cereales sólidos, variedad que requiere añadir agua o leche para su preparación; y (ii) cereales líquidos, que se fabrican a partir de productos lácteos y se comercializan listos para su consumo.
- (35) Las partes sólo están presentes en cereales sólidos por lo que será éste el único que se analice.

V.2 Mercados geográficos

- (36) Los precedentes comunitarios han establecido que el ámbito geográfico de cada uno de los mercados de producto anteriormente descritos es nacional. Ello es debido a varios factores, como por ejemplo: (i) los distintos patrones y hábitos de consumo existentes en cada Estado miembro; (ii) la organización del abastecimiento y suministro mayoritariamente a nivel nacional; (iii) el diferente peso relativo de los canales de distribución en cada país; (iv) las diferencias significativas de precios; (v) la existencia de marcas nacionales de prestigio; o (vi) el heterogéneo crecimiento experimentado por cada mercado nacional.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1 Estructura de la oferta

- (37) Según señala el notificante, en el último año el sector de la alimentación infantil ha decrecido ligeramente debido al leve descenso de la natalidad y a la crisis económica, si bien las previsiones a futuro son positivas para el conjunto del sector. En lo relativo a los canales de distribución, la tendencia es de crecimiento para el canal alimentación y de leve retroceso para el canal farmacia.

LECHE INFANTIL EN ESPAÑA (ALIMENTACIÓN + FARMACIA + PARAFARMACIA) 2009 - 2010				
Empresa	Valor (Euros)	Cuota (%)	Volumen (' 000 / kg)	Cuota (%)
LACTALIS	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%
SANUTRI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LACTALIS + SANUTRI	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%

NESTLÉ	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
ALTER NUTRIBÉN	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
DANONE	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
ORDESA	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
HERO BABY	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
NOVALAC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
M.J. ENFALAC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MILTE MILTINA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
OTROS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificante

LECHE DE INICIO Y DE CONTINUACIÓN EN ESPAÑA (ALIMENTACIÓN + FARMACIA + PARAFARMACIA) 2009 - 2010				
Empresa	Valor (Euros)	Cuota (%)	Volumen (' 000 / kg)	Cuota (%)
LACTALIS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
SANUTRI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LACTALIS + SANUTRI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
NESTLÉ	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
ALTER NUTRIBÉN	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
DANONE	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
ORDESA	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%
HERO BABY	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
NOVALAC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
M.J. ENFALAC	[...]	[10-20]%	[...]	[0-10]%
MILTE MILTINA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
OTROS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificante

- (38) Como se observa en la tabla anterior, el solapamiento en el mercado de la leche de inicio y de continuación es moderado, alcanzando la cuota conjunta de las partes el [0-10]% (en volumen) y el [0-10]% (en valor) lejos por tanto de la cuota de mercado que disfrutaban otros competidores como por ejemplo las multinacionales Nestlé, Alter o Danone, con cuotas del [20-30]%, [20-30]% y [10-20]% (volumen), respectivamente.

LECHE DE CRECIMIENTO EN ESPAÑA (ALIMENTACIÓN + FARMACIA + PARAFARMACIA) 2009 - 2010				
Empresa	Valor (Euros)	Cuota (%)	Volumen (' 000 / kg)	Cuota (%)
LACTALIS	[...]	[30-40]%	[...]	[40-50]%
SANUTRI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LACTALIS+SANUTRI	[...]	[30-40]%	[...]	[40-50]%
NESTLÉ	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40]%
ALTER NUTRIBÉN	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
DANONE	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
ORDESA BLEMIL	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
HERO BABY	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
NOVALAC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
M.J. ENFALAC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MILTE MILTINA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
OTROS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificante

- (39) En el mercado de la leche de crecimiento, único donde se supera el umbral del 30%, puede observarse cómo el solapamiento es residual (del [0-10]%). LACTALIS ostentará una cuota del [40-50]% (en volumen) y del [30-40]% (en valor), seguido por su principal competidor Nestlé, cuya cuota se eleva hasta el [30-40]% (en valor) y el [30-40]% (en volumen).

CEREALES INFANTILES SÓLIDOS EN ESPAÑA (ALIMENTACIÓN + FARMACIA + PARAFARMACIA) 2009 - 2010				
Empresa	Valor (000 Euros)	Cuota (%)	Volumen (kg)	Cuota (%)
LACTALIS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
SANUTRI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LACTALIS+SANUTRI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificante

- (40) De acuerdo con las cifras recogidas, el incremento de cuota en el mercado de los cereales también resulta escaso (en torno al [0-10]%), siendo además la cuota conjunta del [0-10]% (en volumen) y del [0-10]% (en valor).

- (41) Si bien las partes consideran que los mercados de producto afectados por la operación son los anteriores, también facilitan las cuotas de mercado de los segmentos más estrechos de tipos de leche infantiles y por canal de comercialización:

LECHE DE INICIO EN ESPAÑA (ALIMENTACIÓN + FARMACIA + PARAFARMACIA) 2009 - 2010				
Empresa	Valor (Euros)	Cuota (%)	Volumen (' 000 / kg)	Cuota (%)
LACTALIS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
SANUTRI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LACTALIS+SANUTRI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
NESTLÉ	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
ALTER NUTRIBÉN	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
DANONE	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
ORDESA BLEMIL	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%
HERO BABY	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
NOVALAC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
M.J. ENFALAC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MILTE MILTINA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
OTROS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Total	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificante

LECHE DE CONTINUACIÓN EN ESPAÑA (ALIMENTACIÓN + FARMACIA + PARAFARMACIA) 2009 -2010				
Empresa	Valor (Euros)	Cuota (%)	Volumen (' 000 / kg)	Cuota (%)
LACTALIS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
SANUTRI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LACTALIS+SANUTRI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
NESTLÉ	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
ALTER NUTRIBÉN	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
DANONE	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
ORDESA BLEMIL	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%
HERO BABY	[...]	[0-10]%	[...]	[10-20]%
NOVALAC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
M.J. ENFALAC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%

MILTE MILTINA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
OTROS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Total	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificante

LECHE DE INICIO Y CONTINUACIÓN EN ESPAÑA (ALIMENTACIÓN) 2009 - 2010				
Empresa	Valor (Euros)	Cuota (%)	Volumen (' 000 / kg)	Cuota (%)
LACTALIS	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
SANUTRI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LACTALIS+SANUTRI	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
NESTLÉ	[...]	[60-70]%	[...]	[50-60]%
ALTER NUTRIBÉN	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
DANONE	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
ORDESA BLEMIL	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
HERO BABY	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
NOVALAC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
M.J. ENFALAC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MILTE MILTINA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
OTROS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Total	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificante

LECHE DE INICIO Y CONTINUACIÓN EN ESPAÑA (FARMACIA + PARAFARMACIA) 2009 - 2010				
Empresa	Valor (Euros)	Cuota (%)	Volumen (' 000 / kg)	Cuota (%)
LACTALIS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
SANUTRI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LACTALIS+SANUTRI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
NESTLÉ	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
ALTER NUTRIBÉN	[...]	[20-30]%	[...]	[30-40]%
DANONE	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
ORDESA BLEMIL	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
HERO BABY	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
NOVALAC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
M.J. ENFALAC	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%

MILTE MILTINA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
OTROS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Total	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificante

LECHE DE INICIO Y CONTINUACIÓN NORMAL EN ESPAÑA (ALIMENTACIÓN + FARMACIA + PARAFARMACIA) 2009 - 2010				
Empresa	Valor (Euros)	Cuota (%)	Volumen (' 000 / kg)	Cuota (%)
LACTALIS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
SANUTRI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
LACTALIS+SANUTRI	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
NESTLÉ	[...]	[20-30]%	[...]	[20-30]%
ALTER NUTRIBÉN	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
DANONE	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
ORDESA BLEMIL	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%
HERO BABY	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
NOVALAC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
M.J. ENFALAC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
MILTE MILTINA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
OTROS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Total	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificante

LECHE DE INICIO Y CONTINUACIÓN TERAPÉUTICA EN ESPAÑA (ALIMENTACIÓN + FARMACIA + PARAFARMACIA) 2009 - 2010				
Empresa	Valor (Euros)	Cuota (%)	Volumen (' 000 / kg)	Cuota (%)
LACTALIS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
SANUTRI	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
LACTALIS + SANUTRI	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
NESTLÉ	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
ALTER NUTRIBÉN	[...]	[10-20]%	[...]	[20-30]%
DANONE	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
ORDESA BLEMIL	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%
HERO BABY	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
NOVALAC	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%

M.J. ENFALAC	[...]	[20-30]%	[...]	[10-20]%
MILTE MILTINA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
OTROS	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Total	[...]	100%	[...]	100%

Fuente: Notificante

VI.2 Estructura de la demanda, distribución y precios

- (42) La demanda en el nivel mayorista está principalmente compuesta por grandes cadenas de distribución, farmacias y parafarmacias minoristas y hospitales, que adquieren estos productos para sus unidades de neonatología. Todos ellos disponen de un alto poder de negociación, dado que concentran grandes volúmenes de compra.
- (43) Los establecimientos preferidos por los consumidores para adquirir alimentos infantiles han sido tradicionalmente las farmacias. Sin embargo, desde hace una década viene produciéndose un fuerte incremento del canal alimentación, donde la competencia en precio atrae a muchos padres que consideran menos importante el consejo facultativo que proporcionan las farmacias.
- (44) Actualmente, según las estimaciones de las partes, el canal alimentación representa casi un [...] % de las ventas (en volumen); mientras tanto el canal farmacia y parafarmacia se reparte el [...] % restante.
- (45) Las partes consideran que en los últimos años ha existido una tendencia generalizada a la reducción de precios por parte de todas las compañías del mercado. PULEVA sitúa sus productos en la banda de precios inferior, seguida de ALTER. En la banda media se encuentran NESTLÉ, NUTRICIA, SANUTRI y MEAD JOHNSON, mientras que ORDESA es la que comercializa productos con precios más elevados por lo general.

VI.3 Competencia potencial - Barreras a la entrada

- (46) Si bien la nutrición infantil está sujeta a una normativa estricta en lo que a calidad y condicionantes sanitarios se refiere, las autorizaciones administrativas para comercializar este tipo de productos son fácilmente obtenibles según la notificante.
- (47) No existen barreras de entrada significativas de otro orden para operar en este mercado, puesto que se trata de un sector que no requiere un *know-how* excesivamente complejo ni tampoco cuantiosas inversiones.
- (48) Únicamente, las partes reconocen que es necesario invertir en estándares de calidad e investigación y desarrollo para la mejora de los sistemas y la adaptación de la oferta a una demanda influenciada por nuevos hábitos de consumo.
- (49) En efecto, la incorporación plena de la mujer al mercado de trabajo conlleva la exigencia de productos más avanzados que cubran las necesidades de aquellos lactantes que no pueden ser alimentados con leche materna. Además, los nuevos hábitos de consumo requieren procesos de preparación más rápidos, más flexibles y

más prácticos para los padres, lo cual supone un constante esfuerzo para los operadores de este mercado.

- (50) No obstante, la fidelidad de marca de leche infantil no es elevada y existen múltiples sustitutivos, motivo por el cual la relación calidad - precio es básica para retener a la clientela. Ésta además se va diluyendo a medida que crece el bebé. La fidelidad del consumidor no supone, por tanto, una barrera de entrada significativa.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN.

- (51) La operación notificada consiste en la adquisición del control exclusivo de la totalidad de los activos de la División de NUTRITION & SANTÉ IBERIA, S.L. (SANUTRI) de nutrición y leches infantiles en España por parte de LACTALIS NUTRICIÓN INFANTIL, S.L.U. (LACTALIS).
- (52) Los mercados de producto afectados por la operación son los de leches infantiles (leche infantil de inicio y de continuación), leche infantil de crecimiento y cereales infantiles sólidos.
- (53) Tras la operación, la cuota conjunta más elevada asciende al [30-40]% (en valor) y al [40-50]% (en volumen) en el mercado de la leche de crecimiento, aunque con un incremento mínimo del [0-10]%. Existen numerosos competidores como NESTLÉ ([30-40]% -valor y [30-40]%- volumen), DANONE O NUTRIBÉN, compañías con suficiente capacidad financiera y reconocimiento en el mercado. En el resto de los mercados y segmentos analizados las cuotas resultantes son reducidas y el solapamiento horizontal es marginal.
- (54) La entidad resultante podrá ofrecer una cartera de productos más amplia (al incorporar nuevos productos como la leche terapéutica entre sus leches de inicio y continuación) y en un mayor número de establecimientos ya que LACTALIS distribuye sus productos principalmente a través del canal alimentación, mientras que SANUTRI únicamente está presente en el canal farmacia y parafarmacia.
- (55) La demanda en el nivel mayorista está principalmente compuesta por grandes cadenas de distribución, farmacias y parafarmacias minoristas y hospitales, con un alto poder de negociación.
- (56) Las barreras a la entrada a este mercado no son especialmente importantes si bien sí es necesario realizar actividades de I+D ligadas al diseño de nuevas fórmulas en estrecha colaboración con hospitales y médicos especialistas adaptadas a las nuevas necesidades de la demanda.
- (57) Por último, este mercado está conformado por un amplio número de competidores significativos, algunos de ellos multinacionales con amplias gamas de productos y gran poder económico y otros, especialistas con gran tradición y experiencia en el mercado.

A la luz de las consideraciones anteriores, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado afectado, por lo que se considera que la operación es susceptible de ser **aprobada en primera fase sin condiciones**.

VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.