

# **Tribunal de Defensa de la Competencia**

## **I N F O R M E**

### **EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA** **28/97**

NOTIFICANTE:

**UNILEVER N.V.**

OBJETO:

**ADQUISICIÓN DEL 99,98 POR CIENTO DEL CAPITAL SOCIAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA INDUSTRIAS GRASAS DE NAVARRA, S.A. (INGRANASA) POR PARTE DEL GRUPO UNILEVER POR MEDIO DE SU FILIAL ESPAÑOLA AGRA, S.A.**

## ÍNDICE

<b>1. ANTECEDENTES</b> .....	<b>3</b>
1.1. Notificación voluntaria.....	3
1.2. Ámbito de la operación .....	4
1.3. Actuaciones del Tribunal.....	4
1.4. Alegaciones de los notificantes .....	5
<b>2. PARTES INTERVINIENTES</b> .....	<b>6</b>
2.1. Sociedades adquirentes .....	6
2.2. Sociedad vendedora.....	8
<b>3. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN</b> .....	<b>10</b>
3.1. Descripción de la operación.....	10
3.2. Sociedad adquirida .....	11
<b>4. EL MERCADO RELEVANTE</b> .....	<b>12</b>
4.1. Principales características de los productos del mercado de grasas sólidas comestibles.....	13
4.2. La regulación del mercado de grasas sólidas para consumo humano. .....	15
4.3. Mercado relevante de producto.....	16
4.4. Mercado geográfico relevante .....	17
<b>5. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACION</b> .....	<b>20</b>
<b>6. CONTESTABILIDAD DEL MERCADO</b> .....	<b>23</b>
<b>7. CLAUSULAS Y ACUERDOS RESTRICTIVOS</b> .....	<b>26</b>
7.1. Cláusula de no competencia.....	26
7.2. Acuerdo de licencia de marcas .....	26
<b>8. CONCLUSIONES</b> .....	<b>28</b>
<b>DICTAMEN</b> .....	<b>30</b>

## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1. Notificación voluntaria**

El día 17 de octubre de 1997, tuvo entrada en el Servicio de Defensa de la Competencia la notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición del 99,98 por ciento del capital social de la sociedad española INDUSTRIAS GRASAS DE NAVARRA S.A. (INGRANASA), perteneciente al Grupo KOIPE, por parte de Grupo UNILEVER, por medio de su filial española AGRA S.A.

Dicha notificación ha sido realizada voluntariamente según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (en adelante, LDC), modificada por el Real Decreto-Ley 7/1996, de 7 de junio, sobre medidas urgentes de carácter fiscal y de fomento y liberalización de la actividad económica; artículo desarrollado, a su vez, por el Real Decreto 1080/1992, de 11 de septiembre, por el que se aprueba el procedimiento a seguir por los órganos de Defensa de la Competencia en concentraciones económicas, y la forma y contenido de su notificación voluntaria.

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 5 del Real Decreto 1080/92, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante, con fecha 31 de octubre de 1997, documentación e información de carácter necesario. Dicha documentación adicional fue recibida el 4 de noviembre de 1997.

El 20 de noviembre de 1997 se recibió en el Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante, el Tribunal) un escrito del Director General de Política Económica y Defensa de la Competencia en el que se comunica que por orden del Ministro de Economía y Hacienda se remite, a los efectos del artículo 15.4 de la LDC, el expediente relativo a la operación de concentración económica mencionada, dentro del plazo legalmente establecido.

## 1.2. **Ámbito de la operación**

Como quiera que se trata de un proyecto de adquisición que afecta al mercado español en el que se superan los umbrales previstos en los apartados a) y b), del artículo 14 de la Ley 16/1989, la operación notificada cumple los requisitos para su control de acuerdo con la mencionada norma.

Asimismo, la operación carece de dimensión comunitaria, no resultando de aplicación el Reglamento (CEE) nº 4064/89, del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración económica, toda vez que no se superan los umbrales establecidos en el apartado segundo del artículo primero del citado Reglamento.

## 1.3. **Actuaciones del Tribunal**

Conforme a lo dispuesto en el artículo 12 del Real Decreto 1080/1992, el Presidente del Tribunal designó una Comisión integrada por el propio Presidente, Sr. *Petitbò Juan*, y los Vocales, Sr. *Berenguer Fuster* y Sr. *Hernández Delgado*, actuando como secretario de la misma el Subdirector General de Informes sobre Concentraciones, Adquisiciones y Ayudas Públicas, Sr. *Montes Gan*. La Comisión recibió el mandato de elaborar la ponencia que ha servido de base al informe del Tribunal sobre la operación notificada.

La Comisión elaboró una nota sucinta, previa convocatoria al notificante, para que manifestara los extremos que deberían mantenerse confidenciales y requirió de éste información adicional. Asimismo, solicitó información de diversos Organismos públicos y el criterio de empresas competidoras y proveedoras, acerca de los posibles efectos derivados de la operación de concentración:

- a. *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.*
- b. *Instituto de la Grasa. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.*
- c. *Grupo TGT, importador de la margarina Holland.*
- d. *Asociación Española de Fabricantes de Margarinas.*
- e. *Asociación Nacional de Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles.*
- f. *Federación Industrial de Alimentación y Bebidas.*
- g. *Centrales de Compras: Grupo IFA y EUROMADI.*
- h. *Asociación de Pastelerías de Marca.*
- i. *KOIPE S.A..*

#### 1.4. Alegaciones de los notificantes

En sus escritos de alegaciones, las notificantes realizan explicaciones complementarias a las ya efectuadas a la vista de los documentos obrantes en el expediente. En esencia, reiteran que, según su criterio, el mercado de producto relevante en esta operación es el de las grasas para consumo humano dadas las interacciones competitivas de los distintos segmentos del mercado.

Consideran los notificantes que la operación de concentración no otorgará a las empresas concentradas una posición de dominio en dicho mercado y señalan que los efectos sobre la competencia derivados de la operación son muy favorables en la medida en que la venta de la empresa INGRANASA (en adelante *Ingranasa*) favorece la especialización del Grupo KOIPE (en adelante *Koipe*) en el mercado del aceite y refuerza la especialización productiva de AGRA S.A. (en adelante *Agra*) en margarinas.

Por otra parte, apuntan los notificantes que la operación no afectará a ningún otro mercado y, en particular, no producirá ningún efecto sobre el resto de los competidores ni sobre el sector de la distribución comercial, ya que la operación constituye *a priori* para el Grupo UNILEVER una estrategia para mantener su cuota en el mercado, no para ampliarla.

Entre el resto de las alegaciones remitidas al Tribunal sólo constituyen aportaciones de interés las formuladas por el *Instituto de la Grasa* y el *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación* que aportan evidencias acerca de las características técnicas del producto y de sus pautas de consumo.

## 2. PARTES INTERVINIENTES

Las empresas participantes en la operación son: como adquirentes, UNILEVER N.V., a través de *Agra*, como adquirida *Ingranasa* y, como vendedora, KOIPE S.A..

### 2.1. Sociedades adquirentes

UNILEVER N.V. es una sociedad domiciliada en Rotterdam (Países Bajos) y constituye una de la compañías matrices del Grupo UNILEVER (en adelante *Unilever*), el cual se constituyó el día 1 de enero de 1930 tras la fusión de la empresa holandesa *Margarine Unie*, dedicada a la fabricación de margarinas, y la compañía británica *Lever Brothers*, fabricante de jabones. Las dos compañías matrices del Grupo, UNILEVER N.V. y UNILEVER P.L.C., operan como una sola entidad dentro de ciertos márgenes operativos, cuentan con los mismos consejeros y están unidas por una serie de acuerdos, incluido un Acuerdo de Equiparación (*Equalisation Agreement*), que ha sido ideado con el fin de que la situación de los accionistas de ambas compañías sea lo más semejante posible, como si tuvieran acciones en una sola sociedad.

*Unilever* se dedica principalmente a la fabricación, comercialización y distribución de productos alimenticios, detergentes y productos para el cuidado personal. El volumen de ventas del grupo en relación con sus actividades ordinarias, durante los tres últimos ejercicios económicos a nivel mundial se recoge en el Cuadro I. La participación del grupo dedicada a cada una de estas categorías de productos en el año 1996 ha sido la siguiente: productos alimenticios, un 49,43 por ciento; detergentes, un 23,25 por ciento; artículos de tocador, un 15,83 por ciento; productos químicos, un 8,8 por ciento; y, finalmente, plantaciones y fitología un 2,67 por ciento.

La distribución geográfica de sus ventas a nivel mundial en el mismo año, según su informe anual, ha sido: Europa, un 48,64 por ciento; América del Norte, un 20,87 por ciento; Asia y zona Pacífico, un 14,33 por ciento; América Latina, un 9,86 por ciento; y, finalmente, África y Oriente Medio, un 6,27 por ciento.

Según el mismo informe facilitado por el notificante, el grupo considera como categorías "estelares" dentro de los productos alimenticios, las grasas amarillas (*yellow fats*), los helados, y las bebidas basadas en el té. Estas categorías tienen prioridad en lo referente a la aportación de recursos patrimoniales y de gestión.

UNILEVER ESPAÑA S.A. es la sociedad holding del Grupo UNILEVER en España. El volumen de ventas de UNILEVER ESPAÑA, en relación con sus

actividades ordinarias, durante los tres últimos ejercicios económicos se recoge en el Cuadro I. La participación de dichas ventas dedicada a cada una de las categorías de productos en el año 1996 ha sido la siguiente: alimentación, un 66 por ciento; detergentes y productos de limpieza, un 20 por ciento; cosmética y perfumería, un 10 por ciento; y, finalmente, productos de uso profesional, un 4 por ciento.

---

**CUADRO nº I**

**VOLUMEN DE VENTAS DE UNILEVER. 1994-1996. Millones de pesetas**

	1994	1995	1996
Grupo Unilever, mercado mundial (1)	6.194.250	5.977.725	6.584.625
Unilever España, mercado español	147.006	160.477	150.594

(1) El volumen de ventas ha sido calculado a partir de un tipo de cambio de 75 ptas por cada florín holandés.

Fuente: Notificante

*Agra* es una sociedad de nacionalidad española, domiciliada en Lejona (Vizcaya), que cuenta con un capital social a 31 de diciembre de 1996 de 1.206 millones de pesetas. La sociedad fue constituida en el año 1945 como fabricante de margarina y en la actualidad centra su actividad en la producción y comercialización de aceites, margarinas, preparados lácteos, mayonesas y salsas, mermeladas, té e infusiones, patés y galletas.

*Agra* constituye una filial, al 100 por cien, de UNILEVER ESPAÑA S.A.. El volumen de ventas de *Agra* en los últimos tres ejercicios económicos, así como el desglose de sus actividades, se describe en el Cuadro II. El Grupo UNILEVER desarrolla sus actividades de fabricación y comercialización de grasas sólidas comestibles en España, objeto de la presente operación, únicamente a través de *Agra*.

**CUADRO nº II****Volumen de ventas de AGRA y principales actividades. 1994-1996. Millones de pesetas**

	1994	1995	1996
Agra, mercado español	52.198	52.876	49.808
Desglose por actividades:			
Aceite	25.544	26.123	22.757
Margarinas	11.485	11.914	11.772
Mahonesas y salsas	4.097	4.464	5.375
Preparados lácteos	3.843	3.276	2.602
Masas congeladas	3.817	4.104	4.086
Galletas	1.513	1.286	1.107
Mermeladas	524	541	567
Té e infusiones	356	187	248
Paté	148	121	107
Otros	871	860	1.187

Fuente: Notificante

## 2.2. Sociedad vendedora

KOIKE S.A., sociedad domiciliada en Guipúzcoa, fue constituida el día 26 de julio de 1954 y su actividad social consiste en la fabricación y comercialización de aceite vegetales comestibles y otros productos de alimentación en general. A 31 de diciembre de 1996, su capital social estaba constituido por 6.479.911 acciones de 1.000 pesetas de valor nominal cada una, todas con derecho a voto y admitidas a cotización en las Bolsas de Bilbao, Madrid y Barcelona.

El Grupo ERIDANIA BEGHIN-SAY es titular de la mayoría de las acciones poseyendo a través de su filial al 100 por cien MEDEOL S.A. el 75,95 por ciento de su capital social. En concreto, el capital de *Koipe* se distribuye como sigue: MEDEOL S.A., el 75,95 por ciento, ALIMENTOS Y ACEITES S.A., el 7,29 por ciento, CORPORACIÓN DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (Grupo BBV), el 8,03 por ciento y KOPINVER S.A. (Autocarera) el 2,82 por ciento.

El volumen de ventas tanto de KOIKE S.A., empresa matriz, como del Grupo KOIKE en su conjunto en los tres últimos ejercicios económicos, así como el desglose de sus actividades, se describen en el Cuadro III.



---

**CUADRO III****VOLUMEN DE VENTAS DE KOIPE Y PRINCIPALES ACTIVIDADES. 1994-1996. Millones de pesetas**

	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
Grupo KOIPE	49.640	113.143	100.575
KOIPE, S.A.	32.370	37.174	35.666
<b><i>DESGLOSE POR ACTIVIDADES</i></b>			
Aceites	45.064	101.031	87.075
Margarinas	3.997	4.050	4.170
Vinagres	--	1.178	1.373
Salsas	--	986	1.026
Otros	579	5.898	6.931

Fuente: Notificante

### 3. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

#### 3.1. Descripción de la operación

La operación notificada consiste en la adquisición, por parte del *Unilever*, a través de su filial española *Agra*, del 99,98 por ciento del capital social de la empresa española *Ingranasa* perteneciente a la compañía KOIPE S.A..

Como consecuencia de la operación, *Unilever* se hace con la fábrica de margarinas de *Ingranasa* en Pamplona, así como de las marcas comerciales de margarina detalladas en el Cuadro IV, marcas registradas por KOIPE S.A. en la clase 29 para aceites y grasas comestibles, siendo algunas de ellas marcas de cobertura no presentes en el mercado.

No se adquiere la marca *Koipesol* para margarinas ya que dicha marca la utiliza el Grupo KOIPE para sus aceites semillas, principalmente girasol. No obstante, *Unilever* ha obtenido una licencia de uso de dicha marca en margarinas por un periodo máximo de cuatro años a los efectos de tratar de consolidar dicho volumen en el resto de sus marcas de margarinas.

---

#### **CUADRO IV**

#### **MARCAS DE MARGARINA AFECTADAS POR LA OPERACION.**

---

##### **MARCAS ADQUIRIDAS POR UNILEVER**

\* *Artúa* (y sus marcas de cobertura Artuva, Artuina, Artúa "cuida el tic-tac de su corazón" Artúa "sana y suave", Artúa "haces bien").

\* *Natacha* (y sus marcas de cobertura Atacha, Natacha Oro, Natachillo, Natcha, Natiche, Nasacao, Nekane, Tacha, Totochin).

\* *Rocío*.

\* *Pirenaica*.

\* *Araya* (y su marca de cobertura: Arayasol).

\* *Otras marcas*: Landy, Dilanh, Dylan, Chiky, Eder, Esnia, Industrias Grasas de Navarra S.A., Ingranasa, Iñaky, Miriam, Onabeya, Sayoa.

##### **MARCAS LICENCIADAS A UNILEVER**

\* *Koipesol* (*Unilever* obtiene licencia de uso de dicha marca para las margarinas por un periodo máximo de cuatro años)

---

Fuente: Notificante

Como quiera que la operación no incluye la adquisición de las mayonesas que fabrica *Ingranasa*, igualmente se ha acordado conceder una licencia de uso al Grupo KOIPE sobre la marca *Artúa* para las mayonesas y los aceites de maíz, a

los mismos efectos y en las mismas condiciones que los señalados para la licencia de *Koipesol*.

La sociedad vendedora, KOIPE S.A., ha comunicado a la Comisión Nacional del Mercado de Valores el principio de acuerdo alcanzado con *Unilever* acerca de la Oferta Pública de Venta que prevé realizar para desprenderse del negocio de las margarinas en virtud de lo previsto en el artículo 82 de la Ley 24/1988, de 28 de julio, del Mercado de Valores.

### 3.2. Sociedad adquirida

*Ingranasa* es una sociedad constituida el día 25 de septiembre de 1956 y domiciliada en Navarra con un capital social de 170 millones de pesetas del que KOIPE S.A. posee el 99,98 por ciento. Su actividad principal es la fabricación de margarinas.

*Ingranasa* destina la práctica totalidad de sus ventas a KOIPE S.A., dado que, como afirma el notificante, *Ingranasa* sólo lleva cabo la producción de la margarina, siendo KOIPE S.A. la encargada de su comercialización. Por esta razón, la presente operación no sólo consiste en la toma de control de *Ingranasa* por parte de *Agra* sino que también el *Unilever* adquiere a KOIPE S.A. las marcas comerciales correspondientes a las margarinas de *Ingranasa*.

El Cuadro V recoge el volumen de ventas de *Ingranasa* derivado de sus actividades ordinarias, durante los tres últimos ejercicios económicos una vez deducidas las transacciones efectuadas con empresas del grupo y asociadas.

<b>CUADRO V</b>			
<b>VOLUMEN DE VENTAS DE INGRANASA. 1995-1996. Millones de pesetas</b>			
	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
<i>Cifra de ventas fuera del Grupo KOIPE</i>	59	68	51
<b><i>Desglose de las ventas por actividades:</i></b>			
<i>Total de Margarinas (1)</i>	---	15.445	16.074
<i>Margarinas domésticas)</i>	---	10.306	10.263
<i>Margarinas especiales e industriales</i>	---	5.139	5.811
<i>Mayonesas (2)</i>	---	1.334	1.752

(1) Miles de kilogramos.

(2) Miles de litros. El Grupo UNILEVER no adquiere las mayonesas.

Fuente: Notificante.

#### 4. EL MERCADO RELEVANTE

Tanto *Agra* como *Ingranasa* desarrollan sus actividades en el sector de las margarinas domésticas (o de mesa) e industriales, por lo que la operación notificada tiene consecuencias directas sobre tales productos. En concreto, el negocio adquirido está constituido por las marcas comerciales y la fabricación de margarinas de *Ingranasa*.

De acuerdo con la "*Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia*" (DO C 372, de 9-12-97, págs 5-13), el mercado relevante de producto comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos, por su parte, el mercado geográfico de referencia comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los productos y de prestación de los servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevalecientes son sensiblemente distintas de aquéllas.

En esencia, la cuestión que debe resolverse es la de si los clientes de las partes estarían dispuestos a demandar productos sustitutivos fácilmente disponibles o a trasladar su consumo a proveedores localizados en otro lugar en respuesta a un pequeño (5 a 10 por ciento, según la Comunicación de la Comisión) y permanente incremento hipotético de los precios relativos para los productos y zonas considerados. Si el grado de sustitución es suficiente para hacer que el incremento de precios no sea rentable debido a la reducción resultante de las ventas, se incluirán en el mercado de referencia otros productos sustitutivos y zonas hasta que el conjunto de productos y zonas geográficas sea tal que resulte rentable un pequeño incremento permanente de los precios relativos.

Al definir los mercados relevantes de producto y geográfico la sustituibilidad de la oferta también puede tenerse en cuenta en los casos en que sus efectos son equivalentes a los de la sustituibilidad de la demanda en términos de eficacia y de respuesta inmediata. Esto requiere que los proveedores puedan pasar a fabricar los productos de referencia y comercializarlos a corto plazo, sin incurrir en costes o riesgos adicionales significativos, en respuesta a pequeñas variaciones permanentes de los precios relativos. Cuando se cumplan estas condiciones, la producción adicional que se comercialice tendrá un efecto restrictivo sobre el comportamiento competitivo de las empresas afectadas. Este impacto en términos de eficacia y de respuesta inmediata es equivalente al efecto de sustitución de la demanda.

#### 4.1. Principales características de los productos del mercado de grasas sólidas comestibles

Las margarinas se enmarcan dentro del sector de las grasas sólidas para consumo humano. En general, las grasas se dividen en *grasas líquidas* (aceite) y *grasas plásticas comestibles* (mantequilla, margarina y manteca). Las grasas plásticas comestibles se dividen a su vez en *grasas anhidras* (aquellas que sólo contienen grasas sólidas a temperatura ambiente, como la manteca de cerdo) y las *grasas emulsionadas* (que contienen grasa y agua en cantidades variables).

La evolución en España de las ventas de grasas sólidas comestibles en los tres últimos años se describe en el Cuadro VI.

#### CUADRO VI

##### Ventas en España de grasas sólidas comestibles. 1994-95. Toneladas

	1994	1995	1996
<i>Total grasas sólidas</i>	246.422	251.398	259.959
<i>Margarina</i>	211.722	216.798	225.659
<i>Mantequilla</i>	19.200	19.150	19.000
<i>Manteca</i>	15.500	15.450	15.300

Fuente: Notificante.

La mantequilla ha sido tradicionalmente un producto caro cuyo precio permaneció relativamente elevado incluso después de comenzar su fabricación a escala industrial. Durante muchos años se realizaron intentos para elaborar un producto barato sustitutivo de la mantequilla. Finalmente, en el año 1870 se obtuvo la margarina a partir de la combinación de sebo de vacuno emulsionado y agua.

La generalización de su consumo se produjo a partir de la Segunda Guerra Mundial debido inicialmente a la falta de grasas de uso alimentario y, posteriormente, a los avances conseguidos en la refinación de aceites vegetales, así como la introducción del proceso de hidrogenación industrial.

Las mejoras en calidad proporcionaron a la margarina un aumento en su cuota de mercado, pero continuó vendiéndose como producto sustitutivo de la mantequilla. Esta situación cambió cuando los consumidores demandaron un producto que se pudiera extender recién sacado del frigorífico y se acentuó cuando se comenzó a considerar "insana" la grasa láctea. Estas exigencias (producto extensible y sano) pueden ser cubiertas por la margarina por su alto contenido en grasas poliinsaturadas.

En la actualidad, el consumo de margarina en España se sitúa en 1,1 kilogramos per cápita, cifra cuatro veces superior al consumo de mantequilla. Además, durante las últimas décadas el desarrollo tecnológico en el campo de la elaboración de margarinas ha sido muy intenso y, en la actualidad, se utilizan en su elaboración aceites vegetales.

Tanto el *Instituto de la Grasa*, como el *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación* consideran que la margarina no constituye en la actualidad un producto sustitutivo de la mantequilla desde el punto de vista de la demanda. Sin embargo, no se ha de olvidar que al igual que la margarina sustituyó parcialmente a la mantequilla en el pasado en las pautas de consumo de los ciudadanos, desde un punto de vista dinámico es posible que en el futuro se produzca una sustitución del consumo de margarinas por otros productos como los aceites u otras grasas o productos untables y viceversa. Basta a este respecto analizar el consumo de margarinas en España y en los países de norte de Europa para apreciar las grandes diferencias que pueden existir en el consumo de grasas entre países de niveles de renta similares.

En cualquier caso, incluso desde el punto de vista de la oferta es posible afirmar que existe una reducida sustituibilidad entre la mantequilla y la margarina. Mientras que la primera es el producto graso obtenido exclusivamente de la leche o nata higienizada de vaca, la segunda se obtiene de grasas y aceites comestibles no procedentes de la leche. Por ello, generalmente, los fabricantes de mantequilla obtienen y comercializan la leche de vaca mientras que los de margarina suelen ser, como en el caso al que hace referencia el presente Informe, productores y suministradores a su vez de aceites vegetales.

Finalmente, en cuanto a la evolución de los precios de las grasas sólidas, los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística y recogidos en el Cuadro VII muestran tasas de crecimientos inferiores, por lo general, a los registrados por el IPC o por su rúbrica de alimentación.

## 4.2. La regulación del mercado de grasas sólidas para consumo humano.

El Real Decreto 1011/1981, de 10 de abril, contiene la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de grasas comestibles, margarinas, minarinas y preparados grasos. Esta norma define la margarina, como: *"...el alimento extensible en forma de emulsión líquida o plástica, usualmente del tipo agua-aceite, obtenido principalmente de grasas y aceites comestibles que no procedan fundamentalmente de la leche..."*.

Actualmente, la normativa en relación con estos productos es fundamentalmente el Reglamento (CE) N° 2991/94 del Consejo, de 5 de diciembre de 1994, por el que se aprueban las normas aplicables a las materias grasas para untar (DOCE n° L 316 de 9-12-94). Dicho Reglamento se aplica a las materias grasas que conservan consistencia sólida a la temperatura de 201 C y que pueden ser untadas, y establece que sólo podrán ser entregados o cedidos sin transformar al consumidor final, ya sea directamente, ya sea a través de restaurantes, hospitales, comedores públicos u otras entidades colectivas similares, los productos que cumplan los requisitos establecidos en el Anexo del mismo.

Las denominadas margarinas están incluidas en el Grupo B, es decir en los *"...productos presentados en forma de emulsión sólida y maleable, principalmente del tipo agua en materia grasa, derivados de materias grasas vegetales o animales, sólidas o líquidas, aptas para el consumo humano y cuyo contenido de materias grasas de origen lácteo no sobrepase el 3 por ciento del contenido de materias grasas..."*, y las denominaciones de venta establecidas son:

- a) *Margarina*: Producto obtenido a partir de materias grasas de origen vegetal o animal, con un contenido mínimo de materias grasas igual o superior al 80 por ciento e inferior al 90 por ciento.
- b) *Margarina tres cuartos*: Producto obtenido a partir de materias grasas de origen vegetal o animal, con un contenido mínimo de materias grasas del 60 por ciento y máximo del 62 por ciento.
- c) *Semimargarina o "Minarina"*: Producto obtenido a partir de materias grasas de origen vegetal o animal, con un contenido mínimo de materias grasas del 39 por ciento y máximo del 41 por ciento.
- d) *Materia grasa para untar X por ciento*: Producto obtenido a partir de materias grasas de origen vegetal o animal, con los siguientes contenidos de materias grasas: inferior al 39 por ciento; superior al 41 por ciento e inferior al 60 por ciento; superior al 62 por ciento e inferior al 80 por ciento.

### 4.3. Mercado relevante de producto

Teniendo en cuenta los criterios económicos antes señalados para definir el mercado, como son los de sustituibilidad por el lado de la demanda y de la oferta que se desarrollan a continuación, existen, fundamentalmente, dos mercados de producto afectados por esta operación, el de las margarinas de mesa y el de las margarinas industriales, sin perjuicio de los efectos de menor entidad que puedan registrar como consecuencia de la misma otros mercados relacionados como por ejemplo los de otro tipo de grasas utilizadas en procesos industriales y los de otros productos grasos comestibles untables de consumo doméstico.

De acuerdo con el notificante, de las 225.659 toneladas de margarinas comercializadas en el año 1996, 181.849 toneladas corresponden a margarinas industriales, un 80,6 por ciento del total, y 43.810 toneladas a margarinas de mesa, un 19,4 por ciento del total, que incluyen las margarinas de consumo doméstico y las destinadas al sector de restauración

A diferencia de lo señalado en el apartado 40 acerca de la sustituibilidad desde el punto de vista de la oferta entre margarina y mantequilla, el caso de las margarinas industriales y de mesa es bien distinto. Si bien es cierto que el producto elaborado por ambos tipos de fabricantes es muy similar y que no existen diferencias en cuanto al proceso de producción del material graso, lo cierto es que, en general, existe una gran especialización de los productores de ambos tipos de margarina en su mercado particular.

Dos hechos significativos sustentan esta afirmación. En primer lugar, las empresas que cuentan con un gran volumen de producción de margarinas industriales, como por ejemplo la compañía *Lípidos Santiga*, que produce más del doble de la margarina industrial fabricada por las empresas *Agra* e *Ingranasa* juntas (véase el Cuadro VIII), no ha entrado en el mercado de la margarina de mesa, y basa su competitividad en la oferta de un gran número de fórmulas específicas destinadas a los procesos industriales. En segundo lugar, en general, las marcas de distribución son elaboradas por empresas españolas o extranjeras especializadas en el mercado de margarinas de mesa. Por todo ello, a pesar de la plena sustituibilidad *a priori* de ambos tipos de margarina desde el punto de vista de su composición, es necesario considerar la importancia de otros elementos como el coste de procesado de fórmulas destinadas al consumo de mesa, de la modificación del diseño de las redes de distribución o del envasado en tarros de 250 a 500 gramos, como elementos explicativos de una menor sustituibilidad.



Además, no se ha de olvidar que se trata de un mercado, el de la margarina de mesa, que cuenta con un exceso de capacidad productiva instalada, en el que la demanda ha permanecido inalterada entre las 30.000 y las 36.000 toneladas en los últimos años.

En cuanto a la sustituibilidad por el lado de la demanda de las margarinas industriales y de mesa, se puede afirmar que resulta muy reducida. En primer lugar las fórmulas son distintas, diferencias que resultan significativas desde el punto de vista del consumidor. Por ejemplo, las margarinas de mesa, dada su finalidad de consumo doméstico o su destino al sector de restauración, incorporan determinados componentes que acentúan el sabor o que ofrecen unas características dietéticas específicas demandadas por los consumidores. Sin embargo, las fórmulas de las margarinas industriales atienden a las características exigidas en los procesos a los que van destinadas, es decir, masas precocinadas o productos de pastelería y bollería, no incorporando ese tipo de componentes. Tampoco el embalaje del producto facilita su sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda, dado que, en general, las margarinas industriales se presentan en depósitos de un tamaño muy superior al utilizado para comercializar las margarinas de mesa.

En conclusión, y como se ha señalado anteriormente, se consideran afectados por la operación notificada, los mercados de la producción y comercialización de margarinas de mesa y margarinas industriales que se consideran dos mercados distintos, pese a su similitud.

#### **4.4. Mercado geográfico relevante**

Dadas las características de los dos mercados afectados por la operación descritas en los apartados anteriores, la delimitación del ámbito geográfico de cada uno de ellos ha de considerarse por separado.

En el caso de las margarinas de mesa, el Tribunal considera que, a los efectos de establecer la delimitación geográfica del mercado, cabe considerar que, en la actualidad, el territorio español no puede ser distinguido de los territorios vecinos, siendo el ámbito geográfico de este mercado el europeo.

Entre los elementos específicos del mercado español que en el pasado pudieron hacer pensar en el carácter nacional del mismo destacan: la fidelidad a la marca y la existencia, en general, de marcas nacionales; las diferencias en la composición del producto por países; la organización de la distribución con criterios nacionales; y, finalmente, los hábitos culturales y alimenticios.

No obstante, la fidelidad a la marca no parece constituir en la actualidad una verdadera barrera nacional. La entrada en el mercado de un gran número de marcas extranjeras sin desarrollar ningún tipo de campaña de fidelización de los consumidores, algunas de ellas con considerable éxito, como por ejemplo la marca *Holland*, o el rápido crecimiento de la cuota de mercado detenida por las marcas *blancas* de las empresas de distribución comercial, avalan esta conclusión.

Por su parte, en cuanto a las diferencias en la composición de los productos, tras la integración de España en la Comunidad Europea, se ha producido una eliminación progresiva de las regulaciones técnicas nacionales de los mercados de productos grasos y aceites que se ha traducido en el desarrollo de cambios importantes en su composición. De hecho, como se señala en el epígrafe 4.2, en la actualidad existe una única regulación para todos los Estados miembros de la Unión Europea.

Acerca de la organización nacional de la distribución, se trata de un hecho que también está cambiando a gran velocidad como consecuencia de la consolidación del mercado único y de la constitución de la unión económica y monetaria europea. En un mercado abierto y competitivo unificado, caracterizado por reducidos costes de transporte para este tipo de productos, en el que las transacciones se simplifican considerablemente al realizarse incluso en la misma moneda, las cadenas de grandes establecimientos comerciales y las grandes centrales de compras modifican sus parámetros geográficos de actuación que, cuando menos, se europeizan.

Asimismo, los hábitos culturales y alimenticios específicos de los consumidores españoles no constituyen tampoco un elemento que permita delimitar el mercado como nacional. Si bien es cierto que en España existe lo que se podría denominar una *cultura del aceite*, que se materializa en que los destinos de las margarinas de mesa son, en general, diferentes en España a los que prevalecen en el norte de Europa, también es cierto que las pautas de consumo son muy similares a las de los países europeos del sur (Italia, Portugal, sur de Francia o Grecia). Además, la menor dimensión relativa, en términos de consumo *per capita*, del mercado de las margarinas en España con respecto a los países del norte de Europa, aunque significativo, no debe ser considerado aisladamente como un elemento determinante del ámbito del mercado geográfico relevante.

Al igual que en el caso anterior, el mercado español de las margarinas industriales tampoco se caracteriza por la existencia de condiciones de competencia que le son propias. En concreto, en este mercado: no se utilizan marcas comerciales con la intensidad que en el caso anterior; no se incurre en inversiones publicitarias; la distribución se realiza, cuando menos, a nivel europeo, si no mundial; y no hay diferencias significativas en los precios o en la

composición de los productos, que se adaptan con facilidad a las exigencias concretas de cada proceso industrial con independencia de que proceda del norte o del sur de Europa.

Por todo ello, el Tribunal considera que el ámbito geográfico de los dos mercados de producto afectados por la operación de concentración descrita en el presente Informe es el europeo.

---

**CUADRO VIII****MERCADO ESPAÑOL DE MARGARINA INDUSTRIAL. 1996. Toneladas y cuotas de mercado en volumen**

<b>EMPRESA</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>CUOTA</b>
Lípidos Santiga	47.000	25,1
Vandermoortele	26.000	13,8
Lasem	20.000	10,7
Agra	18.777	10,0
T500Puratos	12.000	6,4
Gracomsa	11.000	5,9
Starlux	11.000	5,9
Refinesa	10.000	5,3
Ingranasa	5.811	3,1
Otros	26.000	13,8
Total	187.588	100,0

Fuente: Notificante

## 5. EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACION

A pesar de la delimitación europea del mercado geográfico realizada en el epígrafe anterior, el Tribunal ha de dictaminar acerca de los efectos sobre la competencia que se puedan derivar de la operación en el territorio nacional español, por lo que el presente Informe se circunscribirá a dicho ámbito territorial.

Los potenciales efectos sobre la competencia en el mercado relevante derivados de la operación de concentración, serán más intensos en el mercado de las margarinas de mesa que en el de margarinas industriales, dadas las diferencias existentes entre la estructura de ambos mercados y la menor importancia de las empresas que se concentran en el mercado de las margarinas industriales.

En el mercado español de las margarinas industriales, con una producción total en el año 1996 de 187.588 toneladas, *Agra-Ingranasa* pasará tras la operación a ocupar el tercer lugar del mercado con una cuota conjunta del 13,1 por ciento, por detrás de las dos empresas líderes del mercado, *Lípidos Santiga*, con un 25,1 por ciento y *Vandermoortele*, con un 13,8 por ciento.

En el mercado de las margarinas de mesa, de acuerdo con los datos aportados por la empresa consultora *ACNielsen*, en el año 1997, las ventas de margarina de mesa alcanzaron las 32.729 toneladas, con un precio por kilogramo y año de 384 pesetas. *Unilever-Agra* detenta con sus marcas una cuota de mercado del 46,9 por ciento, seguida de *Koipe-Ingranasa* con un 25,2 por ciento, *Holland* con un 6,8 por ciento y las marcas de distribución con un 16,7 por ciento. Un dato significativo en este mercado es el rápido crecimiento de la cuota de mercado de las marcas de distribución que han pasado del 10,1 por ciento en el año 1995 al 16,7 por ciento en el año 1997.

Por tanto, de acuerdo con estos datos, tras la operación de concentración *Unilever* pasará a contar con una cuota de mercado del 72,1 por ciento en el mercado español de margarinas de mesa. Las cuotas de *Unilever* en este mercado en otros países europeos también son elevadas. Es el caso de Austria, con un 90,8 por ciento, Portugal, con un 81,1 por ciento, Grecia con un 81,1 por ciento y Holanda, con un 65 por ciento. El Cuadro IX recoge la relación de las principales marcas y empresas de margarinas de mesa en España, con sus cuotas de mercado.

**CUADRO IX****MERCADO ESPAÑOL DE MARGARINA DE MESA. 1996-1997. Cuotas de mercado en porcentaje.**

<b>MARCA O EMPRESA</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>
Total Unilever-Agra	47,5	46,9
Tulipán	21,3	21,9
Flora	16,2	16,0
Ligeresa	4,3	4,5
Vita	1,7	1,4
Dorina	1,2	1,3
Yofres	1,6	0,8
Zas	0,9	0,7
Corona	0,3	0,2
Total Koipe-Ingranasa	26,2	25,6
Artua	18,7	19,4
Natacha	3,5	3,2
Koipesol	2,9	2,1
Rocío	0,6	0,4
Landy (1 Kg)	0,3	0,3
Pirenaica (1Kg)	0,2	0,1
Total Agra-Ingranasa	73,7	72,5
Holland	7,4	6,8
Otras marcas	5,1	4,0
Marcas de distribución	13,8	16,7

(1) ACNielsen incluye la marca *Rocío* en la rúbrica "otras marcas" y no entre las de *Koipe*.

Fuente: A.C.Nielsen

Todos estos indicadores, muestran que el grupo resultante de la operación será el principal grupo empresarial del mercado español de margarinas y se beneficiará en especial del reforzamiento de su posición en el mercado de la margarina de mesa donde consolida su posición dominante. De hecho, la operación se materializa en la desaparición del principal competidor de *Unilever* en este mercado. No obstante, *Unilever* se beneficiará también de las sinergias derivadas de la adquisición de *Ingranasa* en el mercado de las margarinas industriales, dado que en este mercado pasa a situarse en el tercer lugar del mismo y se posiciona como un firme competidor, muy cerca ya de las cuotas de

mercado de las empresas líderes en el mercado español, *Lípidos Santiga* y *Vandermoortele*.

En resumen, la adquisición de *Ingranasa* por parte de *Unilever* supone para éste la mejora de su posición en el mercado español de margarina y, muy especialmente, en el de la margarina de mesa. Es en este mercado fundamentalmente en el que se podrían registrar efectos sobre la competencia. Por ello, el análisis de la existencia de potenciales elementos compensadores en el mercado de la margarina de mesa centrará el siguiente epígrafe.

## 6. CONTESTABILIDAD DEL MERCADO

La posibilidad de que los agentes participantes en un mercado puedan restringir la competencia efectiva no depende exclusivamente del número de empresas que actúan en el mismo y de su grado de concentración. Existen otras variables que pueden compensar la posición adquirida por determinados operadores. En un mercado abierto muy concentrado como el presente, una mayor presencia de importaciones procedentes del exterior puede compensar el poder de mercado de los productores nacionales. Lo mismo ocurre con la composición de la demanda, cuya estructura también puede constituir un elemento compensador, o con las barreras de acceso presentes en el mercado que no proceden de la actuación estratégica de los operadores, sino de normas y regulaciones de carácter público.

Como resultado de éstos y otros elementos, se puede afirmar que el grado de concentración tolerable en cada mercado es diferente, y que un nivel de concentración significativo puede no considerarse inadecuado desde el punto de vista de la competencia, de ahí el interés de su análisis. En el caso de *Unilever-Ingranasa*, con anterioridad se puso de manifiesto que la concentración de la actividad en el mercado de las margarinas de mesa en España es relevante y que su incremento como resultado de la operación es significativo.

Ahora bien, diversos factores parecen señalar a la existencia de elementos compensatorios que resulta necesario considerar. Un primer elemento compensatorio es la ampliación progresiva del número de empresas de distribución que están introduciendo con éxito sus marcas propias en el mercado. De acuerdo con *ACNielsen*, la cuota de mercado de las marcas de distribución en el mercado de las margarinas de mesa ha pasado del 10,1 por ciento en el año 1995, al 16,7 por ciento en 1997.

Por otra parte, a lo largo de los últimos años han desaparecido progresivamente las barreras que actuaron como elementos protectores en el pasado. En la actualidad, no existen barreras legales, cuotas, aranceles o regulaciones entre países dentro del Espacio Económico Europeo que puedan impedir el suministro transfronterizo de margarinas y los costes de transporte dentro de Europa representan un porcentaje pequeño del valor del producto.

La apertura del mercado es especialmente significativa en el mercado de las margarinas industriales que, como se señaló anteriormente es de ámbito geográfico europeo.

No obstante, incluso en el mercado de margarinas de mesa, existen varios suministradores de fuera de España, como por ejemplo, el caso de la marca

importada *Holland*, que ha alcanzado una cuota de mercado próxima al 7 por ciento, sobre la base de una política de precios reducidos.

Los datos sobre el comercio exterior ofrecidos por la Secretaría de Estado de Comercio, del Ministerio de Economía y Hacienda, se recogen en el Cuadro adjunto.

<b>CUADRO X</b>				
<b>IMPORTACIONES</b>	<b>DE</b>	<b>GRASAS</b>	<b>SOLIDAS</b>	<b>COMESTIBLES.</b>
<b>1996</b>	<b>Kilogramos.</b>			
	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997 (1)</b>	
<i>Margarinas</i>	10.229.443	13.074.651	9.803.101	
<i>Mantequillas</i>	5.698.694	7.325.834	8.042.942	
<i>Mantecas</i>	23.466.660	35.278.667	16.746.085	

(1) Periodo enero-septiembre.

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda.

Las características del producto constituyen otro elemento compensador. Se trata de un producto en el que el *know-how* necesario para su desarrollo no es importante. Por ello, tanto *Agra* como *Ingranasa* han fomentado tradicionalmente estrategias de apoyo a la imagen de marca del producto y han introducido componentes específicos en su composición y en la presentación del mismo con el objetivo de segmentar el mercado y diferenciar su producción de la de sus competidores en el mercado de las margarinas de mesa.

Este hecho ha actuado como elemento compensador de la posibilidad de que se produzcan entradas en el mercado en presencia de beneficios extraordinarios. La fidelidad a la marca neutraliza la entrada potencial. No obstante, el rápido crecimiento de las marcas de distribución y la consolidación de las marcas de importación descrita en el apartado 67 es una muestra de que la barrera de la marca está perdiendo entidad en este mercado.

Finalmente, también es necesario destacar que la organización de la demanda puede constituir otro elemento que puede compensar el posible poder de mercado de las empresas concentrada. *ACNielsen* señala que la distribución de las margarinas de mesa se realiza principalmente a través de hipermercados, que cuentan con una cuota del 31 por ciento, y supermercados de 100 a 1000 m<sup>2</sup>, que tiene una cuota de mercado del 55 por ciento.

Este hecho sugiere que la empresa resultante de la operación se enfrenta principalmente a grandes cadenas de distribución y centrales de compras y, por tanto, que el refuerzo de su posición en la negociación de *Unilever* equilibra las relaciones verticales en este mercado. Sin embargo, dada la posición dominante



de ambos negociadores, los grandes distribuidores por un lado y el líder del mercado de las margarinas de mesa por otro, y dado que los primeros disponen de marcas propias que colocar en los lineales de sus establecimientos y los segundos disponen de todas las marcas relevantes del mercado, es posible que la operación de concentración se materialice por el lado de la distribución comercial en efectos restrictivos sobre la competencia. Es decir, en el cierre efectivo de la gran distribución para los nuevos operadores que deseen entrar en el mercado.

## **7. CLAUSULAS Y ACUERDOS RESTRICTIVOS**

### **7.1. Cláusula de no competencia**

El notificante ha informado que está previsto que en el contrato definitivo entre las partes figure un pacto de no competencia, por el que el Grupo KOIPE se compromete a no competir en el mercado de margarinas por un período de cinco años.

El Tribunal de Defensa de la Competencia en su Resolución de 2 de marzo de 1993, asumiendo los criterios de la Comisión de las C.E. recogidos en su "*Comunicación sobre cláusulas accesorias de no competencia en una operación de concentración*" (DOC 203, de 14 de agosto de 1990, pag.5), 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 de empresas, si bien tales pactos no deben contener más restricciones que las objetivamente necesarias para la transferencia plena de establecimiento mercantil, ni realizarse en perjuicio de terceros.

En cuanto a la duración aceptable de la prohibición de competencia, no existe una norma absoluta y suele depender del producto afectado y de las circunstancias de cada caso. La Comisión Europea, de acuerdo con los criterios recogidos en la citada Comunicación establece que un período de cinco años es el apropiado cuando la transferencia de la empresa incluye las existencias y el *know-how* y un período de dos años tratándose sólo de las existencias. Por regla general, así lo ha entendido también el Tribunal de Defensa de la Competencia, si bien, en el expediente de concentración C 20/95 *Elf Atochem/Plasgom* consideró que el plazo de cinco años resultaba excesivamente largo y que era más apropiado un plazo de tres años. De acuerdo con los criterios del Tribunal, se sugiere la reducción del plazo de cinco años a tres años.

### **7.2. Acuerdo de licencia de marcas**

Como ya se ha mencionado, *Koipe* no ha querido desprenderse de la marca *Koipesol* ya que dicha marca la utiliza para la comercialización de sus aceites de semillas, principalmente girasol. Por consiguiente, el Grupo UNILEVER ha obtenido una licencia de uso de la marca *Koipesol* en margarinas por un período máximo de cuatro años a los efectos de tratar de consolidar dicho volumen en el resto de sus marcas de margarinas.

Como la operación no incluye la adquisición de las mayonesas que fabricaba *Ingranasa*, igualmente se ha acordado conceder una licencia de uso al Grupo KOIPE sobre la marca *Artúa* para los productos mayonesas y aceites de maíz, a los mismos efectos y en las mismas condiciones que los señalados anteriormente para la licencia de *Koipesol*.

Suele ser necesario en algunos casos celebrar este tipo de acuerdos de licencias de marcas registradas y así lo contempla la Comisión Europea en la citada "*Comunicación sobre cláusulas accesorias de no competencia en una operación de concentración*". En este caso el vendedor desea seguir siendo titular de la marca registrada *Koipesol* para seguir ejerciendo las actividades que ha conservado. Al mismo tiempo, el adquirente desea utilizar dicha marca, por un tiempo, para comercializar las margarinas conocidas por dicha marca. No obstante, tras este período transitorio, las partes afectadas por la concentración tienen la intención de conservar cada una en España, su propia marca. *Koipe* distribuirá bajo marca *Koipesol* tanto los aceites como las mayonesas.

En consecuencia, no parece que en el presente caso el ámbito geográfico de aplicación, contenido y duración tanto del pacto de no competencia como del acuerdo de licencia de marcas vayan más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada y que necesiten para ser autorizados acudir al procedimiento especial regulado en los arts. 38 y 4 de la Ley 16/1989 y Real Decreto 157/1992, de 21 de febrero, que la desarrolla, pudiendo ser considerados como parte integrante de la operación.

## 8. CONCLUSIONES

A la vista de la situación descrita en los apartados anteriores, el Tribunal ha llegado a las siguientes conclusiones:

**Primera** La operación de concentración notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia, para ser sometida al procedimiento de control sobre las operaciones de concentración.

**Segunda** Por otra parte, la operación 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.

**Tercera** Los mercados de producto afectados son los de margarina de mesa y de margarina industrial.

**Cuarta** El ámbito del mercado geográfico considerado para los dos mercados de producto afectados es el europeo, si bien, incluso en el caso de considerar una definición más estricta de dichos mercados, limitándolos exclusivamente al ámbito nacional español, la concentración no plantearía problemas de competencia efectiva en el mismo dada su elevado grado de contestabilidad.

**Quinta** En síntesis, el mercado de las margarinas puede calificarse como un mercado maduro con pocas posibilidades de crecimiento, en el que la competencia más intensa en factores distintos del precio se da en el segmento de las margarinas de mesa, segmento que constituye el principal afectado por la operación de concentración.

**Sexta** Las dos posibles barreras de entrada al mercado español de las margarinas de mesa son la fidelidad a las marcas y el efecto conjunto sobre los potenciales entrantes de: en primer lugar, las estrategias de la gran distribución, que está introduciendo sus marcas propias; y, en segundo lugar, de la empresa resultante de la operación, cuya gama de productos abarcará la totalidad de las marcas importantes del mercado.

**Séptima** Las empresas notificantes, como resultado de la concentración, pasarán a convertirse en el primer operador del mercado español de la margarina de mesa y el tercero del mercado de la margarina industrial, detentando unas cuotas de mercado del 72,5 por ciento y del 13,1 por ciento respectivamente.

**Octava** Al aumento de la concentración en el mercado español de las margarinas de mesa y, con ello, a los potenciales efectos sobre la competencia derivados del reforzamiento de la posición dominante de *Unilever*, se unen su poder económico y financiero, y el hecho de que, tras la operación, desaparece el único competidor importante del mismo.

**Novena** No obstante, existen elementos compensatorios del poder de mercado de las empresas concentradas, como son: el carácter estandarizado del producto que facilita la entrada de nuevos competidores previa realización de determinadas inversiones (publicidad, adaptación del producto a los gustos del mercado español, etc...); la escasa atomización de la demanda, caracterizada mayoritariamente por grandes superficies comerciales y centrales de compras; la entrada reciente de marcas de distribuidor y de importación que han logrado cuotas significativas compitiendo en factores distintos de la marca; y la inexistencia de obstáculos al comercio.

**Décima.** En el acuerdo de compraventa, existen cláusulas que establecen acuerdos que constituyen restricciones accesorias a la operación que han de considerarse. Se trata de los siguientes acuerdos: un acuerdo de no competencia, que se establece por un plazo de cinco años; y un acuerdo de licencia de marcas, por un período de cuatro años.

Por cuanto antecede, el Tribunal de Defensa de la Competencia, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 17 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, ha acordado remitir al Excmo. Sr. Ministro de Economía y Hacienda para su elevación al Gobierno, el siguiente:

## **DICTAMEN**

**En opinión de este Tribunal, teniendo en cuenta los efectos sobre la competencia que podría causar la operación objeto de este Informe y tras valorar los elementos compensatorios de las restricciones que se aprecian, resulta adecuado no oponerse a la operación de concentración, si bien se propone condicionar la aprobación de la operación a que se modifique la cláusula de no competencia prevista en el sentido de que su plazo no supere en ningún caso los tres años desde la fecha de la firma del contrato de compraventa.**

*Madrid, a 19 de febrero de 1998*

### **VOTO PARTICULAR QUE FORMULA EL VOCAL SR. HERNÁNDEZ DELGADO**

Al realizar el informe sobre una operación de concentración, el Tribunal debe analizar si la misma puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado basándose en un análisis de sus efectos restrictivos, previsibles o constatados. Este análisis tiene, por tanto, una gran parte de ejercicio de prospectiva, puesto que hay que hacer un análisis dinámico de la concentración, en el que es necesario tener en cuenta las probables reacciones de los diversos operadores en el mercado definido, tanto de los propios participantes en la concentración, como sus competidores (actuales, nuevos y probables), clientes, suministradores, etc. Lógicamente, este tipo de análisis implica la posibilidad de un margen de error mucho más elevado que el de una situación existente, máxime dado que vivimos un período de cambios acelerados, motivados tanto por los rápidos avances tecnológicos como por los procesos institucionales de liberalización, que están conduciendo a una creciente globalización e integración de mercados y que, sin duda, será más acusado en la Unión Europea dada la perspectiva de una próxima unión monetaria.

En cualquier caso, la delimitación del mercado relevante (tanto de producto como geográfico) es probablemente el aspecto más importante, difícil y controvertido que tienen que realizar las autoridades de control de concentraciones ante una operación concreta, siendo, por tanto, un elemento crucial en el informe a realizar por el Tribunal, puesto que constituye el marco de referencia de partida para evaluar los posible efectos restrictivos de la competencia.

Como es sabido, para determinar el mercado relevante es necesario analizar el producto y la zona geográfica, fundamentalmente, desde la perspectiva del consumidor (sustituibilidad de la demanda), puesto que los hábitos y preferencias de éstos determinan sus elecciones y, por tanto, los productos y zonas que están en competencia. La sustituibilidad de la oferta sólo debe tenerse en cuenta en los casos en que los proveedores puedan pasar a fabricar los productos relevantes y comercializarlos a corto plazo, sin incurrir en costes o riesgos adicionales significativos en respuesta a pequeñas variaciones permanentes de los precios relativos.

Las autoridades norteamericanas de defensa de la competencia han sido tradicionalmente bastante transparentes a la hora de explicitar sus criterios de actuación en relación al control de concentraciones publicando sus orientaciones (ver las "*1992 Horizontal Merger Guidelines*", revisión abril de 1997), por contra, tanto el Tribunal como la Comisión Europea han mantenido una menor transparencia en este ámbito, manteniendo un grado de discrecionalidad nada despreciable en la aplicación de sus criterios. Sólo recientemente esta última ha publicado la "Comunicación relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia" (DOC 372, de 9 de diciembre de 1997). Por su parte, el Tribunal, en el informe de la presente operación de concentración hace referencia a dicha Comunicación (es lógico que los estados miembros de la Unión Europea apliquen una política de control de concentraciones coherente con la comunitaria).

En este caso, al aplicar dichos criterios al presente proyecto de operación de concentración, comparto con la mayoría de los miembros del Tribunal la delimitación de los mercados de producto (distinguiendo dos mercados afectados: margarinas industriales y margarinas de mesa) pero discrepo de ella en lo relativo a la delimitación geográfica del mercado de margarinas de mesa.

Partiendo de la definición de mercado geográfico de la Comunicación de la Comisión antes mencionada, la cuestión que, en este caso, ha de resolverse es la de si los clientes de las partes estarían dispuestos a trasladar su consumo a proveedores situados en otro lugar (Portugal, Francia o resto de la Unión Europea), o éstos acceder al mercado nacional, en respuesta a un pequeño (5% para las autoridades norteamericanas, 5% a 10% para la Comisión, aunque personalmente creo que se puede elevar algo más la cifra) y permanente incremento hipotético de los precios en España de las margarinas de mesa, en relación a los precios actualmente existentes en el mercado. Habiéndome hecho esta pregunta, la respuesta a la que llego es que no por las razones que paso a exponer.

En el caso de las margarinas de mesa, a pesar de que no existen restricciones arancelarias o legales a la importación y que el coste de transporte no

representa un obstáculo significativo, su consumo está en buena medida vinculado a hábitos culturales y alimenticios (en España el consumo de estas grasas es mucho menor que en los países del norte y centro de Europa al primar en los hábitos alimenticios el uso para cocinar de los aceites líquidos, siendo su consumo básicamente como producto de desayuno), además existe una fuerte preferencia por la marca (como suele ocurrir con los productos de alimentación, los mismos fabricantes comercializan con marcas distintas según los países). Por otra parte, la distribución se organiza esencialmente con un criterio nacional; los fabricantes situados en cada país operan con diversas delegaciones en el territorio nacional y con una red de vendedores que visitan a los clientes, disponiendo de fábricas a nivel nacional y depósitos regionales encargados de la distribución de productos. Asimismo, las diferencias en cuotas de mercado también apoyan la existencia de mercados nacionales.

Además, como señalan los propios notificantes, *"la inmensa mayoría de las ventas se dirigen al mercado nacional, siendo las exportaciones mínimas"*. De hecho, los notificantes, aunque consideran un único mercado de producto afectado más amplio que los acotados por el Tribunal, no plantean que el mercado geográfico sea el europeo.

En relación con la competencia exterior, prácticamente sólo se importa una margarina de mesa con marca propia, *Holland*, cuya cuota de mercado es reducida y ligeramente decreciente (según datos *Nielsen*, sus cuotas de mercado serían 7,6% en 1995; 7,4% en 1996 y 6,8% en 1997), y ello a pesar de su agresiva política de precios (se vende a precios un 30-35% inferiores a la mayoría de las marcas de margarina de mesa). En el único segmento en que existe una creciente competencia exterior es en el de las marcas propias de las grandes superficies. De hecho, algunas de ellas han dejado de comprar a fabricantes nacionales y se suministran de proveedores extranjeros. En cualquier caso, las marcas propias de la distribución, por sus propias características, tienen unas posibilidades de expansión limitadas y las grandes superficies no pueden prescindir de las marcas líderes de cada categoría de producto.

Dado que el mercado español de margarina de mesa es un mercado maduro, con una demanda estancada o decreciente (según *Nielsen*, las ventas en los últimos años han sido 35.361 toneladas en 1995, 35.179 toneladas en 1996 y 32.729 toneladas en 1997), que cuenta con marcas nacionales muy arraigadas, la introducción de una nueva marca en el mercado minorista es difícil; máxime dado que en los establecimientos minoristas el espacio destinado a margarinas es limitado. Además, la introducción de una nueva marca requeriría fuertes inversiones en publicidad y probablemente un período de tiempo largo, con lo que la entrada en el mercado se convierte en una operación muy arriesgada.

Todo ello me lleva a pensar que los fabricantes de margarina de mesa en



España permanecen, en gran medida, al margen de las presiones competitivas que ejercen los fabricantes localizados en otros países.

Considero que este criterio está en línea con el planteamiento que realiza la Comisión, la cual en una reciente Decisión señala que *"hasta ahora la práctica habitual de la Comisión a la hora de definir el mercado geográfico de las bebidas y productos de consumo envasados ha sido considerarlo como mercado nacional"* (punto 95 de la Decisión de la Comisión en el Asunto nº IV/M.794, Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB, DOC L 218/15 de 9 de agosto de 1997).

Por ello, comparto el criterio del Servicio de Defensa de la Competencia de considerar que en el proyecto de operación de concentración notificado el mercado geográfico relevante es el nacional, puesto que, a pesar de existir una cierta influencia del resto de la Unión Europea, creo que puede afirmarse, de acuerdo con la doctrina tradicional, que constituye un territorio en el que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de territorios vecinos por la existencia de condiciones de competencia notablemente diferentes.

En el mercado así delimitado (mercado español de margarinas de mesa), Unilever-Agra, que ahora detenta, con todas sus marcas, una cuota de mercado del 46,9% , tras la operación de concentración, por la que adquieren a su principal competidor, pasará a contar con una cuota del 72,5% (según datos Nielsen, referidos a 1997). En este contexto, el índice *Herfindahl-Hirschman* registra un aumento de aproximadamente 2.300 puntos pasando de unos 3.200 puntos, antes de la operación, a unos 5.500 puntos después de la misma, lo que supone un grado de concentración muy elevado.

Lógicamente, el grado de concentración no es el único elemento que ha de tenerse en cuenta al evaluar si la operación obstaculiza el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado. Es necesario tener en cuenta otros elementos, como la "contestabilidad" del mercado y las ventajas de eficiencia que produce la operación. Además, como se ha señalado, dado el proceso de creciente integración a nivel europeo y la escasez de barreras para acceder al mercado, es preciso realizar un análisis dinámico.

Al plantearse la cuestión de los competidores potenciales se debe analizar no sólo si cabe la posibilidad, sino también si resulta probable, que se produzcan nuevas entradas en el mercado relevante capaces de limitar el poder de mercado del único productor nacional que existirá. Es decir, se trata de estimar si resulta probable que accedan al mercado español nuevos fabricantes o comercializadores de margarina de mesa y que lo hagan con un volumen de ventas y unos precios capaces de frenar rápida y efectivamente el

mantenimiento de unos precios "supracompetitivos". Por tanto, la entrada en el mercado se habría de producir en un tiempo lo suficientemente corto como para disuadir a la empresa resultante de la concentración de explotar su posición en el mercado.

En este caso, considero que hay importantes riesgos para el acceso al mercado. Así la penetración de una nueva empresa en el mercado español de margarinas de mesa, aunque posible, no es fácil, y previsiblemente tendría que realizarse ofreciendo productos respaldados con una elevada inversión en publicidad, siempre y cuando se contase con el suficiente respaldo financiero para mantenerse en el mercado con cuotas menores a las necesarias para ser rentable durante el tiempo que tarde en consolidarse en el mercado. Además, hay que tener en cuenta que la publicidad y la promoción constituyen unos costes iniciales no recuperables en caso de no tener éxito en la penetración del mercado. Para los nuevos operadores la creación de una marca es una necesidad (ya que las grandes superficies tienen sus propias marcas) no sólo costosa y lenta (la aceptación por parte de los consumidores puede tardar años), sino también muy arriesgada, dado que en el caso de que el consumidor no acepte la marca y el intento de penetración fracase se pierde todo lo invertido.

Por otra parte, quisiera, además, resaltar: a) la elevada cuota de la empresa resultante de la operación de concentración en el mercado margarinas de mesa, que alcanza el 72,5%, la cual es, en sí misma, una barrera a la entrada en el mercado, ya que aumenta la posibilidad y eficacia de una reacción de la empresa establecida frente a los nuevos competidores para defender su posición en el mercado y su rentabilidad; b) el que pasen a ser propiedad del Grupo Unilever todas las marcas conocidas del mercado español, un mercado marquista, maduro y estancado e, incluso, en retroceso desde el punto de vista de la demanda, lo que le hace menos atractivo para los nuevos entrantes; c) la dificultad de implantación de marcas importadas por las razones antes descritas; d) el que Unilever-Agra fabrica y comercializa una amplia cartera de productos de alimentación que incluye, además de margarinas, aceites, mahonesas, salsas, leche, galletas, mermeladas, paté e infusiones. Esta amplia cartera le permite estructurar sus descuentos de tal forma que incentive a los minoristas a comprar el mayor volumen posible, concediendo descuentos retroactivos a aquéllos que cubran unos objetivos de volumen durante un cierto período de tiempo, bien a nivel de marca, gama de productos o conjunto de los mismos. En la práctica, esta conducta fomenta que los clientes incrementen al máximo las compras de un suministrador concreto, dificultando el cambio de proveedor por parte del cliente. En un futuro, Unilever podría aplicar esta política al conjunto de sus productos que incluyen, además de los mencionados, helados (Frigo), productos congelados (Frudesa), detergentes (Skip) y productos de limpieza, productos de cuidado personal, etc, los cuales se comercializan, en gran medida, por los mismos canales de distribución; e) la enorme fortaleza técnica,

financiera y productiva del Grupo Unilever (primer fabricante europeo de margarinas de mesa, a gran distancia de cualquier otro; quinto grupo europeo por volumen de ventas, sólo detrás de Royal Dutch/Shell, British Petroleum, Daimler-Berz y Volkswagen; y octavo grupo europeo por capitalización bursátil, según datos de Financial Times, recogidos en el diario Expansión de 22 de enero de 1998); Unilever tiene a gala *"estar presente en la vida cotidiana de más de la mitad de las familias del mundo"*, a través de una amplia gama de productos, operando directamente en más de 80 países; f) aunque algunos compradores se encuentren en una cierta posición de fuerza (grandes superficies y centrales de compra), es posible que Unilever aplique precios de venta diferentes según compradores (hay que destacar que previsiblemente el comercio minorista tradicional no dispondrá de un suministrador alternativo). Además, la posición de fuerza de los compradores está limitada por el hecho de que no pueden dejar de vender durante mucho tiempo, al menos, una de las marcas conocidas de margarinas de mesa, un producto común de consumo directo.

En conclusión, considero, como hace el Servicio de Defensa de la Competencia, que el proyecto de operación de concentración objeto de este informe puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado, por lo que entiendo procede oponerse a la misma, o, al menos, condicionar su aprobación a la venta a un tercer operador activo en el mercado de margarinas de mesa de alguna o algunas de las marcas comerciales objeto de la operación.

Orden de 13 de abril de 1998 por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros de 12 de junio de 1998.

En cumplimiento del art. 15 del Real Decreto 1080/1992, de 11 de septiembre, por el que se aprueba el procedimiento a seguir por los órganos de Defensa de la competencia en concentraciones económicas, y la forma y contenido de su notificación voluntaria, se dispone la publicación del Acuerdo de consejo de Ministros de 27 de marzo de 1998, por lo que se decide aprobar la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte del grupo "Unilever", a través de "Unilever N.V.", "Unilever España Sociedad Anónima", y su filial "Agra, Sociedad Anónima", de los derechos del grupo "Koipe" en el negocio de las margarinas, incluyendo las marcas "Artúa" y el 99,89 por 100 del capital social de "Industrias Grasas de Navarra, Sociedad Anónima" (INGRANASA), subordinada a la observancia de determinadas condiciones, que a continuación se relacionan:

Vista: La notificación realizada voluntariamente al Servicio de Defensa de la Competencia por parte del grupo "Unilever", según lo establecido en el art. 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia -modificada por el Real Decreto-Ley 7/1996, de 7 de junio, sobre medidas urgentes de carácter

fiscal y de fomento y liberalización de la actividad económica-, referente a un proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte del grupo "Unilever", a través de "Unilever N.V.", "Unilever España Sociedad Anónima", y su filial "Agra, Sociedad Anónima", de los derechos del grupo "Koipe" en el negocio de las margarinas, incluyendo las marcas "Artúa" y el 99,89 por 100 del capital social de "Industrias Grasas de Navarra, Sociedad Anónima" (INGRANASA), notificación que dio lugar al expediente NV-121 del Servicio;

Resultando: Que por la Dirección General de Política Económica y Defensa de la Competencia (Servicio de Defensa de la Competencia) se procedió al estudio del mencionado expediente, elevando propuesta acompañada de informe al excelentísimo señor Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda, quien, según lo dispuesto en el art. 15.4 de la mencionada Ley 16/1989, de 17 de julio, resolvió remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia en consideración a una posible obstaculización del mantenimiento de la competencia efectiva derivada de la operación de concentración notificada en el mercado español de margarinas de mesa;

Resultando: Que el Tribunal de Defensa de la Competencia, tras el estudio del mencionado expediente ha emitido dictamen en el que, teniendo en cuenta los efectos sobre la competencia que podría causar la operación y tras valorar los elementos compensatorios de las restricciones apreciadas, ha considerado adecuado no oponerse a la misma subordinándose su aprobación a la observancia de determinada condición;

Resultando: Que las empresas notificantes tuvieron vista del expediente formulando las alegaciones oportunas;

Considerando: Que según el art. 17 de la Ley 16/1989, la competencia para decidir sobre estas cuestiones corresponde al Gobierno a propuesta del Ministro de Economía y Hacienda.

Vista la normativa de aplicación, el Consejo de Ministros, a propuesta del Vicepresidente Segundo del Gobierno y Ministro de Economía y Hacienda,

## **ACUERDA**

Aprobar la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte del grupo "Unilever", a través de "Unilever N.V.", "Unilever España, Sociedad Anónima", y su filial "Agra, Sociedad Anónima" de los derechos del grupo "Koipe" en el negocio de las margarinas, incluyendo las marcas "Artúa" y el 99,89 por 100 del capital social de "Industrias Grasas de Navarra, Sociedad Anónima" (INGRANASA), subordinando su aprobación a la observancia de las

siguientes condiciones: La modificación de la cláusula de no competencia prevista, en el sentido de que su plazo no supere en ningún caso los tres años desde la fecha de la firma del contrato de compraventa.

En tanto en cuanto siga vigente la cláusula de no competencia, el grupo "Unilever", a través de su filial "Agra, Sociedad Anónima", remitirá trimestralmente al Servicio de Defensa de la Competencia información detallada sobre su política comercial en relación con las margarinas de mesa y, en concreto, sobre los precios y condiciones de venta de las diferentes marcas de margarinas que comercialice a través de sus distintos canales de distribución. "Unilever N.V." y "Agra, Sociedad Anónima", remitir al Servicio de Defensa de la Competencia copia de las actas de las reuniones de los Comités de Coordinación del Uso de la Marca previstos en el contrato de licencia de la marca "Artúa" y en el contrato de licencia de la marca "Koipesol" en los que, respectivamente, participan.

Lo que comunico a V.I. para su conocimiento y efectos.

Madrid, 13 de abril de 1998.- P.D. (Orden de 29 de diciembre de 1986), El Secretario de Estado de Economía, Cristóbal Montoro Romero.