

Tribunal de Defensa de la Competencia

I N F O R M E

EXPEDIENTE DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA **C15/94**

NOTIFICANTE:

SOCIEDAD NESTLÉ ANÓNIMA ESPAÑOLA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

OBJETO:

COMPRA A SAAL DEL 100% DE LAS ACCIONES DE LAS SOCIEDADES CONELSA Y COFRALIM, RESPECTIVAMENTE FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR DE HELADOS MIKO Y OBTENCIÓN DEL CONTROL DE AVIDESA LUIS SUÑER, PROPIEDAD EN UN 99,38% DE CONELSA, QUE ES FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR DE HELADOS AVIDESA

Enero de 1995

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. ANTECEDENTES | 3 |
| 1.1. Notificación voluntaria y recepción por el Tribunal | 3 |
| 1.2. Actuaciones del Tribunal..... | 3 |
| 1.3. Elementos para la elaboración del informe | 4 |
| 2. PARTES INTERVINIENTES | 5 |
| 2.1. NESTLÉ AEPA | 5 |
| 2.2. SAAL..... | 5 |
| 3. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN | 6 |
| 3.1. Objeto de la operación..... | 6 |
| 3.2. Empresas afectadas..... | 7 |
| 3.2.1. HELADOS Y CONGELADOS S.A. (CONELSA) | 7 |
| 3.2.1.1. AVIDESA-LUIS SUÑER S.A. (AVIDESA)..... | 7 |
| 3.2.1.2. ALIMENTOS CONGELADOS S.A. (ACSA) | 8 |
| 3.2.2. COMPAÑÍA DEL FRIO ALIMENTARIO S.A. (COFRALIM) | 8 |
| 3.3. Aplicación de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia..... | 9 |
| 3.4. Productos afectados | 9 |
| 4. ALIMENTOS CONGELADOS | 9 |
| 4.1. Definición y cuantificación del mercado | 9 |
| 4.2. Estructura actual de la oferta | 11 |
| 4.3. Estructura previsible de la oferta tras la operación de concentración..... | 12 |
| 4.4. Efectos de la operación..... | 13 |
| 5. HELADOS | 14 |
| 5.1. Definición del producto..... | 14 |
| 5.2. Delimitación del mercado geográfico..... | 17 |
| 5.3. Delimitación de mercados relevantes..... | 18 |
| 5.4. Cuantificación del mercado español | 19 |
| 5.5. Estructura actual de la oferta | 22 |
| 5.6. Estructura previsible tras la operación de concentración | 23 |
| 5.7. Efecto sobre los índices de concentración de la oferta | 25 |
| 5.8. Efectos sobre los factores de competencia en el mercado | 27 |
| 5.8.1. Planteamiento general | 27 |
| 5.8.2. Las barreras de entrada | 28 |
| 5.8.3. Los productos sustitutivos | 29 |
| 5.8.4. La capacidad de reacción de otros oferentes..... | 30 |
| 5.8.5. El poder de los clientes..... | 30 |
| 5.8.6. La rivalidad interna..... | 31 |
| 6. CONCLUSIONES | 33 |
| DICTAMEN | 37 |

1. ANTECEDENTES

1.1. Notificación voluntaria y recepción por el Tribunal

El día 30 de septiembre de 1994 tuvo entrada en la Dirección General de Defensa de la Competencia la notificación voluntaria, formulada de acuerdo con el artículo 15 de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia y del RD 1080/1992, de 11 de septiembre, de una operación de concentración económica consistente en la adquisición por SOCIEDAD NESTLÉ ANÓNIMA ESPAÑOLA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (en adelante NESTLÉ AEPA o NESTLÉ) del 100% de las acciones de las dos sociedades siguientes: HELADOS Y CONGELADOS S.A. (en adelante CONELSA) y COMPAÑÍA DEL FRÍO ALIMENTARIO S.A. (en adelante COFRALIM).

La notificación fue suscrita por D. Miguel Álvarez Rodríguez, Director Adjunto de NESTLÉ, con poder suficiente para este acto según escritura pública otorgada ante el Notario de Barcelona don Modesto Ventura Benages con fecha 22 de marzo de 1988.

El día 27 de octubre de 1994 se recibió en el Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante Tribunal) el expediente remitido por el Director General de Defensa de la Competencia, por orden del Ministro de Economía y Hacienda y a los efectos del art. 15.4 de la Ley 16/1989.

1.2. Actuaciones del Tribunal

El día 27.10.94, el Presidente del Tribunal nombró una Comisión integrada por el propio Presidente, Sr. Fernández Ordóñez, y por los Vocales Sres. Bermejo Zofío y de Torres Simó.

La Comisión ha tomado contacto y solicitado las opiniones de las empresas fabricantes y distribuidoras de helados más representativas y que pudieran resultar afectadas.

Las empresas fabricantes de helados MENORQUINA, ALACANT y HELADOS CARRASCAL, así como la empresa de hipermercados ALCAMPO, han excusado su comparecencia ante la Comisión y expresado que no desean formular objeción alguna a la operación de concentración propuesta.

La Comisión ha mantenido reuniones con las demás empresas y organismos convocados según se cita, seguidamente, por orden cronológico:

- a) ROYNE: D. Pedro Fernández, Director General (28/11/1994)
- b) UNILEVER (FRIGO): D. Jorge Ocejo, Secretario del Consejo de Administración (28/11/1994)
- c) ESCOFRISA (concesionario de FRIGO en San Lorenzo del Escorial): D. Manuel Fernández Martínez (28/11/1994)
- d) DISCOFA, Concesionario NESTLÉ en Torrejón de Ardoz (Madrid): D. Columbiano Moreno Denche (28/11/1994)
- e) DISTRIBUCIONES LÓPEZ MARTÍNEZ, Concesionario NESTLÉ en Collado Villalba (Madrid): D. Félix López Zamorano (28/11/1994)
Centros Comerciales CONTINENTE : D. Agustín Alcaraz Sánchez y D. José Ángel Villalba Esteban, Directores Centrales de Compras de Productos Frescos (01/12/1994)
- g) D. Pedro Oyarzábal, Consejero Director General de A&B CORPORACIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS (Banco Bilbao Vizcaya) y D. José María Mouriz Altuna, Consejero Delegado de SAAL y CONELSA (12/12/1994)
- h) D. Miguel Álvarez Rodríguez, Director Adjunto de Sociedad NESTLÉ AEPA y firmante de la notificación voluntaria y D. Alberto Bercowitz, Asesor Legal del notificante (12/12/1994)
- i) D. Francisco Mombiela, Subdirector General de Industrias Ganaderas y Pesqueras del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (16/12/1994)
- j) D. Miguel Álvarez Rodríguez, Director Adjunto y D. Manuel Frouchtman Corachan, Director de Helados y Congelados de Sociedad NESTLÉ AEPA y D. Alberto Bercowitz Asesor Legal del notificante (21/12/1994)

Con fecha 20/12/94, NESTLÉ ha presentado un escrito de alegaciones que se ha incorporado al expediente, en el que se resume y fundamenta la solicitud de que la operación sea autorizada.

1.3. Elementos para la elaboración del informe

Para el estudio de la operación, la Comisión ha utilizado, aparte de estudios más generales, la documentación específica siguiente:

- a) Documentación remitida por el Servicio de Defensa de la Competencia;
- b) Decisión de la Comisión Europea IV/M.362 NESTLÉ/ITALGEL de 15 de septiembre de 1.993;
- c) Decisión de la Comisión Europea IV/M.422 UNILEVER FRANCE/ORTIZ MIKO de 15 de marzo de 1.994;
- d) "*A report on the supply in the UK of ice cream for immediate consumption*" (Monopolies and Mergers Commission; informe de marzo de 1.994)

2. PARTES INTERVINIENTES

Los participantes directos en la operación son: NESTLÉ AEPA, como comprador y SOCIEDAD ANÓNIMA DE ALIMENTACIÓN (SAAL), como vendedor.

2.1. NESTLÉ AEPA

NESTLÉ AEPA es filial al 100% de la multinacional suiza de alimentación NESTLÉ S.A. y principal sociedad de este grupo en España. La facturación del grupo NESTLÉ a nivel mundial alcanzó en 1993 la cifra de 4.913.328 millones de ptas.. De esta cantidad 108.119 millones de ptas. (2,20%) corresponden a helados y 357.777 millones de ptas. (7,28%) a congelados.

La estructura del grupo NESTLÉ en España, comprende diversas sociedades, la mayor parte controladas por medio de NESTLÉ AEPA. En el anejo I se presenta el diagrama de participaciones de NESTLÉ S.A. (sociedad matriz) en empresas españolas.

Los recursos propios de NESTLÉ AEPA ascendieron, según el balance auditado de 31.12.93 a 35.601,7 millones de ptas.. En el mismo ejercicio, la cifra de negocios fue 153.236,6 millones de ptas. (147.880 en 1992) que dio lugar a unos beneficios antes de impuestos de 3.548,9 millones de ptas.. (8.946,8 en 1992). De la cifra de facturación, los helados sumaron la cifra de 9.714 millones de ptas. (6,34%) y los alimentos congelados, 7.063 millones de ptas. (4,61%)

2.2. SAAL

SOCIEDAD ANÓNIMA DE ALIMENTACIÓN (SAAL) es una sociedad del grupo financiero BANCO BILBAO VIZCAYA, de la que, a 31 de diciembre de 1993, dicho Banco controlaba el 73,33% de su capital. Su actividad consiste en la tenencia, disfrute y administración de valores mobiliarios, representativos del capital o de empréstitos de cualquier tipo de compañía relacionadas directa o indirectamente con el sector alimentación. En el momento de la notificación voluntaria, SAAL es propietaria del 69,52% de las acciones de CONELSA y COFRALIM, acciones cuya adquisición es objeto de la operación. No obstante, con posterioridad y como resultado de los pactos entre las partes, SAAL ha adquirido el 100% del capital de ambas sociedades que transmitirá a NESTLÉ

3. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

3.1. Objeto de la operación

La operación tiene por objeto la adquisición del 100% de las acciones representativas del capital social de las sociedades HELADOS Y CONGELADOS S.A. (CONELSA) y COMPAÑÍA DEL FRÍO ALIMENTARIO S.A. (COFRALIM) mediante compraventa no condicionada.

El precio inicial de compra, para el 100% de las 4.200.960 acciones de [...] pesetas nominales cada una, que constituyen el total capital social de CONELSA, y el 100% de las 303.709 acciones, de [...] pesetas nominales cada una, que constituyen el total capital social de COFRALIM, se ha fijado en [...] millones de ptas.

Este precio procede del cálculo de [...] millones de ptas.. para el 100% del conjunto de Sociedades, cifra de la que se deduce el importe de [...] pesetas, correspondientes al 0'62% del capital social de AVIDESA que es propiedad de terceros accionistas.

Desde el punto de vista económico la operación permitirá a NESTLÉ adquirir una cuota significativa en el mercado de productos congelados, en el que actualmente tiene una presencia de pequeña entidad, y especialmente en el submercado de verduras congeladas: en el que pasa del 2'5% al 22%, al sumar un 19'5% de SAAL a su participación propia, colocándose inmediatamente detrás de la cuota mayor (24'3% de FRUDESA, hoy, al parecer, controlada por UNILEVER). Su cuota en los demás submercados sigue sin ser relevante.

En el otro producto afectado por la concentración -helados- NESTLÉ tiene una cuota del 10'6% en el mercado general o total del producto y cuotas del 15'4, 11'5 y 7'8 en los submercados que, como se verá, cabe distinguir respecto del producto helados; con la concentración aumenta su control hasta el 29'4% del mercado total y hasta el 29'4, 34'3 y 24'9 en los submercados. Con las cuotas que controlará en los dos últimos submercados pasa a ser su líder; y en el primero de ellos queda a continuación, y a muy poca distancia (30'3-29'4) del líder, que sigue siendo UNILEVER. Estas cuotas están en una estrecha dependencia del control de las redes de distribución, de difícil y costosa creación por las características del producto -precisa un sistema de frío para su transporte y conservación- y la vinculación del vendedor último a su proveedor inmediato que se da en algunos submercados. Estas características pueden hacer más interesante adquirir un sistema de distribución ya establecido que intentar crearlo de nuevo. En cierta medida esta es la finalidad de la operación.

3.2. Empresas afectadas

3.2.1. HELADOS Y CONGELADOS S.A. (CONELSA)

CONELSA tiene su domicilio social en Araya (Álava) y, como actividad principal, la fabricación y venta de helados. La facturación conjunta del grupo CONELSA fue en 1993 de 28.274 millones de ptas., de los que los helados de representaron la cifra de 19.448 millones de ptas. y los alimentos congelados 7.791 millones de ptas.. La mayor parte de su facturación se efectuó en España con una cifra de ventas en 1993 de 26.254 millones de ptas., de los que 18.440 millones de ptas. correspondieron a helados y 7.013 millones de ptas. a los alimentos congelados.

El grupo CONELSA está constituido por la sociedad matriz y dos filiales principales:

3.2.1.1. *AVIDESA-LUIS SUÑER S.A. (AVIDESA)*

Esta sociedad tiene su domicilio social en Alzira, (Valencia), de la que CONELSA es accionista-propietaria del 99'38% de su capital. Tiene como actividad la fabricación y venta de helados y precocinados y la comercialización de otros productos congelados. Opera en toda España. Esta compañía es, por su parte, en los porcentajes que se indican, partícipe en el capital social de las siguientes sociedades:

3.2.1.1.1. SUÑER TRANSPORT S.A., con domicilio social en Alzira, (Valencia), de la que AVIDESA es accionista- propietaria del 100% de su capital. Tiene como actividad el transporte de mercancías a baja temperatura con camiones propios y agencia de transportes.

3.2.1.1.2. LUIS SUÑER INVERSIONES S.A., con domicilio social en Alzira (Valencia), de la que AVIDESA es accionista-propietaria del 99'98% de su capital. Está sin actividad actualmente.

3.2.1.1..3. LUIS SUÑER PORTUGAL S.A., con domicilio social en Alverca (Lisboa), de la que AVIDESA es accionista-propietaria del 80% de su capital. Tiene como actividad la comercialización de helados y otros productos congelados. Opera en Portugal.

3.2.1.2. ALIMENTOS CONGELADOS S.A. (ACSA)

ACSA tiene su domicilio social en San Marcial (Navarra). CONELSA es accionista-propietaria del 100% de su capital. Tiene como actividad la elaboración y venta de verduras congeladas y comercialización de otros productos congelados. Opera en toda España.

ACSA participa en el capital social de las compañías siguientes:

3.2.1.2.1 Congelados del Ebro S.A., con domicilio social en Azagra, (Navarra), de la que ACSA es accionista-propietaria del 100% de su capital. Está sin actividad actualmente.

3.2.1.2.2. Congelados Castilla S.A. con domicilio social en Olmedo (Valladolid), de la que ACSA es accionista-propietaria del 100% de su capital. Tiene como actividad la elaboración y venta de verduras congeladas. Toda su producción es absorbida por ACSA.

3.2.2. COMPAÑÍA DEL FRIO ALIMENTARIO S.A. (COFRALIM)

Al igual que CONELSA esta empresa está domiciliada en Araya (Álava) y tiene como actividad la comercialización de helados y otros productos congelados.

En los anejos II y III se adjuntan estructura del grupo SAAL y del grupo CONELSA + COFRALIM.

La facturación mundial conjunta del grupo CONELSA + COFRALIM (incluyendo AVIDESA y ACSA) fue en 1993 de 28.274 millones de ptas., siendo en helados de 19.448,- millones de ptas. y en congelados de 7.791 millones de ptas.. En cuanto a su facturación en España el volumen fue de 26.254 millones de ptas. de los que 18.440 millones de ptas. corresponden a helados y 7.013 a congelados.

3.3. Aplicación de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia

Si bien la facturación mundial conjunta de las empresas afectadas supera los 5.000 MECU, sólo la parte compradora (grupo NESTLÉ) alcanza la cifra de facturación de 250 MECU exigida concurrentemente por el Reglamento 4069/89 del Consejo para que la operación de concentración tenga dimensión comunitaria.

Solamente se cumpliría este requisito si, a la facturación de las sociedades cuyas acciones adquiere NESTLÉ, se añadiesen las de SAAL y su matriz, el Banco Bilbao Vizcaya, es decir, si se consolidara toda la facturación del grupo vendedor. Pero el artículo 5.2 del citado Reglamento¹ dispone que, en caso de adquisiciones, sólo se tenga en cuenta la facturación de la parte objeto de la transacción

En virtud de lo anterior, se considera que la operación de referencia no tiene dimensión comunitaria y le es de aplicación el Art. 14 de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia.

3.4. Productos afectados

La concentración afecta a dos clases de productos, alimentos congelados y helados, que se examinan a continuación.

4. ALIMENTOS CONGELADOS

4.1. Definición y cuantificación del mercado

Los productos que se definen como *alimentos congelados* tienen en común que deben ser sometidos a descongelación y a algún tipo de preparación por el consumidor final antes de su consumo. En su elaboración se utilizan, principalmente, hortalizas y pescado. Los ingredientes se someten a algún tipo de preparación y posteriormente se congelan. Según el grado de transformación, se distingue entre productos simples o *commodities* y productos elaborados. Estos últimos presentan una gran variedad. Suele distinguirse entre productos

¹ No obstante lo dispuesto en el apartado 1, si la concentración se lleva a cabo mediante la adquisición de partes de una o más empresas, con independencia de que dichas partes tengan personalidad jurídica propia, sólo se tendrá en cuenta, con respecto al cedente o a los cedentes, el volumen de negocios relativo a las partes que son objeto de la transacción.

simples precocinados (por ejemplo, patatas listas para freír, calamares) y platos preparados (como empanadillas, croquetas, pizzas etc.). Todos ellos necesitan medios especiales para su almacenamiento y transporte, ya que una descongelación prematura, aunque el producto se vuelva a congelar, altera sus características.

En el análisis de esta operación se considerará el mercado nacional de los tres tipos de productos anteriormente identificados.

La producción española ascendió en 1993 a un volumen total de 843.000 Tm., por valor de 394.000 millones de ptas.. Los productos simples (verduras y pescado) sumaron un volumen de 615.000 Tm. (casi el 73% del total) y los productos preparados congelados 228.000 Tm. (27%). La evolución del consumo en los últimos años de los distintos productos congelados se recoge en el cuadro nº 1.

CUADRO Nº 1.

Alimentos congelados. Producción en volumen y en valor. 1991-1993

| GRUPOS DE PRODUCTOS | 1.991 | 1.992 | 1.993 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| VERDURAS | 190.000 | 183.000 | 185.000 |
| PESCADO | 397.000 | 395.000 | 430.000 |
| PLATOS PREPARADOS | 193.000 | 207.000 | 228.000 |
| TOTAL VOLUMEN (Tm) | 780.000 | 785.000 | 843.000 |
| TOTAL VALOR (Millones de ptas.) | 384.000 | 365.000 | 394.000 |

Fuente: A.E.F.H., Nielsen, Alimarket y estimación NESTLÉ

Es un mercado con elevado número de operadores y gran variedad de productos cuya demanda está en expansión. El segmento de pescado representa más del 50% del tonelaje total con 430.000 Tm. en 1993, seguido de los platos preparados 228.000 Tm. y finalmente las verduras congeladas con 185.000 Tm.

4.2. Estructura actual de la oferta

La estructura de la oferta viene reflejada en el cuadro nº 2:

CUADRO Nº 2

Alimentos congelados. Empresas. Productos. Cuotas del volúmen. Año 1993

| EMPRESA y MARCA | % Tm. Verduras | %Tm. Pescado | %Tm. Platos Preparados | % CUOTA |
|--|-----------------------|---------------------|-------------------------------|----------------|
| Pescanova | 10,8 | 10,5 | 7,8 | 9,8 |
| Freiremar | 0,0 | 17,7 | 0,0 | 9,0 |
| Frudesa (Frudesa+Dalva) | 24,3 | 3,5 | 4,4 | 8,3 |
| Amador Suárez (Frío+Condal+Pesca Sur) | 0,0 | 12,8 | 0,0 | 6,5 |
| SAAL (C. Marcilla+Vivagel +Avidesas+Frox) | 19,5 | 0,2 | 1,4 | 4,5 |
| McCain | 0,0 | 0,0 | 16,0 | 4,3 |
| Ibérica de Congel (Alfrío) | 0,0 | 6,9 | 0,7 | 3,7 |
| Antonio+Ricardo | 1,6 | 4,5 | 3,3 | 3,6 |
| Gedesco (Maheso) | 6,2 | 0,0 | 7,6 | 3,4 |
| Javier Virto | 15,7 | 0,0 | 0,0 | 3,4 |
| Eduardo Vieira (Vieirasa) | 0,0 | 6,0 | 0,0 | 3,1 |
| Pesca Puerta | 0,0 | 5,1 | 0,0 | 2,6 |
| Marfrío | 0,0 | 4,4 | 0,0 | 2,3 |
| Frigorífico Fandiño (Fandiño+Frigofan) | 0,0 | 4,2 | 0,0 | 2,1 |
| NESTLÉ (Findus+Davigel +Compass) | 2,5 | 0,1 | 5,4 | 2,1 |
| Bonduelle | 9,0 | 0,0 | 0,0 | 2,0 |
| Frigoríficos Delfín | 0,0 | 3,6 | 0,8 | 2,0 |
| Vegetales Congelados Elite | 9,2 | 0,0 | 0,0 | 2,0 |
| Galfrío | 0,0 | 3,8 | 0,0 | 2,0 |
| Resto fabricantes y marcas | 1,3 | 16,7 | 52,7 | 19,3 |
| TOTAL | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Nielsen, Alimarket y estimación NESTLÉ

El grupo NESTLÉ fabrica y comercializa sus productos congelados y ultracongelados con las marcas FINDUS y COMPASS. Su volumen ha sido en 1993 de 9.134 Tm. y 8.286,2 Tm. respectivamente. El volumen de producción de alimentos congelados del grupo objeto de adquisición CONELSA+COFRALIM fue, en 1993, de 40.116 Tm. Dentro de este grupo, la verdura sólo es elaborada por ACSA, aunque es comercializada tanto por esta sociedad con la marca CASTILLO DE MARCILLA, como por COFRALIM con la marca VIVAGEL, y AVIDESA-LUIS SUÑER con la marca TRES TENEDORES y marcas de los distribuidores para los que fabrica.

4.3. Estructura previsible de la oferta tras la operación de concentración

El cuadro nº 3 refleja las cuotas preVISIBLES tras la operación de concentración.

CUADRO Nº 3

Alimentos congelados. Empresas. Productos. Cuotas del volumen tras la operación

| EMPRESAS (MARCAS) | GRUPOS DE PRODUCTOS | | | CUOTA TOTAL |
|--|---------------------|--------------|------------------|--------------|
| | Verdura | Pescado | Plat. Preparados | |
| PESCANOVA | 10,8 | 10,5 | 7,8 | 9,8 |
| FREIREMAR | - | 17,7 | - | 9,0 |
| FRUDESA ² (FRUDESA+DALVA) | 24,3 | 3,5 | 4,4 | 8,3 |
| NESTLÉ+ SAAL (FINDUS+DAVIGEL+VIVAG+AVIDESA) | 22,0 | 0,3 | 6,8 | 6,7 |
| AMADOR SUAR (PESCA SUR) | - | 12,8 | - | 6,5 |
| McCAIN | - | - | 16,0 | 4,3 |
| IBÉRICA DE CONGELACIÓN (ALFRIO) | - | 6,9 | 0,7 | 3,7 |
| VEGETALES CONGELADOS (ELITE) | 9,2 | - | - | 2,0 |
| BONDUELLE | 9,0 | - | - | 2,0 |
| PRIMEROS 9 GRUPOS | 75,3 | 51,7 | 35,7 | 52,5 |
| RESTO | 24,7 | 48,3 | 64,3 | 47,5 |
| TOTAL | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuentes: A.E.F.H. NIELSEN, ALIMARKET, estimación NESTLÉ y elaboración propia.

² El grupo BSN (Danone), accionista mayoritario de FRUDESA, parece ser que ha vendido su participación al grupo UNILEVER, que es principal competidor de NESTLÉ en el sector de helados, en todo el mercado europeo.

4.4. Efectos de la operación

Como puede deducirse del cuadro anterior, la operación de concentración no tiene efectos sensibles en este sector. Considerando la hipótesis -ya en sí restrictiva- de que el mercado relevante sea el nacional, no se observa ni un grado de concentración especialmente alto ni un incremento preocupante como consecuencia de la operación de concentración.

La operación tiene sólo efectos sobre el mercado de verdura congelada. En este mercado, el índice de concentración estimado pasa de 1.543 a 1.640, con un incremento de 97 puntos que ha de considerarse poco relevante³.

Esta opinión se refuerza con la observación de otros factores que han de tenerse en cuenta para analizar el grado de competencia en un mercado: las barreras de entrada son prácticamente inexistentes, el poder de los clientes, empresas comerciales de alimentación, es muy alto, la diferenciación del producto es limitada y la importancia de la marca es reducida.

Por último, la operación de concentración no altera las posiciones de liderazgo en el mercado. En el mercado de verdura congelada el grupo NESTLÉ continuará ocupando la segunda posición en la que ya estaba situada anteriormente el grupo SAAL. Considerando todos los alimentos congelados, la operación no altera las tres primeras posiciones, en las que continúan los líderes PESCANOVA, FREIREMAR Y FRUDESA.

La consecuencia final es que no se precisa un análisis más detenido y detallado del mercado -de producto y geográfico- ni de los efectos de la operación con relación a los productos congelados para afirmar que no existen razones que aconsejen al Gobierno oponerse a ella.

Más dudosa puede parecer la concentración, a primera vista, por lo que respecta al otro producto afectado: los helados. A su estudio se dedica el resto de este Informe.

³ No se llega a cumplir el criterio recomendado por los órganos de defensa de la competencia de los Estados Unidos. Según las *HORIZONTAL MERGER GUIDELINES* (abril de 1992) aplicadas por el Departamento de Justicia y por la Federal Trade Commission, si el índice resultante está entre 1.000 y 1.800 no se formula oposición si el incremento del índice es menor de 100 puntos.

5. HELADOS

5.1. Definición del producto

a) Análisis de la oferta

Los helados son alimentos dulces sometidos a congelación y que se consumen también en ese estado. La composición y características del producto presenta variaciones muy numerosas. El azúcar es el ingrediente común de todas ellas. En la mayoría de las preparaciones, la leche y los derivados lácteos forman parte de la composición.

El proceso productivo puede descomponerse en tres fases principales: mezclas, congelación y acabados. Las economías de escala de producción se encuentran fundamentalmente en la fase de acabados, en los procesos de moldeado/conformación y embalaje. Esta fase es la que permite establecer una diferenciación del producto.

La producción a pequeña escala, conocida con el nombre de *artesanal*⁴, sólo puede abordar una elaboración a granel o un acabado relativamente simple. Típicamente la producción artesanal se elabora en la trastienda de una heladería abierta al público aunque, frecuentemente, el artesano suministre también a otros puntos de venta y a la hostelería de la misma localidad.

En cambio, la producción a gran escala o *industrial* permite una gran diversidad de acabados y, por ello, una amplia gama de productos, desde los graneles y bloques, que son las formas más simples hasta las porciones con envoltorio individual y formas especialmente diseñadas. Este último tipo de productos, denominados *wrapped* o *individualizados* son exclusivos de la producción industrial.

Así, desde el punto de vista de la oferta se distinguirán dos tipos de productos⁵:
a) graneles y productos simples, que pueden producirse en gran o pequeña escala, y b) productos individualizados exclusivos de los grandes fabricantes.

⁴ La Comisión europea considera *artesanal* la producción de pequeñas industrias con menos de diez trabajadores y ámbito exclusivamente local. Vid. Decisión UNILEVER FRANCE/ORTIZ MIKO

⁵ En otros países europeos se consideran, además, los helados *italianos (soft ice)*. Estos helados están elaborados *in situ* con una pequeña máquina congeladora/dispensadora base de una mezcla suministrada por el fabricante. Esta modalidad está muy poco difundida en España y por ello no se tiene en cuenta.

Los helados requieren, al igual que los alimentos congelados, medios de distribución y almacenamiento que impidan la ruptura de la cadena de frío.

b) Análisis de la demanda

En la demanda de helados se acepta generalmente la distinción de tres segmentos: segmento *de hogar*, segmento *de impulso* y segmento *de restauración*, atendiendo a dos características del consumo final del helado: si el consumo se efectúa en casa o fuera de ella y si se toma como postre o no. La delimitación de los segmentos puede visualizarse en el siguiente esquema:

| SEGMENTO | ¿Consumo en casa? | | ¿Consumo como postre? | |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | SI | NO | SI | NO |
| HOGAR | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> | Ver nota ⁶ |
| IMPULSO | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| RESTAURACION | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

Esta clasificación se efectúa desde el punto de vista del consumidor final, pero tiene también trascendencia para el fabricante, que diferencia el producto atendiendo al consumidor, y sirve también para distinguir las dos clases de intermediarios que aparecen en este mercado: las grandes superficies y los distribuidores independientes. Las grandes superficies compran siempre en firme y venden en su propio establecimiento, al que acuden los clientes, consumidores finales (hogar) o revendedores (restauración). Los distribuidores independientes no siempre compran en firme y llevan el producto a sus clientes -los puntos de venta- que son siempre revendedores.

Por otra parte, la sustituibilidad del producto depende de su consumo o no como postre. Los helados para el hogar y para restauración pueden ser fácilmente sustituidos por otros postres. Se estima que hay una gran sustituibilidad entre los helados y otros postres cremosos a base de leche para consumo en frío.

El segmento de hogar engloba los helados adquiridos en los establecimientos detallistas de alimentación para llevar a casa y ser consumidos, generalmente como postre. El producto se adquiere en grandes superficies, supermercados, autoservicios y pequeño comercio. El material de frío, imprescindible para la conservación del producto, es generalmente propiedad del establecimiento de venta, salvo en las pequeñas tiendas.

⁶ El segmento de hogar incluye también productos individualizados que no se consumen como postre.

Las grandes superficies y las cadenas de tiendas de alimentación venden parte de sus helados con sus propias marcas, denominadas *marcas blancas*.

Los formatos y envases del helado dirigido a este segmento son, en su mayor parte, del tipo denominado *familiar*, generalmente bloques de medio kilo. También se vende en este segmento un envase, que se conoce con el nombre de *pack*, de varias, generalmente cuatro, porciones individuales de helado, cada una de ellas con su propio envoltorio. Los fabricantes tratan de fomentar la introducción de los productos individualizados y diferenciados para soslayar la competencia directa en precio en un producto estándar como es el bloque de medio kilo.

La venta a grandes superficies y al comercio agrupado en centrales de compra se efectúa directamente por el fabricante. Los concesionarios venden al pequeño comercio de alimentación e intervienen en la entrega al punto de venta de los pedidos contratados directamente por el fabricante.

Recientemente, los grandes comerciantes han empezado a utilizar *plataformas de distribución*; en estos casos, la entrega se realiza directamente por los fabricantes a las plataformas y no se requiere ningún tipo de intervención de los concesionarios. Dadas las características de la demanda, sólo los productores industriales de cierta entidad pueden concurrir al mercado de helados para el hogar.

El segmento de *impulso* se refiere a la demanda generada por el impulso inmediato de consumir el producto que debe ser apto para consumo individual, incluso de pie. El consumo de *impulso* obedece a un deseo muy específico y, por ello, no se considera la existencia de productos cercanamente sustitutivos.

La venta al público se hace en puestos callejeros, bares y pequeños establecimientos. Los puntos de venta se surten de almacenes locales o comarcales, propiedad de distribuidores independientes o de los propios fabricantes y reciben la mercancía por camiones frigoríficos de reparto, con frecuencia que puede llegar a las tres veces por semana. Los puestos callejeros son exclusivos de una marca y su equipo de conservación es propiedad del fabricante o distribuidor.

El segmento de *restauración y colectividades* engloba el consumo de helados como postre en establecimientos de hostelería y colectividades. El canal comercial es similar al del segmento de impulso. La gama de productos consumidos incluye graneles, productos individualizados y productos especiales para hostelería, como las tartas. A este segmento concurre tanto la oferta artesanal como la industrial. Los establecimientos de hostelería suelen

comercializar una sola marca y recibir a cambio, en depósito, el equipo de frío (arcones y/o vitrinas) propiedad del fabricante

Hay que tener en cuenta que numerosos establecimientos de hostelería no solo sirven productos para consumir en la mesa sino también para el consumo de impulso, disponiendo para ello de arcones similares a los de los quioscos.

5.2. Delimitación del mercado geográfico

El Tribunal reconoce que son de aplicación también a España algunos de los argumentos utilizados por la Comisión⁷ para sostener que el mercado relevante geográfico de los helados es el nacional. Entre ellos se consideran válidos los que se refieren a la diversidad de las preferencias de los consumidores, estacionalidad y hábitos de consumo, al carácter nacional de los circuitos de distribución y a la existencia de marcas estrictamente nacionales⁸. Además, se constata que el volumen de intercambios comerciales de España con otros países europeos es relativamente bajo (inferior al 10% del consumo de helados) a pesar de que la diversidad de reglamentación que aún subsiste no supone obstáculo en España a la entrada de productos provenientes de otros Estados miembros y que los costes de transporte, aún tratándose de transporte frigorífico, no representan un obstáculo significativo a los intercambios.

Es cierto que para las empresas comerciales de alimentación, al menos para las mayores, las posibilidades de elección de suministradores no están, de hecho, limitadas a los fabricantes nacionales pero no es necesario decidir si el mercado relevante de helados para el hogar es el europeo puesto que, aún en el caso de que -todavía- no lo fuese, la competencia, en el ámbito más limitado del mercado nacional, no quedaría restringida por la operación de concentración que se propone, como más adelante se analizará.

En el caso de los mercados de helados para consumo de *impulso* y para hostelería puede considerarse un mercado nacional cuyos oferentes serían los fabricantes y cuyos clientes serían los distribuidores.

Esta estricta separación de fabricación y distribución de helados no es siempre el caso, en la realidad. La distribución se hace, a veces, por delegaciones de las propias empresas fabricantes o por empresas filiales⁹. Cuando no es así, los

⁷ Decisiones NESTLÉ /ITALGEL y UNILEVER FRANCE/ORTIZ MIKO

⁸ Tal es el caso de las marcas FRIGO, CAMY, AVIDESA y MENORQUINA. Además, la marca MIKO, de origen francés y extendida en España, pertenece en Francia al grupo UNILEVER, mientras que en España, con esta operación será propiedad del grupo NESTLÉ.

⁹ Este el caso de marcas tales como MIKO, AVIDESA, MENORQUINA, HÄAGEN DAAZS etc.

distribuidores están vinculados por contratos de distribución exclusiva y quedan plenamente integrados en la estrategia comercial de los fabricantes. Además, existe una vinculación directa entre fabricante y punto de venta al por menor que es la cesión en préstamo de los arcones y vitrinas.

La realidad es que, para competir en esos mercados verticalmente integrados, los fabricantes necesitan contar con una red de concesionarios o de distribución propia¹⁰ que asegure el servicio frecuente a los numerosos puntos de venta.

Por todo ello se tendrá especial cuidado en analizar las repercusiones de la operación en la distribución de helados para consumo de impulso y para hostelería y colectividades.

5.3. Delimitación de mercados relevantes

La delimitación de mercados relevantes se puede hacer siguiendo, básicamente, la delimitación de segmentos de la demanda:

1. Helados para el hogar. En este mercado, los fabricantes industriales de helados venden a las empresas comerciales de alimentación y no al cliente final. El poder de los principales clientes es muy fuerte y, como se ha indicado existen productos sustitutivos.

2. Helados para consumo de *impulso*. Han de distinguirse dos submercados: graneles y bloques de helado para reventa en porciones¹¹, cuyos oferentes son tanto los fabricantes industriales de helados, como los pequeños industriales y artesanos; y helados individualizados para consumo de *impulso*¹², submercado en el que únicamente concurren como oferentes los fabricantes de escala industrial.

La demanda de helados para consumo de impulso está integrada por numerosos puntos de venta al público, unas veces aislados y otras dentro de un establecimiento de hostelería. La producción de pequeños industriales y artesanos se distribuye directamente a esos puntos de venta, mientras que las empresas industriales, que concentran su producción en pocas fábricas,

¹⁰ De hecho, los notificantes de la operación han reconocido que el interés de la adquisición radica en el control de las redes de distribución de las marcas MIKO y AVIDESA, teniendo un carácter secundario la adquisición de las fábricas.

¹¹ Este mercado se conoce internacionalmente como *scoop impulse* (*scoop* es el cucharón con forma de semiesfera hueca con el que se sirven las bolas de helado)

¹² Mercado conocido como *wrapped impulse*

distribuyen a los puntos de venta por medio de delegaciones propias o de concesionarios exclusivos¹³

3. Helados para consumo de hostelería y colectividades. La oferta está constituida tanto por *artesanos* como por industriales, que tienen la exclusiva de ciertos productos especiales para ese sector. Los puntos de venta son muy numerosos y de pequeña entidad. La distribución se hace directamente (por las pequeñas empresas) o por medio de concesionarios exclusivos.

5.4. Cuantificación del mercado español

La cuantificación del mercado español se efectúa sobre las cifras facilitadas por los fabricantes que se refieren a las ventas expresadas en volúmen¹⁴. La valoración es estimativa.

El volúmen de helados vendido en 1993 fue de 208,2 MI y se valoró en 114.500 millones de ptas.. Las importaciones ascendieron a 5.003 millones de ptas. (4,4% del consumo) y las exportaciones a 5.918 millones de ptas. (5,17% de la producción) El valor del consumo efectivo de helados en el mercado nacional se estima en 113.585 millones de ptas..

¹³ En España, UNILEVER y NESTLÉ distribuyen por medio de concesionarios mientras que el grupo CONELSA-COFRALIM distribuye las marcas MIKO y AVIDESA mediante delegaciones propias.

¹⁴ Las cifras de las empresas pertenecientes a la Asociación de Fabricantes son exactas en lo que se refiere al volumen. Para las demás empresas, los volúmenes son estimativos. Estas cifras son equiparables a las de volumen de producción nacional excepto las atribuidas a HAAGEN DAZS (helados fabricados en Francia) y BELGOMILK ESPAÑA (productos belgas). Dado que los principales fabricantes (los 7 primeros) pertenecen a la Asociación y la pequeña entidad del comercio internacional, se toman estas cifras como la mejor estimación posible para calcular las cuotas de mercado.

Las cifras correspondientes a los últimos tres años desagregadas por segmentos quedan reflejadas en el cuadro nº 4:

CUADRO Nº 4

Ventas de helados por segmentos. Millones de litros y millones de ptas.. 1991-1993

| | 1.991 | 1.992 | 1.993 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Segmento Hogar | 32,5 | 34,0 | 36,3 |
| Segmento Impulso | 85,7 | 81,3 | 81,2 |
| Segmento Restauración | 92,3 | 91,0 | 90,7 |
| TOTAL VOLUMEN (MI) | 210,5 | 206,3 | 208,2 |
| TOTAL VALOR (Millones de ptas.) | 112.400 | 110.200 | 114.500 |

Fuente: A.E.F.H., Nielsen, Alimarket y estimación NESTLÉ

La importancia relativa de las ventas para cada segmento¹⁵ en España se refleja en el cuadro nº 5.

CUADRO Nº 5

Ventas de helados por segmentos de demanda. Volumen. 1993

| SEGMENTO DE DEMANDA | Volúmen (l.) | % del total | Indice* |
|---------------------|--------------------|-------------|------------|
| HOGAR | 36.300.000 | 17,5% | 830 |
| IMPULSO | 81.200.000 | 39,0% | 164 |
| RESTAURACIÓN | 90.700.000 | 43,5% | 175 |
| TOTAL | 208.200.000 | 100% | 200 |

* Índice de crecimiento del volumen, 1984=100.

Fuente: Notificantes, A.E.F.H., Nielsen y Alimarket

Como puede observarse, el segmento de hogar es el menos importante, con 17,5 % de la producción, pero es el que presenta una tendencia más rápidamente creciente.

¹⁵ Las estimaciones de ventas para cada segmento las hace cada fabricante según su criterio. En general se tiene en cuenta la tipología del producto más que la del cliente. La exactitud es mayor en la estimación de ventas al segmento *hogar*. En cambio, la distinción entre los productos de *hostelería* y los de consumo de *impulso* es más dudosa, ya que los graneles se utilizan tanto en *hostelería* como en puestos de impulso y, por otra parte, hay muchos bares con arcones para venta *de impulso*.

5.5. Estructura actual de la oferta

Con las salvedades expresadas¹², se ha elaborado el cuadro nº 6 en el que se presenta la participación de los fabricantes, medida en porcentaje del volumen y desglosada en segmentos.

CUADRO Nº 6

Empresas y marcas de helados por segmentos. Cuotas en volumen. 1993

| EMPRESA (MARCA) | HOGAR | IMPULSO | RESTAURACIÓN | TOTAL |
|--|--------------|----------------|---------------------|--------------|
| UNILEVER (Frigo) | 30,3 | 26,0 | 17,1 | 22,9 |
| CONELSA (Miko+Avidesa) | 14,0 | 22,8 | 17,1 | 18,8 |
| Grupo Beatrice (Menorquina +Kalise) | 5,8 | 13,0 | 18,1 | 13,9 |
| NESTLÉ (Camy) | 15,4 | 11,5 | 7,8 | 10,6 |
| Aiadhesa (Alacant) | 8,3 | 3,7 | 1,1 | 3,6 |
| Helados Royne | 6,6 | 3,0 | 0,7 | 2,7 |
| Injihesa (Jijonenca) | 6,6 | 2,8 | 0,4 | 2,6 |
| Alimentos Cong. Carrascal | 6,3 | 2,7 | 0,4 | 2,4 |
| Nueva Somosierra | 6,5 | 2,6 | 0,3 | 2,3 |
| La Ibense Bornay | | | | 1,4 |
| Helados Orgaz | | | | 1,0 |
| Lacrem (Farggy) | 0,1 | 2,8 | 12,2 | 0,7 |
| Casty | | | | 0,6 |
| Belgomilk España (Yspo) | | | | 0,5 |
| Penalva y Lledo (Nordwik) | | | | 0,5 |
| Helados Haagen Dazs | | | | 0,5 |
| Otros <1 MI | | | | 2,2 |
| Otros Canarias | | | | 0,9 |
| TOTAL INDUSTRIALES | 100,0 | 97,2 | 75,2 | 88,0 |
| TOTAL ARTESANAL | - | 2,8 | 24,8 | 12,0 |
| TOTAL HELADOS | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 00,0 |

Fuente: A.E.F.H., Nielsen, Alimarket y estimación NESTLÉ

de la marca MIKO. AVIDESA - LUIS SUÑER fabrica y distribuye los helados marca AVIDESA.

Entre las empresas analizadas CONELSA ocupa el segundo lugar con un 18,8% de cuota de mercado y NESTLÉ con una participación del 10,6% ocupa el cuarto puesto. En el segmento de *hogar* NESTLÉ y CONELSA ocupan el segundo y tercer puesto con un 15,4% y un 14% respectivamente. El helado artesanal no tiene presencia en este mercado. En el segmento de *impulso* las empresas afectadas ocupan el 2º y 4º lugar con un 22,8% y un 11,5% respectivamente de cuota de mercado y en el de restauración participan con un 17,1% y un 7,8% ocupando el tercero y cuarto lugar en la clasificación respectivamente.

5.6. Estructura previsible tras la operación de concentración

El efecto inmediato de la operación es la adquisición por NESTLÉ del control de la cuota de mercado correspondiente a las sociedades que pierden su autonomía empresarial. En un segundo momento, es de presumir que NESTLÉ procure armonizar y coordinar la fabricación y la comercialización del producto, proceso de racionalización que probablemente lleve a una alteración de su cuota de mercado, que no será ya la simple suma aritmética de la que tenía y de la que adquiere. Variaciones en la propia cuota que tendrán su correspondencia en las cuotas de las demás.

Pero para analizar los efectos de la concentración hay que partir de la hipótesis inicial de que NESTLÉ controla la suma de las cuotas y de que las terceras empresas permanecen inalterables.

He aquí los cambios estructurales.

NESTLÉ, con sus marcas CAMY, MIKO y AVIDESA, pasará a liderar el mercado con una cuota del 29,4% seguido de UNILEVER (FRIGO) con un 22,9% y a gran distancia del resto de los competidores (T.L.C. Beatrice 10,6%, AIADHESA 3,6%).

En el segmento de hogar el grupo NESTLÉ y UNILEVER se sitúan a la cabeza del sector con una participación muy equilibrada y seguidos a gran distancia del resto de los competidores. La empresa compradora pasará a liderar el segmento de impulso con una cuota del 34,4% seguida de UNILEVER con un 26% y T.L.C. Beatrice con un 13%. En el segmento de restauración NESTLÉ-CONELSA ocupará el primer lugar con casi un 25% del mercado seguido de T.L.C. Beatrice con un 18,1% y UNILEVER con un 17,1%.

En la nueva configuración del mercado nacional de helados los grupos NESTLÉ y UNILEVER pasan a compartir más del 50% de la producción total y los tres primeros grupos representan un 66,% de la producción.

En el cuadro nº 7 queda reflejada la estructura del mercado resultante.

| CUADRO Nº 7 | | | | |
|---|--------------|----------------|---------------------|--------------|
| Producción de helados por segmentos. Cuotas en volumen tras la operación | | | | |
| EMPRESA (MARCA) | HOGAR | IMPULSO | Restauración | TOTAL |
| NESTLÉ+CONELSA | 29,4 | 34,3 | 24,9 | 29,4 |
| UNILEVER (Frigo) | 30,3 | 26,0 | 17,1 | 22,9 |
| T.L.C. Beatrice (Menorquina) | 5,8 | 13,0 | 18,1 | 13,9 |
| Aiadhesa (Alacant) | 8,3 | 3,7 | 1,1 | 3,6 |
| Helados Royne | 6,6 | 3,0 | 0,7 | 2,7 |
| Injihesa (Jijonenca) | 6,6 | 2,8 | 0,4 | 2,6 |
| Alimentos Cong. Carrascal | 6,3 | 2,7 | 0,4 | 2,4 |
| Nueva Somosierra | 6,5 | 2,6 | 0,3 | 2,3 |
| La Ibense Bornay | | | | 1,4 |
| Helados Orgaz | | | | 1,0 |
| Lacrem (Farggy) | | | | 0,7 |
| Casty | | | | 0,6 |
| Belgomilk España (Yspo) | 0,1 | 2,8 | 12,2 | 0,5 |
| Peñalva y Lledó (Nordwik) | | | | 0,5 |
| Helados. Haagen Dazs | | | | 0,5 |
| Otros <1 Mill | | | | 2,2 |
| Otros Canarias | | | | 0,9 |
| TOTAL INDUSTRIALES | 100,0 | 97,2 | 75,2 | 88,0 |
| TOTAL ARTESANAL | - | 2,8 | 24,8 | 12,0 |
| TOTAL HELADOS | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuentes: A.E.F.H. Nielsen, Alimarket, estimación NESTLÉ y elaboración propia.

5.7. Efecto sobre los índices de concentración de la oferta

Con las cuotas de los mayores participantes en el mercado se obtienen los índices C_1 (la mayor cuota de mercado), C_2 (la suma de las dos mayores cuota de mercado) y C_3 (la suma de las tres mayores) que se reflejan en el cuadro n° 8:

CUADRO N° 8

Sector de helados por segmentos. Índices de concentración CR1, CR2 Y CR3

| INDICE | SECTOR/SEGMENTOS | CUOTAS DE MERCADO | | incremento % |
|--------|--------------------------------|-------------------|-----------|--------------|
| | | anterior | posterior | |
| C_1 | TOTAL HELADOS | 22,9 | 29,9 | 28,38 |
| | - segmento <i>hogar</i> | 30,3 | 30,3 | 0 |
| | - segmento <i>impulso</i> | 26,0 | 34,3 | 31,92 |
| | - segmento <i>restauración</i> | 18,1 | 24,9 | 37,57 |
| C_2 | TOTAL HELADOS | 41,7 | 52,3 | 25,42 |
| | - segmento <i>hogar</i> | 44,3 | 59,7 | 34,76 |
| | - segmento <i>impulso</i> | 48,8 | 60,3 | 23,57 |
| | - segmento <i>restauración</i> | 34,2 | 43,0 | 25,42 |
| C_3 | TOTAL HELADOS | 55,6 | 66,2 | 19,06 |
| | - segmento <i>hogar</i> | 50,1 | 65,5 | 30,74 |
| | - segmento <i>impulso</i> | 61,8 | 73,3 | 18,61 |
| | - segmento <i>restauración</i> | 52,3 | 60,1 | 14,91 |

Para medir el grado de concentración de la oferta de un sector suele utilizarse el índice de concentración Herfindhal-Hirschman (HHI)¹⁶.

En el cuadro nº 9 se indican los índices anterior y posterior a la operación, para la oferta de helados en general y para los tres segmentos que se distinguen. En el cálculo de estos índices se han tenido en cuenta sólo las empresas cuya participación supera el 1%.

CUADRO Nº 9
Sector de helados por segmentos. Indices de Herfindahl-Hirschman

| Sectores y segmentos | HHI anterior | HHI posterior | Δ HHI |
|-----------------------|--------------|---------------|--------------|
| Helados | 1.367 | 1.765 | 398 |
| Segmento de impulso | 1.537 | 2.061 | 524 |
| Segmento hogar | 1.622 | 2.057 | 435 |
| Segmento restauración | 974 | 1.241 | 267 |

Los valores absolutos alcanzados por los índices de concentración después de la operación en el mercado de helados en general y en cada uno de los segmentos analizados, especialmente en el segmento de impulso, así como el incremento del valor de los índices, demuestran que se produce un incremento sustancial de la concentración de la oferta.

No obstante, para tener una perspectiva correcta del significado de estos índices hay que tener en cuenta los valores que habitualmente alcanzan en el mercado de helados de otros países europeos.

En Francia, la concentración UNILEVER/Miko hizo que el índice HHI pasara de 1.286 a 1875, con un incremento de 589 puntos y en Italia, tras la operación NESTLÉ/ITALGEL, la estimación del índice es de 2.633.

¹⁶ El índice HHI se calcula sumando los cuadrados de las cuotas de mercado de cada una de las empresas. Puede observarse que el valor máximo de HHI es de 10.000 puntos y corresponde a un monopolio, es decir, a una sola empresa con el 100% del mercado. En cambio un sector con 100 empresas, cada una de ellas con el 1% del mercado tendría un índice HHI de 100 puntos. Este índice es el recomendado por la Federal Trade Commission y por el Departamento de Justicia de los Estados Unidos en sus directrices sobre concentraciones.

Según las estimaciones realizadas por los notificantes para 1993, dentro de la Unión Europea, sólo en Bélgica/Luxemburgo (1.535) y Holanda (1.712) hay un índice de concentración de la oferta de helados inferior al que previsiblemente resultará en España después de la adquisición de CONELSA y COFRALIM por NESTLÉ. Los índices de concentración eran de 2.050 en el Reino Unido, 2.626 en Alemania, 2.993 en Dinamarca y de 5.710 en Portugal.

Otra comparación interesante es la de los índices de concentración de la oferta de helados con los índices de concentración de la oferta de otros productos alimenticios en España. Nuevamente según el estudio realizado por los notificantes, en España, el índice de concentración medio de 35 mercados de la alimentación de segunda transformación está actualmente en torno a 2.600. Esto significa que los índices de concentración de la oferta que se prevén después de la operación NESTLÉ/CONELSA-COFRALIM para el mercado de helados no pueden considerarse anormalmente altos, en el contexto de los mercados alimentarios.

5.8. Efectos sobre los factores de competencia en el mercado

5.8.1. Planteamiento general

No obstante lo anterior, no puede negarse que la operación estudiada provoca un aumento sensible del grado de concentración de la oferta en el sector de helados en general, y en cada uno de los mercados relevantes identificados, que afecta a la competencia. Lo que debe dilucidarse es si estos efectos son restrictivos y, en siendo así, si obstaculizan el mantenimiento de una competencia efectiva que, además, no esté suficientemente compensada por otros factores (Art. 16 LDC). Ello exige examinar con detalle los factores que determinan el grado de competencia en el mercado y contestar a dos preguntas básicas:

- a) ¿Adquieren las empresas que se concentran la capacidad de aumentar unilateralmente los precios de sus productos por un período de tiempo significativo?
- b) ¿Resulta más probable, después de la concentración, que se produzca un acuerdo colusorio entre los oferentes?

Para contestar a la primera pregunta se ha de observar la mayor o menor *contestabilidad* del mercado por parte de nuevos competidores, lo que lleva a analizar las barreras de entrada, así como la existencia de productos sustitutivos, la capacidad efectiva de reacción de otros oferentes y estudiar si la fuerza

negociadora de los clientes es suficiente contrapeso al mayor poder de mercado adquirido por las empresas que se concentran.

La segunda pregunta sugiere repasar el historial competitivo del sector y el grado de rivalidad interna entre los principales oferentes.

5.8.2. Las barreras de entrada

De forma general puede constatarse que no hay barreras legales de entrada. No hay ninguna limitación legal ni reglamentaria para el desarrollo, específicamente, de la actividad de fabricación o de comercialización de helados.

Sobre si existen barreras de entrada económicas, es decir, la necesidad de realizar fuertes o arriesgadas inversiones para poder competir eficazmente en el mercado, la respuesta ha de particularizarse.

La fabricación de helados no requiere una inversión elevada, ni exige la posesión de conocimientos y experiencia muy especializados. Las máquinas que fabrican los helados se venden a todo el que quiera comprarlas y se importan libremente. La tecnología complementaria para llevar adelante el proceso productivo está difundida en el sector. Las innovaciones se refieren más a la combinación o sustitución de los elementos que componen el producto, o al acabado y presentación, que a la tecnología del proceso productivo.

Lo que ocurre es que una presentación individualizada del producto exige máquinas más grandes y costosas, aptas para la producción de grandes series - fabricación industrial- frente a las máquinas más sencillas y de menor coste, que producen sólo graneles y que son las que utiliza la fabricación artesanal. Pero, incluso en el primer caso, la inversión financiera necesaria para alcanzar una producción que atienda a una parte significativa de la demanda nacional de productos individualizados no es elevada: las estimaciones coincidentes de NESTLÉ, UNILEVER Y ROYNE la sitúan en torno a los 1.000 millones de ptas.

Las barreras a la entrada se encuentran en la distribución, no en la fabricación. El helado necesita unos medios especiales para su transporte y conservación. La producción que adquieren las grandes superficies -que se revende para consumo en el hogar y, en parte, en la restauración- se transporta por el fabricante en grandes cantidades, generalmente con medios propios, y se entrega a la gran superficie que se encarga ya de su conservación. En cambio, resulta muy oneroso para el fabricante crear una red de medios de transporte y almacenes para suministrar directamente a los innumerables puntos de venta que satisfacen el mercado de impulso: están muy dispersos geográficamente, su demanda es estacional y tienen muy pequeña capacidad de venta y de

almacenamiento, exigiendo un suministro frecuente, casi diario. De hecho son clientes ya de algún intermediario.

Existe, en efecto, un conjunto de distribuidores, generalmente vinculados contractualmente a un fabricante, que son quienes se relacionan directamente con los puntos de venta a los que surten de otros productos además de los helados. Sus medios de transporte y almacenamiento frigorífico no se dedican sólo a helados. El fabricante suele facilitar los arcones o vitrinas para el minorista pero es el distribuidor quien los administra y los entrega al punto de venta. La cesión del uso del congelador se hace con cláusula de exclusividad: sólo para los productos del fabricante. Y como normalmente los puntos de venta minorista carecen de espacio para colocar más de un congelador, el fabricante que lo suministra tiene al minorista en exclusiva. No hay competencia intermarcas dentro del establecimiento. Pero como la fidelidad de los consumidores a la marca no es grande, el minorista no suele tener inconveniente en cambiar de congelador -y de fabricante- si se le aseguran condiciones similares y, sobre todo, un suministro regular, lo que depende del distribuidor.

La entrada de un nuevo fabricante en el mercado de impulso exigiría la creación -difícil y costosa- de una red de distribución propia que lograra captar a los minoristas o la utilización de las redes existentes. NESTLÉ ha preferido adquirir la red de distribución de CONELSA y COFRALIM. Al unificarse bajo un mismo control se produce un efecto restrictivo de la competencia puesto que disminuyen las posibilidades de entrada de nuevos operadores. Este efecto desaparece, o se atenúa, si la vinculación de la red integrada al fabricante se debilita, haciendo posible que otros compitan para utilizarla. Una forma de conseguirlo sería imponer la no exclusividad en la relación distribuidor-fabricante de modo que cada distribuidor fuera libre de trabajar con uno o varios fabricantes. Esta imposición iría contra la práctica del sector, en el que la exclusividad suele acompañar al contrato de distribución, como han afirmado todos los comparecientes en el expediente.

Otra forma de facilitar la entrada a los nuevos operadores sería limitar temporalmente (un año) las exclusivas actuales y futuras de NESTLÉ con sus distribuidores: es la solución que propone el Tribunal y que NESTLÉ acepta.

5.8.3. Los productos sustitutivos

Como se ha observado anteriormente, los helados que se consumen como postre, es decir, la mayor parte de los helados para el hogar y para hostelería y colectividades, tienen múltiples productos sustitutivos que son los productos alimenticios alternativos para postre. La sustituibilidad es tanto mayor cuanto mayor sea la similitud morfológica del postre alternativo con el helado. Así se

estima que la mayor sustituibilidad se produce entre los helados y los productos lácteos cremosos y dulces para consumo en frío. No obstante, cualquier postre, incluso la fruta, puede ser sustitutivo del helado *stricto sensu*, cumpliendo la condición básica de sustituibilidad: que cualquier incremento sensible y no transitorio del precio de los helados provoque un desplazamiento de la demanda hacia ellos.

En cambio, para el consumo de *impulso* el helado no tiene sustitutivos próximos.

5.8.4. La capacidad de reacción de otros oferentes

En el mercado de helados para el hogar, las empresas de distribución tienen sus propias marcas de helados -llamadas marcas *blancas*- cuya fabricación encargan a diversos productores. La muy alta sustituibilidad entre marcas *blancas* y marcas de fabricantes, por la escasa fidelidad del consumidor a la marca, hace que, si los fabricantes aumentan unilateralmente el precio de sus marcas, se produzca una importante disminución de sus ventas en favor de las marcas *blancas*. Las empresas de distribución tienen una capacidad de reacción casi inmediata para aumentar la oferta de esos productos.

En los mercados de helados para hostelería y colectividades y en el mercado de graneles y grandes bloques para consumo de impulso, la reacción que ha tenerse presente es la de los pequeños industriales o *artesanos* cuya oferta es sumamente elástica. Los grandes fabricantes no pueden aumentar significativamente los precios sin arriesgarse a perder una parte sustancial de su cuota de mercado.

Finalmente, en el mercado de helados individualizados para consumo de impulso no se aprecia la posibilidad de una reacción inmediata de otros oferentes. Ni la fabricación ni la distribución de este tipo de helados pueden *contestarse* en plazo suficientemente breve.

5.8.5. El poder de los clientes

El poder o fuerza negociadora de los clientes es muy alto en el mercado de helados para el hogar. Los principales clientes en este mercado son grandes empresas de distribución comercial que disponen de los medios financieros y de la capacidad logística de hacer frente a las pretensiones de cualquier suministrador y que disfrutan de amplias posibilidades de elección de suministradores alternativos dentro y fuera del territorio nacional. La posición de las grandes superficies es tanto más fuerte cuanto más débil es la fidelidad de los consumidores a las marcas del producto. En el caso de los helados sólo se ha

comprobado la fidelidad del consumidor a referencias o productos concretos, con independencia de las marcas bajo las que se presentan.

En los restantes mercados, el poder de los clientes no tiene particular significación. No obstante, la gran distribución puede ser siempre un canal alternativo de suministro de los establecimientos de hostelería¹⁷, colectividades y, en menor medida, de los puntos de venta de impulso. Esto significa que los precios de venta al público de las grandes superficies actúan inevitablemente como referencia de los precios de cesión al minorista, que difícilmente podrán ser superiores. El poder de negociación de la gran distribución comercial tiene también su efecto en los mercados de *impulso*, hostelería y colectividades.

5.8.6. La rivalidad interna

Teóricamente, una operación de concentración que tiene como consecuencia que las dos primeras empresas del sector sumen una cuota de más del 50% del mercado, suscita una prevención ante posibles acuerdos colusorios entre ellas.

Los órganos de defensa de la competencia de los Estados Unidos¹⁸ recomiendan analizar la probabilidad de futura colusión a la vista del *historial competitivo* del sector. Si se sigue esta recomendación, puede observarse que ni entre UNILEVER ni NESTLÉ tienen precedentes de prácticas anticompetitivas y que se aprecia una evidente rivalidad entre ellos en todos los mercados europeos. NESTLÉ trata con esta concentración de situarse en mejor posición competitiva frente a UNILEVER en los mercados español y europeo. La adquisición de CONELSA y COFRALIM permite a NESTLÉ arrebatarse en España el liderazgo del mercado a UNILEVER.

Sin embargo, en el mercado europeo, NESTLÉ continúa a gran distancia de su competidor. Después de la concentración, UNILEVER seguirá teniendo el 36% del mercado europeo y NESTLÉ pasará del 8% al 10% del mismo.

La concentración que resultará, previsiblemente, en el mercado español no puede considerarse excepcional. La Comisión señala, en la Decisión NESTLÉ/ITALGEL que, en la mayoría los mercados europeos, la producción se encuentra dominada por tres a cinco empresas que suponen juntas al menos el 70% del total de la producción.

¹⁷ En Francia, según las declaraciones de los interesados en el asunto UNILEVER FRANCE/ORTIZ MIKO, la implantación del grupo MARS en el sector de restauración ha sido posible gracias a una distribución canalizada principalmente por las grandes superficies.

¹⁸ Horizontal Merger Guidelines U.S. Department of Justice. Antitrust Division y Federal Trade Commission (abril 1992)

El mercado español es sólo uno de los escenarios en los que se manifiesta la rivalidad entre ambos grupos, que se extiende, tras la adquisición por UNILEVER del control de FRUDESA, al mercado de las verduras congeladas.

La posibilidad de colusión duopolística entre UNILEVER y NESTLÉ se ha contemplado, para los mercados italiano y francés, por las decisiones de la Comisión en los asuntos NESTLÉ/ITALGEL y ILEVER FRANCE/ORTIZ MIKO, que afectan a los mismos grupos. En ellas la Comisión ha descartado esa posibilidad por razones que son plenamente aplicables al presente caso y a la posterior situación en el mercado español.

Esas razones son las siguientes:

a) El mercado no ha llegado a su madurez, sino que, por el contrario, tiene perspectivas de crecimiento muy elevadas. Según puede observarse, en 1985 la producción de helados era de 125 MI, que ha ido subiendo continuamente (con un descenso ocasional en 1992-1993), hasta 235 MI que se estiman para 1994. Si en Francia considera la Comisión que, con un consumo per cápita de 5'5 litros en 1993, el mercado no ha llegado a su madurez, esa misma apreciación es trasladable al mercado español, donde el consumo per cápita es de 5'3 litros en 1993. Es significativo a este respecto, que el consumo per cápita en 1993 en los otros países de la Unión Europea haya sido de 5,6 litros en Italia; 8,9 en el Reino Unido; 8 litros en Bélgica; 7,4 litros en Alemania; 9,6 en Dinamarca y 8,1 en Holanda. La media de consumo per cápita en todos esos países más Portugal es de 6,8 litros.

b) Entre los oferentes potenciales hay empresas muy grandes (MARS, GRAND METROPOLITAN [HAAGEN DAZS], BEATRICE FOODS) cuya potencia financiera es comparable a la de UNILEVER y NESTLÉ y que tienen además mucha experiencia en el producto.

c) La entrada de grandes empresas de confitería en el mercado no puede excluirse como lo ha demostrado la entrada de Mars.

d) La innovación no está ausente del mercado; así, por ejemplo, han aparecido recientemente las barritas heladas y los helados de yogur.

e) Existe un desequilibrio entre las cuotas de mercado de UNILEVER y NESTLÉ, de modo que no se da una situación de simetría en el duopolio.

6. CONCLUSIONES

Alimentos congelados

PRIMERA La operación de concentración no supone alteración de las condiciones de competencia existentes en el mercado de alimentos congelados. Aún en el supuesto más restrictivo de considerar que el mercado relevante tenga dimensión nacional y que las distintas líneas de alimentos congelados sean productos relevantes distintos, la máxima cuota adquirida por el grupo comprador es un 22% del mercado nacional de verduras congeladas. Utilizando los índices HHI, en ese mercado el aumento del índice de concentración de la oferta es de 97 puntos y resulta en un valor de 1.640 puntos tras la operación. Ninguno de estos valores es indicativo de un aumento de concentración que pueda amenazar las condiciones de competencia en el mercado.

SEGUNDA Se ratifica este criterio teniendo en cuenta, adicionalmente, el escaso grado de diferenciación del producto (verdura congelada) más afectado por la operación de concentración y el considerable poder de negociación de los principales clientes, destacadas empresas de distribución alimentaria.

Helados

TERCERA En el conjunto del mercado nacional de helados el aumento de concentración de la oferta, 398 puntos del índice HHI, se considera muy apreciable y obliga a analizar con detalle todas las repercusiones posibles de la operación.

CUARTA Siguiendo la práctica comercial del sector, se han distinguido tres mercados relevantes de producto: helados para el hogar, helados para hostelería y colectividades y helados para consumo de *impulso*. Dentro de esta última categoría se han diferenciado dos submercados: de un lado, graneles y grandes bloques y, de otro, productos individualizados.

QUINTA En el submercado de helados para el hogar se prevé un aumento del índice de concentración de la oferta de 435 puntos y un índice resultante de 2.057 puntos. A juicio del Tribunal, estos valores no suponen una restricción que pueda obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva por las siguientes razones:

a) En este mercado los principales clientes son grandes empresas de distribución comercial y el poder de estas empresas impide, en general, que se cree una posición de dominio por parte de los suministradores de helados.

b) La fidelidad de los consumidores a las marcas de helados es relativamente baja y las grandes empresas de distribución alimentaria comercializan, con sus propias marcas, tipos de helados que pueden ser alternativamente fabricados por muchas empresas.

c) Es claramente apreciable la sustituibilidad de los helados para el hogar por otros productos alimenticios para postre. Cualquier incremento sensible y no transitorio del precio de los helados, provocaría un desplazamiento de la demanda hacia otros productos.

d) No existen barreras reglamentarias para la concurrencia de los productores de otros países europeos a este mercado ni los costes de transporte suponen un obstáculo significativo.

SEXTA

En el submercado de helados para *hostelería y colectividades* el aumento previsto del índice de concentración de la oferta es de 267 puntos y el índice resultante de 1.241 puntos. A juicio del Tribunal, estos valores tampoco suponen una amenaza para la competencia por los motivos expuestos a continuación:

a) En este mercado, los grandes fabricantes de helados están sujetos a la competencia de los artesanos y pequeños industriales. La producción de helados de calidad en pequeña escala sólo requiere una modesta inversión. La gran elasticidad de la oferta hace muy poco probable que como consecuencia de la operación de concentración pueda constituirse una posición de dominio.

b) Hay cierta sustituibilidad del helado para *hostelería y colectividades* por otros productos alimenticios utilizables para postre.

SÉPTIMA

En el mercado de helados para consumo de *impulso* es en el que se prevé el mayor grado de concentración (índice HHI previsto de 2.061 puntos) y el máximo incremento del índice

(524 puntos). Con carácter general, cabe decir que en Italia, Francia, Alemania y en el Reino Unido la concentración de la oferta en este mercado es notablemente superior a la española sin que por ello se aprecien efectos restrictivos de la competencia. Además, los casos de Italia y Francia han sido específicamente estudiados por la Comisión Europea en sendas operaciones de concentración análogas a la que ahora se plantea en España. En ambos casos, la Comisión ha decidido no oponerse, por razones que el Tribunal comparte.

OCTAVA

En este mercado es habitual la práctica de cesión de arcones congeladores a cambio de la exclusiva del punto de venta. El Tribunal estima que esta práctica representa un obstáculo a la entrada de los artesanos que difícilmente pueden arrostrar su coste financiero, como ha reconocido la Comisión en el caso UNILEVER FRANCE/ORTIZ MIKO, pero considera que esta barrera de entrada no se ve reforzada por la concentración ya que esta práctica existía en las dos empresas implicadas en la operación y seguirá existiendo en los mismos términos después de ésta.

NOVENA

Para valorar con todo detalle la incidencia del grado de concentración sobre la competencia hay que distinguir dos tipos de productos: graneles y productos individualizados.

En los graneles existe la competencia potencial de los pequeños fabricantes, que entrarían en el mercado en el momento en que un gran fabricante elevara los precios.

DÉCIMA

En los productos individualizados para consumo de *impulso*, el Tribunal aprecia circunstancias que, en presencia de un alto grado de concentración, podrían suponer un perjuicio para la competencia: altas barreras de entrada, relativamente escasa sustituibilidad del producto y bajo poder de negociación de los clientes. Sin embargo, el Tribunal estima que continúan existiendo las condiciones necesarias para una competencia efectiva, al tener en cuenta que la contestabilidad de este mercado depende, básicamente, de la existencia de oferentes potenciales y de la posibilidad real de acceso a la distribución, clave para la comercialización de los helados individualizados. El Tribunal estima que, aparte de UNILEVER y NESTLÉ, hay varias empresas de dimensión

multinacional capacitadas para competir en este mercado, en el que están entrando con notable dinamismo.

UNDÉCIMA

Además el Tribunal constata que, para este tipo de productos, no es posible la competencia artesana; los detallistas no suelen admitir más que una marca -la del fabricante que les ha cedido en exclusiva el congelador- y exigen una entrega del producto muy frecuente. Por ello, aquellos fabricantes que no monten un sistema propio de acceso a los puntos de venta no podrían entrar en este mercado si no es a través de la red de frío independiente que ya exista, que debe ser, como estimó la Comisión en el caso UNILEVER FRANCE/ORTIZ MIKO, suficientemente abierta. Esta organización requiere un volumen de ventas importante. En caso contrario, los costes que implica son prohibitivos. Por ello, el Tribunal coincide con el criterio de la Comisión Europea en la Decisión UNILEVER FRANCE/ ORTIZ MIKO en el sentido de que se debe comprobar que los competidores cuyo volumen de ventas no justifica que monten un sistema integrado tienen acceso a circuitos independientes de distribución al por mayor que sean suficientemente abiertos.

DECIMOSEGUNDA Observa el Tribunal que la red de frío española es bastante más amplia que la que contempló la Comisión en países de nuestro entorno puesto que, por el mayor consumo en España de pescado congelado, existe un excedente de capacidad de almacenamiento y distribución frigorífica que podría dedicarse a los helados si hubiera demanda, dando entrada así a nuevos fabricantes.

DECIMOTERCERA En todo caso, para garantizar la posibilidad de acceso a la distribución en este mercado, el Tribunal acoge favorablemente el compromiso de NESTLÉ de que los contratos con sus distribuidores que sean en exclusiva no tengan una duración superior a un año, para que el distribuidor pueda, anualmente, vincularse con otro fabricante. Por ello, propone al Gobierno que imponga esta condición al grupo adquirente.

DECIMOCUARTA Finalmente, el Tribunal aprecia un elevado grado de rivalidad entre los distintos fabricantes de helados y muy especialmente entre los dos grupos líderes UNILEVER y NESTLÉ y, en consecuencia, no considera previsible que, en

este sector, se vayan a producir prácticas colusorias contrarias al interés público.

A la vista de lo anteriormente expuesto, el Tribunal emite el siguiente

DICTAMEN

No oponerse a la concentración, con la condición de que los contratos de distribución exclusiva de helados que celebre NESTLÉ en lo sucesivo no tengan un plazo de vigencia superior a un año.

Madrid, 10 de enero de 1995

ORDEN DE 3 DE ABRIL DE 1995 por la que se hace público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 17 de febrero de 1995, por el que, conforme a lo dispuesto en el artículo 17 de la Ley de Defensa de la Competencia, no procede a la oposición a la operación de concentración consistente en la adquisición por parte de Nestle España, Sociedad Anónima, de las sociedades “Helados y Congelados, Sociedad Anónima” (CONELSA) y “Compañía del Frío Alimentario, Sociedad Anónima” (COFRALIM), de las que es socio mayoritario la “Sociedad Anónima de Alimentación” (SAAL) perteneciente al grupo Banco Bilbao Vizcaya (BBV).

En cumplimiento del artículo 15 del R.D. 1080/1992, de 15 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, he dispuesto hacer público el Acuerdo del Consejo de Ministros de 17 de febrero de 1995, por el que, conforme a lo dispuesto en el artículo 17 de la Ley 16/1989, no procede oposición a la operación de concentración consistente en la adquisición de las sociedades “Helados y Congelados, Sociedad Anónima” (CONELSA) y Compañía de Frío Alimentario, Sociedad Anónima” (COFRALIM) por parte de “Nestlé España, Sociedad Anónima, que a continuación se relaciona:

VISTA: La notificación voluntaria realizada al Servicio de Defensa de la Competencia por la empresa “Nestlé España, Sociedad Anónima” referente a la adquisición del 100% de las acciones de las sociedades CONELSA y COFRALIM, dando lugar dicha notificación al expediente NV-062;