



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA N- 07053 LÁCTEOS SIGLO XXI/PARMALAT

Con fecha 24 de mayo de 2007 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de LACTEOS SIGLO XXI, S.L. del control exclusivo sobre PARMALAT ESPAÑA, S.A. y COMPAÑÍA AGRÍCOLA Y FORESTAL S.A.

Dicha notificación ha sido realizada por LACTEOS SIGLO XXI según lo establecido en el artículo 15.1 b) de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

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

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **25 de junio de 2007**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por NUEVA RUMASA a través de LÁCTEOS SIGLO XXI, S.L. del control exclusivo de PARMALAT ESPAÑA S.A.

La operación se articula por medio de un Acuerdo de Compraventa firmado el 16 de mayo de 2007 entre PARMALAT S.p.A (vendedor), LACTEOS SIGLO XXI S.L. (comprador) y NUEVA RUMASA S.A. (considerado a los efectos del contrato como misma y única parte que el comprador).

Las partes han condicionado la eficacia de la operación a su aprobación por las autoridades españolas de defensa de la competencia.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

II.1 Obligación de no competencia

La cláusula 8.04 del Contrato de Compraventa contiene una prohibición impuesta a los vendedores de competir con la actividad económica traspasada en el territorio español y durante un periodo [“no superior a tres años”]¹.

II.2 Obligación de confidencialidad

La cláusula 10.02 del Contrato de Compraventa impone a los vendedores una obligación de secreto respecto a la información relativa a la actividad y negocio de la actividad traspasada, por un periodo [“no superior a tres años”].

II.3 Obligación de distribución

El anexo 8.03 (A) del Contrato de Compraventa contiene un acuerdo de distribución, según el cual PARMALAT ESPAÑA S.A. será el distribuidor exclusivo para algunos productos fabricados por el GRUPO PARMALAT (nata para cocinar, nata vegetal, queso parmesano y bechamel) [...] y por un periodo [“no superior a tres años”].

II.4 Acuerdo de licencia de marca comercial y conocimientos técnicos

El anexo 8.03 (B) del Contrato de compraventa contiene un acuerdo de licencia de marca y *Know-how*, según el cual PARLMALAT ESPAÑA fabricará en el territorio español durante [“no superior a cinco años”] y de forma exclusiva los zumos de la marca “*Santal*” retenida por el vendedor.

II.5 Valoración

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2005 C 56/03), se considera que en el presente caso la duración y el contenido de la obligación de no captación, la obligación de confidencialidad y de la licencia de marca no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

Con respecto a la obligación de distribución, se considera que en el presente caso el contenido del mismo va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada no considerándose, por tanto,

¹ Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.

como parte integrante de la operación y estando, en su caso, sujeto a la normativa de acuerdos entre empresas.

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

De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 b) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1. LACTEOS SIGLO XXI, S.L.

Se trata de una empresa integrada en el grupo **NUEVA RUMASA** propiedad de la familia Ruiz Mateos y que cuenta con cuatro divisiones principales: (i) alimentación; (ii) bebidas; (iii) hoteles; e (iv) Inmobiliaria.

La división de alimentación, a la que pertenece LACTEOS SIGLO XXI, está activa casi de forma exclusiva en España² y se dedica principalmente a la producción de derivados lácteos (postres lácteos, helados, queso (comercialización), nata (comercialización)), platos preparados refrigerados, huevos, golosinas y caramelos, chocolate, galletas, turrón, mermelada, miel y piensos³.

En postres lácteos NUEVA RUMASA opera bajo la marca *dhul* y en helados bajo la marca *neiss*.

La facturación del Grupo NUEVA RUMASA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al artículo 3 del Real Decreto 1443/2001 es la siguiente:

Volumen de ventas del Grupo NUEVA RUMASA (millones de euros)			
	2004	2005	2006
Mundial	[<2.500]	[<2.500]	[<2.500]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

² Se localiza en Ávila, Granada, San Isidro de Dueñas (Palencia), Valladolid y Zaragoza.

³ Los postres lácteos, platos refrigerados, quesos y natas suponen el [...] % del total de ventas de la división de alimentación de NUEVA RUMASA, mientras que el pienso representa un [...] % y los huevos un [...] %.

IV.2. PARMALAT ESPAÑA, S.A.⁴. (“PARMALAT ESPAÑA”)

PARMALAT ESPAÑA forma parte del grupo italiano PARMALAT S.p.A. y es la matriz de cuatro sociedades: BASCONES DEL AGUA, S.A.; CLESA HELADOS, S.L; CLESA PORTUGUESA INDUSTRIA DE LATICINIOS, S.A. y ENERLASA, S.A.

PARMALAT ESPAÑA, sus filiales y la COMPAÑÍA AGRÍCOLA Y FORESTAL⁵, S.A. conforman el negocio adquirido.

PARMALAT ESPAÑA se dedica a la fabricación y distribución de productos alimenticios, principalmente leche y derivados lácteos tales como postres lácteos, helados, quesos, nata, leche aromatizada (batidos), yogur, mantequilla y leche condensada. PARMALAT también fabrica zumos, horchata y productos agropecuarios (cerdos de cebo, lechones y terneros). A estos efectos dispone de siete plantas situadas en Alicante, Barcelona, Burgos, Caldas de Reis (Pontevedra), León, Madrid y Zaragoza.

En postres lácteos PARMALAT ESPAÑA opera bajo la marca *Clesa* y en helados, bajo la marca *Royne*.

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

Volumen de ventas de PARMALAT ESPAÑA (millones de euros)			
	2004	2005	2006
Mundial	[<2.500]	[<2.500]	[<2.500]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[>60]	[>60]	[>60]

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercados de producto

Atendiendo a las actividades desarrolladas por las partes, la operación se enmarca en sector lácteo. Tanto NUEVA RUMASA como PARMALAT se encuentran presentes en las siguientes categorías de producto: (i) postres lácteos, (ii) helados, (iii) quesos y (iv) nata.

Las autoridades españolas de defensa de la competencia han tenido la oportunidad de definir los mercados que se enmarcan en esta operación en varios precedentes⁶.

⁴ Anteriormente denominada CLESA, S.A.

La compra por PARMALAT S.p.A. de CLESA S.A. actualmente PARMALAT ESPAÑA fue objeto de notificación voluntaria a este Servicio (Expediente NV-154 PARMALAT/CLESA).

⁵ COMPAÑÍA AGRÍCOLA Y FORESTAL es filial al 100% de PARMALAT S.p.A. y propietaria del 6,464% del capital social de PARMALAT ESPAÑA S.A..

⁶ Informes del TDC de 17 de febrero de 1999 en el expediente C50/99 sobre la concentración económica PULEVA/GRANJA CASTELLÓ (Expediente N-037 del Servicio). Informes del TDC 29 de julio de 1999 en el expediente C41/99 sobre la concentración económica PULEVA/AGROINVES LÁCTEAS S.L. (Expediente NV-165 del Servicio). e informe del TDC C15/94 sobre la concentración NESTLE/MIKO.

(i) *Derivados lácteos y postres lácteos*

Los postres lácteos son productos que utilizan la leche como principal ingrediente y se consumen tradicionalmente al final de las comidas (natillas, flanes, cremas, *mousses*, cuajadas, arroz con leche). Las recetas varían en función del tipo de ingredientes de su composición, su textura más o menos espesa y el procedimiento de elaboración. Pueden ser elaborados con leche desnatada, leche entera o incluso adición de nata, leche en polvo, leche concentrada o proteínas de la leche. También pueden añadirse otro tipo de ingredientes específicos de los postres tales como huevos, cereales, canela o azúcar.

La textura viene dada por la incorporación de distintos ingredientes en función de las características del producto que se desea obtener, como por ejemplo espesantes, gelificantes, emulsiones o espumantes.

En la industria el proceso de elaboración consiste en añadir a la leche los ingredientes mencionados. Posteriormente la mezcla se somete a una pasteurización, esterilización o cocción, lo que determinará las características del producto final, así como la forma en que debe conservarse.

Entre los postres lácteos, los productos más vendidos son las natillas y flanes [...] % de las ventas) con tendencia creciente a la venta de natillas y decrecientes de flanes. El resto se reparte en cremas y cuajadas, y en menor medida en *mousses* y arroz con leche. Los consumidores cada vez demandan productos de mayor calidad.

Conforme a las conclusiones del TDC en los informes sobre dicho mercado, los postres lácteos se consideran como un segmento del mercado de derivados lácteos que incluye, además, yogures y batidos.

PARMALAT ESPAÑA produce postres lácteos, yogures y batidos. NUEVA RUMASA solo produce postres lácteos. Con el fin de presentar un análisis más exhaustivo de la operación, se aportarán datos relativos tanto al mercado de los derivados lácteos como al segmento de los postres lácteos.

(ii) *Helados.*

Los helados son alimentos dulces sometidos a congelación y que se consumen también en este estado. La composición y características del producto presenta variaciones, si bien el azúcar es el elemento común en todos ellos. En la mayoría de las preparaciones, la leche y/o derivados lácteos también forman parte de la composición. El proceso productivo comprende la mezcla, congelación y acabados. Los helados requieren medios de distribución y almacenamiento que impidan la ruptura de la cadena del frío.

En el informe del TDC sobre la concentración NESTLE/MIKO⁷, el mercado de los helados se considera como un mercado individual de

⁷ C 15/94 NESTLE/MIKO

producto, distinguiéndose tres segmentos: de hogar, de impulso y de restauración

- El segmento del 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 segmento de impulso se refiere a la demanda generada por un impulso inmediato de consumir el producto que debe ser apto para consumo individual, incluso de pie. La venta al público se hace en puestos callejeros, bares y pequeños establecimientos.
- El segmento de restauración y colectividades engloba el consumo de helados como postre en establecimiento de hostelería y colectividades. El canal comercial es similar al del segmento impulso. La gama de productos consumidos incluye graneles, productos individualizados y productos especiales para hostelería, como las tartas.

La demanda de helados también está creciendo, particularmente en el canal alimentación debido principalmente a la progresión de la marca blanca. El nivel anual de demanda depende en parte de las condiciones climatológicas que se registren cada año.

(iii) *Quesos*

Los quesos son productos frescos o madurados resultantes del drenaje tras la coagulación de la leche o sus derivados lácteos. Existen varios tipos de queso (oveja, cabra, vaca, salados o ahumados, de pasta blanca, pasta veteada etc.).

En los informes del TDC relativos a las concentraciones PULEVA/GRANJA CASTELLO y PULEVA/AGROINVES LÁCTEAS S.L., el TDC se refiere al mercado del queso en general.

(iv) *Nata*

La nata se produce de manera espontánea a partir de la leche en reposo durante 24 a 48 horas. También se puede obtener mediante un proceso de centrifugación en desnatadoras u otros mecanismos. La nata contiene como insumo principal la leche enriquecida con un contenido de grasa láctea.

El mercado de la nata ha sido analizado por la Comisión Europea por ejemplo en su Decisión sobre la concentración ARLA FOODS/EXPRESS DAIRIES⁸.

En cualquier caso la presencia de las partes en los mercados considerados (derivados y postres lácteos, helados, quesos y nata) no alcanza el **10%** de cuota de mercado.

⁸ COMP/M.3130 ARLA FOODS/EXPRESS DAIRIES.

Los productos comercializados por PARMALAT ESPAÑA donde no hay solapamiento son: leche, leche aromatizada (batidos), leche concentrada, yogur⁹, mantequilla, horchata y productos agropecuarios. Las cuotas en España en 2006 de PARMALAT ESPAÑA se sitúan por debajo del 10% en todos estos mercados, con excepción del mercado de la leche concentrada en el cual su cuota es aproximadamente del [10-20]%.

(v) *Leche concentrada*

La leche concentrada es aquella leche natural, entera o desnatada, privada de parte de su agua de constitución, se comercializa tanto endulzada (leche condensada) como sin endulzar. PARMALAT ESPAÑA sólo comercializa leche condensada, La cuota en valor en España de PARMALAT ESPAÑA en el segmento de leche condensada sería de aproximadamente el [25-35]%.

La valoración de la operación no varía sustancialmente con independencia de considerar la leche condensada como un segmento o un mercado distinto al de la leche concentrada. En consecuencia, este Servicio no considera necesaria cerrar la definición de dicho mercado de producto. En todo caso, analizará la estructura del mercado tanto de la leche concentrada como de la leche condensada.

Por último, en consideración con la posible integración vertical, NUEVA RUMASA, tendrá, tras la concentración, la oportunidad de aprovisionarse de la leche que produce PARMALAT ESPAÑA, no obstante destacar que la cuota de mercado que las partes atribuyen a PARMALAT ESPAÑA en la producción de leche líquida es residual alcanzando en 2005 tan sólo el [0-10]%.

V. 2. Mercado geográfico

La ausencia de restricciones que limiten la circulación de este tipo de productos al menos en los países comunitarios, podrían indicar una dimensión geográfica superior a la nacional. Sin embargo, los mercados considerados han sido definidos tradicionalmente como de ámbito nacional, en función de circunstancias tales como la uniformidad de todo el territorio español de precios, gustos suficientemente uniformes en el territorio español (existen marcas estrictamente nacionales), hábitos de consumo y, en el caso de los helados la estacionalidad y circuitos de distribución nacionales. Además, según la notificante, el volumen de intercambios comerciales de España con otros países es relativamente moderado. No obstante, productos tales como la leche concentrada/condensada que pueden conservarse durante más de un año, lo que permite su transporte a larga distancia¹⁰.

VI. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VI.1.- Estructura de la oferta

⁹ Si el mercado del producto del yogur se definiera, incluyendo también la leche fermentada, la cuota de mercado en España de PARMALAT ESPAÑA, se situaría también por debajo del 10%.

¹⁰ Las partes indican que se han producido recientemente importaciones de leche condensada desde [...].

La estructura de la oferta de los mercados afectados se caracteriza por la presencia de grandes grupos alimentarios multinacionales con gran capacidad financiera y presencia en un gran número de países europeos. Tal es el caso de empresas como DANONE (Líder en derivados lácteos) NESTLÉ (derivados lácteos y helados) y UNILEVER (helados). Junto a estos existen destacados operadores nacionales tales como CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA, POSTRES Y DULCES REINA O GRUPO KALISE MENORQUINA.

(i) *Postres lácteos y derivados lácteos en España*

Postres lácteos

La notificante indica que en 2006 su cuota de mercado¹¹ conjunta en valor, es inferior al 10%, concretamente del [0-10]%. tras la adición poco significativa de [0-10] puntos porcentuales que le proporciona PARMALAT. El líder indiscutible es DANONE con una cuota del [30-40]%. Las partes indican que sus cuotas han descendido en el periodo 2003-2005. Además, se caracteriza por la importancia muy significativa de la marca blanca, que alcanza el [30-40]% del mercado en términos de valor y del [40-50]% en términos de volumen.

Derivados lácteos

La cuota combinada en 2006, según las partes¹², en el mercado de los derivados lácteos, se limita al [0-10]%, muy por detrás del líder del mercado, DANONE ([50-60]%). El mercado se caracteriza por la importancia de la marca blanca¹³ que alcanza una cuota del [20-30]%. Según las partes, producto por producto, la cuota de PARMALAT ESPAÑA es de aproximadamente el [0-10]% en la venta de batidos, frente al líder GRUPO EBRO PULEVA con una cuota de entre [20-30]%. La cuota de PARMALAT en yogures¹⁴ asciende al [0-10]%, frente a la cuota de DANONE, superior al [60-70]%.

(ii) *Helados*

La notificante indica que su cuota combinada¹⁵ de las partes en 2006, fue de tan sólo [0-10]% (en volumen), estimando una cuota en valor equivalente. Los líderes del mercado son HELADOS Y POSTRES S.A. (GRUPO NESTLÉ), UNILEVER FOODS ESPAÑA, S.A. (GRUPO UNILEVER) y GRUPO KALISE MENORQUINA, con cuotas (en volumen)¹⁶ de aproximadamente el [10-20]%, [10-20]% y [10-20]%, respectivamente.

¹¹ Datos del Formulario de notificación en base a los informes públicos de Alimarket.

¹² Datos del Formulario de notificación en base a los informes públicos de Alimarket.

¹³ El principal fabricante de marca blanca de derivaos lácteos en España es el Grupo SENOBLE.

¹⁴ Si el mercado de yogures se definiera incluyendo también la leche fermentada, la cuota de mercado en España en 2006 de PARMALAT ESPAÑA se situaría también por debajo del 10%.

¹⁵ Datos del Formulario de notificación en base a los informes públicos de Alimarket

¹⁶ Se estima que las cuotas de mercado en valor serían similares.

En los segmentos del mercado de helados de hogar, impulso y restauración y colectividades, según estimaciones de las partes estaría por debajo del [0-10]% de cuota de mercado.

(iii) *Queso*

La participación de las partes en la elaboración y comercialización de queso es reducida. NUEVA RUMASA estima que tras la operación de concentración tendrá una cuota de tan sólo el [0-10]% en volumen¹⁷, tras la adición del [0-10]% que le proporciona PARMALAT

(iv) *Nata*

Tras la operación de concentración, la cuota de mercado de NUEVA RUMASA será de [0-10]%, tras la adición del [0-10]% que le proporciona PARMALAT. El líder del mercado es CORPORACIÓN ALIMENTARIA PEÑASANTA S.A. con una cuota del [20-30]% del mercado. Asimismo, es un mercado caracterizado por la importancia de la marca del distribuidor que cuenta con un [40-50]% de cuota de mercado.

(v) *Leche concentrada*

Las cuotas de los principales competidores en este mercado, se reflejan en el cuadro siguiente:

MERCADO ESPAÑOL DE LECHE CONCENTRADA EN ESPAÑA (Año 2006 – cuotas en %)		
	Millones euros	cuota
LACTALIS	[...]	[40-50]%
NESTLÉ	[...]	[30-40]%
PARMALAT ESPAÑA	[...]	[10-20]%
OTROS	[...]	[0-10]%
TOTAL MERCADO	[...]	100%

Fuente: Estimaciones del notificante.

El siguiente cuadro muestra la estructura del mercado de la leche concentrada azucarada

CUOTA DE MERCADO DE LECHE CONDENSADA EN ESPAÑA (Año 2006 – cuotas en %)		
	Millones euros	cuota
NESTLÉ	[...]	[60-70]%
PARMALAT ESPAÑA	[...]	[20-30]%
OTROS	[...]	[0-10]%
TOTAL MERCADO	[...]	100%

Fuente: Estimaciones del notificante.

Tras la operación de concentración NUEVA RUMASA pasa a ocupar en el mercado la posición que tenía PARMALAT ESPAÑA, sin adición alguna de cuotas.

VI.2. Estructura de la demanda

¹⁷ Las partes estiman que las cuotas en valor serán similares.

Respecto a los productos considerados, la demanda está constituida fundamentalmente por las grandes superficies y supermercados ([...], etc.) que posteriormente comercializan el producto al cliente final.

El poder de negociación de estas grandes empresas de distribución es elevado, debido a sus importantes medios financieros y logísticos. Además, disfrutan de amplias posibilidades de elección de suministradores alternativos tanto dentro como fuera del territorio nacional, su posición es tanto más fuerte cuanto más débil es la fidelidad de los consumidores a la marca.

En menor medida, estos productos se venden también a través del canal HORECA y colectividades. En particular, es en el caso de los helados donde la importancia en la demanda del canal HORECA, incluyendo puntos de venta al público situados en la vía pública, es mayor.

Los principales clientes de NUEVA RUMASA y sus porcentajes sobre ventas son: [...].

Los principales clientes de PARMALAT y sus porcentajes sobre ventas son: [...]. .

VI.3. Distribución y precios

El canal principal de comercialización son los hipermercados y supermercados, en menor medida se venden a través del canal HORECA (“Hoteles, restaurantes y cafeterías”) así como a quioscos situados a pie de calle. En otras ocasiones, se efectúan ventas al canal denominado “colectividades”, constituido por colegios, empresas u otras instituciones con servicio propio de comedor.

Las partes transportan sus productos tanto por medios propios como mediante transportistas externos subcontratados. NUEVA RUMASA utiliza el transporte externo en un [...], frente a un [...] que se contrata de manera externa. Por su parte, PARMALAT ESPAÑA usa en un [...] medios de transportes propios y en un [...] ajenos.

El precio constituye uno de los principales factores de competencia en estos mercados, si bien el grado de diferenciación de la marca, determina que ciertos operadores como DANONE o NESTLÉ en el caso de los productos lácteos o HÄAGEN DAZS para helados, posicionen sus productos a un nivel de precios superior al de sus competidores. En cambio, las partes se sitúan en [...]. En el mercado de los helados, NUEVA RUMASA mantiene sus precios [...], mientras que los de PARMALAT [...].

Además, tal y como refleja la cuota de mercado de la marca blanca ésta penetra con fuerza en los mercados dada la escasa fidelidad del consumidor a la mayoría de las marcas, provocando un efecto disciplinador de los precios. Se estima que el precio de los postres lácteos cayó un [...] en 2005. Las partes estiman que el precio medio de la marca blanca en helados descendió en un [...] en 2005, lo que redujo el precio medio de todo el canal hogar.

VI. 4 Competencia potencial - barreras a la entrada

La notificante indica que no existen barreras de entrada significativas de carácter legal o económico de acceso a estos mercados. La fabricación de estos productos no requiere una inversión desproporcionadamente costosa ni exige la posesión de conocimientos sobre producción protegidos por patentes. Además, tampoco existen barreras de entrada que impidan el acceso al mercado de otros operadores con presencia en otros ámbitos geográficos del territorio europeo. Según el notificante, la inversión en I+D no es especialmente relevante en este sector. Todo ello, sin perjuicio de la incidencia de las marcas consolidadas en el consumo.

Los principales movimientos en el sector han tenido como protagonistas a grupos de empresas de capital extranjero que han mejorado su posicionamiento en España. Así en 2003, la empresa MÜLLER, con fuerte presencia en derivados lácteos en Alemania, Italia y Reino Unido se introdujo en el mercado español. También la empresa CASA WESTFALIA con las marcas “Ehrmann” y “Weideglück”, se ha introducido recientemente en el mercado español de derivados lácteos. Además, varios operadores del sector lácteo están acometiendo importantes inversiones, destinadas a mejorar sus instalaciones tales como POSTRES Y DULCES REINA, GRUPO KALISE, MENORQUIAN O IPARLAT.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por NUEVA RUMASA a través de LÁCTEOS SIGLO XXI, S.L. del control exclusivo de PARMALAT ESPAÑA S.A.

La operación se enmarca en el sector de los productos lácteos, en el que existe una importante competencia debido a la presencia de un gran número de operadores, que incluye multinacionales líderes en el sector tales como DANONE o NESTLÉ. La demanda posee un fuerte poder compensatorio y está constituida principalmente por grandes cadenas de distribución.

Los únicos productos donde existe cierto solapamiento entre las actividades de las partes son los postres lácteos, helados, quesos y natas. Las cuotas combinadas de las partes en España son en todo caso inferiores al 10%.

Para el resto de productos comercializados por PARMALAT ESPAÑA donde no hay solapamiento, NUEVA RUMASA se limita a asumir la posición de la adquirida. En todos estos, la cuota de mercado sitúa por debajo del 10%, con excepción del mercado de la leche concentrada en el cual su cuota es aproximadamente del [10-20]% y, en el segmento de leche condensada en el que se alcanza una cuota del [20-30]%. En consecuencia, no se modifica la estructura competitiva de los mercados considerados dada la ausencia de adición de cuotas.

A la luz de las consideraciones anteriores no cabe prever que la operación notificada resulte en una obstaculización de la competencia efectiva en los mercados considerados.

VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría tácitamente autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.