



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-05083

OTPP / DOANE

Con fecha 13 de septiembre de 2005 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la toma de control por ONTARIO TEACHERS' PENSION PLAN BOARD (OTPP) sobre DOANE PET CARE COMPANY (DOANE).

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

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

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

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **13 de octubre de 2005**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación consiste en la toma de control por ONTARIO TEACHERS' PENSION PLAN BOARD (OTTP) sobre DOANE PET CARE COMPANY, Inc. (DOANE).

La operación se articula por medio de un Contrato y Plan de Fusión de fecha 28 de agosto de 2005 entre DPC NEWCO INC., empresa de nueva constitución creada por OTTP para la realización de la operación, DOANE PET CARE COMPANY y el holding a la que ésta pertenece, DOANE PET CARE ENTERPRISES, INC.

La ejecución de la operación está condicionada a la autorización por parte de las autoridades de defensa de la competencia de España y también será notificada en Alemania y Austria.



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

De acuerdo con la notificación, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas, porque no supera los umbrales de notificación.

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

III. EMPRESAS PARTÍCIPES

III.1. ADQUIRENTE “ONTARIO TEACHERS’ PENSION PLAN BOARD”. (OTPP)

OTPP es un fondo de pensiones registrado en Canadá que desarrolla múltiples actividades de inversión, gestionado por su propio consejo de administración. OTPP no se encuentra bajo el control de ninguna empresa o individuo.

Ni OTPP ni ninguna de las empresas por ella controladas opera en mercados vertical u horizontalmente relacionados con los de la adquirida.

El volumen de ventas del adquirente en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del Real Decreto 1443/2001, es el siguiente:

Volumen de ventas de OTPP (en millones euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	[<5.000] ¹ .	[>5.000]	[>5.000]
Unión Europea	[>250]	[>250]	[>250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

III.2. NEGOCIO ADQUIRIDO: “DOANE PET CARE COMPANY” (DOANE).

DOANE es una sociedad americana propiedad en un 27% de JP MORGAN PARTNERS (BHCA), L.P. (grupo JP MORGAN CHASE & Co) y de otros socios (BRUCKMANN ROSSER, DLJ MERCHANT BANKING PARTNERS, L.P.), ninguno de los cuales dispone de participaciones superiores al 25%.

DOANE produce alimentos preparados para animales de compañía, principalmente para perros y gatos. Su gama de productos incluye alimentos secos, húmedos, semihidratados y secos blandos, y también golosinas blandas y galletas para perros. Estos productos se venden principalmente en Norteamérica. DOANE también opera en la Unión Europea, otros países europeos y Oriente Medio.

En particular, en Europa DOANE vende mayoritariamente sus productos bajo marca blanca. El negocio europeo correspondiente a productos con marca propia representa menos del [0-10]% de sus ingresos totales.

DOANE está presente en España desde 1998 cuando adquirió la planta de fabricación - IPES IBERICA S.A.- en la que se producen alimentos secos para perros y gatos. En el resto de

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



Europa posee plantas de producción en Dinamarca², Austria³, Reino Unido⁴ e Italia⁵. Además, DOANE posee oficinas de venta en Alemania, Italia, Francia y Reino Unido.

La facturación del negocio adquirido en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del Real Decreto 1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas del Negocio Adquirido (en millones de euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	[<5.000]	[<5.000]	[<5.000]
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación.

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercado de producto

El grupo adquirente no se encuentra presente en ningún mercado relacionado horizontal ni verticalmente con aquellos en los que opera el grupo adquirido. Por su parte, la empresa adquirida opera en el sector de preparados industriales alimenticios para animales de compañía (mascotas), vendidos a través de establecimientos de alimentación y establecimientos especializados.

Siguiendo los criterios manifestados tanto por la Comisión⁶ como por este Servicio de Defensa de la Competencia,⁷ cabe identificar en el ámbito de los alimentos preparados industriales para mascotas distintos tipos de producto.

Así, los alimentos preparados para perros y los alimentos preparados para gatos pertenecen a mercados de producto diferentes ya que unos y otros presentan necesidades nutricionales distintas⁸, no siendo sustitutivos desde el lado de la demanda.

La Comisión también llegó a la conclusión de que la producción de alimentos preparados, tanto para perros como para gatos, a su vez, admite una segmentación adicional diferenciando los mercados de alimentos secos (con menos de un 25% de humedad) o piensos, por una parte, y los de alimentos húmedos (por lo general, con un 72-75% de humedad), por otra, atendiendo a los diferentes procesos de producción, ingredientes, apariencia, textura y aroma, embalaje, condiciones de conservación y precio.

Por otra parte, cabría considerar la posible diferenciación de los mercados en función del canal de distribución de los productos: venta al detalle a través de establecimientos especializados (consultas veterinaria, pajarerías, criadores, despachos rurales de piensos, etc.) o

² Dos plantas, una de alimentos húmedos para gatos y perros así como golosinas y otra para alimentos secos para gatos y perros y golosinas denominadas A/S AROVIT.

³ Una planta denominada CARAT TIERNÄHRUNGSGES MBH que fabrica alimentos húmedos para gatos y perros

⁴ DOANE PETCARE (Reino Unido) que fabrica alimentos secos para gatos y perros.

⁵ EFFEFFE PETFOOD S.P.A (50% JV) que fabrica alimentos secos para perros y gatos

⁶ COMP/M.2544 MASTERFOODS/ROYAL CANIN, M.2337 NESTLE/RALSTON PURINA, M.1127 NESTLÉ/DALGETY, M.554 DALGETY PLC/THE QUAKER OATS COMPANY.

⁷ N-212 AGROLIMEN/GBP, N-249 AGROLIMEN/MASTERFOODS-ROYAL CANIN.

⁸ En cuanto a los alimentos para peces, pájaros u otro tipo de mascotas, formarían parte de una tercera categoría de productos, dejando la Comisión abierta la posibilidad de que cada categoría de productos constituyera un mercado de producto diferenciado.



venta al detalle a través del canal alimentación (pequeñas tiendas de alimentación, supermercados o grandes superficies). A este respecto, de acuerdo con los precedentes citados, los productos comercializados a través de ambos canales conforman un único mercado, si bien el canal de acceso al consumidor final es tenido en cuenta a la hora de valorar el impacto competitivo de la operación de la que se trate.

Asimismo, en los precedentes citados, el Servicio estimó que los productos industriales comercializados al por menor bajo marca del fabricante (marca propia) y bajo marca del distribuidor (marca blanca) pertenecen al mismo mercado. No obstante, dentro de la fase de producción y venta al por mayor, cabría considerar como un mercado diferenciado el suministro de productos por parte de sus fabricantes a distribuidores a fin de que sean comercializados bajo marca blanca.

En este nivel mayorista, de acuerdo con el precedente Nestlé/Ralston/Purina de la Comisión, los preparados con marca propia forman parte de un mercado diferente del de los preparados con marca blanca. La competencia entre ambos tipos de preparado se da, de forma directa, en la distribución detallista⁹.

La empresa adquirida opera, básicamente, en el mercado de la venta de preparados de marca blanca para mascotas que suministra a distribuidores minoristas. Sólo un [0-10]% de sus ingresos totales corresponde a ventas con marca propia

A la luz de las consideraciones anteriores y, en particular, de la naturaleza y actividades de las partes, este Servicio no considera necesario cerrar la definición de los distintos mercados de producto, más allá de lo establecido en los precedentes citados, puesto que la valoración de la operación no varía sustancialmente en función de la delimitación precisa de los mismos.

De esta forma, este Servicio analizará la incidencia de la operación en el mercado detallista de preparados industriales alimenticios para mascotas, así como en el mercado mayorista de preparados de marca blanca para distribuidores atendiendo, en este último caso, a las delimitaciones antes consideradas (alimentos para perros o para gatos y alimentos húmedos o secos).

IV.2. Mercado geográfico

En los precedentes citados la Comisión considera que los mercados geográficos de preparados alimenticios para perros y gatos, secos o húmedos son de ámbito nacional. En efecto, la Comisión señala que los procedimientos de compra de preparados con marca propia son nacionales, que existen diferencias significativas en precio entre los distintos Estados miembros, y que los fabricantes organizan la distribución de sus productos atendiendo, fundamentalmente, a ámbitos geográficos nacionales.

En el caso de la marca blanca que los fabricantes venden a mayoristas la Comisión¹⁰ señala que cabe considerar un ámbito geográfico superior al nacional. En efecto, la venta de preparados bajo marca blanca permite ofrecer tales productos en territorios extensos sin incurrir en los costes inherentes a las estrategias de posicionamiento en el mercado de los preparados de marca propia. Además, algunas cadenas de hipermercados de presencia internacional mantienen

⁹ Si bien el grado de presión competitiva que pueden ejercer preparados de marca blanca sobre los de marca propia puede variar en función del posicionamiento en el mercado en términos de calidad de estos últimos.

¹⁰ COMP/M.2337 NESTLE/RALSTON PURINA. En concreto, menciona a CONTINENTAL NUTRITION y a DOANE como ejemplos de suministradores que operan en un ámbito superior al nacional.

políticas de abastecimiento supranacional de preparados de marca blanca para sus distintos centros.

V ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1 Estructura de la oferta

En España, la demanda global de preparados alimenticios para animales de compañía ha registrado un crecimiento progresivo en los últimos años, mayor en el caso de los piensos que en el de los alimentos húmedos. Además, son los preparados de marca blanca los que presentan un comportamiento más dinámico¹¹.

El cuadro siguiente recoge la estructura de la oferta minorista de preparados industriales de alimentación para mascotas.

MERCADO ESPAÑOL DE PREPARADOS INDUSTRIALES DE ALIMENTACIÓN PARA MASCOTAS. (% sobre ventas)	
EMPRESAS	2004
AFFINITY	[25-30]%
NESTLÉ-FRISKIES	[10-15]%
IBERAMIGO	[5-10]%
MASTERFOODS	[5-10]%
NATURAL PET LINE	[5-10]%
HILLS	[5-10]%
DOANE-IPES	[0-5]%
H. VON GIMBORN	[0-5]%
DIBAQ-DIPROTEG	[0-5]%
ROYAL-CANIN	[0-5]%
MARCAS BLANCAS	[10-15]%
OTROS	[20-25]%
TOTAL	100%

Fuente: notificante.-*Estimaciones de DOANE*, basados en los datos globales de Euromonitor.

*Las partes estiman que en los últimos tres años, la cuota de mercado de los mismos no ha variado a pesar de que el tamaño global del mercado ha aumentado en los últimos años

Como se puede observar, la de cuota DOANE con su marca propia, IPES, es muy reducida. La notificante indica que en ninguno de los distintos mercados considerados para los preparados industriales de alimentación para mascotas (diferenciando entre preparados para perros y para gatos y entre preparados húmedos y secos) la cuota de la adquirida supera el [0-10]%.

Adicionalmente, la venta de productos de marca blanca representa únicamente un [10-15]% de las ventas al por menor de preparados alimenticios para mascotas.

El cuadro siguiente refleja la presencia de la adquirida como proveedor en los mercados mayoristas de preparados industriales vendidos con marca por los fabricantes a los distribuidores.

¹¹ COMP/M.2337 NESTLE/RALSTON PURINA.



MERCADO ESPAÑOL DE PREPARADOS INDUSTRIALES DE ALIMENTACIÓN DE MARCA BLANCA PARA MASCOTAS. (en volumen de ventas)					
EMPRESA	2004*				
	Piensos para gatos	Piensos para perros	Alimentos húmedos gatos	Alimentos húmedos perros	Aperitivos y golosinas
DOANE	[20-25]%	[25-30]%	[30-35]%	[25-30]%	[5-10]%
CONTINENTALE	[10-15]%	[10-15]%	[35-40]%	[25-30]%	[10-15]%
JETEKO	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%
AFFINITY	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%
DIBAQ-DIPROTEG	[20-25]%	[20-25]%	[5-10]%	[10-15]%	[5-10]%
Otros	[10-15]%	[0-10]%	[0-5]%	[5-15]%	[60-65]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: estimaciones del notificante, basadas en datos de Euromonitor

*Las partes estiman que en los últimos tres años, la cuota de mercado de los mismos no ha variado a pesar de que el tamaño global del mercado ha aumentado en los últimos años.

Como se puede observar, DOANE y DIBAQ-DIPROTEG son los primeros operadores en los mercados mayoristas de marcas blancas de piensos para perros y gatos con cuotas no superiores al [25-30]%. DOANE también mantiene una posición significativa, con cuotas no superiores al [30-35]%, en los mercados de alimentos húmedos para perros y para gatos próxima a la de CONTINENTALE.

En cualquier caso, la adquirente no opera en ninguno de los mercados considerados por lo que, como consecuencia de la operación notificada, no se produce adición de cuotas alguna.

Por último, las cuotas de DOANE en los mercados mayoristas preparados vendidos bajo marca blanca en el ámbito de la UE no superan en ningún caso el [10-15]%, de acuerdo con las estimaciones de la notificante.

CUOTAS DE MERCADO UE DE PREPARADOS INDUSTRIALES DE ALIMENTACIÓN DE MARCA BLANCA PARA MASCOTAS. (en volumen de ventas)					
EMPRESA	2004*				
	Piensos para gatos	Piensos para perros	Alimentos húmedos gatos	Alimentos húmedos perros	Aperitivos y golosinas
DOANE	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	n.d
CONTINENTALE	[5-10]%	[5-10]%	[15-20]%	[15-20]%	n.d
JETEKO	[5-10]%	[5-10]%	-	-	n.d
SATURN	-	-	[10-15]%	[10-15]%	n.d
DEURER	-	-	[5-10]%	[5-10]%	n.d
OSPELT	-	-	[5-10]%	[5-10]%	n.d
RODI	[25-30]%	[25-30]%	-	-	n.d
PROVIMI	[5-10]%	[5-10]%	-	-	n.d
OTROS	[40-45]%	[40-45]%	[40-45]%	[40-45]%	n.d

Fuente: estimaciones del notificante.

*Las partes estiman que en los últimos tres años, la cuota de mercado de los mismos no ha variado.

V.3. Distribución de los productos

Los canales habituales de distribución minorista de los alimentos industriales para mascotas son, de acuerdo con la notificante, básicamente dos: el canal alimentación, en particular, las grandes cadenas de supermercados, y el denominado canal especializado compuesto por una heterogénea tipología de establecimientos tales como consultas veterinarias, criadores, tiendas especializadas en alimentos para mascotas (pajarerías), distribuidores en el ámbito rural de piensos compuestos, viveros, o incluso gasolineras.

La notificante indica que, aproximadamente, la mitad de los alimentos para animales se venden en los establecimientos de alimentación y la otra mitad en establecimientos especializados. No obstante, el grueso de las ventas minoristas de preparados con marca blanca (cerca del [80-90]%, según la notificante) se vende a través de cadenas de supermercados

Como se ha señalado un [0-10]% del negocio de DOANE procede de las ventas de preparados con marca propia. En este caso, la mayor parte de sus ventas se realiza, de acuerdo con la notificante, a través de establecimientos especializados. DOANE vende a estos establecimientos a través de distribuidores,

Por su parte, en relación con las ventas de preparados con marca blanca a distribuidores, DOANE abastece directamente a sus clientes.

V.4 Estructura de la demanda y precios

Los principales clientes de DOANE en España están compuestos por distribuidores del canal alimentación, en particular, [...] ¹² con aproximadamente el [...] % de las ventas de la adquirida y [...] [...] %. En el canal especializado destacan, como clientes, [...] con porcentajes sobre las ventas de la adquirida significativamente inferiores al [...] %.

La notificante señala que los precios de sus productos de DOANE son ligeramente superiores a los de otros fabricantes de marca blanca. La evolución de los precios, según la notificante, ha experimentado un ligero descenso en los últimos años.

Adicionalmente, la notificante señala que ciertos clientes, como los establecimientos de alimentación, disponen de un poder sustancial de negociación y seleccionan los suministradores de alimentos para mascotas mediante la solicitud de varias ofertas.

V.5. Competencia potencial - Barreras a la entrada

De acuerdo con la empresa notificante, el negocio de alimentos para animales domésticos es relativamente maduro. Si bien los competidores innovan con el objetivo de mejorar la calidad del producto y su presentación, las inversiones en I+D no suelen representar más del [...] % de los ingresos totales.

Tal y como se señala en los precedentes citados, la principal barrera de entrada al mercado minorista viene determinada por la importancia de la marca y la logística. La introducción de un nuevo producto entraña importantes costes asociados a publicidad, promoción y acceso a canales de distribución. En el nivel minorista, los productos con marca blanca o del distribuidor han venido accediendo con mayor facilidad y de forma progresiva al canal alimentación, siendo su presencia mucho más reducida en el canal especializado.

¹² La notificante indica que MERCADONA vende los productos de DOANE bajo su propia marca.



Por su parte, la entrada de nuevos operadores en los mercados mayoristas de marcas blancas es mucho más sencilla, puesto que la mayoría de los costes antes citados corren a cargo del distribuidor. Así, la notificante indica que en los últimos años han entrado en el mercado empresas comercializadoras de productos de marca blanca como ELMUBAS o DIBAQ.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la toma de control por parte de ONTARIO TEACHERS' PENSION PLAN BOARD (OTPP) sobre DOANE PET CARE COMPANY Inc.

La adquirente no opera en mercados horizontal ni verticalmente relacionados con aquéllos en que opera la adquirida. De esta forma, como consecuencia de la operación, no se produce adición de cuotas alguna. La adquirente se limita a asumir la posición que ostenta DOANE en los mercados de preparados industriales alimenticios para mascotas sin que se registren otros cambios en la estructura de tales mercados.

La cuota de DOANE con su marca propia, IPES, en el conjunto de las ventas minoristas de preparados alimenticios para mascotas es muy reducida [0-5]%. La notificante indica que en ninguno de los distintos mercados considerados (diferenciando entre preparados para perros y para gatos y entre preparados húmedos y secos) la cuota de la adquirida supera el [0-10]%.

Sin embargo, DOANE sí cuenta con una presencia significativa en los mercados mayoristas de fabricación de preparados alimenticios industriales para mascotas destinados a distribuidores para su comercialización con marca blanca. En este sentido, DOANE es, junto con DIBAQ-DIPROTEG, el principal suministrador en los mercados de piensos para perros y gatos con cuotas no superiores al [25-30]%. DOANE también mantiene una posición destacada en los mercados de alimentos húmedos para perros y para gatos con cuotas no superiores al [30-35]%, próximas a las de su principal competidor, CONTINENTALE.

En todo caso, las cuotas de DOANE en los mercados mayoristas de preparados alimenticios para mascotas vendidos bajo marca blanca en el ámbito de la UE no superan en ningún caso el [10-15]%, de acuerdo con las estimaciones de la notificante.

Adicionalmente, la entrada de nuevos operadores en los mercados mayoristas de marca blanca es relativamente más sencilla que la introducción de marcas propias en el nivel minorista puesto que la mayoría de los costes asociados al lanzamiento del producto corren a cargo del distribuidor que los revende en el nivel minorista. Así, la notificante indica que en los últimos años han entrado en el mercado nuevos fabricantes de productos para su comercialización por distribuidores bajo marca blanca.

Por último, la demanda de preparados de marca blanca está en buena parte constituida por distribuidores del canal alimentación que cuentan con un importante poder de negociación e importancia económica.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, desde la perspectiva del control de concentraciones, no cabe esperar que la operación de referencia amenace con obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados.



VII. 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.