



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º 288/COGPA/SEAE/MF

Brasília, 20 de julho de 2001.

Referência: Ofício nº 6659/00/SDE/GAB, de 29/12/2000

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº
08012.007094/2000-29

Requerentes: COOPERATIVA CENTRAL DE
LATICÍNIOS DO ESTADO DE SÃO PAULO e
PROSPECT PARTICIPAÇÕES LTDA.

Operação: Aquisição, pela Prospect, do negócio de
produtos lácteos da Cooperativa.

Recomendação: Aprova o ato sem restrições.

Versão : Pública

O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, em curso perante o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC.

Não encerra, por isto, conteúdo decisório ou vinculante, mas apenas auxiliar ao julgamento, pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, dos atos e condutas de que trata a Lei.

A divulgação de seu teor atende ao propósito de conferir publicidade aos conceitos e critérios observados em procedimentos da espécie pela Secretaria de Acompanhamento Econômico – SEAE, em benefício da transparência e uniformidade de condutas.

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE, nos termos do Art. 54 da Lei nº 8884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre a Cooperativa Central de Laticínios do Estado de São Paulo e a empresa Prospect Participações Ltda.

I – Das Requerentes

2 A Cooperativa Central de Laticínios do Estado de São Paulo (CCLSP), cooperativa brasileira com sede na cidade de São Paulo, atua no desenvolvimento, beneficiamento, industrialização e comercialização de leite e produtos derivados de leite bem como, produtos alimentícios diversos. Na Tabela 1 estão relacionadas as empresas pertencentes à Cooperativa, com atuação no Brasil e Mercosul.

Tabela 1

 Empresas Pertencentes à CCLSP com atuação no Brasil e Mercosul

Cooperativa Central de Laticínios do Estado de São Paulo
Leite Paulista Alimentos S.A. – não operante

Fonte: Requerentes

3 Os principais acionistas da CCLSP estão relacionados na Tabela 2. O faturamento da cooperativa, em 1999, foi de R\$ 405,395 milhões no Brasil e sua atuação restringe-se ao território brasileiro.

Tabela 2

 Acionistas com participação no capital social da CCLSP superior a 5%

Cooperativa de Laticínios de Guaratinguetá Ltda.	5,124%
Cooperativa Reg. Agropecuária Santa Rita do Sapucaí	9,715%
Cooperativa de Laticínios Vale do Paranapanema	9,633%
Cooperativa de Produtores de Leite da Alta Paulista	9,793%
Cooperativa Agropecuária do Sudoeste Mineiro	11,988%
Cooperativa Mista de Produtores de Leite de Morrinhos	8,293%
Cooperativa Ruralista Alpinópolis Ltda.	5,209%
Outras cooperativas	40,245%

Fonte: Requerentes

4 A Prospect Participações Ltda. é uma empresa *holding* do grupo Danone, de nacionalidade francesa. O Grupo Danone atua na indústria alimentícia (laticínios, biscoitos e águas minerais). Na Tabela 3, estão relacionadas as empresas pertencentes ao Grupo Danone, com atuação no Brasil e Mercosul.

Tabela 3

 Empresas Pertencentes ao Grupo Danone com atuação no Brasil e Mercosul

Danone S.A. (Brasil)
Danone S.A.(Argentina)
Logística Sereníssima S.A. (Argentina)
Bagley S.A. (Argentina)
Aguas Minerales (Argentina)
Villa Alpina (Argentina)
Salus (Uruguai)

Fonte: Requerentes

5 Na Tabela 4, estão relacionados os principais acionistas do Grupo Danone. O faturamento do grupo, em 1999, foi de R\$ 415,041 milhões no Brasil, R\$ 1,357 bilhão no Mercosul e R\$ 25,34 bilhões em todo o mundo¹.

Tabela 4

Acionistas com participação no capital social da Prospect superior a 5%	
Cie Gervais Danone	59,99%
Jaruco S/A.	39,99%

Fonte: Requerentes

II. Da Operação

6 Trata-se de aquisição, pela Prospect, do negócio de produção de produtos lácteos frescos (iogurtes, sobremesas lácteas, queijos tipo *petit-suisse* e tipo requeijão) bem como, creme de leite UHT e leite UHT, incluindo a marca “PAULISTA”. A marca porém, está sendo licenciada pela Danone à CCLSP para a produção dos seguintes itens: leite pasteurizado, creme de leite pasteurizado, manteiga e leite em pó, os quais não fazem parte da presente operação. Quanto ao leite UHT, após a operação a cooperativa continuará produzindo e comercializando com a marca “LONG”.

7 Num primeiro momento, a CCLSP transfere para a “sociedade 1856” todo o negócio de industrialização de produtos lácteos frescos, creme de leite UHT e leite UHT, ativos da fábrica de Guaratinguetá e São Paulo. Em seguida, a Prospect ingressa na “sociedade 1856” por meio de aumento de capital e, por fim, a CCLSP resgata suas ações, com o que a Prospect passa a deter a totalidade do capital da “sociedade 1856”.

8 A operação foi iniciada em 11 de dezembro de 2000, com valor estimado em R\$ 234.184.000,00 e envolveu os seguintes ativos: imóvel, máquinas e equipamentos da fábrica de Guaratinguetá e todas as máquinas e equipamentos da linha de produção de queijo tipo requeijão da fábrica de São Paulo. A operação restringe-se ao território brasileiro e foi submetida à apreciação do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência em 29 de dezembro de 2000.

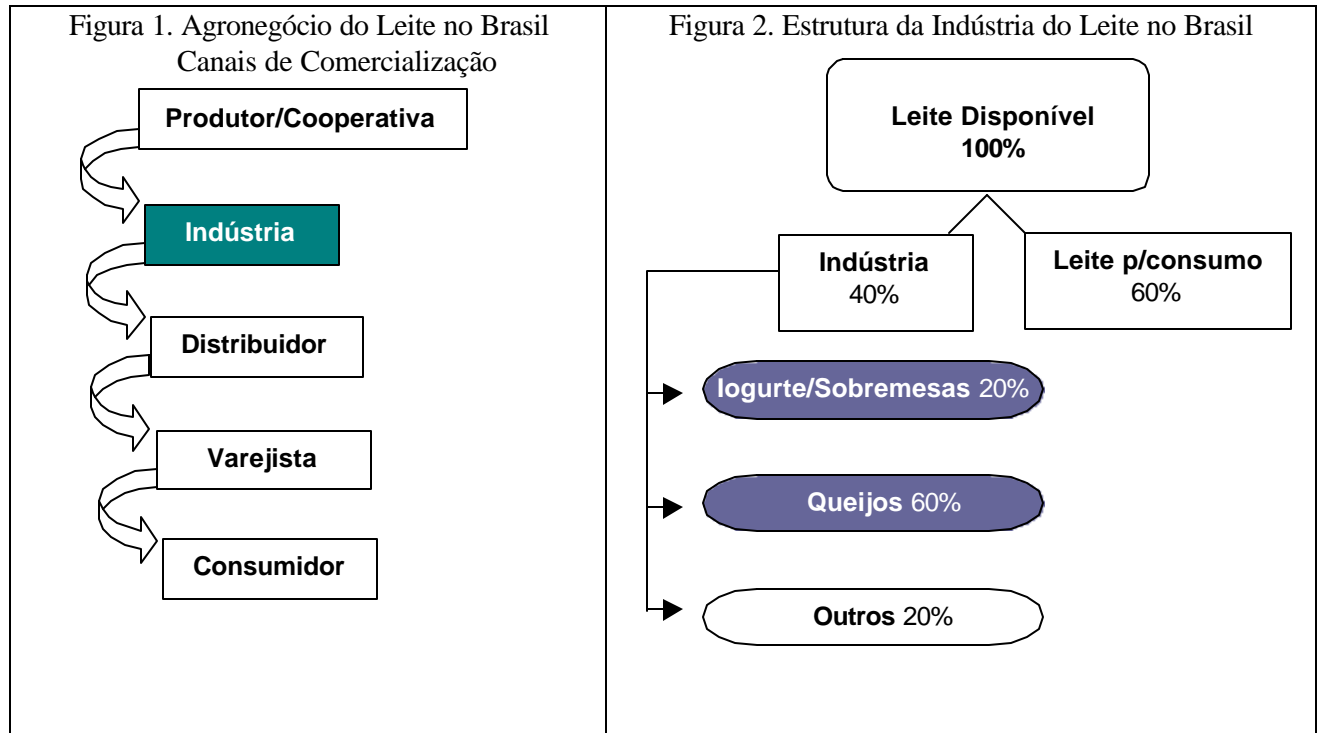
9 Segundo alegado pelas requerentes, a operação gerará benefícios a ambas empresas. No que se refere à CCLSP, a mesma enfrentava dificuldades financeiras, o que a impedia de tornar-se forte e competitiva perante suas concorrentes. Quanto ao Grupo Danone, a operação possibilitará ganho de flexibilidade operacional e de eficiência, além de fazer parte de sua estratégia para expansão de mercado na América Latina.

¹ Taxa de câmbio US\$ 1,00 = R\$ 1,81

III. Definição do Mercado Relevante

III.2 Dimensão Produto

10 As figuras 1 e 2 apresentam os canais de comercialização do agronegócio do leite e a estrutura da indústria leiteira no Brasil, a qual responde pela utilização de cerca de 40% do leite produzido. Desse total, 20% é destinado à fabricação de iogurte e sobremesas e 60% é transformado em queijos.



11 Verificou-se que as duas empresas requerentes atuam, entre outros, nos seguintes mercados: iogurtes, queijo tipo requeijão, queijo tipo *petit suisse* e sobremesas lácteas. Para efeito de análise de mercado, os produtos foram agrupados da seguinte forma: **i) iogurtes; ii) sobremesas lácteas** (produtos refrigerados como doces cremosos, flans, pudins, doce de leite, compostos basicamente de leite, açúcar, creme de leite e leite em pó); **iii) queijo tipo “*petit suisse*”** (queijo cremoso, utilizado como alimento infantil, composto basicamente de leite, açúcar, creme de leite, leite em pó e fermentos lácteos, adicionados de polpa de frutas e vitaminas); **e iv) queijo** (com exceção do tipo “*petit suisse*”). Assim, considerou-se esses quatro grupos distintos como os mercados relevantes, por se entender que a substitutibilidade ocorre somente dentro de cada um dos mercados apontados e não entre cada um deles.

12 O creme de leite UHT e o leite UHT, embora façam parte da negociação, não foram considerados na presente análise, uma vez que a Danone, anteriormente à operação, não participava desses mercados.

13 A análise do mercado de queijo no Brasil ficou prejudicada pela escassez de dados confiáveis e principalmente devido à enorme quantidade de produção “artesanal”, mini-usinas, pequenos produtores, etc, que caracterizam o alto grau de informalidade deste mercado.

III.2 Dimensão Geográfica

14 Em termos geográficos, o território nacional pode ser adotado como mercado relevante, a despeito dos custos com transporte especializado (caminhões refrigerados) e do risco de perecibilidade dos produtos lácteos, uma vez que, de fato, apenas o leite pasteurizado tem sua distribuição limitada regionalmente. Os produtos relevantes do ato em questão são comercializados em todo território nacional. Em termos concorrenciais, deve-se ressaltar uma peculiaridade dos produtos lácteos, onde predomina a concorrência entre grandes empresas, como Nestlé, Parmalat e Danone, com marcas fortes em todo território nacional, e ao mesmo tempo, outro tipo de concorrência entre essas mesmas empresas e pequenas marcas regionais (cooperativas, pequenos laticínios, etc), em regiões localizadas, principalmente as mais afastadas de grandes centros.

15 Por outro lado, devido ao alto custo do frete, a exportação de produtos lácteos finais com tempo de validade inferior a seis meses torna-se inviável. Assim sendo, os mercados analisados dificilmente assumiriam dimensão internacional. As importações também são insignificantes devido principalmente à alta perecibilidade dos produtos analisados. Desta maneira, considera-se como mercado relevante geográfico o território nacional.

IV. Possibilidade de Exercício de Poder de Mercado

16 Na Tabela 5, estão relacionadas as participações de mercado das requerentes nos mercados relevantes considerados, no ano de 2000, assim como, as participações da empresa resultante da operação e o C₄.

Tabela 5. Mercado Brasileiro de Laticínios (2000)

	<u>Danone</u> %	<u>Paulista</u> %	<u>Danone + Paulista</u> %	<u>C₄</u> %
Iogurtes	18,6%	11,6%	30,1%	57,5%
Sobremesas Lácteas	34,5%	11,8%	46,3%	89,9%
"Petit suisse"	35,4%	10,1%	45,5%	79,8%
Queijos	2,0%	0,4%	2,4%	?

Fonte: Requerentes e CONIL (Conselho Nacional da Indústria de Laticínios)

17 Como observado na tabela acima, existe possibilidade para exercício unilateral de poder de mercado nos seguintes produtos: iogurtes, sobremesas lácteas e queijo tipo *petit suisse*; pois a fusão gera o controle de uma parcela de mercado suficientemente alta dentro do mercado relevante (30,1%, 46,3% e 45,5%, respectivamente).

18 As participações das quatro principais empresas nos mercados relevantes são de: 57,5% para iogurtes, 89,9% para sobremesas lácteas e 79,8% para queijo tipo *petit suisse*. Estes dados estão ilustrados nos gráficos a seguir.

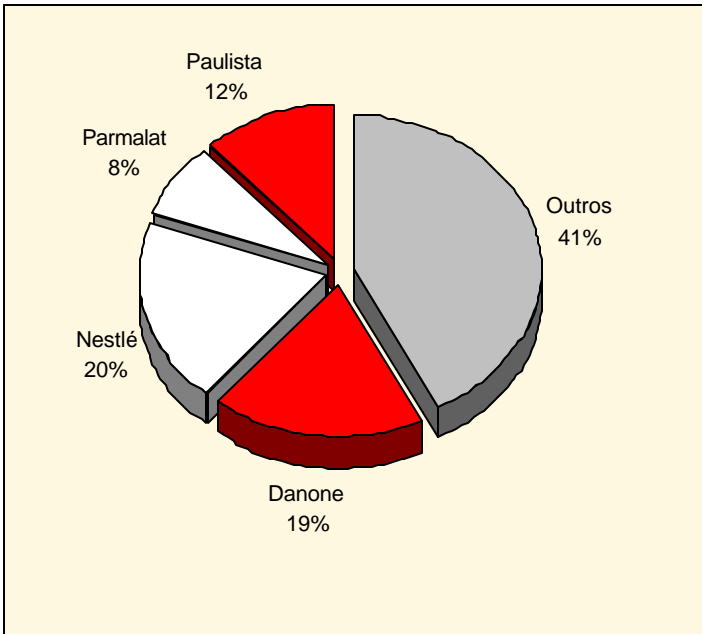


Gráfico 1. Participação das quatro maiores empresas no mercado de iogurte em 2000.

Fonte: Requerentes e CONIL

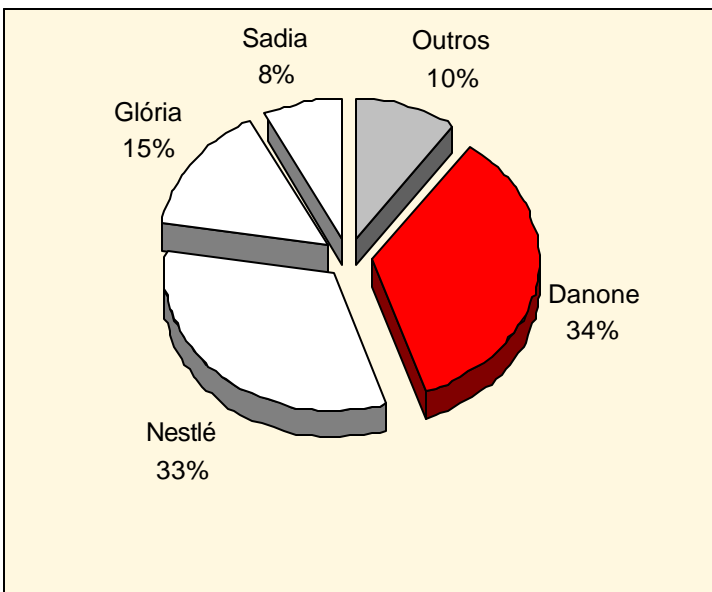
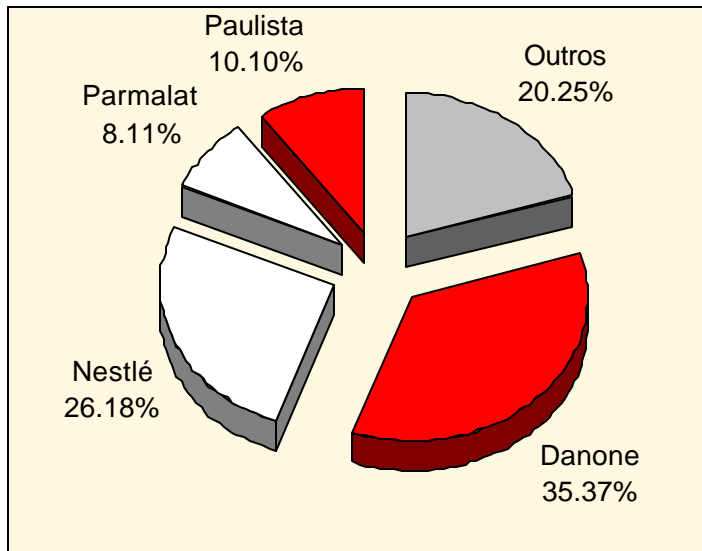


Gráfico 2. Participação das quatro maiores empresas no mercado de sobremesas lácteas em 2000.

Fonte: Requerentes e CONIL

Gráfico 3. Participação das quatro maiores empresas no mercado de “*petit suisse*” em 2000.



Fonte: Requerentes e CONIL

19 Conforme visto acima, a presente operação gera concentração horizontal superior a 20% nos mercados de iogurtes, sobremesas lácteas e queijos tipo *petit suisse* sendo necessário portanto, de acordo com o Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração, a continuidade da análise do presente ato, que será realizada nos próximos passos.

20 No caso específico de iogurtes, há de se ressaltar, que a concentração na região metropolitana de São Paulo é maior, devido ao peso da marca PAULISTA nessa região (conforme dados da pesquisa Nielsen em anexo).

V. Probabilidade de Exercício de Poder de Mercado

V.1. Importações

21 Como já mencionado anteriormente, devido a alta precibilidade dos produtos lácteos as importações não são representativas, e portanto, não seriam, nesse caso, instrumento suficiente para inviabilizar um eventual exercício unilateral de poder de mercado por parte das requerentes.

V.2. Barreiras à entrada

22 A entrada de uma nova concorrente nesses mercados seria viável, num período de até dois anos, prazo considerado razoável, pois, segundo informações prestadas pelas requerentes, existem cerca de 10 grandes empresas estrangeiras, que poderiam potencialmente passar a atuar no mercado brasileiro

de produtos lácteos. Citamos como exemplos a General Mills (EUA), Sancor (Argentina) e Yoplait (França). Ressalte-se que as potenciais entrantes possuem ampla capacidade de investimento.

23 De acordo com as requerentes, os investimentos mínimos necessários para a implementação de uma linha de produto (iogurtes, sobremesas lácteas e queijo tipo *petit suisse*) com possibilidade de concorrer nacionalmente varia entre R\$ 650 mil a R\$ 1,35 milhão para que se atinja um *market share* razoável a nível nacional. Além disso, a fabricação destes produtos não requer nenhum equipamento sofisticado, tecnologia de ponta ou pesquisa.

24 A maior dificuldade para a entrada nos mercados relevantes está relacionada com a marca, uma vez que o gasto necessário em publicidade para tornar a marca conhecida ao consumidor seria muito alto. Hoje esse valor corresponde a algo em torno de 5% sobre o faturamento das empresas, o que representam alguns milhões de reais no caso de grandes empresas. Uma eventual tentativa de exercício de poder de mercado poderia ser contestada pelas grandes concorrentes já estabelecidas no país (Parmalat, Nestlé, Vigor, etc), bem como pelas potenciais entrantes. Assim, dadas essas análises, pode-se verificar que realmente as barreiras à entrada são baixas.

25 Segundo informações das requerentes, a única barreira institucional à entrada, é a necessidade de obtenção de registro dos produtos junto ao Ministério da Agricultura. O que não constitui um entrave, pois pode ser obtido, de acordo com a qualidade do projeto apresentado, em menos de seis meses.

26 Optou-se por dar continuidade à análise, abordando-se agora a questão da efetividade da rivalidade.

V.4. Efetividade da rivalidade

27 A principal marca concorrente é a Nestlé, que detém cerca de 20% do mercado de iogurtes, 33% do mercado de sobremesas lácteas e 26% do mercado de queijo tipo *petit suisse*. Merecem destaque ainda as participações da Parmalat, Itambé e Vigor. Segundo informações divulgadas recentemente pela Nielsen através da imprensa² a maior concorrente, Nestlé, já alcançou novamente a liderança do mercado de produtos refrigerados, mesmo após a operação sob análise.

28 Como já mencionado anteriormente, por tratar-se de processo produtivo extremamente simples, a implementação de uma pequena linha de produção industrial é tarefa fácil e barata. Tal fato é comprovado pelo grande número de pequenos laticínios que atuam regionalmente ao lado das grandes empresas de alcance nacional.

² Gazeta Mercantil – 4 de julho de 2001 – pág. C-1 (em anexo)

29 Embora nos últimos 5 anos não tenha ocorrido ingresso de participantes de peso nos mercados em questão, os agentes econômicos atuais têm-se mostrado bastante competitivos, com lançamento de novos produtos e ampliação das linhas industriais, além do grande potencial de crescimento de produtores da matéria-prima (leite) mais tecnificados, como demonstrado no apêndice.

30 Qualquer tentativa de exercício unilateral de poder de mercado poderá ser contestada tanto pela reação dos maiores concorrentes, como pela ação dos atacadistas. Os principais clientes das empresas de produtos lácteos são os supermercados, hotéis, bares, restaurantes, panificadoras entre outros. O fato de existir uma grande concentração no principal canal de distribuição (supermercados), também dificulta qualquer tentativa de abuso de poder econômico, em razão do poder de barganha desses agentes frente às empresas fabricantes.

VI. Recomendação

31 O presente ato resultará em parcelas de mercado maiores que 20% em todos os mercados analisados, possibilitando o exercício unilateral e coordenado de poder de mercado.

32 A análise acima demonstra, entretanto, que esse exercício é pouco provável. O investimento mínimo viável razoavelmente baixo, produtos com alta elasticidade-renda e existência de potenciais entrantes com possibilidade de realização de operações de *joint-venture* e/ou fusões e aquisições de empresas já estabelecidas no território nacional constituem-se em fatores favoráveis indicando poucas barreiras à entrada. Fortes concorrentes em âmbito nacional (Nestlé, Parmalat, etc), os constantes lançamentos de novos produtos e a presença de concorrentes regionais (pequenos laticínios, cooperativas, etc), evidenciam a efetividade da rivalidade existente.

33 Não existe, portanto, do ponto de vista econômico, impedimentos para que o ato seja aprovado na forma em que foi apresentado.

A apreciação superior

GUSTAVO BRACALE
Assessor

NILMA M. DE ANDRADE
Coordenadora

EDUARDO LUIS LEÃO DE SOUSA
Coordenador-Geral de Produtos Agrícolas e Agroindustriais

De acordo.

CLAUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico

VII. Apêndice

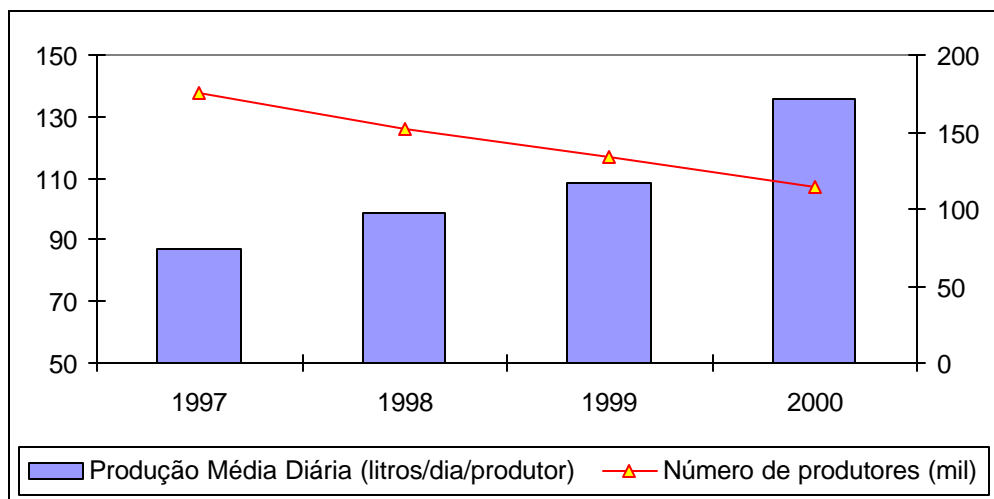
O mercado de leite

1 O mercado de leite brasileiro representou cerca de 19 milhões de litros em 2000, sendo que desse total, cerca de 25% foi captado pelas 5 maiores empresas nacionais (43% se considerado apenas o volume formal inspecionado).

2 Nos últimos anos, têm-se observado, no âmbito da indústria e da distribuição de derivados lácteos, a redução e concentração progressiva do número de agentes. O número de produtores de leite caiu 25% nos últimos 10 anos³.

3 A qualidade da matéria-prima tem melhorado nos últimos anos, o mesmo podendo-se dizer sobre os derivados oferecidos ao consumidor final, conforme análise de técnicos e profissionais especialistas do setor. A granelização da coleta do leite (nova tecnologia de armazenamento e transporte do leite), tem-se constituído em agente de enormes mudanças estruturais na cadeia produtiva do leite, e com a exclusão de produtores que não se adaptam à nova realidade competitiva. Ainda predominam no país, a baixa produtividade e sistemas de produção não especializados. As empresas que compram o leite têm procurado utilizar um sistema de bonificação, procurando remunerar o produtor de acordo com o volume e qualidade do produto. O potencial do mercado consumidor é enorme, a perspectiva de crescimento é de pelo menos 3% ao ano, considerando-se a retomada de investimentos de vários fabricantes como Nestlé, New Zealand e Danone, de acordo com dados fornecidos pelas requerentes. Segundo o gráfico abaixo, observamos que de 1997 à 2000, houve um recuo de 35% no número de fornecedores de leite das grandes empresas de laticínios, ao passo que o ganho de eficiência alcançou a marca de 56%.

Gráfico 4 - Aumento gradual da eficiência produtiva (litros/produzidor) e queda no número de produtores (1997-2000).



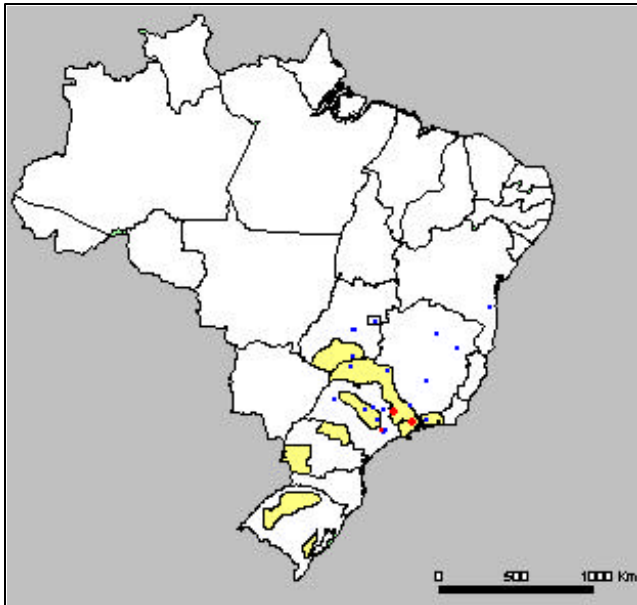
Fonte: Leite Brasil

4 As cinco maiores regiões produtoras do país são : Minas Gerais (30% da produção nacional), São Paulo (10,5%), Rio Grande do Sul (10%), Paraná (10%) e Goiás (9%). Esses cinco

³ (ref: Projeto: Oligopolização no Setor Industrial Lácteo no Brasil – Barros, G.S.; Galan, V.B.; Guimarães, V.A.; Bacchi, M.R.P.)

estados correspondem a 70% da produção nacional. Na figura abaixo, é apresentada a localização dos laticínios das principais empresas (em azul), das plantas industriais envolvidas no presente ato (em vermelho) e as principais bacias leiteiras do Brasil (em amarelo).

Figura 3 – Principais bacias leiteiras e indústrias de laticínios.



5 Como observado na figura acima, as plantas industriais estão localizadas num raio aproximado de até 300 Km das regiões produtoras, sendo que entre a indústria e o produtor existem as unidades de captação ou postos de leite de cada empresa, localizados dentro das áreas de produção de leite. Nessas unidades o leite é armazenado em tanques de refrigeração para ser depois transportado até as unidades industriais.

		2000
1	Nestlé	1.393.000
2	Parmalat/Batávia	1.192.258
3	Itambé	773.000
4	Elegê	760.239
5	Danone/Paulista	642.897
7	Grupo Vigor	229.629
8	Leite Lider	206.568
9	CENTROLEITE	174.902
10	Laticínios Morrinhos	146.200
11	Fleischmann Royal	139.914
TOTAL		5.658.607

		2000
1	Elegê	32.188
2	Parmalat/Batávia	23.055
3	Nestlé	14.142
4	Danone/Paulista	10.345
5	Leite Lider	8.795
6	Itambé	8.400
7	Laticínios Morrinhos	7.292
8	CENTROLEITE	4.205
9	Grupo Vigor	3.693
10	Fleischmann Royal	2.335
TOTAL		114.450

Fonte: Associação Brasileira dos Produtores de Leite (Leite Brasil)

6 Considerando-se as captações conjuntas de Danone e Paulista, as mesmas estariam em quinto lugar no *ranking* do ano 2000 para recepção de leite (tabela 6). E quanto ao número de fornecedores, existiriam outras três empresas na frente das requerentes, segundo o *ranking*.