



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 06083/2002/ RJ COGPI/SEAE/MF

Rio de Janeiro, 20 de agosto de 2002.

Referência: Ofício nº2474/2002/SDE/GAB de 29 de maio de 2002.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO n.º
08012.003554/2002-10

Requerentes: Alimentos Heinz C.A. e
Empresas Iansa S.A. Sociedade Anônima de
Capital Aberto

Operação: Associação, entre a Heinz e a Iansa
para a produção de produtos atomatados com
a marca Heinz no Brasil.

Recomendação: Aprovação, sem restrições.

Versão: Versão Pública

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE, nos termos do Art. 54 da Lei n.º 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas Alimentos Heinz C.A. e Empresas Iansa S.A. Sociedade Anônima de Capital Aberto

I. DAS REQUERENTES

I.1. Alimentos Heinz C.A.

A Alimentos Heinz C.A., doravante “Heinz”, é uma sociedade constituída de acordo com as leis da Venezuela, com sede em Caracas. Atua no setor da indústria alimentícia produzindo atum enlatado, ketchup, molhos, *pickles*, mostarda, vinagre e comida de bebê. No Brasil, a Heinz atua somente através de exportações, não possuindo produção local.

A Heinz pertence ao grupo H.J. Heinz Com., doravante “Grupo Heinz”, de origem norte-americana, e que também atua na indústria alimentícia, produzindo os mesmos produtos que a Heinz produz, além de ração animal. O Grupo Heinz possui participação nas seguintes empresas do Brasil e do Mercosul:

Quadro I – Relação das Empresas Diretas ou Indiretamente Componentes do Grupo Heinz

Brasil	Argentina
Alimentos Premium do Brasil Ltda.	Alimentos Heinz Argentina

Fonte: Heinz

No quadro abaixo encontra-se o faturamento¹ da Heinz, bem como de seu grupo, no ano 2001, no Brasil, no Mercosul e no Mundo:

Quadro II – Faturamento da Heinz e do Grupo Heinz - 2001

Empresa	Faturamento - 2001		
	Brasil	Mercosul*	Mundo
Alimentos Heinz	US\$ 800 mil R\$ 1.882 milhão	US\$ 500 mil R\$ 1,176 milhão	US\$ 100 milhões R\$ 235,221 milhões
Grupo Heinz	US\$ 800 mil R\$ 1,882 milhão	US\$ 12 milhões R\$ 28,226 milhões	US\$ 9,7 bilhões R\$ 22,816 bilhões

Fonte: Heinz

* Exclui o Brasil

Nem a Heinz, tampouco o Grupo Heinz participaram de algum ato de concentração no Brasil e no Mercosul nos últimos 3 anos.

I.2. Empresas Iansa S.A. Sociedade Anônima de Capital Aberto

A Empresas Iansa S.A. Sociedade Anônima de Capital Aberto, doravante “Iansa”, é uma sociedade constituída de acordo com as leis do Chile, com sede em Santiago. Atua no setor da indústria alimentícia, produzindo polpa de tomate, atomatados (molhos de tomate, extrato de tomate), cereais em conserva, açúcar sólido, doces em calda, condimentos, ketchup, mostarda, doce de leite e produtos congelados.

A Iansa pertence ao Grupo Iansa, de origem chilena, e que atua produzindo os mesmos produtos da Iansa. No Brasil e no Mercosul, o Grupo Iansa possui participação nas seguintes empresas:

Quadro III – Relação das Empresas Diretas ou Indiretamente Componentes do Grupo Iansa

Brasil	Argentina
Sofruta Indústrias Alimentícias Ltda.	Biomaster Argentina

Fonte: Iansa

A estrutura do capital social da Iansa² pode ser vista a seguir:

Quadro IV – Estrutura do Capital Social da Iansa

Acionista	Participação (%)
Sociedade de Inversiones Campos Chilenos S.A.	45,13%
AFP Provida S.A. Fondo de Pensiones	8,29%
AFP Habitat S.A. Fondo de Pensiones	4,47%
AFP Santa Maria S.A. Fondo de Pensiones	4,25%
Bolsa de Comércio de Santiago	4,16%

Fonte: Iansa

O faturamento da Iansa e do Grupo Iansa, no Brasil, no Mercosul e no Mundo, no ano 2001, estão contidos no quadro abaixo:

¹ Valores convertidos com base na cotação média do ano 2001, cotação de venda, equivalente a R\$/US\$: 2,3522. Fonte: BACEN.

² Composta por empresas que detêm participação relevante no capital social da empresa.

Quadro V – Faturamento³ da lansa e do Grupo lansa - 2001

Empresa	Faturamento - 2001		
	Brasil	Mercosul*	Mundo
lansa	Não há	US\$ 22,550 mil R\$ 53 mil	US\$ 483 milhões R\$ 1,136 bilhão
Grupo lansa	US\$ 22,2 milhões R\$ 52,219 milhões	US\$ 1,437 milhões R\$ 3,382 milhões	US\$ 483 milhões R\$ 1,136 bilhão

Fonte: lansa
* Exclui o Brasil

Nem a lansa, tampouco o Grupo lansa participaram de algum ato de concentração no Brasil e no Mercosul nos últimos 3 anos.

II. DA OPERAÇÃO

Trata-se de uma associação entre as empresas Heinz e lansa que tem como objetivo unir recursos para produzir (direta ou através de terceiros), promover, comercializar e distribuir produtos alimentícios a base de tomate sob a marca H.J. Heinz ou de uma de suas subsidiárias, ou ainda, qualquer marca que as requerentes acordarem utilizar no território brasileiro. Dessa forma, a presente operação tem escopo específico no mercado brasileiro, não se tratando de operação ocorrida no exterior.

A operação foi celebrada em 07 de maio de 2002, e seu valor é de US\$ 1,00 (um dólar norte-americano), equivalente a R\$ 2,41⁴. Segundo as requerentes, trata-se de valor simbólico e as partes devem investir mais que isto nos próximos anos. Não obstante, as requerentes devem utilizar a infra-estrutura da Sofruta (empresa do Grupo lansa que atua no Brasil) e o *know-how* da Heinz, o que não deve representar gastos significativos no primeiro momento da operação.

Segundo as requerentes, as razões consideradas como decisivas para a realização desta operação são:

- ☞ Ofertar produtos da marca Heinz aos consumidores por preço inferior ao praticado atualmente aos produtos importados Heinz;
- ☞ Colocar à disposição do consumidor local um produto a base de tomate de alta qualidade pelo melhor preço possível;
- ☞ Maximizar a produção da indústria brasileira e ampliar a capacidade competitiva da Heinz nesse mercado;
- ☞ Em um segundo momento, desenvolver a capacidade da Heinz para exportar seus produtos do Brasil, colaborando com isso para a balança comercial brasileira.

³ Valores convertidos com base na cotação média do ano 2001, cotação de venda, equivalente a R\$/US\$: 2,3522. Fonte: BACEN.

⁴ Valor convertido com base na cotação de fechamento do dia da operação, taxa de venda, equivalente a R\$/US\$ 2,4174. Fonte: BACEN.

III. DA DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE.

III.1. Dimensão Produto

O quadro a seguir mostra a relação dos produtos/serviços produzidos/ofertados pelo grupo da requerentes no Brasil:

Quadro VI – Relação dos Produtos/Serviços Produzidos/Ofertados no Brasil

Produtos	Empresa	Grupo Heinz	Grupo Iansa
Atum Enlatado		X	
Ketchup		X	X
<i>Pickles</i>		X	
Mostarda		X	X
Atomatados (Extrato de Tomate, Polpa de Tomate e Molho de Tomate)			X
Cereais (em conserva)			X
Açúcar sólido			X
Doces em calda			X
Condimentos			X
Doce de Leite			X
Produtos Congelados			X

Fonte: Requerentes

Observa-se no quadro acima existência de sobreposição horizontal na produção/oferta de ketchup e mostarda no mercado nacional.

Ketchup e mostarda são condimentos preparados a base de tomate e mostarda, respectivamente, que em geral são utilizados como tempero ou complemento de algum outro alimento, ou no preparo de sanduíches. É um bem de consumo, podendo ser final, ou seja, o produto pronto em sua característica original, ou então bem intermediário para a produção de outros alimentos que levem ketchup e/ou mostarda em suas receitas (como por exemplo, produtos congelados). Ambos são perecíveis e em geral possuem duração entre 12 e 20 meses.

Os produtos substitutos para ketchup e mostarda seriam molhos para churrasco, ou molhos para tempero (molho inglês) e outros molhos para sanduíche.

Segundo as requerentes, os fatores levados em conta pelos consumidores na escolha dos produtos acima mencionados são, nessa ordem: (i) qualidade do produto, (ii) preço, (iii) tradição da marca, (iv) tipo de embalagem, (v) ausência de ingredientes artificiais.

Do ponto de vista da oferta,, o único produto que poderia ser substituto do ketchup seriam os molhos atomatados, porém a alta acidez do ketchup exige menores investimentos no processo produtivo, pois as necessidades de tratamento térmico são mais amenas. Há também diferenças no envase; tradicionalmente as embalagens plásticas utilizadas para o ketchup são distintas das utilizadas para outros atomatados.

Adicionalmente, o seu preço no mercado é historicamente maior do preço médio dos atomatados. Finalmente, os ofertantes desses produtos adotam estratégia de

marketing diferenciadas, próprias para o ketchup, em especial destacando a forma de uso diferenciada, visando atingir consumidores distintos. Mesmo com a ausência de dados da elasticidade-preço cruzada entre os produtos acima, permite afirmar tratar-se de mercados distintos dos produtos atomatados.

Em relação às mostardas, não existem produtos substitutos pelo lado da oferta. Dessa forma, os produtos relevantes à essa operação podem ser divididos em dois mercados diferentes: ketchup e mostarda.

III.2. Dimensão Geográfica

III.2.1. Ketchup

De acordo com informações obtidas por esta SEAE, a incidência de impostos (que totalizam mais do que a 26% do preço FOB do produto) torna o produto importado pouco competitivo, fazendo com que este acabe sendo superior em mais que 45% em relação ao preço FOB do produto importado.

Além disso, segundo as requerentes, as importações independentes de ketchup foram inferiores a 1% do volume total comercializado no mercado nacional em 2001.

Conforme dito anteriormente, o ketchup é um produto que pode ser armazenado a temperatura ambiente, e possui vida útil de 12 a 15 meses. Adicionalmente, é um produto de fácil transporte. Consequentemente, o custo de frete é baixo, cerca de 5% do produto. Dessa forma, opta-se pela definição da dimensão geográfica deste produto como nacional.

III.2.2. Mostarda⁵

O produto mostarda, por se tratar de um condimento de características bastante similares ao ketchup, assemelha-se também quanto aos motivos que foram determinantes para definir a dimensão geográfica deste.

Entre esses motivos pode-se citar o alto prazo de validade do produto (entre 12 e 15 meses), e por poder ser armazenado a temperatura ambiente, além de ter seu custo de transporte baixo, pode ser transportado por longas distâncias, sem possuir um raio de distribuição definido.

O alto imposto de importação (cerca de 19,5%) torna o preço do produto importado pouco competitivo nacionalmente, superando o preço do produto nacional em mais de 30%. Isso faz com que as importações independentes de mostarda também sejam baixas (próximas a 1%, assim como o ketchup).

Logo, assim como no ketchup, a dimensão geográfica para a mostarda será definida como nacional.

⁵ Conforme já dito anteriormente, as requerentes esclareceram que o produto mostarda possui características físicas semelhantes ao ketchup. Dessa forma, como esta SEAE possui dados a respeito do mercado de ketchup, estes dados serão utilizados também para a definição do mercado geográfico da mostarda, por uma questão de custo-benefício. É possível que, posteriormente, essa definição geográfica possa vir a ser alterada, dado que esta SEAE não investigou profundamente a definição correta do mercado geográfico, acreditando que as informações prestadas pelas requerentes são verdadeiras.

IV. DA POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO.

Os quadros a seguir mostram a estrutura de oferta do mercado nacional de ketchup e de mostarda:

Quadro VII - Estrutura do Mercado Nacional de Ketchups - 2001

Empresas	Quantidade (ton.)	Valor (R\$)	Participação (%)
Unilever	20.748	83.600.000,00	57,2%
Parmalat	5.970	23.800.000,00	16,3%
Veja	1.856	7.150.000,00	4,9%
Círio	1.820	7.900.000,00	5,4%
Tell	1.164	4.200.000,00	2,9%
Private Labs	1.062	4.250.000,00	2,9%
Quero	946	3.800.000,00	2,6%
Cepera	728	2.800.000,00	1,9%
Predilecta	437	1.700.000,00	1,2%
Yale	437	1.600.000,00	1,0%
Sofruta	420	1.650.000,00	1,1%
Heinz	161	2.050.000,00	1,4%
Outros	651	1.500.000,00	1,0%
TOTAL	34.400	146.000.000,00	100%

Fonte: Relatório da Nielsen e Estimativas das Requerentes.

Quadro VIII - Estrutura do Mercado Nacional de Mostarda - 2001

Empresas	Participação (%)
Unilever	57%
Parmalat	16%
Círio	6%
Bebidas Wilson	3%
Quero (Coniexpress)	3%
Junior Alimentos	2%
Sofruta	1,5%
Heinz	1,5%
Outros	10%
TOTAL	100%

Fonte: ABIA e Requerentes

Os quadros acima mostram que, no mercado nacional, a sobreposição horizontal não gerou concentração por parte das requerentes, seja no mercado de ketchup, seja no de mostarda. Pelo contrário, a operação é vista como pró-competitiva, conforme esta SEAE pode averiguar, através de ofícios endereçados aos principais clientes das requerentes (redes de supermercados), e que por sinal, também são clientes das demais empresas concorrentes em cada um dos mercados relevantes.

Vale ressaltar que o cunho relevante da operação é uma associação para a produção de produtos derivados do tomate. A análise feita sobre o mercado de mostarda foi uma forma de garantir a preservação da concorrência neste mercado também, pois as duas ofertam mostarda nacionalmente, e caso fosse verificada concentração neste mercado, e posteriormente as requerentes resolvessem estender essa associação para produzir mostarda, recomendar que esta nova operação fosse apresentada ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC). Como também não houve concentração no mercado de mostarda, esta preocupação passa a não ser tão relevante assim.

De forma similar, e apenas como ilustração, a Heinz opera, mundialmente, com a produção de produtos atomatados (derivados do tomate, sem ser o ketchup, que seriam extrato e tomate, polpa de tomate e molho de tomate). Porém, esses produtos não são ofertados por ela (Heinz) no Brasil. A Iansa, por intermédio da Sofruta, participa do mercado de atomatados. Portanto, será demonstrado a seguir, a estrutura de oferta do mercado nacional de atomatados, na qual a Heinz, com essa associação, será um novo entrante neste mercado:

Quadro IX – Estrutura de Oferta do Mercado Nacional de Molho de Tomate

Empresa	Quantidade (ton.)	Valor (R\$)	Participação (%)
Unilever	36.077	121.500.000,00	44,8%
Parmalat	24.331	79.000.000,00	29,1%
Círio	8.390	31.500.000,00	11,6%
Private Labels	4.195	11.000.000,00	4%
Sofruta	2.937	8.500.000,00	3,1%
Heinz	0	0,00	0%
Outros	7.970	19.500.000,00	7,2%
TOTAL	89.900	271.000.000,00	100%

Fonte: Nielsen e Estimativa das Requerentes

Quadro X - Estrutura de Oferta do Mercado Nacional de Extrato de Tomate

Empresa	Quantidade (ton.)	Valor (R\$)	Participação (%)
Unilever	39.515	143.900.000,00	37,8%
Parmalat	22.580	81.800.000,00	21,5%
Quero	14.677	42.500.000,00	11,2%
Private Labels	13.584	41.200.000,00	11%%
Círio	12.419	46.100.000,00	12,1%
Sofruta	5.645	12.000.000,00	3,1%
Heinz	0	0,00	0%
Predilecta	2.258	7.000.000,00	1,8%
Vega	1.129	3.100.000,00	1%
Outros	1.093	2.400.000,00	0,5%
TOTAL	112.900	380.000.000,00	100%

Fonte: Nielsen e Estimativa das Requerentes

Quadro XI - Estrutura de Oferta do Mercado Nacional de Polpa de Tomate

Empresa	Quantidade (ton.)	Valor (R\$)	Participação (%)
Unilever	30.076	63.600.000,00	52,1%
Parmalat	19.372	35.000.000,00	28,7%
Círio	7.348	18.700.000,00	15,3%
Private Labels	2.004	2.500.000,00	2%
Heinz	0	0,00	0%
Outros	2000	2.200.000,00	1,8%
TOTAL	66.800	122.000.000,00	100%

Fonte: Nielsen e Estimativa das Requerentes

Por se tratar de um novo entrante nos 3 mercados acima, e por não haver concentração no mercado de ketchup e no mercado de mostarda, não há necessidade de se prosseguir com a análise deste parecer.

V. RECOMENDAÇÃO:

Com base no exposto acima, não foi caracterizada a existência de concentração horizontal nos mercados relevantes definidos. Dessa forma, pelo fato da operação não gerar danos anticoncorrenciais no mercado nacional, conclui-se pela sua aprovação, sem restrições.

À apreciação superior.

RODRIGO VARELLA RIBEIRO
Técnico

THOMPSON DA GAMA MORET SANTOS
Coordenador da CONDU

CLAUDIA VIDAL MONNERAT DO VALLE
Coordenadora-Geral de Produtos Industriais

De Acordo

CLAUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico