

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA
ATO DE CONCENTRAÇÃO Nº 0812.004834/98-17

Requerentes: McCain Foods Limited e Pratigel Indústria e Comércio de Alimentos Ltda.

Relatora: Conselheira Lucia Helena Salgado

EMENTA: Ato de concentração. Cessão da marca BINT da Pratigel Indústria e Comércio de Alimentos Ltda para McCain Foods Limited, e contratação da distribuição pela Pratigel dos produtos McCain com a marca BINT. Mercado relevante do produto é o mercado nacional de vegetais congelados. Mercado com grande potencial de expansão e ausência de barreiras à entrada. Ausência de condição para exercício abusivo de poder de mercado. Operação aprovada sem condições.

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos os presentes autos, na conformidade dos votos e das notas eletrônicas, acordam os Conselheiros do Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE, por unanimidade, aprovar a operação, sem restrições. Participaram do julgamento o Presidente Gesner Oliveira, os Conselheiros Lucia Helena Salgado e Silva, Arthur Barrionuevo Filho, Mércio Felsky e Ruy Afonso de Santacruz Lima. Presente a Procuradora-Geral Marusa Vasconcelos Freire. Ausente, justificadamente, o Conselheiro Marcelo Procópio Calliari.

Brasília, 28 de outubro de 1998 (data do julgamento).

Lucia Helena Salgado e Silva
Conselheira-Relatora

Gesner Oliveira
Presidente do Conselho

ERRATA

Página 1 - onde se lê: “A justificativa da operação por parte da McCain deu-se no intuito de (...)” **leia-se:** “A justificativa da operação por parte da McCain foi a de (...)”

Página 4, § 3º - onde se lê: “Trata-se de um mercado com dimensões nacionais(...)” **leia-se:** “Trata-se, segundo as requerentes, de um mercado com dimensões nacionais...”

ibidem - onde se lê: “São várias as empresas que concorrem mundialmente neste mercado (...)” **leia-se:** “São várias as empresas de atuação internacional que concorrem nesse mercado (...)”

Página 6, § 3º - onde se lê: No que se refere a demanda(...)" **leia-se:** "No que se refere à demanda (...)"

RELATÓRIO¹

DA OPERAÇÃO

McCain Foods Limited, empresa regularmente constituída segundo as leis do Canadá e **Pratigel Indústria e Comércio de Alimentos Ltda**, empresa com sede na cidade de São Paulo, com fundamento no artigo 54 da Lei nº 8.884/94 e da Resolução nº 5, de 28/08/96, adotando o procedimento simplificado determinado pelo artigo 2º da referida Resolução, submeteu às autoridades de defesa da concorrência a operação que consistiu na cessão da marca "BINT" da Pratigel Indústria e Comércio de Alimentos Ltda para McCain Foods Limited, sendo ainda parte da operação a contratação da distribuição, pela Pratigel, dos produtos que passarão a ser produzidos por McCain com a marca "BINT". Em 14 de junho de 1998, as partes concretizaram a operação com a assinatura de dois contratos, a cessão da marca "BINT" de Pratigel para McCain e a distribuição dos produtos McCain pela Pratigel, no valor de R\$ 2 milhões. A justificativa da operação por parte da McCain, deu-se no intuito de aumentar seu acesso aos pontos de venda, percebeu a necessidade de contratar uma boa rede de distribuição para seu produto e de utilizar uma marca que já tivesse algum reconhecimento no mercado e por parte da Pratigel, percebeu que poderia se manter no mercado de vegetais congelados como distribuidora dos produtos "Bint" - com o novo nome McCain - e ainda diluir os custos da comercialização dos produtos que fabrica sob a marca "CAC".

DAS PARTES ENVOLVIDAS

McCain Foods Limited

A **McCain Foods Limited** com sede no Canadá, atua no mercado de vegetais congelados *in natura* beneficiados por um processo de "supercongelamento", após o que são embalados e distribuídos. No último exercício a McCain apresentou um faturamento no Brasil na ordem de R\$ 45 milhões, no Mercosul R\$ 56 milhões e no mundo R\$ 4,5 bilhões.

¹ Elaborado pela assessora processual Fernanda Bussacos Pacheco, com a supervisão da Relatora.

Pratigel Indústria e Comércio de Alimentos Ltda

A **Pratigel Indústria e Comércio de Alimentos Ltda** com sede na cidade de São Paulo/SP, constituída no Brasil em 1994, com 100 empregados, atua basicamente na produção e comercialização de vegetais congelados. No último exercício apresentou um faturamento de R\$ 15,6 milhões. A marca “Bint” respondia pela menor parte do faturamento da Pratigel não existindo mais interesse por parte da empresa em investir na sua promoção.

O MERCADO RELEVANTE

DO PRODUTO

A presente operação está inserida dentro do mercado de vegetais congelados *in natura*, tais como, pimentões, alcachofras, mandiocas, batatas, cenouras, etc., os quais são beneficiados por um processo de “supercongelamento”, após o que são embalados e distribuídos para cozinhas industriais, redes de restaurantes, etc ou pontos de vendas como supermercados, lojas de conveniência, etc.. O produto é o mesmo em ambos segmentos, sendo que o segmento de varejo surgiu há menos de quatro anos e movimenta menos de 10% do mercado total.

O processo produtivo segue o seguinte fluxo: classificação do vegetal *in natura* (teor de sólidos, tamanho, teor de açúcar, etc.); descascamento a vapor (quando aplicável); seleção; corte (quanto aplicável); escaldamento (água quente); secagem (ar quente); congelamento; pesagem; embalagem; e armazenamento (-25° C).

Quanto à elasticidade da demanda, é sabido que a comercialização de vegetais congelados só é comercialmente viável se seu preço não for muito superior ao dos vegetais *in natura*, que na presente operação, estão sendo considerados como produtos substitutos, apesar dos produtos industrializados possuírem maior valor agregado, principalmente pelo conforto que oferecem ao consumidor. Mesmo assim, alegam as requerentes que, (fls.05), os mercados consolidados como o europeu e principalmente o norte-americano já provaram que o consumidor não hesita em substituir o produto industrializado pelo produto *in natura* ao menor sinal de aumento de preços fora de um padrão razoável, já que ambos possuem exatamente a mesma utilidade marginal.

No Brasil, o consumo *per capita* de vegetais congelados é, ainda, muito pequeno, apenas 19 gramas/ano contra 2,5 quilos/ano na Europa, con-

forme informação da Gazeta Mercantil². Mesmo assim, o consumidor final compra um quilo de batata congelada por R\$ 2,50 em média, apenas R\$ 1,00 a mais que a batata *in natura* produto que ainda perde pelo menos 10% de seu peso quando é descascado. Portanto, a diferença de preços, em termos absolutos, não tem sido obstáculo ao aumento do consumo. Ainda assim, a tendência é que esta diferença seja reduzida na medida em que haja ganhos de escala, os quais deverão ser gerados com a esperada expansão do consumo nos próximos anos.

Quanto à elasticidade da oferta, alegam as requerentes que o processo produtivo é rigorosamente o mesmo para os segmentos institucional e de varejo, concluindo-se que uma elevação excessiva no preço do produto, tanto pelos fornecedores do segmento institucional quanto pelos fornecedores do segmento de varejo, justificaria a substituição automática de uns pelos outros, sendo que, na realidade, os fornecedores se confundem.

MERCADO GEOGRÁFICO

Trata-se de um mercado com dimensões nacionais, muito embora praticamente 100% dos vegetais congelados comercializados no país sejam importados. São várias as empresas que concorrem mundialmente neste mercado, sendo que os mais atuantes no mercado brasileiro são os argentinos, seguidos por canadenses, belgas, holandeses e franceses. Estes *players* exercem, de fato, forte pressão sobre a formação do preço nacional, especialmente no segmento institucional.

GRAU DE CONCENTRAÇÃO- ESTRUTURA DE MERCADO

Trata-se de um mercado novo, composto quase que totalmente por produtos importados, e que apresenta uma estrutura pouco concentrada.

É a seguinte a estrutura do mercado relevante de acordo com dados apresentados pelas requerentes:

MERCADO DE VEGETAIS CONGELADOS

Empresas	Participação no mercado (%)
McCain	32,0
Bonduelle	10,6
Lirba	10,0

² 1º de julho de 1998, página de Agribusines.

Pratigel (outras marcas)	7,7
Fridor	7,0
Clarebout (Perdigão)	5,0
Farm Frites	5,0
Pratigel (marca “Bint”)	4,0
Aviko (SADIA)	4,0
Cavendish	3,0
Vriesco	3,0
Kaiser	3,0
Outros	3,0

Fonte: Requerentes

EFICIÊNCIAS

A marca “CAC” é responsável pela maior parte do faturamento da Pratigel, daí tornar-se mais lucrativo a concentração de recursos pela Pratigel na referida marca, por outro lado, por parte da McCain existe um grande interesse em investir na marca “Bint”, acarretando assim, um maior benefício ao consumidor final, que contará com produtos de qualidade superior.

A empresa informa ainda que caso o entrante deseje montar uma planta para a produção de vegetais congelados, ele deverá ser capaz de produzir algo em torno de 10.000 toneladas/ano, devido ao pequeno valor agregado do produto e o gasto estaria em torno de US\$ 20 milhões.

PARECER DA SEAE

Às 93/97, a SEAE complementa as informações da empresa dentro da estrutura do mercado (oferta), acrescentando que as participações foram informadas partindo-se de estimativas, pois o faturamento dos participantes do mercado de vegetais congelados não reflete com precisão a realidade do mercado. Em uma primeira visão, verificou-se uma participação de 32,91% da McCain, que após a aquisição da marca “Bint” (4,13% das vendas) passará para 37,04%. Trata-se de um mercado novo, em expansão, pouco difundido, onde existe a possibilidade de importação direta por parte dos próprios interessados que consomem ou comercializam o produto, constando-se que a referida elevação será neutra para os consumidores.

As empresas concorrentes: Sadia, Perdigão, De Marchi e Darta foram consultadas, porém não se manifestaram.

No que se refere a demanda, o mercado é tido como elitizado, tendo os vegetais *in natura* como substitutos. O consumo *per capita* no Brasil é muito pequeno, somente 0,019 Kg/ano contra 2,5 Kg/ano na Europa.

A SEAE consultou sete clientes do produto sobre os impactos da operação no mercado relevante, onde obteve manifestação favorável de três supermercados: Cia. Brasileira de Distribuição; Makro Atacadista S.A. e Sé S/A Comércio e Importação. Os supermercados Paes Mendonça, Casas Sendas, Carrefour e a Abras não se manifestaram.

Quanto as barreiras à entrada, a Secretaria informa que as empresas atuantes no mercado relevante são, na sua maioria, importadores de vegetais congelados de vários países, podendo também o segmento industrial ou de varejo se utilizar de importações diretas, em função do mercado ainda estar sendo mensurado quanto ao consumo desses produtos.

Conclui a Secretaria de Acompanhamento Econômico que a operação não criou ou elevou poder de mercado, tendo em vista que o aumento da concentração é pequeno e que o mercado relevante encontra-se em um estágio inicial de desenvolvimento.

PARECER DA SDE

A Secretaria de Direito Econômico, fls. 108/110, conclui pela aprovação da operação nos termos propostos pelas requerentes, uma vez que não foram identificadas barreiras à entrada de novos concorrentes e que terceiros possíveis interessados não se manifestaram contrários. A operação foi apresentada tempestivamente na SDE.

DO PARECER DA PROCURADORIA

No parecer nº 251/98, fls., a Procuradoria do Cade concluiu que a operação não provocou efeitos anticoncorrenciais no mercado nacional, não trouxe prejuízo à concorrência e não resultou em dominação de mercado, não provocando efeitos nocivos à concorrência.

Quanto ao protocolo de recebimento na SDE/MJ comunicando a operação conforme determina o § 4º do art. 54 da Lei 8.884/94, encontra-se dentro do prazo legal.

È o relatório.

VOTO

EMENTA: Cessão da marca BINT da Pratigel Indústria e Comércio de Alimentos Ltda para McCain Foods Limited, e contratação da distribuição pela

Pratigel dos produtos McCain com a marca BINT. Mercado relevante do produto é o mercado nacional de vegetais congelados. Mercado com grande potencial de expansão e ausência de barreiras à entrada. Ausência de condição para exercício abusivo de poder de mercado. Operação aprovada sem condições.

Não há indícios precisos de que vegetais *in natura* e vegetais congelados são substitutos próximos e por isso devem ser agregados em um mesmo mercado relevante de produto como querem as requerentes. Na ausência de informações objetivas de natureza quantitativa ou qualitativa de que os consumidores indiferentes às duas categorias de bens ou que estariam dispostos a desviar sua demanda do produto industrializado para o natural diante de um pequeno e sustentado aumento de preços, pesa a constatação de que o produto industrializado apresenta características muito distintas, que respondem a exigências da vida moderna em parte provocadas pela mudança do papel desempenhado pelas mulheres nas sociedades urbanas e industriais.

Tais exigências, criadoras de novos mercados, originaram o processo de congelamento de vegetais aqui examinado, que visa atender a uma demanda específica por refeições prontas e semi-prontas, sinônimos da demanda moderna por praticidade, rapidez e saúde.

Qualquer pessoa que tenha se dedicado por obrigação ou prazer à culinária sabe que não é trivial a distinção entre preparar um singelo prato de batatas fritas partindo-se de um quilo de batatas comprado na feira e um pacote de batatas congeladas semi-prontas³. O ato de consumo não se resume à degustação e só nessa última etapa os produtos podem sem dificuldades ser considerados equivalentes ou substitutos.

Definido portanto o mercado relevante de produto como o de vegetais congelados, passo à definição de mercado geográfico.

À primeira vista, o fato de que o mercado de vegetais congelados ser abastecido por importações, parece indicar o plano internacional como a extensão mais adequada para se examinar, na dimensão geográfica, a possibilidade de exercício de poder de mercado. Para que assim fosse de fato, seria necessário identificar uma razoável proporção de oferta suprida por meio de importação independente o que equivale a dizer que haveria a possibilidade do consumidor adquirir no mercado internacional, sem a interferência do negociante instalado em território nacional, o produto desejado na quantidade de seu interesse, o que, no caso e no momento em que se realiza a presente, não ocorre.

³ Em um caso significa lavar, descascar, cozinhar, fritar, temperar e servir, no outro, significa fritar e servir.

Todos os ofertantes no mercado nacional são empresas aqui instaladas que aqui disputam os consumidores. O fato de que há a necessidade de instalação de uma representação comercial indica a existência de custos associados à distribuição e à conservação a dificultar a participação esporádica no mercado de um exportador (na forma de importação *hit and run*). É possível que a expansão e consolidação do mercado venha a reduzir tais custos e tornar possível a importação direta, em escala que eventualmente poderá levar à expansão dos contornos do mercado relevante para o espaço internacional.

Não há tampouco informações sobre preços no mercado internacional, assim como sobre estrutura, o que é mais uma razão a indicar a definição nacional como a mais adequada à análise do caso.

Considerando-se o mercado relevante como o mercado nacional de vegetais congelados, identifica-se a posição de liderança da empresa adquirente, fortalecida com a operação que ora se examina.

Não parece contudo, haver motivos para antever nesta liderança de mercado a possibilidade de exercício abusivo de posição de mercado em virtude dos seguintes fatores:

1) o mercado de vegetais congelados é um mercado novo, cuja estrutura não está ainda consolidada; o potencial de crescimento é inegável, pois, como se mencionou, o produto atende a necessidades crescentes da vida moderna e é relativamente pequeno o diferencial de preços que a apresenta *vis a vis* o diferencial de conveniência, com relação aos produtos *in natura*;

2) por ser originalmente um produto homogêneo, sobretudo porque industrializado, as marcas de *players* já instalados são relativamente pouco importantes na escolha do consumidor. Isto não significa que não há um potencial para diferenciação do produto e ainda não explorado, principalmente por imagem, mas é relativamente pequeno. É também grande o espaço para surgimento de marcas próprias de distribuidores e supermercados, como ocorre em mercados melhor consolidados. Com isto, não parece nesse particular haver maiores dificuldades à entrada e ao crescimento de outros *players*.

3) De maneira geral não se identificam barreiras à entrada nesse mercado, de modo que participações de mercado hoje não espelham necessariamente o cenário do futuro nem tampouco são boas representações de poder de mercado.

Por conseguinte, a operação em exame não gera prejuízo à concorrência, de modo que é desnecessária a análise de eventuais eficiências compensatórias. Aprovo, pelo exposto, a operação sem condições.

É o voto.

Brasília, 28 de outubro de 1998.