

*Asunto n° IV/M.431 -  
MEDEOL / ELOSUA*

El texto en lengua española es el único disponible y auténtico.

**REGLAMENTO (CEE) n° 4064/89  
SOBRE LAS CONCENTRACIONES**

---

Artículo 6, apartado 1, letra b), NO OPOSICIÓN  
fecha: 06.06.1994

*Disponible también en la base de datos CELEX  
número de documento 394M0431*



## COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, el 6 de junio de 1994

**VERSIÓN PÚBLICA**

**PROCEDIMIENTO DE CONCENTRACIÓN  
DECISIÓN EN VIRTUD  
DEL ARTÍCULO 6(1)b**

A las partes notificantes

**Asunto: Caso Nº IV/M.431 - MEDEOL/ELOSUA.  
Su notificación en virtud del Artículo 4 del Reglamento Nº 4064/89 del Consejo.**

Muy Señor mío:

1. Con fecha 29.04.1994, la Comisión recibió notificación de un proyecto de concentración por el que MEDEOL S.A. adquiere el 20% de las acciones de ELOSUA S.A. lo que, unido a las que ya posee en la citada empresa a través de KOIPE S.A. (37%) le confiere el control de ELOSUA S.A.
2. Una vez examinada la operación notificada, la Comisión ha llegado a la conclusión de que dicha operación entra en el ámbito de aplicación del Reglamento Nº 4064/89 del Consejo y no plantea dudas sobre su compatibilidad con el mercado común.

### **I. LAS PARTES**

3. MEDEOL S.A. es la sociedad que desarrolla la actividad de consumo del grupo ERIDANIA BEGHIN-SAY, perteneciente a su vez al grupo MONTEDISON. Sus actividades consisten en la producción de aceites y grasas vegetales comestibles y, en menor medida, especias y condimentos, estando presente fundamentalmente en Francia, España e Italia.
4. KOIPE S.A., filial de MEDEOL, es la segunda empresa comercializadora de aceites de oliva y girasol envasados en España.

5. ELOSUA S.A. es la primera empresa productora de aceite de oliva en España. Desarrolla asimismo, aunque en menor proporción, actividades en los sectores de aceite de girasol, legumbres, aceitunas, vinagres y salsas. Su capital se reparte del siguiente modo: KOIPE 37%, el Grupo Público 37%, Consejeros Empresariales (ahora llamada CALADRE) 20% y BBV 6%.
6. La restructuración del accionariado de ELOSUA que ha dado lugar a la situación actual fue objeto de la decisión de la Comisión en virtud del artículo 6(1)a de fecha 28.07.1992.

## **II. LA OPERACIÓN**

7. Con fecha 25.04.1994, MEDEOL adquirió la empresa BESSOLL, sociedad tenedora indirecta del 49% de las acciones que CALADRE posee en ELOSUA, y titular asimismo de un derecho de call sobre el 51% restante. En aquel momento, BESSOLL, ya había ejercitado su derecho de call sobre el 49% del capital de CALADRE. Por consiguiente, mediante esta operación MEDEOL adquiere la participación del 20% que CALADRE poseía en ELOSUA lo que, unido a la participación del 37% que ya tenía en esa empresa a través de KOIPE, le confiere el control de ELOSUA.

## **III. CONCENTRACIÓN**

8. La operación notificada constituye una concentración en el sentido del artículo 3 del Reglamento No 4064/89 del Consejo.

## **IV. DIMENSIÓN COMUNITARIA**

9. El volumen de negocios total, a nivel mundial de MEDEOL (grupo MONTEDISON) y ELOSUA supera los 5.000 millones de Ecus. El volumen de negocios total realizado individualmente en la Comunidad por cada una de ellas excede los 250 millones de Ecus y dichas empresas no realizan más de dos terceras partes de sus volumen de negocios comunitario en un mismo Estado miembro. Por consiguiente, la presente operación es de dimensión comunitaria.

## **V. EL MERCADO DEL PRODUCTO**

10. La operación notificada afecta principalmente al sector de embotellado y comercialización de aceites vegetales (sobre todo aceite de oliva y girasol) para venta minorista en España. Las partes no realizan actividades de producción de aceite de oliva. El grupo ERIDANIA BEGHIN-SAY lleva a cabo actividades de molturación de semillas y de refinado de aceite de semillas a través de su filial CEREOL, que suministra a KOIPE aproximadamente la mitad de sus necesidades de este aceite. Si bien ELOSUA está presente en el sector de molturación de semillas y de refinado de aceite de semillas en España, su cuota de mercado es mínima (2%) y la combinada con CEREOL es inferior al 25%, en un sector en el que existe un exceso de capacidad instalada. Por consiguiente, la concentración de KOIPE y ELOSUA no plantea problemas de competencia a nivel de producción de aceites vegetales por lo que el análisis se centrará en el sector de envasado y comercialización minorista.
11. El aceite vegetal para uso doméstico generalmente se divide en aceite de oliva y aceites de semillas. A su vez, los aceites de semillas pueden ser de girasol, maíz, soja, cacahuete o algodón, si bien todos ellos presentan características semejantes en cuanto al modo de producción, comercialización y precios en el mercado. Dentro de los aceites de semillas, el de girasol es con mucho el más importante (representa el 88% del total de ventas), seguida por el de soja y maíz, cuyas ventas son marginales. Teniendo en cuenta que la presente operación no plantea problemas de competencia en ninguno de los segmentos de aceites de semillas, no resulta necesario definir con precisión este mercado, por lo que se tomará como base de análisis el aceite de girasol.

12. La cuestión principal en la determinación del mercado del producto en la presente operación estriba en si el aceite de oliva embotellado y el aceite de girasol constituyen mercados distintos. La Comisión ha llegado a la conclusión de que tal es el caso por las siguientes razones:
- \* Los productores de aceite envasado los consideran productos distintos.
  - \* Los estudios de marketing muestran que el perfil del consumidor de aceite de oliva es distinto del de aceite de girasol. Mientras el primero da prioridad al gusto, los efectos beneficiosos para la salud, el rendimiento culinario y la calidad del producto, el consumidor de girasol basa su elección en el menor precio, el hecho de que sea un producto más ligero y con un gusto más suave.
  - \* Los precios medios de venta al público de aceite de oliva y girasol tienen un ratio de aproximadamente 3 a 1.
  - \* La subida de los precios relativos de aceite de oliva en el pasado no ha dado lugar a desplazamientos significativos de la demanda.
  - \* La penetración de las marcas de la distribución representa 14% en el caso del aceite de oliva en España y 24% en el caso del aceite de girasol, lo que demuestra que la demanda de estos productos responde a criterios diferentes.
13. Dentro del aceite de oliva envasado, se puede distinguir entre el aceite virgen y extra-virgen (que representa menos del 10% de las ventas en España) y el refinado. Dentro del refinado, existe una segmentación en función del grado de acidez (menos de 0.4 grados, de 0.5 a 1 grado). En principio, no parece oportuno tener en cuenta esta segmentación adicional para la definición del mercado. En primer lugar, los envasadores utilizan sus instalaciones para embotellar indistintamente uno u otro tipo y suelen comercializar los aceites de distinta acidez con la misma marca, a veces con una precisión ("Koipe suave" y "Koipe sabor") o sin precisión alguna ("Coosur", "La Masía"). Por otra parte, la acidez del aceite tiene una graduación continua (existen aceites de 0.2°, 0.3°, 0.4°, 0.5°, 0.6°, 0.7°, 0.8°, 0.9°, 1°) y los consumidores no suelen realizar su elección en función del distinto grado de acidez entre un aceite y otro. Finalmente, la sustituibilidad por el lado de la oferta, en ausencia de importantes barreras comerciales, conduce asimismo a concluir que existe un único mercado del aceite de oliva.
14. Por consiguiente, la presente concentración afecta a dos mercados de producto: a) el aceite de oliva envasado para consumo doméstico y b) el aceite de girasol envasado para consumo doméstico.

## **VI. MERCADO GEOGRÁFICO PERTINENTE**

15. Las partes han indicado en su notificación que el mercado geográfico comprende los cinco países mediterráneos de la CE para el aceite de oliva, y la Comunidad para el aceite de girasol.
16. Si bien es cierto que existe un cierto nivel de comercio en aceite a granel en estas zonas, el marco geográfico de referencia para analizar la operación notificada es en principio nacional. Las razones para este punto de partida son las siguientes:
- en los productos de consumo vendidos a través de las cadenas de distribución alimentaria, el mercado geográfico suele ser nacional. Los hábitos y actitudes de los consumidores, la familiaridad con las marcas, la necesidad de adaptar las marcas y su soporte al entorno nacional, y el acceso a la distribución definen en principio mercados nacionales.
  - sólo empresas instaladas en España suministran aceite envasado de oliva y de girasol a la distribución alimentaria española.
  - las importaciones de aceite envasado son prácticamente inexistentes. Los costes de transporte son significativos.

- España es líder en la producción de aceite de oliva, y tradicionalmente es exportador, aunque depende de las cosechas de cada campaña. Los precios son, por lo tanto, inferiores a los de otros países. Además, en los otros países productores de la Comunidad, principalmente en Italia, el aceite se vende embotellado en cristal, que no se utiliza en España, con lo que los costes de transporte y el precio de venta se encarecen.
- en lo que respecta al aceite de girasol, el precio reducido y los bajos márgenes no permiten absorber el coste del transporte y la importación de aceite embotellado, no es viable.

En todo caso, y como se verá en el análisis de mercado descrito en las páginas siguientes, las barreras a la entrada en los mercados españoles de aceites comestibles parecen reducidas.

## VII. COMPATIBILIDAD CON EL MERCADO COMÚN

17. La posición de las partes en la Comunidad en su conjunto no es excesiva. Su cuota de mercado combinada para el aceite de oliva se estima en aproximadamente un 15%, y en un 11% para el conjunto de los aceites de semillas. La cuota de mercado combinada en los cinco países mediterráneos representa un 16% en aceite de oliva y un 20% en aceite de semillas.

Los efectos de la concentración se circunscriben al mercado español, donde la operación notificada da lugar a la concentración entre los dos primeros proveedores de aceite comestible.

### Cuotas de mercado

18. La operación notificada representa la concentración entre los dos primeros envasadores de aceite en España. Las cuotas de mercado y su evolución en los tres últimos años para el aceite de oliva y el de girasol, así como para los dos principales segmentos del aceite de oliva se encuentran en el anejo I. El anejo I refleja los datos de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC). En el anejo II se incluyen los datos estimados por NIELSEN<sup>(1)</sup>.
19. Existen dos fuentes principales para el cálculo de las cuotas de mercado: fuente ANIERAC y los datos recogidos por NIELSEN. Los datos ANIERAC tienen un carácter más exhaustivo, puesto que se basan sobre las declaraciones de ventas mensuales de sus asociados, que representan aproximadamente el 85% de las ventas en España. ANIERAC sólo calcula ventas en volumen, no en valor. Los datos NIELSEN son menos exhaustivos, puesto que se basan en paneles de puntos de venta con una tasa de cobertura limitada ([ ]<sup>(2)</sup> para aceite de oliva y [ ]<sup>(3)</sup> para aceite de girasol). Sin embargo, permiten calcular si las cuotas de mercado en valor y en volumen difieren significativamente. Como no es el caso, las cifras ANIERAC se consideran representativas de la posición de cada envasador.
20. La posición de la empresa fusionada queda reflejada por los datos combinados de Nielsen y ANIERAC. Cabe destacar los siguientes aspectos:
- tras la concentración, el líder del mercado alcanza cuotas de entre el 40 y el 50% según segmentos en valor (fuente Nielsen). En volumen la entidad fusionada alcanzaría una cuota combinada del 36% en 1993 para oliva y el 32% para girasol (fuente: ANIERAC). Debido a la relativa complementariedad en segmentos entre Koipe y Elosúa, la entidad fusionada pasa a ser claramente líder en cada segmento del aceite de oliva y en el girasol.

---

<sup>(1)</sup> Anejo confidencial.

<sup>(2)</sup> Confidencial.

<sup>(3)</sup> Confidencial.

- la distancia respecto al siguiente competidor (grupo UNILEVER con aproximadamente el 11% en oliva y grupo BUNGE con el 8% en girasol) es considerable. Los demás competidores tienen cuotas inferiores al 5% y, salvo excepciones (COOSUR, YBARRA) no disponen de marcas de difusión o notoriedad nacional.
- tanto KOIPE como ELOSUA han perdido cuota de mercado en aceite de oliva en los últimos tres años, en todos los segmentos, según los datos de la ANIERAC. UNILEVER, por el contrario evoluciona agresivamente y gana cuota de forma significativa en aceite de oliva. Otros competidores también incrementan su cuota. En girasol, ELOSUA pierde cuota en los tres últimos años, no así KOIPE, que se mantiene estable. Son sobre todo los pequeños envasadores (como por ejemplo Aceites Toledo, Industrias Pont, etc...) los que ganan cuota de mercado.

### Marcas y publicidad

#### *Aceite de oliva*

21. Las marcas líderes en aceite de oliva, con soporte publicitario y difusión nacional se concentran en tres grupos: KOIPE (marcas Koipe sabor, Koipe suave) ELOSUA (Carbonell, y en el pasado Elosúa) y UNILEVER (La Masía). Las tres empresas disponen además de un segundo nivel de marcas importantes (KOIPE: Giralda, Uca; ELOSUA: Sotoliva; UNILEVER: Arbequino). Los tres grupos suministran también marcas blancas o de primer precio a las cadenas de distribución.
22. Los presupuestos de publicidad no son sin embargo considerables. Según estimaciones de las partes, una campaña regional en televisión durante un mes puede costar menos de 10 millones de pesetas, y menos de 50 millones de pesetas a nivel nacional. Los gastos de publicidad de las marcas líderes de KOIPE y ELOSUA no superan en ningún caso el 5% del volumen de negocios. El total de la inversión publicitaria de KOIPE en 1993 representó [ ]<sup>(4)</sup> millones de pesetas. Cabe señalar que la inversión publicitaria de UNILEVER en España en aceites es similar a la de KOIPE Y ELOSUA, y que UNILEVER se muestra particularmente activo en aceite de oliva.
23. El resto de los envasadores no disponen en general de marcas de primera línea con difusión y notoriedad nacional, salvo tal vez un par de excepciones (por ejemplo COOSUR e YBARRA), pero con cuotas de mercado inferiores al 6%. Si disponen en algunos casos de marcas con fuerte implantación a nivel regional. Debido a la relativa fragmentación de la distribución alimentaria en España, y a la importancia de la distribución tradicional, las marcas regionales tienen acceso a la distribución, y de hecho han sido capaces en varios casos de ganar cuota de mercado en detrimento de los líderes. Debido a la estructura de la distribución alimentaria en el mercado geográfico afectado y a las condiciones de la demanda (escasa fidelidad a marcas líderes, demanda por un gusto neutro, fuerte respuesta a las ofertas), los pequeños y medianos envasadores constituyen una fuerza competitiva viable.
24. Las marcas blancas o marcas de la distribución desempeñan un papel importante en este mercado. Sobre estimaciones de Nielsen, la cuota de las marcas blancas ha pasado del 9.4% en volumen en 1987 al 14% en 1993 y al 17% en Febrero/Marzo del 94. La mayoría de los distribuidores y competidores consultados por la Comisión han indicado que las marcas blancas afectan al precio de las marcas líderes, puesto que el consumidor tiene un margen de tolerancia limitado sobre el diferencial de precio que admite en el lineal.
25. La elección del envasador que suministra las marcas blancas se decide sobre la base de la garantía de calidad y entrega de suficiente volumen y por el precio. No es infrecuente que los

---

<sup>(4)</sup> Confidencial.

distribuidores cambien de envasador para su propia marca, y en algunos casos se trata de negociaciones puntuales para una campaña puntual de promoción. Existe un gran número de envasadores de aceite, y la Asociación cuenta con unos 200 afiliados. No todos están en condiciones de acceder a las grandes enseñas de la distribución, pero éstas consideran en general que existen un número suficiente de envasadores en condiciones de garantizar la calidad y el volumen de entrega, por lo que la competitividad en precios resulta determinante.

26. Un elemento adicional de competencia en precios lo constituyen las marcas regionales o de primer precio, que en algunos casos se reservan en exclusiva para una determinada enseña (ejemplos PRYCA con TREVI o CONTINENTE con ISLA). Aunque cada enseña puede seguir una estrategia distinta (por ejemplo los discounters tienden a trabajar menos las marcas líderes en aceite), la norma general es que una cadena ofrezca en sus lineales de aceite por lo menos una marca nacional líder, una marca regional y una marca blanca. A pesar de la tendencia a centralizar las negociaciones con los envasadores, las marcas regionales siguen teniendo acceso a la gran distribución, puesto que algunas enseñas (por ejemplo PRYCA o CONTINENTE) ofrecen una marca distinta en cada región.

#### *Aceite de girasol*

27. La inversión publicitaria en girasol representa un 20% de la inversión publicitaria en aceite de oliva. KOIPE invirtió en 1993 [ ]<sup>(5)</sup> millones de pesetas y ELOSUA no realizó publicidad.
28. En cuanto a marcas, la situación es similar a la del aceite de oliva, salvo que la penetración de marcas blancas es más importante: han pasado del 15% en 1987 al 24% en 1993, manteniéndose la misma cifra para Febrero/Marzo del 94 (datos Nielsen en volumen). Esta mayor penetración de marcas blancas y menor inversión en publicidad reflejan la mayor importancia del precio para el consumidor de aceite de girasol.

#### Promociones

29. El aceite, tanto el de oliva como el de girasol, es un "producto gancho", de importancia estratégica para la distribución. Es un producto básico en la cesta de la compra y de consumo regular. Debido a estas características del producto, las ofertas en los puntos de venta desempeñan un papel muy importante en este mercado. Tanto los competidores como las cadenas de distribución han confirmado que prácticamente en todos los folletos de oferta se incluye una oferta de aceite. Según fuentes del sector, hasta un 90% del aceite vendido se vende en condiciones de oferta.

#### Estructura y evolución de precios

30. El precio en origen del aceite a granel representa un factor considerable en el precio de venta del fabricante del aceite envasado. En lo que respecta al aceite de oliva, el precio en origen se encuentra regulado por la Política Agrícola Común. Los precios de intervención, las fluctuaciones monetarias, la adjudicación de stocks públicos y el nivel de cosecha en cada campaña determinan las fluctuaciones del precio del aceite de oliva en origen. Dentro de una campaña, el precio del aceite puede fluctuar significativamente.
31. Los envasadores adaptan sus tarifas hasta cuatro y cinco veces por año, a lo que se añaden las negociaciones puntuales sobre ofertas con cada distribuidor. La flexibilidad y adaptación en las compras, por tanto, constituye un factor de competencia importante. Desde principios del año 1992, el aceite de oliva refinable en origen ha seguido una fuerte tendencia al alza en España, pasando de aproximadamente 250 ptas./litro en Febrero/Marzo del 92 a más de 335 ptas./litro en Febrero/Marzo del 94. Según datos Nielsen suministrados por las partes, este alza de precios no

---

<sup>(5)</sup> Confidencial.

ha podido reflejarse en los niveles de precios al consumidor (precios de oferta). Los datos sobre precios netos de cesión a la distribución de las partes notificantes, corroboran que el alza del precio del aceite de oliva en origen ha sido absorbido en gran medida por el margen del envasador.

32. En cuanto a los precios de venta al público, el suplemento cargado por las marcas líderes no es tan importante como en otros sectores. Datos de Nielsen sobre precios medios de venta al público en 1993 reflejan para el aceite de grado una diferencia máxima de [ ]<sup>(6)</sup> (KOIPE) y un mínimo de [ ]<sup>(7)</sup> (DINTEL), esto es, un 9% de diferencia. La diferencia entre el líder y las marcas de distribución ([ ]<sup>(8)</sup>) es de un 7%. En oliva 0.4°, el precio máximo es de [ ]<sup>(9)</sup> (CARBONELL) y el mínimo [ ]<sup>(10)</sup> (COOSUR). Las marcas de distribución se sitúan en [ ]<sup>(11)</sup>. La diferencia máxima es del 16%, y del 12% entre el líder y la marca de distribución. Marcas como YBARRA ([ ]<sup>(12)</sup>), UCA ([ ]<sup>(13)</sup>) MINERVA ([ ]<sup>(14)</sup>) se venden a diferenciales mínimos.

En girasol, la diferencia entre el máximo (KOIPESOL) y el mínimo (COOSOL) es de un 13%, y del máximo a las marcas de distribución de un 11%.

#### Estructura de la distribución

33. La distribución alimentaria en España sigue un proceso de concentración progresiva. Los 11 primeros grupos, que incluyen distribuidores de ámbito regional, representaban un [ ]<sup>(15)</sup> del total en 1991, y han pasado a suponer el [ ]<sup>(16)</sup> a finales de 1993. Sin embargo, el nivel de concentración es muy inferior al de otros países de la CE. Según estimaciones de Nielsen para la distribución del aceite, los supermercados pequeños, los autoservicios y los establecimientos tradicionales siguen representando el [ ]<sup>(17)</sup> del mercado. El acceso a la distribución es, por lo tanto, menos complicado que en otros países, en el sentido que no es necesario para el fabricante el garantizar la entrega de un gran volumen, o el disponer de una marca nacional para conseguir distribuir su producto. Prácticas generalizadas en otros países, como el pago de sumas importantes para obtener el referenciamiento de un producto no están consolidadas en España, aunque sí empiezan a pedirse descuentos adicionales para referenciar un nuevo producto.

#### Competidores

34. En primer lugar, UNILEVER, con una cuota del mercado de aceite de oliva de aproximadamente el 11%, se muestra un competidor activo, con los recursos y la experiencia suficientes para para desarrollar marcas de productos alimentarios. Tras su adquisición inicial de AGRA, ha realizado dos adquisiciones de importancia recientemente: José Guiu y CIA en 1989 (marca ARBEQUINO y principal exportador de aceite a granel) y Aceites Costa Blanca (marca LA MASIA) en 1990. UNILEVER parece seguir, por tanto, una política activa de acortar distancias con el líder, realizando un esfuerzo particular en publicidad. Su cuota aumenta ligeramente, tras las adquisiciones mencionadas. Además, UNILEVER ha lanzado nuevos productos recientemente, como el aceite de oliva virgen envasado en plástico.

---

(6) Confidencial.  
 (7) Confidencial.  
 (8) Confidencial.  
 (9) Confidencial.  
 (10) Confidencial.  
 (11) Confidencial.  
 (12) Confidencial.  
 (13) Confidencial.  
 (14) Confidencial.  
 (15) Confidencial.  
 (16) Confidencial.  
 (17) Confidencial.



Por otro lado, la disponibilidad de aceite de oliva y girasol, el exceso de capacidad de trituración de semillas y refinado, y la flexibilidad de las plantas de envasado permitirían un incremento de producción a muy corto plazo, en caso de incrementos de precios generalizados.

35. En cuanto al girasol, tienen presencia en España grandes grupos como Cargill y Bunge, aunque con cuotas limitadas.
36. Para el aceite de oliva, y aún más marcado para el aceite de girasol, la estructura del mercado, en términos de condiciones de la demanda, características del producto en tanto que producto gancho, promociones, papel limitado de las marcas, estructura de precios y acceso a la distribución, es tal que los principales pequeños y medianos envasadores representan una fuerza competitiva significativa. De hecho, han ganado cuota de mercado en los últimos tres años, tal y como se desprende de las cifras exhaustivas de la asociación de envasadores.

## **VIII. CONCLUSIÓN**

37. En vista de las cuotas de mercado y su evolución, así como de la estructura de la distribución, las características de la demanda final de los consumidores, el papel limitado de las marcas y por el contrario, la gran importancia de la competencia en los precios como refleja la importancia de las promociones, la concentración notificada no crea ni refuerza una posición dominante como resultado de la cual la competencia efectiva sería obstaculizada de forma significativa en el mercado común o en una parte sustancial del mismo, o en los países del acuerdo E.E.E.

Por las razones expuestas, la Comisión ha decidido no oponerse a la concentración notificada y declararla compatible con el mercado común y con el funcionamiento del acuerdo sobre el E.E.E. Esta decisión ha sido adoptada en aplicación de la letra b) del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento del Consejo nº 4064/89.

Por la Comisión,

% Volumen	total oliva			oliva 0.4°			oliva 1°			Girasol		
	1991	1992	1993	1991	1992	1993	1991	1992	1993	1991	1992	1993
Koipe	14.88	15.16	14.63	11.29	11.67	13.04	21.06	22.92	21.13	25.21	24.18	25.18
Elosua	25.40	23.47	21.43	40.18	37.17	35.60	11.45	10.07	6.11	11.93	11.27	7.29
K+E	40.28	38.63	36.06	51.47	48.84	48.64	32.51	32.99	27.24	37.14	35.45	32.47
Unilever	7.59	9.03	10.66	4.78	6.85	9.73	12.07	14.08	15.34	4.75	3.17	3.32
Bunge										8.42	9.35	8.41
A. Toledo	4.13	3.80	5.34	2.79	3.56	4.95	6.31	4.96	7.47	3.40	4.19	6.14
Cargill	0.50	0.50	0.60							4.93	4.51	4.75
Coosur	7.50	6.00	5.90							4.40	4.50	4.50
Ybarra	3.48	3.44	3.19	6.57	6.23	5.60	0.23	0.33	0.41	0.00	0.00	0.00
Sum (K,E,U,..Y	63.48	61.40	61.75	65.61	65.48	68.92	51.12	52.36	50.46	63.04	61.17	58.59
Resto	36.52	38.60	38.25	34.39	34.52	31.08	48.88	47.64	49.54	36.96	38.83	41.41
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

fuelle: ANIERAC (comunicados por un competidor)

## **Anejo 2**

CONFIDENCIAL