



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 03029 IBERFRUTA/IAN

Con fecha 20 de junio de 2003, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición de determinados activos de la sociedad INDUSTRIAS ALIMENTARIAS DE NAVARRA, S.A. ("IAN") por parte de IBERFRUTA-MUERZA, S.A. ("IBERFRUTA").

La notificación ha sido realizada por IBERFRUTA, 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) de la mencionada norma. 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".

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, el notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

Según lo anterior, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la Competencia antes del **21 de julio de 2003**, inclusive, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por IBERFRUTA de determinados activos relacionados con la actividad de fabricación y venta de mermeladas y otras conservas de frutas de la sociedad IAN.

En concreto, el acuerdo incluye la adquisición de la planta de fabricación localizada en el termino municipal de San Adrián (Navarra) así como la marca

“Bebé”, junto con el resto de activos a ellas vinculados, en concreto los terrenos, los equipos productivos, las instalaciones, las existencias, los contratos y el know-how directamente relacionado con la actividad transmitida.

Las empresas implicadas en la operación firmaron el 30 de junio de 2003 el contrato definitivo de compraventa de activos que incluye como condición suspensiva para el perfeccionamiento de la operación, la obtención de la correspondiente autorización por parte de las autoridades de Competencia.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

II.1. Cláusula de no competencia

El contrato de compraventa de activos contempla en su cláusula decimoprimera un acuerdo de no competencia, según el cual el vendedor y su grupo de empresas se compromete a no fabricar, vender o intermediar, directa o indirectamente, en el sector de las mermeladas, confituras y/o conservas de frutas, entendiéndose comprendidos en tal prohibición cualesquiera productos o subproductos sustitutivos de los actualmente fabricados por el vendedor, elaborados total o parcialmente con fruta, durante un periodo [no superior a 3 años]¹ contados a partir de la fecha de ejecución de la operación.

El artículo 15.bis.5 de la Ley 16/1989 establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización.

El Tribunal de Defensa de la Competencia en su Informe de 2 de marzo de 1993 consideró que la existencia de determinados pactos de no competencia es consustancial a los negocios jurídicos de adquisición de establecimientos mercantiles, por lo que no es posible separar el tratamiento de dichos pactos del que se otorga a las operaciones de concentración entre empresas, si bien tales pactos no deben contener más restricciones que las objetivamente necesarias para la transferencia plena del establecimiento mercantil, ni realizarse en perjuicio de terceros.

En cuanto a la duración aceptable de la prohibición de competencia, el Tribunal de Defensa de la Competencia en su Informe de 25 de marzo de 1998 estima que no existe una norma absoluta y suele depender del producto afectado y de las circunstancias de cada caso. En general, se han venido asumiendo los criterios explicitados por la Comisión Europea sobre este asunto.

En este sentido, la Comisión Europea adoptó el 4 de julio de 2001 una nueva Comunicación² que establece que la duración justificable de las cláusulas de no competencia es generalmente de tres años cuando implican la protección de “know-how”, mientras que en caso de aportación únicamente de fondo de comercio, este periodo se ve reducido a dos años.

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

² Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03)

Teniendo en cuenta que en el presente caso la duración y contenido de los pactos de inhibición de competencia no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989, considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

II.2. Cláusula de no captación

El contrato de compraventa contempla asimismo una cláusula de no captación de personal según la cual la parte vendedora y las demás empresas de su grupo se comprometen, durante un periodo [no superior a 3 años] a contar desde la fecha de ejecución de la operación, a no contratar, bajo ninguna modalidad, al personal con respecto al cual, de acuerdo con el contrato, se subrogará la compradora.

Dicha cláusula ha de evaluarse de la misma forma que la de inhibición de la competencia, siempre que su efecto restrictivo no sea superior al de ésta.

También en el caso de esta cláusula el Servicio estima que forma parte de la operación notificada, no siendo necesario acudir al procedimiento especial establecido en la Ley 16/1989 para su autorización.

III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con el notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CE) nº 1310/97, puesto que no se alcanzan los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su artículo 1. Por tanto, la operación carece de dimensión comunitaria.

No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la mencionada norma.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. Adquirente

- **IBERFRUTA**

Sociedad de nacionalidad española cuyo capital social pertenece en un 97,6% a DULCES Y CONSERVAS HELIOS, S.A., matriz del grupo HELIOS, a su vez controlada por varios miembros de la familia Pérez González.

IBERFRUTA está activa en la fabricación y comercialización de preparados de fruta y pulpas envasados en aséptico, así como conservas vegetales y fruta congelada destinados a la industria alimenticia, principalmente para la fabricación de alimentos infantiles, productos lácteos, mermeladas, jugos y zumos de frutas, helados, etc. Para el desarrollo de su actividad, IBERFRUTA cuenta con tres

centros de producción situados en Azagra (Navarra), La Palma del Condado (Huelva) y en Kenitra (Marruecos).

En cuanto al grupo HELIOS, centra su actividad en la elaboración y comercialización de todo tipo de conservas de frutas y vegetales, principalmente mermeladas y confituras (representan el 60% de sus ventas), frutas confitadas, conservas vegetales, tomate frito y salsas, encurtidos y miel.

Además de por IBERFRUTA, el grupo HELIOS esta integrado por FILITO, compañía dedicada a la fabricación de conservas vegetales, la británica S.D. PARR & CO. LTD, que fabrica y vende fruta confitada, IBERFRUTA MAROC, S.A.R.L. dedicada a la comercialización de frutas y legumbres, y S.A.R.L. IBERFRUTA EUROPE, con actividades de comercialización de productos alimenticios. Adicionalmente el grupo HELIOS cuenta con una participación minoritaria del 30% de la empresa HELIGOLD, S.L., controlada por la empresa británica GOLDEN WEST FOODS, que fabrica ketchup, mayonesa, mostaza y otras salsas en bolsitas o envase industrial para McDonalds.

El volumen de ventas del grupo HELIOS en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, es el siguiente:

Volumen de ventas de HELIOS (Millones euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	53,50	58,11	63,25
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación

IV.2. Activos adquiridos

- **Actividad de fabricación y venta de mermeladas y otras conservas de frutas de IAN**

IAN es una empresa de nacionalidad española cuyo capital social se encuentra en manos de VISCOFÁN, S.A., empresa fabricante de envolturas artificiales para la industria cárnica.

IAN está presente en el sector alimentario y concretamente se dedica a la fabricación y comercialización de conservas vegetales y mermeladas bajo las marcas "Bebé", "Carretilla" y "Comaro".

Para el desarrollo de su actividad cuenta con cuatro centros de producción diseñados y especializados por líneas de productos: tomate, espárragos, aceitunas y mermeladas. Esta última línea de producto, junto con los activos a ella vinculados, es el objeto de adquisición por IBERFRUTA en la presente operación de concentración.

Los activos a transmitir se refieren principalmente a las actividades de fabricación y venta de mermeladas y confituras, melocotón en almíbar y cerezas confitadas, productos todos ellos comercializados bajo la marca "Bebé". Según información aportada por el notificante, aproximadamente el [45-55%] de las ventas de estos productos en el ejercicio de 2002 fue resultado de exportaciones, destinadas principalmente a los países de la Unión Europea, para su comercialización bajo marca blanca.

El volumen de ventas correspondiente al negocio por adquirir, en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, es el siguiente:

Volumen de ventas de los activos a adquirir de IAN (Millones euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	20,93	20,88	21,39
Unión Europea	[<250]	[<250]	[<250]
España	[<60]	[<60]	[<60]

Fuente: Notificación.

V. MERCADO RELEVANTE

V.1. Mercado de producto

Atendiendo a las actividades del grupo adquirente y a los activos adquiridos de IAN, se puede considerar como potencialmente afectado por la operación de concentración analizada el sector de las conservas vegetales, y más concretamente el sector de las conservas de frutas y mermeladas.

A la hora de delimitar el mercado relevante de producto en el sector de las conservas vegetales, es preciso indicar que las autoridades españolas de defensa de la competencia no han tenido ocasión de analizar este mercado anteriormente. La Comisión, por su parte, ha realizado ciertas aproximaciones a distintos segmentos de este sector, no pronunciándose de forma definitiva sobre la definición del mercado de producto relevante a considerar.

Del análisis realizado por la Comisión en diferentes decisiones de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89 se pueden extraer varias alternativas para la definición del mercado relevante de producto. Así, sería posible distinguir mercados distintos en función del producto, del canal de comercialización empleado o del destino de los productos.

Atendiendo al producto, este Servicio considera necesario realizar un análisis detallado del mercado de las conservas vegetales atendiendo al grado de intercambiabilidad de los distintos productos comercializados, tanto desde el lado de la demanda como de la oferta.

Según el Real Decreto 2420/1978, de 2 de junio, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria para la elaboración y venta de conservas y semiconservas vegetales, las semiconservas son alimentos elaborados a base de productos de origen vegetal, con o sin adición de otras sustancias alimenticias

permitidas, estabilizados para un tiempo limitado por un tratamiento apropiado y mantenidos en recipientes adecuados. En cuanto a las conservas, se trata de alimentos elaborados a base de productos de origen vegetal, con o sin adición de otras sustancias alimenticias permitidas, sometidos a tratamientos técnicos autorizados que garanticen su conservación, y contenidos en envases apropiados.

A efectos del Real Decreto 2420/1978, se consideran productos de origen vegetal las frutas, los cereales, las hortalizas, las legumbres, los tubérculos y los hongos comestibles, así como sus derivados. Estos se presentarán en el mercado bajo las presentes elaboraciones: semiconservas y conservas naturales, triturados y concentrados, compota, confitura, mermelada, carne o dulce de fruta, jalea, pulpa, crema de fruta, hortaliza o tubérculo, fruta en almíbar, macedonia o ensalada de fruta, cóctel de frutas, fruta confitada, fruta glaseada y/o escarchada y mezcla de verduras.

De lo anterior se deduce que las conservas vegetales presentan unas características propias, tanto por su proceso específico de elaboración, conservación y comercialización como por el uso que le atribuyen los consumidores en el consumo de productos frescos no perecederos, por lo que constituyen un mercado diferenciado.

Dentro de este mercado y según la naturaleza del producto conservado parece apropiado realizar una distinción entre las conservas de vegetales y las conservas de fruta, incluyendo este último mercado los siguientes productos: mermeladas, confituras, compotas, frutas en almíbar y dulces de fruta (membrillo, manzana, etc) fruta confitada, fruta glaseada y/o escarchada.

Adicionalmente, también sería posible considerar que las mermeladas, las confituras y los productos dulces untables derivados de frutas constituyen un mercado separado. Esta posibilidad ha sido considerada por la Comisión en el caso COMP/M.1990 UNILEVER/BESTFOODS no llegando, en último término, a pronunciarse de forma definitiva al respecto.

Este Servicio considera que dichos productos presentan unas características comunes, se trata de preparaciones por cocción de frutas a las que se ha añadido azúcares en proporción variable hasta conseguir un producto semilíquido o espeso, que se consumen principalmente en el desayuno como producto untable sobre pan y tostadas. Esta característica de consumo los distingue de otros tipos de conservas de fruta tales como frutas en almíbar, dulces de fruta o fruta confitada, más utilizadas como postres o dulces.

De lo anterior se desprende que las mermeladas y confituras, desde el punto de vista del consumidor, podrían constituir un mercado diferenciado dentro de este sector.

Por otro lado, tomando en consideración el canal de comercialización de los productos, se hace necesario distinguir dos mercados. Por una parte, el de distribución alimenticia ("alimentación"), aquél en el que el producto es distribuido a través de establecimientos minoristas de alimentación, para su consumo en el hogar. Por otro lado, el denominado mercado fuera del hogar u "horeca", aquél en el que el producto es distribuido a través del sector de la restauración y el de las colectividades (hoteles, bares, cafeterías, restaurantes, hospitales, colegios, etc.). Esta distinción ha sido tradicionalmente utilizada para definir mercados de producto

en el sector de la comercialización de productos alimentarios de gran consumo, tanto por la Comisión³ como por las autoridades españolas de defensa de la competencia⁴.

La distinción entre ambos mercados se establece no sólo en atención al diferente sistema de suministro en uno y otro canal, sino atendiendo a otros criterios tales como la diferente naturaleza de la demanda, del envasado de los productos, del precio, de los márgenes comerciales, de las formas de comercialización, etc.

Dentro del canal “alimentación”, cabe diferenciar dos sub-mercados en función del destino de los productos: el de la producción y venta para distribución al consumidor final bajo marca propia y el mercado de la producción y venta a distribuidores (principalmente grandes superficies) para su comercialización bajo marca del distribuidor o “marca blanca”, llamado también “nivel mayorista”.

La anterior distinción ha sido realizada por la Comisión en diferentes ocasiones⁵, considerando que desde la perspectiva del distribuidor los productos de marca blanca no son sustituibles por los de marca propia. Aunque los distribuidores sean los principales compradores de ambos tipos de productos existen, sin embargo, diferencias sustanciales en el uso que se pretende hacer de ellos y en su forma de aprovisionamiento.

En el caso de los productos de marca propia o del fabricante, el distribuidor elige comprar y revender un producto de una determinada marca en función de una combinación de factores, como las preferencias de los consumidores que acuden a su establecimiento, el precio, la actividad promocional, etc, sin influir en modo alguno en las características del producto ni en su comercialización. En cuanto a los productos de marca blanca, el distribuidor determina la calidad y la cantidad del producto a adquirir y el suministrador o fabricante produce bajo pedido. Las actividades de comercialización y marketing del producto quedan en manos del distribuidor, que es el que decide todas las cuestiones relacionadas con el empaquetado, el esfuerzo promocional, el precio, etc.

El sistema de aprovisionamiento de los productos de marca blanca permite al distribuidor cambiar fácilmente de suministrador, e incluso modificar las cantidades de suministro de algunos a favor de otros suministradores con cantidad sobrante. En este sentido, esta relación se asemejaría a un acuerdo de maquila otorgado mediante un sistema de ofertas altamente competitivo.

Esta consideración de mercados separados para los productos de marca blanca y marca propia a nivel mayorista no está en contradicción con el hecho de que en el sector minorista (clientes finales) las marcas blancas y las del fabricante compitan entre sí y se engloben en un mismo mercado de producto. En efecto, aunque el mercado minorista descendente de los consumidores finales es único,

³ COMP/M.1802 UNILEVER/AMORA-MAILLE; COMP/M..2302 HEINZ/CSM; COMP/M..IV/M.2504 CADBURY SCHWEPPE/PENORD RICARD; COMP/M.1990 UNILEVER/BESTFOODS, etc.

⁴ N-015 HEINEKEN/CRUZCAMPO, cuyo Informe-dictamen del TDC, en su versión pública, consta en la página web del mismo, así como los expedientes N-084 MAHOU/SAN MIGUEL, N-157 DAMM HEINEKEN y N-255 SAP/MILLER, publicado en la página web del Servicio.

⁵ COMP/M.2097 SCA/METSÄ TISSUE; COMP/M.2337 NESTLE/RALSTON PURINA; COMP/M.2530 SÜDZUCKER/SAINT LOUISE SUCRE

las empresas distribuidoras se aprovisionan de estos dos productos en mercados ascendentes distintos.

Dentro de este sector, tanto el grupo adquirente HELIOS como la división adquirida de IAN se encuentran activos en la fabricación de conservas de fruta, principalmente mermeladas y confituras, destinadas tanto al canal horeca como al canal alimentación, para su comercialización a los consumidores finales con su propia marca y con la marca del distribuidor.

A la vista de la segmentación del mercado de producto realizada anteriormente, se consideran mercados potencialmente afectados por la operación de concentración analizada:

- el mercado de la fabricación de conservas de fruta destinadas al canal horeca
- el mercado de la fabricación de conservas de fruta bajo marca propia destinadas al canal alimentación (venta minorista al consumidor final).
- el mercado de la fabricación de conservas de fruta destinadas a los distribuidores para su posterior comercialización como marca blanca (venta mayorista)

Adicionalmente, se valorará la operación en el segmento de las mermeladas y confituras, que es donde la operación de concentración tendrá una mayor incidencia.

V.2 Mercado geográfico

Los notificantes consideran que ámbito geográfico relevante para todos los mercados de producto anteriormente mencionados es la Unión Europea.

Esta consideración se basa en que actualmente existe un proceso de armonización comunitario de los estándares aplicables a la composición, fabricación y etiquetado de los productos de consumo alimentario, incluidas las conservas de fruta. No existen, según ellos, diferencias de consumo ni preferencias de gusto entre los distintos países europeos, siendo el producto ofrecido en todos ellos prácticamente similar.

Por otro lado, indican que los fabricantes de conservas en general y de mermeladas en particular, están presentes a nivel europeo y tienden de forma creciente a comercializar sus productos bajo una misma marca "europea". Esta circunstancia ha sido favorecida por la tendencia a la europeización del sector de la distribución minorista.

Esta realidad, según los notificantes, se da tanto para el caso de las marcas blancas, en el que los fabricantes de conservas de fruta suministran a sus clientes (los grandes distribuidores minoristas) a lo largo de toda la Unión Europea, como en el caso de las marcas propias. Prueba de ello es la presencia de productos fabricados por la división adquirida de IAN en Bélgica, Francia, Portugal, Alemania, Gran Bretaña y Suecia comercializados por CARREFOUR como marca blanca, o la existencia de conservas de frutas fabricadas por HELIOS y comercializadas bajo dicha marca en distintos países de la Unión Europea y América Latina. Por otro

lado, se aprecia en España la presencia de una gran cantidad de productos fabricados por operadores europeos, tales como ZENTIS, BONNE MAMA, SAINT DALFOUR, ROBERTSON, etc.

No obstante lo anterior, este Servicio comparte la opinión manifestada por la Comisión en las Decisiones mencionadas anteriormente de considerar que los mercados de fabricación de productos de consumo alimentario, tanto destinados al canal alimentación como horeca, tienen básicamente carácter nacional debido, entre otras razones, a las importantes diferencias de consumo y gustos entre los consumidores de los distintos países europeos, así como a las preferencias que el consumidor tiene respecto a productos alimentarios de origen nacional.

Por otro lado, es preciso considerar que la negociación con las empresas de distribución se realiza a escala nacional, no solo para los productos de origen nacional sino también para los fabricados por multinacionales. En este último caso, la adquisición por parte de las empresas distribuidoras suele producirse a través de una sucursal nacional, descartándose la importación directa.

Únicamente en el caso de las marcas blancas se podría considerar un mercado superior al nacional. En este caso la comercialización y el marketing del producto corre a cargo del distribuidor, por lo que los productores pueden soportar mayores costes de transporte y vender el producto a precios más competitivos que bajo su propia marca, en un ámbito geográfico superior. De esta forma, la política de abastecimiento de ciertas cadenas internacionales de distribución minorista para estos productos se realiza en un contexto más amplio que el ámbito nacional.

Tal es el caso de [...] que, según informa el notificante, realiza contratos con los fabricantes de ciertos productos que posteriormente comercializará como marca blanca de forma centralizada en [...], a través de un procedimiento de oferta pública en el que participan empresas europeas.

En cualquier caso, en cumplimiento de las funciones encomendadas por la Ley 16/1989 al Servicio se analizarán en el presente informe los efectos de la operación de concentración notificada en el mercado nacional de estos productos.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Características y evolución

El mercado de la fabricación de conservas de frutas se caracteriza por ser un mercado maduro y encontrarse sometido a una gran presión competitiva, debido fundamentalmente a la modificación de los hábitos de consumo de la población española. Esa situación es especialmente cierta en el caso de las mermeladas y confituras.

El crecimiento del sector pasa por la innovación, el lanzamiento de nuevos productos que se adapten a los nuevos gustos de la sociedad y la captación de nuevos grupos de consumidores.

El cuadro siguiente expresa el tamaño de los mercados españoles de las conservas de frutas destinadas al canal horeca, al canal de venta minorista al consumidor final y a los distribuidores para su posterior comercialización como marca blanca (venta mayorista), según estimaciones realizadas por el notificante y correspondientes a 2002.

MERCADO ESPAÑOL DE LAS CONSERVAS DE FRUTA (EJERCICIO 2002)		
Mercado de producto	Volumen (Tm)	Valor (Miles de Euros)
Canal horeca	23.843	36.761
Canal alimentación (venta minorista)	67.097	167.337
Canal alimentación (venta mayorista)	37.574	70.281

Fuente: Notificante

VI.2. Estructura de la oferta

En un país como España, eminentemente productor de frutas y verduras, es lógico que la oferta del mercado de las conservas de frutas este compuesta por un gran cantidad de operadores nacionales, que de manera creciente tienen que hacer frente a la competencia procedente de grandes grupos multinacionales.

Los fabricantes de conservas de frutas, en función de sus propias características y de las del producto comercializado, destinarán su producción al canal alimentación, al canal horeca o a ambos simultáneamente, modificando el formato y envasado de los productos en función de las características de la demanda.

En el caso de las conservas de frutas fabricadas para la venta por los distribuidores como marca blanca, los productores fabrican bajo pedido siguiendo las indicaciones del distribuidor. Si bien es cierto que en algunos casos el distribuidor se limita a determinar ciertos aspectos tales como el envasado, el etiquetado y demás cuestiones relativas a la comercialización y el marketing del producto que comercializará bajo su propia marca, en otras ocasiones decide sobre la propia composición del producto, llegando incluso a encargar al fabricante una determinada receta, que será posteriormente comercializada como “receta del propio grupo de distribución”.

Desde la perspectiva del consumidor final de conservas de frutas, la oferta del mercado de la venta minorista de estos productos está constituida, además de por los fabricantes que comercializan sus productos bajo marca propia por los distribuidores minoristas que comercializan sus propias marcas. Es más, se puede afirmar que la principal competencia de los fabricantes de conservas de frutas en este mercado procede de las grandes superficies que comercializan marcas blancas.

Las marcas del distribuidor o marcas blancas han experimentado un espectacular desarrollo en los últimos años, debido a la confianza creciente del consumidor en un producto de menor precio y semejante calidad al de marca propia. En términos cuantitativos, las marcas de la distribución representan en su conjunto el 42% en valor y el 56% en volumen de las ventas realizadas en el mercado de las conservas de frutas, según datos aportados por el notificante y correspondientes a 2002.

Los cuadros siguientes recogen la estructura de los tres mercados españoles especialmente relevantes para la presente operación en 2002, según las estimaciones realizadas por el notificante.

ESTRUCTURA DEL MERCADO ESPAÑOL DE LAS CONSERVAS DE FRUTA DESTINADAS AL CANAL HORECA. 2002		
Operador	Valor (Miles de Euros)	Cuota
Halcón	[...]	[10-20%]
Cofrusa	[...]	[10-20%]
Alcurnia	[...]	[0-10%]
Helios	[...]	[0-10%]
Hero	[...]	[0-10%]
....
Ian ("Bebé")	[...]	[0-10%]
Resto	[...]	[50-60%]
Total mercado	36.761	100%

Fuente: Notificante

ESTRUCTURA DEL MERCADO ESPAÑOL DE LAS CONSERVAS DE FRUTA DESTINADAS AL CONSUMIDOR FINAL (VENTA MINORISTA). 2002		
Operador	Valor (Miles de Euros)	Cuota
Hero	[...]	[10-20%]
Helios	[...]	[0-10%]
Halcón	[...]	[0-10%]
Cofrusa	[...]	[0-10%]
Angel Camacho ("La Vieja Fabrica")	[...]	[0-10%]
Ian ("Bebé")	[...]	[0-10%]
Marcas blancas	[...]	[40-50%]
Resto	[...]	[20-30%]
Total mercado	167.337	100%

Fuente: Notificante

ESTRUCTURA DEL MERCADO ESPAÑOL DE LAS CONSERVAS DE FRUTA DESTINADAS A MARCA BLANCA DE LOS DISTRIBUIDORES (VENTA MAYORISTA). 2002		
Operador	Valor (Miles de Euros)	Cuota
Helios	[...]	[20-30%]
Ian ("Bebé")	[...]	[0-10%]
Resto	[...]	[60-70%]
Total mercado	70.281	100%

Fuente: Notificante

En cuanto al segmento de las mermeladas, el notificante aporta información obtenida de un estudio de mercado realizado por la consultora Taylor Nelson Sofres. Partiendo de dicho estudio, el cuadro siguiente recoge las participaciones en el ejercicio 2002 de los principales operadores en el mercado horeca, en el de venta minorista al consumidor final y en el de la venta mayorista, en valor.

ESTRUCTURA DEL MERCADO ESPAÑOL DE LAS MERMELADAS Y CONFITURAS. 2002			
Operador	Mercado horeca	Mercado venta minorista	Mercado venta mayorista
Helios	[10-20%]	[0-10%]	[50-60%]
PMI	[10-20%]		
Hero	[10-20%]	[10-20%]	0
Ian ("Bebé")	[0-10%]	[0-10%]	[10-20%]
Angel Camacho ("La Vieja Fabrica")		[0-10%]	
Unilever ("Ligeresa")		[0-10%]	
Eva			[20-30%]
Marcas blancas		[40-50%]	
Resto	[50-60%]	[10-20%]	[0-10%]

Fuente: Notificante

VI.3. Estructura de la demanda

La demanda del mercado de las conservas de frutas destinadas a su consumo en el canal horeca está principalmente constituida por el sector de la hostelería y las colectividades (hoteles, bares, cafeterías, restaurantes, hospitales, colegios, etc.), que se caracteriza por su gran tamaño y dispersión.

En el caso del canal alimentación, tanto el de la venta minorista al consumidor final como el de la venta mayorista, la demanda está constituida por el sector de la distribución comercial minorista de bienes de consumo diario. En ambos casos, la demanda cuenta con una capacidad de compra y potencia de negociación muy superior a la del mercado horeca.

Como ya se ha señalado, aunque el sector de la distribución minorista sea el principal demandante de las conservas de fruta, existen diferencias sustanciales en la forma de aprovisionamiento y el destino que se pretende dar a dichos productos según se trate de conservas de marca propia del fabricante, que directamente suministrará al consumidor final de los mismos, o de conservas fabricadas por encargo para su comercialización como marca blanca.

El gran poder que ejercen los distribuidores respecto a sus suministradores de productos de marca blanca se manifiesta tanto en su capacidad para determinar las características del producto y controlar su comercialización, como en el propio sistema de selección de proveedores a través de procedimientos públicos de licitación, en los que las distintas empresas interesadas presentan sus ofertas. Una vez seleccionada la empresa suministradora se formaliza el contrato, normalmente de duración y negociación anual. Este sistema facilita el cambio de suministrador y la utilización de varios suministradores simultáneamente, práctica que es habitual en el sector según el notificante.

VI.4. Estructura de la distribución y determinación de precios

Según información aportada por el notificante, es habitual la utilización de distribuidores independientes para la venta de conservas de frutas en el canal horeca.

En el caso del canal alimentación, frecuentemente son las propias estructuras de venta de las empresas fabricantes de estos productos las que realizan su distribución, subcontratando, a veces, las actividades logísticas con operadores independientes.

En cuanto a los precios, es preciso mencionar la diferente política aplicada por los fabricantes de conservas de frutas respecto a los productos que comercializarán con marca propia y los que fabricarán para el canal mayorista para su posterior comercialización como marca blanca. En este último caso, es el sector de la distribución el que fija los precios y las condiciones de pago.

En general se puede afirmar que el diferente funcionamiento de los mercados de marca propia y de marca blanca se refleja en el hecho de que los precios y, por tanto, los márgenes de los fabricantes son más altos para los productos de su marca que para los de marca blanca, hecho que se refleja claramente en la tabla recogida en el apartado VI.1 del presente informe.

Según información aportada por el notificante, el precio medio al distribuidor de la mermelada marca “*Helios*” durante el último ejercicio fue de [...] euros/kilo, siendo de [...] euros/kilo la destinada a su comercialización como marca blanca. En cuanto a IAN, el precio medio por kilo neto fue de [...] euros para su propia marca “*Bebé*” y de [...] para marca blanca.

VI.5. Competencia potencial - Barreras a la entrada

Los mercados de las conservas de frutas no presentan limitaciones importantes a la entrada de nuevos operadores.

Existe libre disponibilidad de materias primas (fruta, glucosa, azúcar, espesantes...), no siendo necesario contar con una tecnología especialmente compleja para el desarrollo del proceso productivo. En cuanto a las limitaciones de tipo legal, los controles administrativos son los normales en cualquier actividad relacionada con la fabricación y comercialización de productos alimenticios.

Esta circunstancia se constata en la continua entrada de nuevos operadores en los distintos mercados de las conservas de frutas.

Junto a esta competencia actual es preciso considerar la competencia potencial que suponen tanto los distintos grupos de distribución respecto al mercado de la distribución minorista de venta al consumidor final, como los fabricantes de conservas de frutas bajo marca propia respecto al mercado mayorista.

En el caso del mercado minorista, cualquier grupo de distribución puede fácilmente penetrar en la mayor parte de los mercados de productos alimentarios, ofreciendo bajo su marca de distribuidor cualquier tipo de producto. Igualmente, en cualquier momento el fabricante que no ha comercializado sus productos para marca blanca puede empezar a hacerlo sin que ello implique una inversión adicional ni la modificación de su proceso productivo.

En este último caso se encuentra la empresa [...], que según nos indica el notificante no comercializó producto alguno para marca blanca en los ejercicios de 2000 y 2001, alcanzando en 2002 una cuota de [20-30%] en valor del mercado

nacional de mermeladas y confituras para el canal mayorista, como suministrador de [...].

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

Como consecuencia de la operación de concentración analizada, el grupo HELIOS verá reforzada su presencia en los distintos mercados nacionales definidos en el sector de las conservas de frutas. El reforzamiento es especialmente significativo en el mercado de la venta de conservas de fruta a los distribuidores para su posterior comercialización como marca blanca (venta mayorista), en el que HELIOS se refuerza como primer operador, con una participación del [30-40%].

En cuanto al segmento de las mermeladas y confituras, especialmente afectado por la operación analizada, la unión de HELIOS y la división adquirida de IAN reforzará la posición de liderazgo que el grupo adquirente tenía en el mercado de la venta mayorista para marca blanca, alcanzando una cuota del [70-80%] del mismo.

No obstante, las anteriores participaciones deben ser valoradas en el contexto de un mercado como es el de la venta de conservas de frutas a los distribuidores para su posterior comercialización como marca blanca, sometido a una elevada competencia y caracterizado por el gran poder de negociación con el que cuenta de la demanda, constituido por las grandes superficies, a la hora de imponer sus condiciones de compra.

Elementos tales como la corta duración de los contratos suscritos entre los distribuidores y sus suministradores (normalmente de carácter anual), el procedimiento de adjudicación de los mismos mediante procesos competitivos, la ausencia de barreras a la entrada y el hecho de que cualquier fabricante de conservas de frutas sea proveedor potencial de estos productos, contrarresta una cuota de mercado elevada en dicho mercado.

Por otro lado, es preciso considerar la inestabilidad de unas cuotas de mercado que únicamente reflejan los contratos adjudicados en un determinado año, sin que ello implique necesariamente que esa cuota se vaya a mantener durante los años siguientes y sin que la misma le otorgue poder de mercado alguno.

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados españoles analizados.

VIII. PROPUESTA

En atención al análisis anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del artículo 15 bis, 1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.