

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN**EXPEDIENTE C/0962/18 EUROPE SNACKS / IBERSNACKS**

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 9 de julio de 2018 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia notificación de la concentración consistente en la adquisición de consiste en la adquisición de CYL Ibersnacks, S.L.U. y Agromaíz & Snacks, S.L.U., (conjuntamente, IBERSNACKS), pertenecientes al Sr. Eguía y a la sociedad Eguía Group Servicios Corporativos, S.L.U. por parte de Snacks Développement SAS (EUROPE SNACKS).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por EUUROPE SNACKS según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar los umbrales establecidos en la letra a) del artículo 8.1 de la mencionada norma.
- (3) A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (4) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **9 de agosto de 2018** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (5) La operación de concentración notificada (la “Operación”) tiene por objeto la adquisición del control exclusivo de IBERSNACKS por parte de EUROPE SNACKS.
- (6) La operación se articula a través de un contrato de compraventa firmado con fecha [...]¹ entre EUROPE SNACKS y los vendedores² Sr. Eguía y la sociedad Eguía Group Servicios Corporativos, S.L.U..
- (7) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (8) El Contrato de Compraventa (CCV) que ha dado lugar a la concentración de referencia contiene en su cláusula 20 un acuerdo de no captación y un acuerdo de no competencia. Además, se ha formalizado un Contrato de Prestación de Servicios (CS) entre las empresas adquiridas y Eguía Group.

¹ Se indican entre corchetes aquellos datos cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

² El Sr Eguía posee el 100% de las acciones de Agromaíz & Snacks, S.L.U. y de la compañía Eguía Group que a su vez ostenta el 100% de las acciones de CYL Ibersnacks, S.L.U.

Tanto las cláusulas citadas como el CS son considerados por la Notificante como accesorios a la operación.

Acuerdo de no competencia

- (9) Este acuerdo determina que, durante un periodo de [>3] años después de la fecha de cierre del CCV, las vendedoras (Sr Eguía y Eguía Group) se comprometen, directa o indirectamente, en su nombre o conjuntamente o como asistente, agente, director, empleado, consultor, administrador o accionista de cualquier persona física o jurídica, firma, negocio u órgano:
- a. a no interesarse en cualquier compañía que lleve a cabo actividades que estén en competencia con las de IBERSNACKS en los territorios en los que la misma estuviese presente durante [...] a la ejecución del contrato; y
 - b. a no solicitar o aceptar o desviar cualquier pedido, solicitud o negocio en relación con las actividades por parte cualquier cliente restringido³.

Acuerdo de no captación

- (10) Este acuerdo determina que durante un período de [>3] años desde la fecha de cierre del CCV, las vendedoras (Sr Eguía y Eguía Group) se comprometen, directa o indirectamente, en su nombre o conjuntamente o como asistente, agente, director, empleado, consultor, administrador o accionista de cualquier persona física o jurídica, firma, negocio u órgano:
- a. a no emplear, captar o atraer (o tratar de hacerlo) a cualquier administrador, empleado o directivo de IBERSNACKS;
 - b. a no inducir a cualquier proveedor de bienes o servicios a que deje de suministrar a IBERSNACKS o restringir o variar de manera adversa los términos del suministro a la misma; y
 - c. a no usar cualquier nombre comercial usado por IBERSNACKS o cualquier otro nombre que pueda confundirse con dicho nombre comercial.

Acuerdo de prestación de servicios

- (11) El CS determina que Eguía Group prestará a IBERSNACKS, durante [≤ 5] años desde la firma del CS, una serie de servicios profesionales relacionados con las principales áreas de actividad. Estos servicios incluyen, entre otros, [...].

Valoración

- (12) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que *“en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas*

³ En el CCV se define como cliente restringido aquel que hubiera solicitado algún pedido, o cliente potencial a quien se hubiera dirigido acciones de marketing o ventas por parte de la sociedad o que hubiera estado en negociaciones con la misma durante [...] a la fecha de ejecución del contrato.

restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.

- (13) La Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), considera que las cláusulas de no competencia están justificadas durante un máximo de tres años cuando la cesión de las empresas incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Cuando sólo se incluye el fondo de comercio están justificadas por periodos de hasta dos años.
- (14) Asimismo, establece que el ámbito de dichas cláusulas deben limitarse a los productos y servicios que constituyen la actividad económica de la empresa en participación, incluyendo los productos y servicios que estén en una fase avanzada de desarrollo en el momento de efectuarse la transacción y los productos que estén totalmente desarrollados pero todavía no hayan sido comercializados y los territorios en los que las empresas matrices tuvieran planeado introducirse en el momento de efectuarse la transacción, siempre que hubiesen realizado inversiones con tal fin.
- (15) Además, la Comunicación de la Comisión indica que las cláusulas que limiten el derecho del vendedor a adquirir o tener acciones en una empresa que compita con la empresa cedida se considerarán directamente vinculadas a la realización de la concentración y necesarias a tal fin en las mismas condiciones que las cláusulas inhibitorias de la competencia, salvo que impidan que el vendedor adquiera o tenga acciones para fines exclusivamente de inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora.
- (16) Por otro lado, la Comunicación establece que *“las cláusulas de no captación y de confidencialidad tienen un efecto comparable al de las cláusulas inhibitorias de la competencia, por lo que se evalúan de forma similar”.*
- (17) A su vez, la comunicación considera que las cláusulas de obligación de compra o suministro y los acuerdos de servicio y distribución, que pueden tener un efecto equivalente a los de suministro, están justificados por un máximo de cinco años.
- (18) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación y la citada Comunicación, se considera que, en el presente caso, respecto a la cláusula de no competencia, su contenido en la medida en que incluya una restricción que impida la tenencia o adquisición de acciones para fines exclusivamente de inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora, iría más allá de lo razonable para la consecución de la operación, y no se consideraría ni necesario ni accesorio, y quedaría por tanto sujeto a la normativa sobre acuerdos entre empresas. Asimismo, teniendo en cuenta que la adquirente se encuentra presente en el mismo sector de actividad que la adquirida, no puede considerarse que la concentración genere una transferencia de conocimientos técnicos que justifiquen que la duración exceda de los dos años.

- (19) Por lo que respecta a la cláusula de no captación, en el presente caso, se considera que su contenido, es razonable para hacer posible la concentración, considerándose necesario y accesorio para la consecución de la misma, si bien teniendo en cuenta que la adquirente se encuentra presente en el mismo sector de actividad que la adquirida, no se justifica que la duración exceda de los dos años.
- (20) Respecto al acuerdo de prestación de servicios, se considera que, si bien su contenido no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, su duración, en lo que exceda de los cinco años, no se considera necesario ni accesorio para la consecución de la misma, quedando, por tanto, sujeto a la normativa sobre acuerdos entre empresas.
- (21) En definitiva, en el presente caso, tanto el contenido de la cláusula de no competencia, en lo que exceda del ámbito de producto y territorial que se transfiere o en el que estaba presente o planeaba estarlo la vendedora, y de lo contemplado en la Comunicación en relación con la tenencia de participaciones financieras, así como la duración del acuerdo de prestación de servicios en lo que exceda de cinco años y de los acuerdos de no captación y de no competencia, en lo que exceda de dos años, se considera que no es necesario ni accesorio para la consecución de la misma, y quedará sujeto por tanto a la normativa sobre acuerdos entre empresas

IV. APLICABILIDAD DE LA LEY 15/2007 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

- (22) De acuerdo con la Notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, al ser el volumen de negocios combinado de las Partes a nivel mundial no superior a los 5.000 millones de euros y el volumen de negocios total realizado individualmente por la adquirida inferior a 250 millones de euros.
- (23) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. SNACKS DEVELOPPEMENT SAS (EUROPE SNACKS)

- (24) EUROPE SNACKS es una empresa francesa cuyo control exclusivo ostenta, en último término APAX, y se dedica principalmente a la producción de aperitivos salados para venta bajo marca de distribuidor (MDD). Si bien sus actividades se desarrollan fundamentalmente en Francia, también cuenta con ventas en otros países, tanto de la Unión Europea⁴, entre otros España, como de fuera de ella⁵.

⁴Portugal, España, Italia, Grecia, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Alemania y Polonia

⁵ Marruecos, Israel, Suiza, Australia, Turquía, Estados Unidos y Canadá

- (25) EUROPE SNACKS es interproveedor no exclusivo para Mercadona [...].
- (26) También ofrece a terceros servicios de maquila fuera de España (ya sea de producción MDD o marca de fabricante (MDF)) a partir de los productos de su propia gama o adaptándose a las necesidades específicas de sus clientes.
- (27) Por su parte, APAX es una gestora de fondos de capital de riesgo con sede en Francia que opera a nivel global. Gestiona fondos que invierten en empresas con potencial de crecimiento presentes principalmente en cinco áreas de negocio: tecnología y telecomunicaciones, salud, servicios, consumo y educación.
- (28) Conforme a la Notificante, ni APAX, ni ninguno de los fondos por ella gestionados ostentan participaciones en ninguna compañía, distinta de EUROPE SNACKS, relacionada verticalmente o que se encuentre activa en las actividades afectadas por esta operación.
- (29) La facturación de APAX en 2017, conforme al artículo 5 del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC) fue, según la Notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE APAX (en millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[<60]

Fuente: Notificante

V.2. CYL IBERSNACKS, S.L.U. y AGROMAIZ & SNACKS, S.L.U (IBERSNACKS)

- (30) IBERSNACKS se dedica a la fabricación de aperitivos salados para su comercialización bajo MDD y es interproveedor no exclusivo de Mercadona de diferentes productos como aperitivos salados de patata, patatas fritas y productos derivados del maíz. La práctica totalidad de su producción se destina a la venta bajo MDD de este cliente (esto es, la marca “*Hacendado*” de Mercadona).
- (31) Con carácter muy residual, también vende cantidades pequeñas de producto terminado a terceros para que éstos la comercialicen bajo sus propias marcas⁶ y revende a terceros excedentes de materias primas (esto es patata y maíz) que adquiere para su producción y de producto semi-terminado (como pueden ser los “*pellets*” de patata)⁷

⁶ IBERSNACKS obtuvo un volumen de negocios de la venta de producto terminado a terceros distintos a Mercadona de [...] euros, es decir, un [...] % de su volumen total de negocios. No presta servicios de maquila propiamente dichos sino que vende estos productos bajo pedidos puntuales y esporádicos.

⁷ Los ingresos obtenidos por ventas de materias primas y de producto semi-terminado a terceros representan un [...] % del volumen de negocios de IBERSNACKS y se trata de reventas ocasionales de cifra muy inferior a un 15% del total de ventas en los mercados de materias primas (patata y maíz) y de producto semi-terminado en España.

- (32) La facturación de IBERSNACKS en 2017, conforme al artículo 5 del RDC fue, según la Notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE IBERSNACKS (en millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[<250]	[>60]

Fuente: Notificante

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercados de producto

- (33) La Operación se enmarca en el sector de la fabricación y comercialización de aperitivos tipo snacks (código NACE C.10.89 Elaboración de otros productos alimenticios) y, en concreto, en la fabricación y comercialización mayorista bajo MDD de snacks salados.
- (34) Precedentes europeos⁸ han considerado la posibilidad de diferenciar el mercado de los *snacks* salados o “*savoury snacks*” (aperitivos salados de patata, extrusionados y productos derivados del maíz, frutos secos y galletas saladas), del mercado de las galletas dulces, las golosinas y los chocolates por considerar que estos productos, frente a los salados, sí que eran sustitutivos entre sí, de precios similares, que suelen adquirirse en el mismo lugar y para consumirse en lugares similares, si bien dejó finalmente abierta la definición del mercado.
- (35) En precedentes en el sector de la alimentación en general, tanto nacionales⁹ como comunitarios¹⁰, las autoridades de competencia han segmentado los mercados de producto atendiendo al tipo de cliente al que se venden: i) canal HORECA (sector hotelero, restauración y catering); y ii) canal alimentación (hipermercados, supermercados, tiendas, etc.), dadas las diferentes necesidades de los clientes de ambos canales, así como la habitual diferenciación de empaquetamiento, tamaño o precio de los productos según el canal. Dentro del canal alimentación, se han distinguido asimismo dos sub-mercados en función del destino final de los productos: (i) el canal minorista, de venta a consumidores finales, que incluye tanto marcas del fabricante (MDF), como marcas del distribuidor (MDD) y, por otro lado, (ii) el canal

⁸ IV/M.232 PEPSICO/GENERAL MILLS, M.5632 PEPSICO/PEPSI AMERICAS, M.5633 PEPSICO/THE PEPSICO BOTTLING GROUP

⁹ C-0828/17 GARCÍA CARRIÓN/DAFSA., C/0789/16 Grupo Palacios/Fuenteaja, C-0166/09 Galletas Siro/SaraLee, N-03029 Iberfruta/Ian, N-03035 Cuetara/Aceica; C/461/12 BIMBO/FÁBRICA DE CATDES, C/353/11 EBRO/SOS ACTIVOS, C- 341/11 Siro/Nutrexpa Activos; C-217/10 Lactalis/Forlasa, entre otros

¹⁰ M.2097 SCA/METSÄ TISSUE; /M.2337 NESTLE/RALSTON PURINA; /M.2530 SÜDZUCKER/SAINT LOUISE SUCRE, entre otros.

mayorista, de producción y venta a grandes superficies para su comercialización bien bajo MDF, bien bajo MDD.

- (36) La anterior distinción ha sido realizada en los citados precedentes, considerando que desde la perspectiva del distribuidor los productos de marca blanca no son sustituibles por los de marca propia, basándose sobre todo en las diferencias de negociación con el fabricante entre MDD y MDF. Por el contrario, en el canal minorista de alimentación, se considera que, desde la perspectiva del consumidor final, los productos comercializados bajo MDF y los productos comercializados bajo MDD son sustitutivos entre si y pertenecen al mismo mercado.
- (37) A la vista de lo anterior, dado que EUROPESNACKS e IBERSNACKS venden sus productos a través del canal alimentación a medianas y grandes superficies para su comercialización bajo MDD, a los efectos de la presente operación se analizarán los siguientes mercados de producto: (i) fabricación y comercialización mayorista de snacks salados bajo MDD y (ii) fabricación y comercialización minorista de snacks salados¹¹.

VI.2 Mercados geográficos

- (38) Los precedentes nacionales y comunitarios¹² en el sector de la alimentación tienden a considerar que el mercado geográfico es nacional. Esto se debe a que los canales de ventas suelen ser nacionales, así como la distribución y logística e incluso existen marcas diferenciadas por países.
- (39) En relación con el caso concreto de los aperitivos salados, el carácter nacional del mercado geográfico también viene marcado – según la Comisión Europea – por las pautas de consumo de cada país.
- (40) Por lo tanto, se considerarán los mercados nacionales de: i) fabricación y comercialización mayorista de snacks salados bajo MDD y en aras a la transparencia, (ii) fabricación y comercialización (canal alimentación) minorista de snacks salados.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

- (41) A continuación, se muestran las cuotas de mercado de la Partes y sus competidores en el mercado nacional de fabricación y comercialización mayorista de snacks salados bajo MDD, el único en el que las Partes alcanzan una cuota de mercado superior al 15%:

¹¹ Las cuotas estimadas y aportadas por las Partes corresponden al mercado mayorista incluyendo MDD y MDF. La Notificante entiende que las cifras que se facilitan en relación con el mercado mayorista (MDD + MDF) representan una aproximación adecuada de las cuotas estimadas que podrían tener las Partes y sus competidores a nivel minorista.

¹² Vease como ejemplos C-0637/15 FINDUS/ACTIVOS NESTLÉ y COMP/M.1990 UNILEVER/BESTFOODS.

MERCADO NACIONAL DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE SNACKS SALADOS BAJO MDD						
	2015		2016		2017	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR
EUROPE SNACKS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
IBERSNACKS	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
CONJUNTO	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
LIVEN	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
APEX	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
LENG D'OR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante

- (42) En el mercado nacional de fabricación y comercialización minorista de aperitivos salados, la cuota de mercado conjunta de las Partes fue inferior al 15% tanto en volumen como en valor. En efecto, las Partes alcanzaron en 2017 una cuota del [10-20]% ([10-20]%) en volumen y del [0-10]% ([0-10]%) en valor, manteniéndose como segundo operador del mercado, por detrás de PEPSICO, fabricante de MDF y líder indiscutible del mercado con una cuota en valor del [50-60]% ([40-50]% en volumen). Destaca asimismo como tercer operador del mercado GREFUSA, competidor nacional con una cuota del [0-10]% en valor ([0-10]% en volumen), estando el resto de la oferta del mercado muy atomizada entre otros fabricantes de MDF y de MDD.
- (43) Según estimaciones de la Notificante, en España el sector de los snacks salados presenta un exceso de capacidad estimada en un 20% de la capacidad total de producción.
- (44) Por su parte, EUROPE SNACKS cuenta con cinco plantas situadas en Francia y el Reino Unido, con una tasa de utilización media del [...]%. IBERSNACKS tiene dos plantas de producción en España, una en Medina del Campo con una tasa de utilización de [...]% y otra en Vitoria con una tasa de utilización del [...]%.
- (45) En cuanto a la estructura de costes, según la Notificante, los factores determinantes son el coste de los insumos necesarios para fabricar los distintos productos, principalmente las materias primas, como las patatas o el maíz (con precios especialmente volátiles) el aceite o los condimentos, o los envases, los costes derivados del transporte de las mercancías, los costes de producción de las diferentes fábricas, las inversiones realizadas en investigación y desarrollo y otros costes generales como pueden ser los de gestión o seguros o los servicios adicionales relacionados con el diseño de embalajes y el apoyo logístico.

- (46) Según indica la Notificante, las actividades de investigación y desarrollo, son importantes para todos los productores de aperitivos salados que quieran conservar una presencia con cierta notoriedad en el mercado. Los tres objetivos estratégicos principales perseguidos con las actividades de investigación y desarrollo son la mejora de los procesos de producción, la oferta de gamas de productos más amplias y ajustadas a valores nutricionales óptimos y la mejora de los controles de calidad. Las grandes superficies de distribución ejercen presión sobre los fabricantes de MDD para que los productos que lancen al mercado sean igual de competitivos en términos de calidad que los productos MDF.
- (47) Según la Notificante, dado el fuerte poder negociador de los grandes distribuidores (en el caso de esta operación, Mercadona) los precios vienen determinados en gran medida por ellos, debiendo ser el fabricante el que se adapte a través de su margen de beneficios. Por esta razón, sus precios no deben de tener una diferencia significativa con los de los competidores.

VII.2. Estructura de la demanda y canales de distribución

- (48) Según la Notificante, en España, la demanda global de aperitivos es relativamente madura habiendo registrado crecimientos relativamente modestos en los últimos años, tanto en volumen como en valor, experimentando la MDD progresivamente una mayor penetración.
- (49) La demanda está principalmente compuesta por grandes cadenas de distribución, que disponen de un elevado poder de negociación puesto que concentran grandes volúmenes de compra, distribuidores de menor tamaño y operadores HORECA.
- (50) Tanto EUROPE SNACKS como IBERSNACKS comercializan sus productos en España bajo MDD y a través del canal alimentación sin encontrarse ninguna de las dos en el canal HORECA, y teniendo ambas Partes como único cliente en España a Mercadona, de la cual son interproveedores de carácter no exclusivo de aperitivos salados.
- (51) Según las Partes, las grandes superficies seleccionan a sus proveedores de marca propia durante licitaciones privadas basándose principalmente en tres criterios: el precio, la calidad y el servicio, y se decantan por no asignar todas sus líneas de MDD a un único proveedor. De hecho, Mercadona, tiene suscritos contratos con otros interproveedores de snacks salados distintos de las Partes como son APEX, VALLE y RUBIO. Asimismo, los contratos de distribución exclusiva son bastante escasos y no aportan ningún valor añadido a las Partes dado que en aquellos supuestos en los que un proveedor no cumpla con las expectativas, el cliente podrá rescindir el contrato para cambiar de proveedor.
- (52) Por lo que se refiere a los contratos que las Partes tienen suscritos con Mercadona, los mismos son de carácter indefinido pero, rescindibles en cualquier momento por una de las Partes cumpliendo con el margen de preaviso establecido.

- (53) Por último, según la notificación, la fidelidad a la marca es relativamente baja y todo fabricante de snacks salados está normalmente en disposición de ofertar a los distribuidores productos similares y con un grado sustituibilidad muy alto a los que puedan suministrar otros competidores, por lo que los distribuidores están en disposición de escoger siempre entre varios fabricantes que le garantizan una gama y calidad de productos similares.

VII.3. Barreras a la entrada y competencia potencial

- (54) Según la Notificante, no existen barreras ni obstáculos arancelarios significativos relativos a los productos producidos por las Partes. Las adquisiciones de snacks salados dentro del EEE no se encuentran por lo general restringidas de ningún modo, ni tampoco existen tales barreras arancelarias sobre aquellos provenientes del exterior.
- (55) Tampoco existen limitaciones con respecto a la disponibilidad de materias primas, bienes intermedios o personal cualificado. Estos factores de producción se encuentran disponibles en cantidades suficientes y a través de fuentes de aprovisionamiento diversas.
- (56) Por último, se puede destacar la entrada en el mercado de aperitivos salados de empresas como CALBEE y GRUPO BIMBO en los últimos tres años.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (57) La operación consiste en la adquisición del control exclusivo de IBERSNACKS por parte de EUROPE SNACKS.
- (58) El sector afectado es el de la fabricación y comercialización de aperitivos tipo snacks y, en concreto, el de la fabricación y comercialización mayorista bajo MDD de snacks salados.
- (59) Las ventas de EUROPE SNACKS en España son muy reducidas, significando el [0-10]% del total de su facturación, limitándose a ser proveedor de Mercadona para un producto muy específico [...], siendo su principal mercado Francia. Por su parte IBERSNACKS es interproveedor de Mercadona de aperitivos salados bajo MDD, lo que supone prácticamente el [90-100]% de sus ventas.
- (60) Tras la operación, [...] la que seguirá suministrando a Mercadona los productos objeto del contrato en las condiciones previstas en el mismo.
- (61) Tras la operación, [...]. Por otra parte, existen suministradores de Mercadona alternativos que actualmente operan como sus interproveedores de snacks salados bajo MDD: APEX, VALLE y RUBIO.
- (62) La operación presenta solapamientos horizontales en dos mercados nacionales: el mercado de fabricación y comercialización mayorista de snacks salados bajo MDD, donde las Partes alcanzan unas cuotas de mercado conjuntas del [30-40]% (adición de [30-40]%) y del [30-40]% (adición de [30-40]%) en valor y volumen respectivamente. y, como consecuencia de éste, el mercado de comercialización minorista de snacks salados en el canal alimentación, donde se alcanzará una cuota conjunta inferior al 15%, siendo

el líder indiscutible en dicho segmento PEPSICO, con una cuota del [50-60]% en valor. Ninguna de las Partes está presente en el canal HORECA.

- (63) Tras la operación, EUROPE SNACKS se consolidará como primer operador en el mercado mayorista de snacks salados bajo MDD. Sin embargo, la operación no va a alterar sustancialmente la estructura existente de los mercados afectados, toda vez que las cuotas aportadas por la adquiriente son muy pequeñas (inferiores al [0-10]%), tomando la entidad resultante la posición que tiene actualmente IBERSNACKS en los mismos. Además, existen potentes competidores nacionales en el mercado mayorista bajo MDD como LIVEN, APEX y LENG D'OR. En este sentido, Mercadona también podría surtir de snacks salados a través de ellos, o del resto de sus actuales interproveedores. En cualquier caso, la ausencia de barreras de entrada significativas en estos mercados, junto con la escasa fidelidad a la marca propia de los mercados MDD, y unos estándares de calidad fácilmente asequibles, permitirían la entrada al mercado de nuevos competidores, como de hecho ha ocurrido en los últimos años, lo que supone un factor adicional que permitiría el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado.
- (64) Por otro lado, los distribuidores mayoristas como Mercadona ejercen un fuerte poder compensatorio de la demanda, y existe exceso de capacidad en el mercado que permitiría a competidores disciplinar cualquier hipotética subida de precios tras la operación, lo que unido a todo lo anterior, hace poco probable que la operación pueda originar problemas de competencia, o subidas de precios.
- (65) A la luz de las consideraciones anteriores, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados analizados, por lo que se considera que la operación es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.

IX. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior y en virtud del artículo 57.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia se propone **autorizar la concentración**, en aplicación del artículo 57.2.a) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

Asimismo y teniendo en cuenta la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) y la práctica de las autoridades nacionales de competencia, se considera que, en relación con el Acuerdo de Compraventa de Acciones y el Contrato de Prestación de Servicios, todo aquello que exceda del ámbito de producto y territorial que se transfiere o en el que estaba presente o planeaba estarlo la vendedora, y de lo contemplado en la Comunicación en relación con la tenencia de participaciones financieras, así como la duración del acuerdo de prestación de servicios en lo que exceda de cinco años y de los acuerdos de no captación y de no competencia, en lo que exceda de dos años, se considera que no es necesario ni accesorio para la consecución de la misma, y se propone que quede sujeto por tanto a la normativa sobre acuerdos entre empresas.