

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN**EXPEDIENTE C/0961/18 UNITED PETFOOD / BYNSA**

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 6 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 BIOLOGÍA Y NUTRICIÓN S.A.U. y BYNSA MASCOTAS, S.L. (conjuntamente, BYNSA), pertenecientes ambas a BYNSA PET FOOD S.L.U., por parte de UNITED PETFOOD PRODUCERS, N.V. (UNITED PETFOOD).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por UNITED PETFOOD 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 **6 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 BYNSA por parte de UNITED PETFOOD.
- (6) La operación se articula a través de un contrato de compraventa, firmado el [...] ¹, del 100% de las acciones de BIOLOGÍA Y NUTRICIÓN, S.A.U. y el 0,01% de las que ostenta sobre BYNSAMASCOTAS, S.L., siendo el 99,9% restante propiedad de BIOLOGÍA Y NUTRICIÓN S.A.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 un acuerdo de no captación y un acuerdo de no competencia. Además, se ha formalizado un Contrato de Servicios (CS) entre las empresas adquiridas y el Sr. Allard Mohr. Tanto las cláusulas citadas como el CS son considerados por la Notificante como accesorios a la operación.

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

Acuerdo de no competencia

- (9) Este acuerdo determina que, durante un periodo de [>3] años desde la fecha de ejecución del CCV, BYNSA y el Sr Allard Mohr (vendedor y garante del vendedor) 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 involucrarse o interesarse en cualquier compañía que realice actividades que estén en competencia con las de BYNSA en los territorios en los que la misma estuviese presente durante los [...].
 - b. a no solicitar o aceptar o desviar cualquier pedido, solicitud o negocio en relación con las actividades de BYNSA por parte cualquier cliente restringido².

Acuerdo de no captación

- (10) Este acuerdo determina que durante un período de [>3] años desde la fecha de ejecución del CCV BYNSA y el Sr Allard Mohr (vendedor y garante del vendedor) 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 BYNSA; y
 - b. a no inducir a cualquier proveedor de bienes o servicios a que deje de suministrar a BYNSA o restringir o variar de manera adversa los términos del suministro a la misma; y a no usar cualquier nombre comercial usado por BYNSA o cualquier otro nombre que pueda confundirse con dicho nombre comercial.

Acuerdo de prestación de servicios

- (11) El CS determina que el Sr Allard Mohr prestará a BYNSA, durante [≤ 5] años desde la firma del CS, una serie de servicios profesionales como su consejero delegado. Estos servicios incluyen [...].

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 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

² 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 los [...].

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 incluyese 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, o que impusiese las citadas restricciones a otras Partes diferentes al vendedor y/o sus participadas o agentes comerciales, 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 activa en el mismo sector de actividad que la adquirida y por tanto 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 operación de 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. 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.

- (20) 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, 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

- (21) 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.
- (22) 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. UNITED PETFOOD PRODUCERS, N.V. (UNITED PETFOOD)

- (23) UNITED PETFOOD es una empresa belga dedicada a la fabricación y comercialización de piensos secos y aperitivos para perros y gatos bajo marca de distribuidor (MDD).
- (24) UNITED PETFOOD fabrica piensos secos estándar y personalizados para perros y gatos. Por otra parte, fabrica una amplia variedad de aperitivos para perros y gatos de distintas formas, gustos y colores (galletas rellenas con pollo, conejo, vacuno o salmón, huesos crocantes, sándwiches ovalados o cuadrados, entre otros) que ofrece en paquetes y embala en distintos formatos.
- (25) Se encuentra presente fundamentalmente en Francia, Benelux y Polonia. En España, la presencia de UNITED PETFOOD se limita a vender cantidades

reducidas de productos, entre ellos a BYNSA³ (a la que suministra aperitivos para perros).

- (26) UNITED PETFOOD está controlada conjuntamente por [...], entidad, a su vez, controlada por Waterland Private Equity Investments, B.V. (WATERLAND), una gestora holandesa de fondos alternativos que opera a nivel global. WATERLAND gestiona fondos que invierten en empresas con actividades en numerosas industrias, tales como la sanitaria, turismo y seguros, entre muchas otras.
- (27) Según afirma la Notificante, WATERLAND no es poseedora de ninguna participación en otras compañías que se encuentren activas en los mercados afectados por la operación, ni en otras verticalmente relacionadas o complementarias.
- (28) La facturación de WATERLAND 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 WATERLAND (en millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>2.500]	[>250]	[<60]

Fuente: Notificante

V.2. BIOLOGÍA Y NUTRICIÓN S.A.U. y BYNSA MASCOTAS, S.L. (BYNSA)

- (29) BYNSA, con sede en Zaragoza, se dedica a la fabricación de piensos secos y aperitivos para perros y gatos para su comercialización bajo marca de distribuidor (MDD). Está controlada por Bynsa Pet Food, S.L., sociedad holding propiedad, en última instancia, del Sr. Allard Mohr.
- (30) BYNSA es interproveedor exclusivo de Mercadona de piensos secos para perros y gatos e interproveedor no exclusivo de aperitivos para perros, todos ellos comercializados bajo sus marcas “Compy” (pienso), “Bobby” y “Lucy” (aperitivos). Mercadona representa el [...] % del volumen de su negocio.
- (31) BYNSA no cuenta con filiales/oficinas de representación en otros países ya que su actividad se centra en suministrar a Mercadona los citados productos.
- (32) La facturación de BYNSA en 2017, conforme al artículo 5 del RDC fue, según la Notificante, la siguiente:

³ Sus otros clientes son : [...]

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE BYNSA (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 de productos para la alimentación de animales de compañía (código NACE C.10.92) y, en concreto, en la fabricación de piensos secos y aperitivos para perros y gatos para su comercialización bajo MDD.
- (34) Tanto la Comisión Europea⁴ como las autoridades nacionales⁵ de competencia han determinado que el sector de la comida para mascotas constituye en sí mismo un mercado relevante distinto de otros sectores relacionados con la alimentación. Dentro del citado mercado, estos mismos precedentes, han separado el mercado de los alimentos para mascotas elaborados de modo industrial del mercado de los alimentos para mascotas “fresh” o de elaboración en el hogar.
- (35) La Comisión Europea ha diferenciado también, dentro del mercado de comida industrial para mascotas, la comida para perros de la comida para gatos dada la falta de sustituibilidad tanto desde el punto de vista de la demanda (los perros tienen diferentes necesidades nutricionales que los gatos) como de la oferta⁶, ya que las distintas unidades productivas de cada planta se especializan en la comida para cada tipo de animal.
- (36) Asimismo, existe una gran variedad de snacks y aperitivos para perros y gatos, que se utilizan como recompensa, sin tener por objetivo ofrecer una dieta completa, razón por la cual la Comisión Europea ha concluido que los aperitivos, al no poder sustituir a las comidas industriales para mascotas, no pertenecen al mismo mercado relevante y constituyen un mercado diferenciado⁷. En línea con la definición de mercado relevante de producto para la comida industrial para mascotas, la Comisión también ha diferenciado entre el mercado de aperitivos para perros del de aperitivos para gatos⁸.
- (37) La Comisión Europea⁹, ha considerado también una posible segmentación dentro de la comida industrial para mascotas, en la que se distingue la comida

⁴ Entre otros, IV/M.554 Dalgety PLC / The Quaker Oats Company ; M.5558 Nutreco / Cargill ; M.4617 Nutreco / Basf ; M.23337 Nestlé / Ralston Purina

⁵ N-05083 OTPP / DOANE ; N-249 NUTREXPA / BEST FOOD INDUSTRIAL ; N-212 AGROLIMEN / GBP

⁶ M.2337 Nestlé / Ralston Purina, IV/M. 554 Dalgety Plc./The Quaker Oats Company; IV/M. 1127 Nestlé/Dalgety

⁷ M.2337 Nestlé / Ralston Purina y M.2544 Masterfoods / Royal Canin.

⁸ M.7623 M.7623 Pamplona Capital Management / Partner in Pet Food Holdings

⁹ M.2337 Nestlé / Ralston Purina y M.2544 Masterfoods / Royal Canin

húmeda de la comida seca¹⁰ si bien finalmente dejó la definición exacta de mercado abierta. La presente operación, por otra parte, afecta a la fabricación de piensos secos para perros y gatos, que se encontraría dentro del mercado de la comida seca. La Notificante contempla dicha subsegmentación en coherencia con la producción a la que específicamente se dedica BYNSA (piensos secos) para la que en aras a una mayor transparencia aporta información concreta.

- (38) Por último, desde el punto de vista de la comercialización, precedentes tanto nacionales como comunitarios¹¹, han concluido que a nivel mayorista, los productos comercializados bajo marca propia del fabricante (MDF) y los productos comercializados bajo marca del distribuidor (MDD), constituyen mercados separados.
- (39) A este nivel, son los fabricantes los principales proveedores de comida para mascotas y son los distribuidores los consumidores de base. Éstos prefieren ofrecer al consumidor final estos productos bajo su propia marca y existe una clara distinción en cómo los distribuidores se abastecen de los mismos.
- (40) En lo que se refiere a la MDF, los distribuidores escogen una marca dependiendo de una combinación de factores como fidelidad a la marca por parte de los consumidores finales, precio y actividad promocional. En lo referente a MDD, es el distribuidor el que determina la cantidad y la calidad del producto y los fabricantes producen bajo pedido. La actividad de marketing se deriva hacia el propio distribuidor quién decide sobre, por ejemplo, tipo de empaquetado o esfuerzo promocional. Comparado con la MDF, este proceso permite al distribuidor elegir y cambiar con facilidad entre varios fabricantes. En este sentido, los contratos entre distribuidor y fabricante se pueden considerar acuerdos de fabricación por encargo que se adjudican a aquellos fabricantes que superan los procesos selectivos organizados por los distribuidores.
- (41) A nivel minorista, sin embargo, ambos tipos de producto (MDF y MDD) compiten activamente desde la óptica del consumidor final.
- (42) En definitiva, a la vista de lo anterior y a los efectos de la presente operación, se considerarán los siguientes mercados afectados: (i) fabricación y comercialización mayorista bajo MDD distinguiendo a su vez entre la comida para perros y la de gatos de: comida industrial, piensos secos y aperitivos y (ii) fabricación y comercialización minorista, distinguiendo a su vez entre la comida para perros y la de gatos de: comida industrial, piensos secos y aperitivos.

¹⁰ Aun satisfaciendo necesidades nutricionales diferentes y siendo la comida húmeda más cara que la seca, se da cierto nivel de sustituibilidad entre ambas desde el punto de vista de la oferta, dado que el proceso de elaboración de la húmeda es sólo residualmente más complejo que la seca y además muchos de los fabricantes elaboran tanto uno como otro tipo de comida.

¹¹ M.2337 Nestle / Ralston Purina

VI.2 Mercados geográficos

- (43) La Comisión Europea¹² ha indicado que a nivel minorista la competencia respecto de los productos indicados, sería nacional, entre otras razones, por los diferentes patrones de compra por parte de los minoristas, la diferencia de precios entre Estados Miembros y las diferentes estructuras de mercado que existen en cada uno de ellos.
- (44) No obstante, la Comisión Europea ha reconocido que en el segmento mayorista, y en particular, lo relativo al suministro de estos productos para su posterior comercialización bajo MDD, el mercado geográfico podría ser superior al nacional¹³, dada la creciente tendencia de las grandes superficies a convocar concursos privados abiertos no sólo a fabricantes nacionales sino también a operadores de otros Estados miembros para el suministro de estos productos de MDD. A los efectos de esta operación, la definición exacta del mercado geográfico puede dejarse abierta, al no plantearse problemas de competencia cualquiera que sea la misma.
- (45) A la vista de lo anterior, en la presente operación se analizarán los mercados citados anteriormente en los que se solapan las actividades de las Partes, y en la que las cuotas de mercado conjuntas sean superiores al 15%¹⁴. A estos efectos, las Partes no alcanzan en ninguno de los mercados considerados a nivel europeo cuotas conjuntas superiores al 15%.
- (46) En aras de transparencia, también se analizarán las cuotas de mercado a nivel nacional en los segmentos más estrechos de fabricación y comercialización mayorista de piensos secos bajo MDD, tanto para perros como para gatos, así como de los correspondientes segmentos minoristas.

VII. Análisis del mercado

VII.1. Estructura de la oferta

- (47) En las siguientes tablas se muestran las cuotas de mercado nacionales de comercialización mayorista bajo MDD donde se alcanzan cuotas combinadas iguales o superiores al 15%.

¹² M. 2544 Materfoods / Royal Canin; /M.5558 Nutreco/Cargill

¹³ M.2337 Nestlé / Ralston Purina; M.7623 Pamplona Capital Management / Partner in Pet Food Holdings

¹⁴ En el mercado de fabricación y comercialización de aperitivos para gatos, tanto en su comercialización mayorista bajo MDD, como en su comercialización minorista, no existen solapamientos, y la cuota adquirida por parte de UNITED PETFOOD no supera en ninguno de los dos mercados el 15%, ni en volumen ni en valor, por lo que no se analizará en el apartado de cuotas de mercado. Tampoco se analizará el mercado minorista de comida industrial para perros, al no alcanzar la cuota conjunta de las Partes el 15%.

MERCADO NACIONAL DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE COMIDA INDUSTRIAL PARA PERROS BAJO MDD						
	2015		2016		2017	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR
U. PETFOOD	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BYNSA	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%
CONJUNTO	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%
ELMUBAS	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
C&D FOODS	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
OTROS	[40-50]%	[60-70]%	[40-50]%	[60-70]%	[30-40]%	[50-60]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante

MERCADO NACIONAL DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE PIENSOS SECOS PARA PERROS BAJO MDD						
	2015		2016		2017	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR
U. PETFOOD	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BYNSA	[40-50]%	[30-40]%	[40-50]%	[30-40]%	[40-50]%	[30-40]%
CONJUNTO	[40-50]%	[30-40]%	[40-50]%	[30-40]%	[40-50]%	[30-40]%
ELMUBAS	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%
C&D FOODS	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%
OTROS	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante

MERCADO NACIONAL DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE COMIDA INDUSTRIAL PARA GATOS BAJO MDD						
	2015		2016		2017	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR
U. PETFOOD	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BYNSA	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%
CONJUNTO	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%	[30-40]%	[10-20]%
ELMUBAS	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
C&D FOODS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
OTROS	[30-40]%	[50-60]%	[30-40]%	[50-60]%	[30-40]%	[40-50]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante

MERCADO NACIONAL DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE PIENSOS SECOS PARA GATOS BAJO MDD						
	2015		2016		2017	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR
U. PETFOOD	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BYNSA	[40-50]%	[30-40]%	[50-60]%	[30-40]%	[50-60]%	[30-40]%
CONJUNTO	[50-60]%	[30-40]%	[50-60]%	[30-40]%	[60-70]%	[40-50]%
ELMUBAS	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%
C&D FOODS	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%
OTROS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante

MERCADO NACIONAL DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MAYORISTA DE APERITIVOS PARA PERROS BAJO MDD						
	2015		2016		2017	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR
U. PETFOOD	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
BYNSA	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%	[50-60]%
CONJUNTO	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[50-60]%	[50-60]%
ELMUBAS	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
C&D FOODS	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
OTROS	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante

- (48) En el mercado nacional de comercialización mayorista de aperitivos para gatos donde sólo está presente BYNSA, así como en todos los mercados de producto anteriores en ámbito europeos, las Partes no alcanzan en ningún caso la cuota combinada o individual del 15%.
- (49) Por tanto, tal y como se observa en las tablas, sólo en tres mercados mayoristas se alcanzan consistentemente cuotas superiores al [30-40]% tanto en volumen como en valor: el mercado de aperitivos para perros (cuota conjunta del [50-60]%) y en los hipotéticos mercados estrechos de piensos secos para perros ([30-40]%) y piensos secos para gatos ([40-50]%), siendo las cuotas conjuntas para los mercados más amplios y cerrados de comida industrial para perros y gatos mucho más reducidas¹⁵
- (50) Asimismo, como puede observarse, existen competidores fuertes presentes en todos los mercados afectados, como ELMUBAS y C&D Foods, que ejercen fuerte presión competitiva, siendo la posición de estos competidores superior a la entidad resultante en los mercados amplios de comida industrial para perros y gatos, mientras en los supuestos mercados de piensos secos, en los que se centra la actividad de las Partes, la entidad resultante refuerza su posición de líder.
- (51) A continuación, se muestran las cuotas de las Partes en aquellos mercados nacionales de comercialización minorista donde se alcanzan cuotas superiores al 15%:

¹⁵ En comida industrial para gatos se observan cuotas cercanas al 30% en volumen, siendo estas mucho más reducidas en valor.

MERCADO NACIONAL DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MINORISTA DE PIENSOS SECOS PARA PERROS						
	2015		2016		2017	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR
U. PETFOOD	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BYNSA	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%
CONJUNTO	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%
AGROLIMEN (MDF)	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%
MARS (NDF)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
NESTLÉ (MDF)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
ELMUBAS (MDF)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS (MDF)	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[0-10]%	[10-20]%
C&D FOODS (MDD)	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
ELMUBAS (MDD)	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
OTROS (MDD)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante

MERCADO NACIONAL DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MINORISTA DE COMIDA INDUSTRIAL PARA GATOS						
	2015		2016		2017	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR
U. PETFOOD	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BYNSA	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
CONJUNTO	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
AGROLIMEN (MDF)	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
MARS (MDF)	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
NESTLÉ (MDF)	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
ELMUBAS (MDF)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS (MDF)	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
C&D FOODS (MDD)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
ELMUBAS (MDD)	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
OTROS (MDD)	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante

MERCADO NACIONAL DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MINORISTA DE PIENSOS SECOS PARA GATOS						
	2015		2016		2017	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR
U. PETFOOD	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BYNSA	[30-40]%	[10-20]%	[30-40]%	[10-20]%	[30-40]%	[10-20]%
CONJUNTO	[30-40]%	[10-20]%	[30-40]%	[10-20]%	[30-40]%	[10-20]%
AGROLIMEN (MDF)	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%
MARS (MDF)	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
NESTLÉ (MDF)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
ELMUBAS (MDF)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS (MDF)	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%
C&D FOODS (MDD)	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
ELMUBAS (MDD)	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS (MDD)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante

MERCADO NACIONAL DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MINORISTA DE APERITIVOS PARA PERROS						
	2015		2016		2017	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR
U. PETFOOD	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BYNSA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%
CONJUNTO	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%
BOB MARTIN (MDF)	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%
VITAKRAFT (MDF)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SPECTRUM (MDF)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
ELMUBAS (MDF)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS (MDF)	[30-40]%	[40-50]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
C&D FOODS (MDD)	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
ELMUBAS (MDD)	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
OTROS (MDD)	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificante

- (52) Por lo que se refiere al mercado nacional de comercialización minorista de comida industrial para perros, la cuota conjunta de las Partes alcanzó un [10-20]% (adición [10-20]%) en volumen y del [0-10]% (adición [0-10]%) en valor y en el mercado nacional de comercialización minorista de aperitivos para gatos UNITED PETFOOD adquiere las cuotas de BYNSA en el mismo, esto es, el [0-10]% y el [0-10]% en volumen y en valor, respectivamente.
- (53) Como puede observarse en todos los mercados minoristas afectados las Partes hacen frente a competencia proveniente tanto de empresas dedicadas a MDF como AGROLIMEN, MARS o NESTLÉ, así como de otras MDD como C&D FOODS o ELMUBAS, algunas de ellas con una importante presencia internacional.
- (54) Según estimaciones de la Notificante, en España el sector presenta exceso de capacidad en todos los mercados afectados. En concreto, estima que la tasa de utilización de la capacidad productiva en el sector de piensos para perros está en torno al 65%, en el sector de piensos para gatos en el 81% y en el de aperitivos para perros en torno al 47%.
- (55) UNITED PETFOOD cuenta con ocho plantas situadas en Francia, Bélgica, Polonia y Países Bajos. Los productos que vende en España proceden de sus plantas en Francia, cuyas tasas de utilización están por encima del [...]%. Por su parte, BYNSA, cuenta con una planta de producción en España de producción de piensos secos con una tasa de utilización de [...] y de aperitivos para perros con un uso del [...] de su capacidad productiva. Según la Notificante, UNITED PETFOOD no tiene intención de ampliar la capacidad actual de sus fábricas, siendo uno de los motivos para llevar a cabo la Operación la intención de la Notificante de aumentar el índice de utilización de las fábricas de BYNSA para poder liberar parte de la capacidad de producción de sus fábricas en Francia.
- (56) En cuanto a la estructura de costes, sus principales factores determinantes son los propios insumos necesarios para fabricar cada producto (carne, pescado, grano, vitaminas, etc.), costes de investigación y desarrollo, diseño de embalajes, apoyo logístico y servicios de laboratorio.
- (57) 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, los precios de las Partes son muy similares a los de los competidores.
- (58) Asimismo, según indica la Notificante, las actividades de investigación y desarrollo, son importantes para todos los productores de piensos secos y aperitivos para perros y gatos 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. En este sentido, 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.

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

- (59) Por lo que se refiere a la estructura de la demanda en el sector, ésta se compone principalmente de supermercados, hipermercados y grandes superficies, así como del canal especializado conformado por consultas veterinarias, criadores, tiendas especializadas en alimentación de mascotas, distribuidores en el ámbito rural de piensos compuestos, viveros, etc.
- (60) En este sentido, BYNSA [...] vende sus productos a Mercadona y a [...], suponiendo las ventas a Mercadona el [...] % de sus ventas.
- (61) Por su parte, UNITED PETFOOD vende sus productos sobre todo en Francia, Benelux y Polonia a grandes superficies de alimentación y a grandes tiendas especializadas en mascotas que tienen su propia marca (MDD).
- (62) Según la Notificante, en España, la demanda global de piensos secos y aperitivos para perros y gatos puede considerarse relativamente madura habiendo registrado crecimientos relativamente modestos en los últimos años, tanto en volumen como en valor.
- (63) Las grandes superficies, clientes de las Partes, seleccionan a sus proveedores de marca propia mediante licitaciones privadas basándose principalmente en tres criterios: el precio, la calidad y el servicio. Además, según la Notificante, los distribuidores se decantan, por lo general, por no asignar todas sus líneas de MDD a un único proveedor. En este sentido, el contrato que Mercadona tiene suscrito con BYNSA, [...] en piensos secos para perros y gatos y [...] en aperitivos para perros y gatos, siendo el mismo de carácter indefinido, pero, rescindible en cualquier momento por una de las Partes cumpliendo con un margen de preaviso establecido.
- (64) Por parte de UNITED PETFOOD, con presencia muy limitada en España, son sus principales clientes [...]. Con ellos, tiene suscritos acuerdos de suministro de carácter indefinido que se pueden resolver mediante un preaviso determinado por parte de cualquiera de las Partes. Ninguno de estos contratos contempla ningún tipo de exclusividad por ninguna de las Partes. Respecto del resto de sus clientes de menor tamaño (como son, por ejemplo, [...], entre otros), les suministra productos sobre la base de pedidos concretos sin que tenga suscrito con dichos clientes ningún tipo de contrato de suministro.
- (65) Según la Notificante, 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. De hecho, según la notificación, no existen costes significativos de cambio de proveedor, ni diferenciación importante en función del fabricante, considerando además que se trata de fabricación de productos bajo MDD.

VII.3. Barreras a la entrada y competencia potencial

- (66) Según la Notificante, no existen barreras ni obstáculos arancelarios significativos, ni limitaciones con respecto a la disponibilidad de materias primas, bienes intermedios o personal cualificado.
- (67) Según la Notificante, cabe destacar nuevas entradas de competidores en el sector como Amiguitos Pets and Life, Vitakraft y C&D FOODS y fabricantes procedentes de Canadá y Estados Unidos que se han introducido en España como distribuidores exclusivos de marcas de tiendas especializadas: Natural Platinum, Champion y Taste of the Wild, entre otros.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (68) La operación consiste en la adquisición del control exclusivo de BYNSA por parte de UNITED PETFOOD.
- (69) El sector económico afectado es el de la fabricación de productos para la alimentación de animales de compañía y, en concreto, la fabricación de piensos secos y aperitivos para perros y gatos para su comercialización bajo MDD.
- (70) UNITED PETFOOD tiene una presencia muy limitada en España, siendo sus principales clientes [...], entre otros. Con ellos, tiene suscritos acuerdos de suministro de carácter indefinido que se pueden resolver mediante un preaviso determinado por parte de cualquiera de las Partes. Ninguno de estos contratos contempla ningún tipo de exclusividad por ninguna de las Partes. Respecto del resto de clientes de menor tamaño (como son, por ejemplo, [...], entre otros), les suministra productos sobre la base de pedidos concretos sin que tenga suscrito con dichos clientes ningún tipo de contrato de suministro.
- (71) Por su parte BYNSA, realiza el [...] % de sus ventas a Mercadona, de quien es interproveedor exclusivo de piensos secos para perros y gatos e interproveedor no exclusivo de aperitivos para perros y gatos desde 2007.
- (72) La operación presenta solapamientos horizontales en los mercados nacionales de la fabricación de comida industrial para perros y gatos y aperitivos para perros, tanto en su comercialización mayorista bajo MDD como en su comercialización minorista. A nivel mayorista, son especialmente significativos los solapamientos en el **mercado de comercialización mayorista de aperitivos para perro bajo MDD**, sobre todo considerando las cifras en volumen, con cuotas de mercado conjuntas del [50-60] % (adición de [50-60] %) en valor y del [50-60] % (adición de [40-50] %) en volumen, en los **hipotéticos mercados de piensos secos para gatos** ([40-50] % ([30-40] %) en valor y del [60-70] % ([50-60] %) en volumen) **y para perros** con un [30-40] % ([30-40] %) en valor y del [40-50] % ([40-50] %) en volumen) y en el **mercado amplio de comercialización mayorista de comida industrial para gatos bajo MDD** ([10-20] % ([0-10] %) en valor y del [30-40] % ([20-30] %) en volumen). Por lo que respecta al nivel minorista, destaca el solapamiento en el **hipotético mercado estrecho de comercialización minorista de**

piensos secos para gatos en España ([10-20]% ([10-20]%) en valor y [30-40]% ([30-40]%) en volumen).

- (73) Sin embargo, hay que destacar que la posición conjunta de las Partes en los mercados mayoristas bajo MDD se diluye considerablemente en el ámbito europeo apuntado por precedentes comunitarios, no superándose en ninguno de los mercados analizados el 15% de cuota de mercado conjunta.
- (74) Por otra parte, 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 (en valor inferiores al [0-10]%) tanto a nivel mayorista como a nivel minorista, tomando la entidad resultante la posición que tiene actualmente BYNSA en los mismos.
- (75) En el mercado de aperitivos para perros y gatos, en el que BYNSA no es proveedor exclusivo, en caso de rescisión de contrato, Mercadona podría surtir del resto de sus interproveedores TIERNNAHRUNG DEUERER, C&D FOODS, TIANJIN y RONDO y NORMANDISE. En el caso del mercado de piensos secos tanto para gato como para perro bajo MDD, la entidad resultante sigue enfrentándose a la presión competitiva que ejercen empresas que operan en dichos mercados como ELMUBAS con cuotas de mercado en MDD en valor de más del [20-30]%. Además, según la notificación, no existen costes significativos de cambio de proveedor, ni diferenciación importante en función del fabricante, considerando además que se trata de fabricación de productos bajo MDD, ni barreras de entrada significativas, lo que queda patente por el hecho de que se han producido entradas de competidores en los últimos años como C&D FOODS.
- (76) Además, aunque la entidad resultante se consolide como primer operador en los mercados mayoristas de piensos secos para perros, piensos secos para gatos y aperitivos para perros bajo MDD cabe tener en cuenta que i) la cuota de mercado de partida es en todos los casos inferior al [0-10]% (excepto en volumen en el caso de aperitivos para perros) ii) los distribuidores mayoristas como Mercadona ejercen un fuerte poder compensatorio de la demanda lo que unido a la existencia de competidores relevantes como AGROLIMEN o ELMUBAS que ejercen presión competitiva sobre el mercado, así como la existencia de capacidad productiva excedentaria en el sector, hace poco probable que la operación pueda originar problemas de competencia, o subidas de precios a resultas de la operación (de hecho la Target considera que sus precios vienen determinados por Mercadona en gran medida).
- (77) 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.