

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN C-0478/12 DEOLEO/HOJIBLANCA

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 19 de noviembre de 2012 ha tenido entrada en esta Dirección de Investigación notificación de la adquisición del control exclusivo por parte de DEOLEO, S.A. (DEOLEO) de la actividad de envasado y distribución del aceite de oliva virgen extra bajo la marca "Hojiblanca" de la sociedad HOJIBLANCA SCA. (HOJIBLANCA).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por DEOLEO según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 8.1.a). 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.
- (3) El artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.
- (4) Asimismo, el artículo 38.2 de la Ley 15/2007 añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".
- (5) Con fecha 30 de noviembre de 2012 esta Dirección de Investigación, en virtud de lo dispuesto en el artículo 55.5 de la LDC remitió un requerimiento de información a DEOLEO que suspendió el cómputo del plazo máximo de resolución del expediente de referencia. La respuesta de DEOLEO tuvo entrada en la CNC el 3 de diciembre de 2012.
- (6) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **22 de diciembre de 2012**, inclusive. Transcurrido el plazo para resolver en primera fase, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (7) La operación de concentración consiste en la adquisición del control exclusivo por parte de DEOLEO, S.A. (DEOLEO) de la actividad de envasado y distribución del aceite de oliva virgen extra bajo la marca "Hojiblanca" de la sociedad HOJIBLANCA SCA. (HOJIBLANCA).
- (8) La operación se ha formalizado mediante un Contrato de Inversión entre DEOLEO y HOJIBLANCA suscrito el 18 de octubre de 2012.

- (9) Los activos adquiridos consisten en la marca “Hojiblanca” y marcas relacionadas y diseños industriales, incluyendo la planta de envasado en Antequera, las relaciones comerciales, los equipos, software y personal necesario para la actividad de envasado, comercialización y venta del aceite de oliva virgen extra bajo la citada marca.
- (10) La operación no incluye otros productos bajo la marca “Hojiblanca” (aceitunas, vinagres y salsas) que la empresa HOJIBLANCA seguirá comercializando con base en una licencia exclusiva sobre la marca que le otorgará DEOLEO.
- (11) Como consecuencia de la operación, HOJIBLANCA suscribirá acciones de DEOLEO, incrementando su participación del 0,69% que actualmente ostenta al 10,32%. La notificante afirma que esta participación no le otorga ningún derecho de veto, ni control.
- (12) De acuerdo con la Cláusula 7 del Contrato, DEOLEO se compromete a promover las modificaciones correspondientes de los Estatutos Sociales y del Reglamento del Consejo de Administración al objeto de elevar el número máximo de Consejeros a 17 miembros y procurar que HOJIBLANCA designe a 2 nuevos miembros.

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

- (13) 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.
- (14) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTÍCIPES

IV.1 DEOLEO, S.A. (DEOLEO)

- (15) DEOLEO, antes denominada SOS CORPORACIÓN ALIMENTARIA, S.A. es la sociedad matriz de un grupo alimentario español que comercializa aceites de semillas y, principalmente, aceite de oliva embotellado bajo sus propias marcas “Carbonell” y “Koipe”. Además, opera en los mercados internacionales también con las marcas “Bertolli”, “Carapelli” y “Sasso”.
- (16) DEOLEO es una sociedad cotizada cuyos principales accionistas son: Banco Financiero y de Ahorros, S.A. (18,62%), Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Ronda, Cádiz, Almería, Málaga, Antequera y Jaén (UNICAJA) 11,35%, Banca Cívica y Banco Mare Nostrum: 11,43%, Ebro Foods 9,33%, BBK 5,46% y D.Daniel Klein 3,33%.
- (17) El notificante indica que ninguno de los accionistas ejerce control estable sobre la empresa.

- (18) La facturación de DEOLEO en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE DEOLEO (2011) (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2500] ¹	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

IV.2. Activos de HOJIBLANCA, SCA. (HOJIBLANCA)

- (19) HOJIBLANCA es una sociedad cooperativa, unión de 95 cooperativas oleícolas ubicadas en Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura cuya producción media anual es de 180.000 toneladas de aceite de oliva virgen y 65.000 toneladas de aceitunas de mesa.
- (20) HOJIBLANCA se dedica al envasado y distribución de aceite de oliva, venta de aceite a granel y aceitunas de mesa. También comercializa vinagre bajo la marca "Hojiblanca", si bien lo adquiere ya envasado.
- (21) Cuenta con dos plantas de envasado de aceite, una ubicada en Antequera (Málaga) donde se envasa la totalidad del aceite virgen extra marca "Hojiblanca" que es objeto de la presente operación y otra situada en Villarrubia (Córdoba), dedicada al envasado de aceite para marca blanca y marcas propias de menor relevancia (Cordoliva, Acorsa y Sabor d'Abans, entre otras).
- (22) El aceite marca "Hojiblanca" representa el producto de mayor calidad que envasa y distribuye HOJIBLANCA, y supone la mayor parte del volumen de aceite envasado generado por ésta.
- (23) La facturación de los activos adquiridos en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE LOS ACTIVOS ADQUIRIDOS (2011) (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2500]	[<250]	[<60]

Fuente: Notificación

V. RESTRICCIONES ACCESORIAS

V.1 Cláusula de no competencia

- (24) La cláusula 5.1 del Contrato establece una obligación de no competencia por un periodo [no superior a 3] años por el que HOJIBLANCA se obliga a no competir, directa o indirectamente, en la actividad objeto de la operación, dedicada al envasado, comercialización y venta de aceite de oliva operado bajo la marca "HOJIBLANCA". No quedan comprendidas en el pacto de no competencia:

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

1. La propia participación de HOJIBLANCA en DEOLEO, actual o futura, y las relaciones comerciales establecidas o que se puedan establecer con ésta.
 2. La participación que mantiene HOJIBLANCA en las siguientes entidades, así como la comercialización por las mismas de aceite de oliva bajo sus propias marcas: Mercaóleo, S.L. [...], Agrofoods & Commerce, S.L. [...] y Agroalimentaria Musa, S.L. [...]
 3. La actividad de producción y comercialización de aceite de oliva envasado, que HOJIBLANCA viene desarrollando actualmente por sí o por sus sociedades filiales bajo las marcas “Dcoop”, “Cordoliva”, “Torcaoliva”, “El Cerro”, “Olivegarden”, “Olivabella”, “Sabor d’Abans”, “Acorsa”, “Efebo”, “Carmen” y “Olicampo”, en cualquier mercado.
 4. La producción y comercialización de aceite de oliva envasado bajo las marcas “Deltaoliva”, “Deltaoleico” y “Deltasol” en el canal HORECA.
- (25) Asimismo, la actividad de producción y comercialización de aceite de oliva envasado que desarrollan las Cooperativas asociadas a HOJIBLANCA bajo sus propias marcas, no resulta afectada por la presente cláusula de no competencia toda vez que dichas Cooperativas no forman parte del presente Contrato.

V.2. Cláusula de no captación

- (26) La misma cláusula 5.1 del Contrato incluye un compromiso de no captación por un periodo de [no superior a 3] años por el cual HOJIBLANCA se compromete a no emplear a ninguna persona que, [...], haya sido empleado, agente, consultor o representante similar en la actividad propia de los activos vendidos.

V.3. Licencia de Uso de Marca

- (27) La cláusula 6 del Contrato contempla que, una vez DEOLEO haya adquirido las marcas “Hojiblanca”, ésta otorgará a HOJIBLANCA una licencia de uso [...] sobre algunas de dichas marcas para los productos y servicios relacionados con la producción y comercialización de aceitunas aliñadas, preparadas, rellenas y en conserva y salsas.

V.4. Otros Compromisos de HOJIBLANCA

- (28) La Cláusula 7 del citado Contrato hace referencia al compromiso por parte de HOJIBLANCA de que, una vez transcurridos [plazo no superior a 3 años] del pacto de no competencia, HOJIBLANCA perderá el derecho a designar los dos Consejeros si HOJIBLANCA supera el 2% del mercado español de aceite de oliva envasado bajo marca para el canal *retail*.

V. 5. Valoración

- (29) 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”*.
- (30) A su vez, 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 y de no captación están justificadas durante un máximo de tres años cuando la cesión de la empresa 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.

- (31) En este caso, los activos no se limitan a activos materiales y una marca, sino que integran un fondo de comercio y unos conocimientos técnicos y “know how” específicos y necesarios para continuar con la actividad de envasado y comercialización del aceite de oliva virgen extra bajo la marca “Hojiblanca”.
- (32) Respecto a la licencia de uso de marca, HOJIBLANCA afirma que la necesita para poder continuar produciendo y comercializando sus aceitunas y salsas, por lo que la licencia objeto de la cláusula 6 del Contrato resulta una restricción accesoria necesaria para la realización de la concentración.
- (33) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación, así como la citada Comunicación, en el presente caso, el contenido y duración de las cláusulas de no competencia y de no captación y la licencia de uso de marca contenidos en las cláusulas 5 y 6 podrían no ir más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada.
- (34) Sin embargo, la cláusula 7 del contrato, que prevé que transcurridos [no superior a 3] de duración del pacto de no competencia, HOJIBLANCA perderá el derecho a designar consejeros si supera el 2% del mercado español de aceite de oliva envasado bajo marca para el canal retail, podría ir más allá de lo razonable para hacer posible la operación.
- (35) En cualquier caso, en esta fase del procedimiento no es preciso determinar si estas cláusulas pueden considerarse como restricciones accesorias y necesarias para la operación.

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercados de producto

- (36) El sector económico en el que se enmarca la operación es el del aceite de oliva y concretamente, el de aceite de oliva virgen extra.
- (37) El sector del aceite de oliva ha sido analizado en diversas ocasiones por la Comisión Europea² y por las autoridades de competencia españolas³ como un mercado diferenciado de otros tipos de aceites. Dentro del mismo, se puede diferenciar entre aceite de oliva a granel y envasado o embotellado. Ni DEOLEO ni los activos adquiridos están presentes en aceite de oliva a granel.
- (38) En cuanto a las distintas categorías de aceite, atendiendo a la categoría y precio del aceite, las autoridades de competencia, españolas y comunitarias, han

² M.1227 CARGILL/VANDEMOORTELE JV; M.431 MEDEO/ELOSÚA

³ N-03035 SOS CUETARA/ACEICA; N-191 SOS CUETARA/KOIKE

considerado la posibilidad de distinguir entre los aceites (i) virgen, (ii) refinado y (iii) orujo.

- (39) La actividad adquirida por DEOLEO solo envasa y comercializa aceite de oliva virgen extra. El aceite de oliva virgen extra es el aceite de oliva de la mejor calidad, ya que se obtiene directamente de las aceitunas y solo mediante procedimientos mecánicos. En términos de acidez⁴ para cada categoría de aceite de oliva se exige que tenga, como máximo, un grado de acidez, siendo de 0,8% el máximo para el aceite de oliva virgen extra.
- (40) Después del virgen extra, el aceite de oliva virgen es el de la segunda categoría. Aunque también se obtiene directamente de las aceitunas por métodos mecánicos, presenta ligeras alteraciones en sus parámetros analíticos y sensoriales de forma que no puede clasificarse en la categoría “extra”.
- (41) Además de las categorías “aceite de oliva virgen extra” y “aceite de oliva virgen”, las otras categorías de aceite aptas para el consumo directo son el “aceite de oliva”, compuesto por una mezcla de aceite de oliva refinado con un porcentaje variable de aceite de oliva virgen o virgen extra, y el “aceite de orujo de oliva”, compuesto por una mezcla de aceite de orujo de oliva refinado con una parte de aceite de oliva virgen o virgen extra.
- (42) El precio del aceite virgen extra suele ser, de media, entre 0,50€ y 1€ más caro que el aceite virgen, estando el precio de este último mucho más alineado con el aceite de oliva refinado.
- (43) No obstante, no es preciso determinar con exactitud si el aceite de oliva virgen y el virgen extra constituyen mercados de producto separados, ya que la valoración de la operación no varía en cualquiera de las definiciones.
- (44) Asimismo, dentro del canal alimentación, las autoridades españolas de competencia distinguen dos sub-mercados en función del destino de los productos: el de la producción y venta para distribución al consumidor final o mercado minorista (incluye tanto marcas de fabricante como marcas de distribuidor), y el mercado de la producción y venta a distribuidores (principalmente grandes superficies) para su comercialización bajo marca de distribuidor o marca blanca (MDD) o bajo marca de fabricante (MDF) (los mercados mayoristas), considerándose estos dos últimos como mercados separados.
- (45) Aunque HOJIBLANCA opera en el mercado mayorista MDD, en este caso no es preciso analizarlo ya que la cuota de DEOLEO en este mercado en aceite de oliva virgen extra es inferior al 2% y los activos adquiridos son únicamente de aceite MDF, marca “Hojiblanca”.
- (46) Igualmente, conforme a los canales de distribución, se distingue un mercado separado para el canal “horeca”. Sin embargo, indica el notificante que las partes

⁴ La acidez es uno de los parámetros químicos de los aceites de oliva que indica la cantidad de ácidos grasos libres que contiene el aceite (expresada en % de ácido oleico). Es un parámetro químico más para determinar la calidad y no tiene relación con el sabor. Una acidez baja es garantía de que los aceites vírgenes se han elaborado con aceitunas sanas y en condiciones óptimas en todas las fases del proceso.

tienen una presencia marginal⁵ en este mercado por lo que no se analizará a continuación.

- (47) A la vista de lo anterior, a los efectos de la presente operación, se analizarán los mercados mayoristas de aceite virgen y virgen extra para su comercialización bajo MDF y los mercados minoristas de aceite virgen y virgen extra.

VI.2 Mercado geográfico

- (48) En línea con los precedentes citados, la notificante considera que el mercado de referencia es de dimensión nacional. En primer lugar, las importaciones de aceite de oliva embotellado son casi inexistentes. Por otra parte, sólo empresas establecidas en nuestro país suministran aceite de oliva envasado a la distribución alimentaria española.
- (49) En cuanto a la posibilidad de distinguir el archipiélago canario como un mercado geográfico distinto del resto de España, la notificante considera que no se dan elementos distintivos significativos que justifiquen que las Islas Canarias sean consideradas un mercado geográfico distinto para la distribución mayorista y minorista de aceite de oliva virgen embotellado. Sin embargo, las autoridades de competencia se han pronunciado en varias ocasiones con referencia a las particularidades de este mercado geográfico¹², llegando a la conclusión de que el archipiélago canario constituye un mercado diferenciado del peninsular en atención a sus peculiaridades físicas, administrativas y fiscales, a los elevados costes del transporte marítimo y a las altas cuotas de productos locales en el ámbito de los bienes de consumo.
- (50) En este caso, se analizará el mercado canario ya que la presencia de DEOLEO en el mercado mayorista MDF es más significativa en este ámbito geográfico que en el resto de España.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

- (51) El mercado del aceite de oliva en España se caracteriza por una amplia oferta que supera con creces la demanda interna. En tanto se trata de un mercado maduro, es previsible que el crecimiento futuro provenga de las exportaciones.
- (52) El mercado de envasadores de aceite de oliva virgen y virgen extra en España para MDF se caracteriza por la presencia de muchos operadores si bien existen solamente tres con cuotas destacables, las partes y su competidor ACESUR.
- (53) Sin embargo, existen otros muchos envasadores de aceite virgen y virgen extra para MDD de importancia tales como SOVENA (25% en MDD), ACEITES MAEVA, CARGILL, ACEITES DEL SUR y la propia vendedora HOJIBLANCA.

⁵ El notificante indica que la cuota conjunta de las partes en este mercado es inferior al 3%.

¹² N-03035 SOS CUÉTARA/ACEICA, C-0166/09 GALLETAS SIRO/SARA LEE, C-0353/11 EBRO/SOS ACTIVOS.

- (54) Como se ha mencionado, la vendedora es una sociedad cooperativa que une 95 cooperativas oleícolas por lo que prácticamente la totalidad de sus miembros ostentan cargos y poseen participaciones en otras cooperativas de primer grado con la misma actividad que HOJIBLANCA.
- (55) Asimismo, uno de los accionistas de DEOLEO, UNICAJA con el 11,35% de participación, cuenta con participaciones del 9,3% en Acesur, 4,1% en Cia. Española de Comercialización de Aceites y un 15,85% en Sociedad Rectora del Mercado de Futuros de Aceite de Oliva, S.A, con un consejero en cada una de dichas empresas.
- (56) A continuación se indican las cuotas de las partes y de los principales competidores en el mercado mayorista para MDF y en el mercado minorista, tanto en la Península y Baleares como en las Islas Canarias.

(57) *Mercado mayorista de aceite virgen con MDF en Península y Baleares*

<i>Cuotas en el mercado mayorista de aceite virgen con MDF en Península y Baleares (volumen⁶)</i>			
VIRGEN	2009	2010	2011
DEOLEO	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Marca "Hojiblanca"	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Cuota conjunta	[30-40]	[30-40]	[30-40]
ACESUR (Coosur)	[10-20]	[10-20]	[10-20]
HOJIBLANCA SCA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
BORGES	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OLIVAR DE SEGURA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
URZANTE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
5 ACEITUNAS	-	-	[0-10]
ABACO	-	-	[0-10]
RESTO	[30-40]	[40-50]	[30-40]

Fuente: Notificante

(58) *Mercado mayorista de aceite virgen con MDF en las Islas Canarias*

<i>Cuotas en el mercado mayorista de aceite virgen con MDF en las Islas Canarias (volumen)</i>			
VIRGEN	2009	2010	2011
DEOLEO	[30-40]	[40-50]	[30-40]
Marca "Hojiblanca"	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Cuota conjunta	[40-50]	[50-60]	[50-60]
ACESUR (Coosur)	[10-20]	[0-10]	[0-10]
HOJIBLANCA SCA	-	-	[0-10]
BORGES	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OLIVAR DE SEGURA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
URZANTE	-	-	-
5 ACEITUNAS	-	-	-
ABACO	-	-	[0-10]
RESTO	[40-50]	[30-40]	[30-40]

Fuente: Notificante

⁶ El notificante indica que no les es posible facilitar la estimación de las cuotas en valor ya que desconocen los precios mayoristas de los competidores.

(59) Mercado mayorista de aceite virgen extra con MDF en Península y Baleares

<i>Cuotas en el mercado mayorista de aceite virgen extra con MDF en Península y Baleares (volumen)</i>			
VIRGEN EXTRA	2009	2010	2011
DEOLEO	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Marca "Hojiblanca"	[20-30]	[10-20]	[10-20]
Cuota conjunta	[30-40]	[30-40]	[30-40]
ACESUR (Coosur)	[10-20]	[10-20]	[10-20]
HOJIBLANCA SCA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
BORGES	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OLIVAR DE SEGURA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
URZANTE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
RESTO	[30-40]	[30-40]	[30-40]

Fuente: Notificante

(60) Mercado mayorista de aceite virgen extra con MDF en las Islas Canarias

<i>Cuotas en el mercado mayorista de aceite virgen extra con MDF en las Islas Canarias (volumen)</i>			
VIRGEN EXTRA	2009	2010	2011
DEOLEO	[30-40]	[40-50]	[30-40]
Marca "Hojiblanca"	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Cuota conjunta	[40-50]	[50-60]	[50-60]
ACESUR (Coosur)	[10-20]	[0-10]	[0-10]
HOJIBLANCA SCA	-	-	-
BORGES	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OLIVAR DE SEGURA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
URZANTE	-	-	-
RESTO	[40-50]	[30-40]	[30-40]

Fuente: Notificante

(61) Mercado minorista de aceite virgen en Península y Baleares

<i>Cuotas en el mercado minorista de aceite virgen en Península y Baleares (valor)</i>			
VIRGEN EXTRA	2009	2010	2011
MDD	[40-50]	[40-50]	[40-50]
DEOLEO	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Marca "Hojiblanca"	[10-20]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[20-30]	[10-20]	[10-20]
ACESUR (Coosur)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
HOJIBLANCA SCA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
BORGES	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OLIVAR DE SEGURA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
URZANTE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
5 ACEITUNAS	-	-	[0-10]
ABACO	-	-	[0-10]
RESTO	[20-30]	[20-30]	[20-30]

Fuente: Notificante

(62) Mercado minorista de aceite virgen en Islas Canarias

<i>Cuotas en el mercado minorista de aceite virgen en Islas Canarias (valor)</i>			
VIRGEN EXTRA	2009	2010	2011
MDD	[50-60]	[50-60]	[50-60]
DEOLEO	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Marca "Hojiblanca"	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[20-30]	[20-30]	[20-30]
ACESUR (Coosur)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
HOJIBLANCA SCA	-	-	-
BORGES	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OLIVAR DE SEGURA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
URZANTE	-	-	-
RESTO	[20-30]	[10-20]	[10-20]

Fuente: Notificante

(63) Mercado minorista de aceite virgen extra en Península y Baleares

<i>Cuotas en el mercado minorista de aceite virgen extra en Península y Baleares (valor)</i>			
VIRGEN EXTRA	2009	2010	2011
MDD	[40-50]	[40-50]	[40-50]
DEOLEO	[0-10]	[10-20]	[10-20]
Marca "Hojiblanca"	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Cuota conjunta	[20-30]	[20-30]	[20-30]
ACESUR (Coosur)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
HOJIBLANCA SCA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
BORGES	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OLIVAR DE SEGURA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
URZANTE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
RESTO	[10-20]	[20-30]	[20-30]

Fuente: Notificante

(64) Mercado minorista de aceite virgen extra en Islas Canarias

<i>Cuotas en el mercado minorista de aceite virgen extra en Islas Canarias (valor)</i>			
VIRGEN EXTRA	2009	2010	2011
MDD	[50-60]	[50-60]	[40-50]
DEOLEO	[10-20]	[20-30]	[20-30]
Marca "Hojiblanca"	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[20-30]	[20-30]	[20-30]
ACESUR (Coosur)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
HOJIBLANCA SCA	-	-	-
BORGES	[0-10]	[0-10]	[0-10]
OLIVAR DE SEGURA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
URZANTE	-	-	-
RESTO	[20-30]	[10-20]	[10-20]

Fuente: Notificante

VII.2. Estructura de la demanda, precios y distribución

- (65) La demanda del aceite de oliva virgen y virgen extra está integrada en su mayor parte por las principales grandes superficies comerciales, como Mercadona, Carrefour, Eroski, El Corte Inglés y Auchan. Estas grandes superficies concentran más del 70% de la cantidad demandada del mercado.
- (66) Los hogares españoles adquieren el aceite de oliva mayoritariamente a los supermercados e hipermercados. La adquisición en economatos/cooperativa supone alrededor del 3% del aceite de oliva consumido en los hogares españoles. El canal internet de venta directa no es todavía significativo.
- (67) La determinación del precio del aceite de oliva virgen y virgen extra envasado no es complejo: de acuerdo con la notificante, al coste del aceite a granel, que representa alrededor del 70% del precio, se añaden los costes de embotellamiento, transporte, estructura, que representan alrededor del 20%, más el margen comercial de la distribución minorista de alrededor un 15%.
- (68) A su vez, el precio del aceite a granel responde al balance de la cosecha por lo que es muy volátil. En este sentido, el mercado del aceite de oliva en la UE está dominado por España, el más importante productor del mundo y *"price leader"* en el mercado, tanto de la UE como a nivel mundial.
- (69) Las empresas envasadoras no suelen contar con terceros mayoristas para hacer llegar el aceite a los hogares, negociando directamente con las empresas de distribución minorista.
- (70) Tanto DEOLEO como la rama de actividad adquirida distribuyen sus productos a través de estructuras comerciales internas.

VII.3. Barreras a la entrada

- (71) El notificante indica que no existen barreras de entrada significativas al mercado. Por una parte, existe un amplio acceso a la materia prima, aceite de oliva a granel, con cerca de 1.800 almazaras. De hecho, varios de los competidores de la entidad resultante en envasado y comercialización de aceite cuentan también con aceite a granel: OLIVAR DE SEGURA y ACEITES LA LAGUNA. La empresa vendedora HOJIBLANCA es el principal proveedor de DEOLEO de aceite a granel que representó en el último año un [<35] % de las compras totales de aceite a granel por parte de DEOLEO.
- (72) La estructura de distribución es sencilla y, por consiguiente, no existen limitaciones derivadas de la necesidad de contar con una red propia de distribución.
- (73) Sin embargo, la importante presencia de las MDD en el mercado minorista hace que el acceso a éste con marca de fabricante requiera de importantes inversiones para posicionar la marca entre los consumidores.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (74) La operación consiste en la adquisición del control exclusivo por parte de DEOLEO, S.A. (DEOLEO) de la actividad de envasado y distribución del aceite de

oliva virgen extra bajo la marca “Hojiblanca” de la sociedad HOJIBLANCA SCA. (HOJIBLANCA).

- (75) A cambio de la aportación de los activos, HOJIBLANCA suscribirá acciones de DEOLEO, incrementando su participación del 0,69% que actualmente ostenta al 10,32%. La notificante afirma que esta participación no le otorga ningún derecho de veto, ni control.

VIII.1 Efectos unilaterales

Efectos horizontales

- (76) La operación supone en primer lugar la unión de las más importantes marcas de fabricante (MDF) de aceite virgen y virgen extra de oliva en España, *Carbonell*, *Koipe* y *Hojiblanca*.
- (77) Efectivamente, en el mercado mayorista MDF de aceite virgen y virgen extra en España, la cuota conjunta de las partes en la Península y Baleares ha sido del **[30-40]%** (adición [10-20]%) y del **[30-40]%** (adición [10-20]%), respectivamente, quedando únicamente como competidor significativo ACESUR con aproximadamente el [10-20]%. Por tanto, la operación refuerza el liderazgo de DEOLEO en estos mercados, con una adición de cuota significativa y una cuota conjunta muy superior a la del siguiente competidor en importancia.
- (78) En las Islas Canarias, mercado diferenciado por las autoridades de competencia por sus peculiaridades, la cuota resultante de la operación en el mercado mayorista MDF es todavía más elevada ya que es de un **[50-60]%** (adición [10-20]%) en aceite virgen y un **[50-60]%** (adición [10-20]%) en virgen extra. En estos mercados la operación supone la concentración de las marcas líderes que se situarán a gran distancia de su más cercano competidor, ACESUR, que sólo tiene alrededor de un [0-10]% en ambos mercados. Es también destacable que la marca “Hojiblanca” ha incrementado su cuota en los últimos años en el mercado canario.
- (79) En el mercado minorista en Canarias, tras la operación, la competencia a DEOLEO vendría dada casi exclusivamente por la MDD ya que el resto de competidores con marca propia cuentan con cuotas inferiores al 3%.
- (80) La adquisición por DEOLEO de la marca de aceite de oliva virgen “Hojiblanca”, que cuenta con cuotas de mercado significativas y que con carácter previo a la operación correspondía a un grupo verticalmente integrado, supone la eliminación de una significativa fuente de presión competitiva para DEOLEO. Por tanto, en opinión de esta Dirección de investigación se hace necesario analizar en profundidad si existen otros elementos que pudieran ejercer una presión competitiva suficiente a la entidad resultante de la concentración.
- (81) Así, el notificante indica que existe un elevado poder de la demanda, constituida en más del 70% por las grandes superficies de distribución. Sin embargo, el poder de compra de los distribuidores es especialmente notable en el mercado de MDD, donde es el distribuidor quien elige al fabricante y determina la cantidad de producto. Ahora bien, en la medida en que la cartera de producto de reconocidas marcas de DEOLEO pudiera considerarse de necesaria adquisición (*must have*) y

podiera resultar irreplicable por terceros, el envasador de aceite de oliva virgen podría ejercer una influencia sobre el distribuidor al no poder prescindir éste de ciertas marcas en sus lineales. En este sentido, la operación podría generar un efecto cartera que pudiera dar lugar a una reducción del incentivo para competir de los rivales reales o potenciales.

- (82) A ello se añade el riesgo de que dada la tendencia de la gran distribución a limitar el número de referencias de MDF, la operación podría conllevar a medio plazo la desaparición de competidores más pequeños limitándose la oferta disponible.
- (83) Igualmente, el notificante valora la importancia de los envasadores de aceite para MDD como SOVENA, ACEITES MAEVA, CARGILL, ACEITES DEL SUR y la propia vendedora HOJIBLANCA, teniendo en cuenta que cerca del 50% del total del consumo de aceite virgen y virgen extra lo constituyen las MDD.
- (84) En este sentido, se hace necesario analizar la elasticidad cruzada de precios de estos productos con objeto de comprobar si actualmente la fidelidad de los consumidores a las MDF podría constituir una barrera de entrada importante en el mercado español, a pesar del rápido crecimiento de las MDD.
- (85) De hecho, las diferencias de precio entre los productos MDF y MDD suelen explicarse tanto por factores de oferta –la MDF debe incurrir en unos gastos de publicidad y promoción de los que la MDD puede prescindir en gran medida– como de demanda –menor elasticidad de la demanda al precio de los clientes MDF-⁷.
- (86) Todo ello aconseja en opinión de esta Dirección llevar a cabo un análisis en profundidad del papel de las marcas y del poder del sector de la distribución en este mercado con el fin de determinar si la operación podría conllevar un riesgo de incremento de precios y/o una reducción de las posibilidades de elección del consumidor.

Efectos verticales

- (87) HOJIBLANCA es actualmente el principal proveedor de aceite a granel de DEOLEO además de ser en la actualidad el mayor productor mundial de aceites de oliva vírgenes y el segundo productor mundial de aceitunas de mesa⁸.
- (88) Si bien el notificante indica que existen cerca de 1.800 almazaras que suministran aceite a granel, parece preciso analizar si el reforzamiento del vínculo estructural entre DEOLEO y HOJIBLANCA como resultado de la concentración, podría cerrar el acceso al mercado de aceite a granel a otros operadores. Asimismo, debería analizarse si con ello se refuerza el poder de compra de DEOLEO en el mercado ascendente de aceite a granel.

VIII.2 Efectos coordinados

- (89) Como resultado de la operación, HOJIBLANCA ostentará dos puestos en el Consejo de Administración en DEOLEO, de los cuales uno será designado miembro de su Comisión Ejecutiva. Paralelamente, HOJIBLANCA se mantendrá

⁷ Expediente C-0383/11 EBRO/SOS

⁸ www.hojiblanca.coop.

como competidor de DEOLEO en otras marcas propias de aceite virgen de poca relevancia y especialmente en envasado de aceite para MDD⁹.

- (90) Asimismo, la presencia de HOJIBLANCA en el Consejo de DEOLEO podría dar lugar a un intercambio de información sensible entre los dos competidores, lo que facilitaría la coordinación de su comportamiento entre ellos, reduciendo así la presión competitiva recíproca.
- (91) Además las partes de la operación han acordado que transcurridos [no superior a 3] años de duración del pacto de no competencia, HOJIBLANCA perderá el derecho a designar consejeros si supera el 2% del mercado español de aceite de oliva envasado bajo marca para el canal *retail*, lo cual supone de facto una limitación de la presión competitiva que HOJIBLANCA pudiera ejercer en el mercado de distribución mayorista para su comercialización bajo MDF.
- (92) Estos vínculos estructurales, unidos a la relativa especialización resultante de la operación (de HOJIBLANCA en venta de aceite de oliva virgen extra para su comercialización bajo MDD y DEOLEO bajo MDF) y al pacto de no competencia podría resultar en un debilitamiento de la competencia entre MDF y MDD.
- (93) A este vínculo se une el hecho antes destacado de que la empresa HOJIBLANCA sea el principal proveedor de aceite de oliva a granel de DEOLEO.
- (94) Asimismo, existe un vínculo estructural entre DEOLEO y ACESUR en tanto UNICAJA, uno de los accionistas de referencia de DEOLEO, con presencia en su Consejo de Administración, cuenta también con un puesto en el Consejo de Administración del principal competidor de DEOLEO, ACESUR.
- (95) Estos vínculos estructurales entre competidores podrían dar lugar a una coordinación del comportamiento de DEOLEO y ACESUR, los dos principales operadores en aceite virgen y virgen extra en MDF, y HOJIBLANCA¹⁰.
- (96) Por otra parte, ha de considerarse también la posibilidad de efectos coordinados derivados de la operación por el posible alineamiento de los intereses de DEOLEO y la gran distribución. En este sentido, una subida de los precios de DEOLEO podría acarrear un incremento general de los precios del aceite de oliva virgen y virgen extra en España, en la medida en que, por una parte, pudiese derivarse un seguimiento por los demás envasadores de aceite de oliva virgen y virgen extra y, por otra parte, los distribuidores pudieran verse incentivados a subir los precios del aceite virgen MDD manteniendo el diferencial con MDF.
- (97) El mecanismo sería análogo al descrito en el mencionado caso EBRO/SOS¹¹: desaparecida la presión competitiva ejercida por la marca "Hojiblanca", DEOLEO podría tener incentivos a incrementar los precios de cesión en el mercado de

⁹ La cuota de HOJIBLANCA en el mercado nacional para 2011 ascendió al [10-20]% (frente al [0-10]% de DEOLEO).

¹⁰ La cuota conjunta, tras la operación, de DEOLEO, ACESUR y HOJIBLANCA SCA en los mercados analizados es la siguiente. En el mercado mayorista con MDF: (i) en Península y Baleares es de [50-60]% y [50-60]% en aceite de oliva virgen y en aceite de oliva virgen extra respectivamente; (ii) en Canarias de [50-60]% y [50-60]% en aceite de oliva virgen y en aceite de oliva virgen extra respectivamente. En el mercado minorista, (i) en Península y Baleares la cuota es de [20-30]% y [30-40]% en aceite de oliva virgen y en aceite de oliva virgen extra respectivamente; (ii) en Canarias es de [20-30]% y [30-40]% en aceite de oliva virgen y en aceite de oliva virgen extra respectivamente.

¹¹ Párrafo 129 del Informe C/0353/11 EBRO/SOS ACTIVOS

venta mayorista de aceite de oliva virgen para su comercialización bajo MDF. En tanto los productos ofertados por DEOLEO constituyesen un *must stock* en la estrategia comercial de los distribuidores, la distribución se vería forzada a aceptar esta subida. A su vez, la distribución podría optar por trasladar este incremento de coste al PVP final del aceite virgen MDF. Asimismo, la distribución podría verse incentivada a aumentar los precios del aceite de oliva virgen MDD manteniendo el diferencial de precios original, lo que le permitiría aumentar su cuota de mercado y aumentar sus beneficios.

- (98) De este modo, la existencia, con carácter previo a la operación, de un competidor creíble como HOJIBLANCA podía disciplinar el comportamiento del líder del mercado, DEOLEO, y contribuir a la contención de precios de cesión. La adquisición de DEOLEO de la marca de aceite de oliva virgen “Hojiblanca” podría acarrear una subida generalizada de precios finales en toda la categoría de productos (MDD y MDF).

Teniendo en cuenta lo anterior, esta Dirección de Investigación estima preciso un **análisis en profundidad de la operación notificada**, a la vista de los posibles obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados considerados.

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 **iniciar la segunda fase del procedimiento por considerar que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en el mercado nacional**, en aplicación del artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.