



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-05113

3i GROUP / CONGELATS REUNITS

Con fecha 26 de diciembre de 2005 ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa a la adquisición por parte de la empresa 3i GROUP PLC (en adelante 3i GROUP) del control exclusivo sobre la sociedad CONGELATS REUNITS, S.A. (en adelante CONGELATS REUNITS).

Dicha notificación ha sido realizada por 3i GROUP PLC según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a) y b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

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

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 3 de enero de 2006 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 5 de enero de 2006.

Según lo anterior, la fecha límite para remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia es el **28 de enero de 2006**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de 3i GROUP¹ del control exclusivo sobre CONGELATS REUNITS, mediante la adquisición de la totalidad del capital social de CONGELATS REUNITS². La operación afecta a CONGELATS REUNITS y a todas sus filiales.

Para ello, las partes firmaron un Acuerdo con fecha 7 de diciembre de 2005.

En virtud de dicho Acuerdo, la ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de España.

II. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989 DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

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.

La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 16/1989 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) y b) de la misma.

III. EMPRESAS PARTÍCIPE

III.1. “3i GROUP, Plc.” (3i GROUP)

3i GROUP es una sociedad cotizada en la Bolsa de Londres. No está controlada por ninguna persona física o jurídica y su estructura de propiedad se encuentra dispersa entre múltiples accionistas. 3i GROUP, a través de 3i EUROPE Plc, controla [...] ³ sociedades ⁴ con sede en España.

3i GROUP es una sociedad internacional de capital riesgo que gestiona fondos de inversión en numerosos sectores industriales y de servicios. En España, 3i GROUP ha realizado inversiones en diversos sectores, como logística, terminales portuarias, sistemas informáticos, residencias de tercera edad y equipos de aire acondicionado.

La notificante especifica que ninguna de las empresas controladas por 3i GROUP ⁵ desarrolla actividades relacionadas vertical u horizontalmente con las actividades de la adquirida (CONGELATS REUNITS).

¹ En concreto, la sociedad compradora es Selbatoneil, S.L. de nacionalidad española, que pertenece a Martifusgab, S.L., que, a su vez está participada por varios fondos gestionados por 3i Investments Plc, que pertenece a 3i GROUP.

² 111.704 acciones, que representan el 100% del capital social de CONGELATS REUNITS.

³ Se indica entre corchetes aquellas partes del Informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.

⁴ 3i Europe plc. también controla [...] sociedades con sede en Portugal que operan en territorio español.

⁵ La notificante puntualiza que la única empresa de la cartera de 3i GROUP en España que desarrolla actividades que podrían considerarse, de manera remota, relacionadas con la actividad de la empresa adquirida, podría ser Tinamenor, S.A., una empresa situada en Cantabria que produce y comercializa alevines de peces, semilla de molusco y pescado de crianza. No obstante, esta empresa no comercializa pescado congelado por lo que no es, ni potencialmente podría ser, proveedor de CONGELATS REUNITS o sus competidores.

La facturación de 3i GROUP en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de 3i GROUP (Millones euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	>5.000	>5.000	>5.000
Unión Europea	>250	>250	>250
España	>60	>60	>60

Fuente: Notificación

III.2 “CONGELATS REUNITS, S.A.” (CONGELATS REUNITS)

CONGELATS REUNITS es una sociedad española controlada por Corporación Agrolimen, S.A. Esta última opera principalmente en los sectores de la alimentación humana y animal, la restauración y la higiene personal. Entre las principales empresas del grupo, se encuentran Gallina Blanca S.A., The Eat Out Group, S.L. y Affinity Petcare, S.A.

CONGELATS REUNITS sólo tiene una filial, la Sociedad Congelats Eureka, S.L., de cuyo capital es titular al 100%.

Las actividades de CONGELATS REUNITS se centran en el sector de la distribución al por menor de productos alimenticios congelados⁶ en formato de libre servicio, a través de establecimientos propios o franquiciados, bajo la enseña “La Sirena”⁷. Su red de establecimientos incluye 128 tiendas propias, 29 franquiciadas -de las que 4 se encuentran en Andorra- y 2 puestos en mercados.

La facturación de CONGELATS REUNITS en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art. 3 del R.D.1443/2001, es la siguiente:

Volumen de ventas de CONGELATS REUNITS (Millones euros)			
	2002	2003	2004
Mundial	<5.000	<5.000	<5.000
Unión Europea	<250	<250	<250
España	>60	>60	>60

Fuente: Notificación

⁶ En concreto, comercializa diez líneas de productos congelados: (i) marisco crudo; (ii) marisco cocido; (iii) pescado; (iv) verduras; (v) precocinados; (vi) platos preparados; (vii) helados; (viii) pastelería; (ix) carnes; y (x) desayunos.

⁷ Una parte mínima de las ventas de La Sirena (1%) se realiza por Internet.

IV. MERCADOS RELEVANTES

IV.1. Mercado de producto

La operación se ejecuta en el ámbito del derecho comercial minorista o al detalle de productos de alimentación congelados, en el que opera la adquirida. La adquirente no opera en este ámbito, ni en otros verticalmente afectados.

El sector de la distribución comercial minorista de productos de alimentación congelados, incluido a efectos de su regulación en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, comprende aquellas actividades desarrolladas profesionalmente con ánimo de lucro y consistentes en la venta al por menor de productos alimenticios congelados a los consumidores finales de los mismos.

Estos productos se distribuyen para su consumo en el hogar mediante establecimientos minoristas de alimentación general (hipermercados, supermercados, tiendas de proximidad, etc.) o, en menor medida, a través de puntos de venta especializados en la comercialización de productos congelados o ultracongelados, como es el caso de la empresa CONGELATS REUNITS. En este sector también hay que contar con la venta a domicilio a través de catálogo, ya que los congelados constituyen el único sector de la alimentación en el que se ha consolidado esta fórmula de venta.

Esta actividad de distribución se distingue de la comercialización de productos alimenticios congelados o ultracongelados destinados al canal horeca (hostelería, restauración, catering) y/o a las colectividades, sector que se caracteriza por que su clientela se compone de profesionales del sector de la hostelería y la restauración, que tienen una necesidad de servicio muy frecuente habida cuenta de su escasa disponibilidad de medios de almacenaje de productos ultracongelados.

En este canal, los distribuidores y mayoristas compran, en cada momento, en función de la mejor calidad/precio que les ofrecen los fabricantes de congelados, ya que en este sector las marcas no tienen prácticamente ningún peso, al llegar al consumidor final el producto ya elaborado y listo para ser consumido.

En relación con los bienes objeto de distribución, el término de alimentos congelados hace referencia a una amplia gama de familias de productos, entre los que se encuentran la verdura, el pescado, el marisco, la carne y los platos preparados.

La percepción que sobre el conjunto de los productos congelados tiene el consumidor final es que básicamente constituyen una categoría propia, un único sector dentro de los alimentos envasados, diferente de los productos frescos y refrigerados aunque no dejen por ello éstos de constituir una buena alternativa al consumidor.

Por todo ello, este Servicio, atendiendo a los precedentes existentes⁸, considera como mercado de producto afectado por la operación el de la distribución comercial minorista de alimentos congelados para el hogar.

⁸ N-259 CONGELATS REUNITS/ANA PONS.

IV. 2. Mercado geográfico

El ámbito geográfico del mercado de la distribución al por menor de bienes de consumo diario ha sido tradicionalmente definido por la Comisión, en diversas decisiones⁹, así como por las autoridades españolas¹⁰, como de carácter local, considerando el punto de vista de la demanda.

Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta vendrá limitado por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. De ahí que, por razones de índole práctica, el consumidor final escogerá un punto de venta próximo a su domicilio para pequeñas compras, mientras que para grandes compras optará por un radio de acción más grande.

A la hora de determinar cuál sería la amplitud geográfica considerada razonable para que un consumidor se desplace a efectuar sus compras y, por tanto, cuál es el área de influencia de una superficie de venta minorista, tradicionalmente se ha venido considerando que las zonas de influencia de los puntos de venta se delimitan geográficamente por un radio de aproximadamente 20 minutos (entre 10 y 30 minutos) de transporte en coche. Esta zona podría variar por diversos criterios como el tamaño del punto de venta, las infraestructuras comerciales que están asociadas al mismo, las vías de comunicación y la calidad de sus servicios.

No obstante, más recientemente, la Comisión ha indicado¹¹ que la competencia en el mercado de la distribución minorista tiene lugar en un ámbito superior a los mercados locales, especialmente si se trata de grupos de distribución que ejercen sus actividades a nivel nacional, por lo que sería más apropiado examinar determinadas operaciones a nivel nacional o regional. Esto es así cuando las diferentes áreas locales afectadas por una concentración guardan tal relación entre sí que estas áreas se solapan, formando un mercado geográfico más amplio en el que las condiciones de competencia son homogéneas.

Ello se debe a que las cadenas de distribución realizan sus compras y negocian con sus proveedores a nivel nacional. Igualmente, variables como precio, promoción de productos y campañas publicitarias, se determinan a nivel nacional, sin que la existencia de promociones locales permita llegar a una conclusión distinta. Por ello, la Comisión ha establecido que, en determinadas condiciones, el funcionamiento en el mercado de las cadenas de distribución en el sector alimentario debería ser examinado en un ámbito superior al local, de cara a la valoración de los efectos para la competencia de una concentración.

No obstante, dada la naturaleza de las partes, la valoración de la operación no varía en función de que se analice su incidencia en un ámbito geográfico mayor o menor. Así, se analizará la operación, tanto en el ámbito nacional, como en el autonómico y el local.

⁹ Casos IV/M.027 PROMODES/DIRSA; IV/M.242 PROMODES/BRMC; IV/M.471 DELHAIZE/PG; IV/M.804 AUCHAN/PAO de AÇUCAR, etc.

¹⁰ Casos N-046 CARREFOUR/PROMODES, N-124 AGROLIMEN/CONGELATS REUNITS, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, N-259 CONGELATS REUNITS/ANA PONS.

¹¹ Casos N° COMP/M.1684 CARREFOUR/PROMODES; N°COMP/M.2161AHOLD/SUPERDIPLO.

V. ANÁLISIS DEL MERCADO

V.1.- Estructura de la oferta

La oferta del mercado de la distribución minorista de estos productos se caracteriza por la presencia de importantes grupos de distribución de carácter regional o nacional sólidamente establecidos y que, en algunos casos, forman parte de “gigantes” internacionales de la distribución como el grupo Carrefour, que actúa junto a cadenas de tiendas de congelados que han optado para su desarrollo por una implantación de fuerte base regional, como es el caso de la empresa adquirida CONGELATS REUNITS, a través de sus tiendas “La Sirena” en Cataluña, Hipixel en Galicia, Frio Unión en Madrid y Hellymar que dispone de establecimientos en Navarra, Castilla-León y País Vasco, bajo la enseña “7 Mares”.

Junto a los anteriores operadores se encuentran especialistas en la venta de alimentos congelados a domicilio, como Bofrost, Eismann y Agrigel, con presencia internacional.

Todos ellos se abastecen de productos de las empresas fabricantes de congelados, que comercializan su producción bajo marcas propias, del distribuidor o a granel.

La estructura del mercado de distribución minorista de productos congelados para el hogar en el ámbito nacional es, según el notificante, la siguiente:

CUOTAS EN EL MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS CONGELADOS EN ESPAÑA			
Empresa	2002	2003	2004
Grupo Carrefour	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Mercadona	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Grupo Eroski	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Grupo Auchan	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Congelats Reunits	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Caprabo	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Consum	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros	[50-60]	[50-60]	[50-60]

Fuente: Notificante.

La presencia de CONGELATS REUNITS a nivel nacional no llega al [0-10]% ([0-10]), lo que la sitúa por detrás de las grandes empresas dedicadas a la distribución alimentaria en general como Carrefour, primer operador nacional con un [10-20]% de cuota de mercado; Mercadona, [10-20]% o Grupo Eroski [0-10]%.

En la Comunidad Autónoma de Cataluña, en la que la empresa adquirida cuenta con una fuerte implantación, la estructura de la oferta es, según la notificante, la siguiente:

CUOTAS EN EL MERCADO DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS CONGELADOS EN CATALUÑA			
EMPRESA	2002	2003	2004
Congelats Reunits	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Mercadona	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Eismann	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Dia	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Caprabo	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Hiper Carrefour	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Grupo Auchan	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Champion	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Agrigel	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Grupo Eroski	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Condis	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Grupo Corte Inglés	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Grupo Ahold	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Resto tiendas de Congelados	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros	[20-30]	[20-30]	[20-30]

Fuente: Notificación.

En Cataluña, la fuerte implantación de CONGELATS REUNITS la sitúa como principal operador, con un [20-30]% de cuota, por delante de otros distribuidores alimentarios, como Mercadona ([10-20]%), Dia ([0-10]%) o Carrefour ([0-10]%); de cadenas de alimentación con fuerte presencia en la Comunidad Autónoma de Cataluña, como de Caprabo ([0-10]%) o Condis ([0-10]%). Junto con operadores de distribución alimentaria general, se sitúa como tercer operador en este ámbito Eismann, una sociedad especializada en la distribución minorista de productos congelados, con un [0-10]% de cuota de mercado.

CUOTAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE ALIMENTOS CONGELADOS POR MUNICIPIOS (estimaciones año 2005)			
MUNICIPIO	EMPRESA	VENTAS ESTIMADAS DE CONGELADOS (€/AÑO)	CUOTA DE MERCADO (%)
Barcelona (Barcelona)	Congelats Reunits	[...]	[30-40]
	Dia	[...]	[0-10]
	Mercadona	[...]	[0-10]
	Caprabo	[...]	[0-10]
	Condis	[...]	[0-10]
	Supersol	[...]	[0-10]
	Otros	[...]	[50-60]
Salt (Girona)	Mercadona	[...]	[40-50]
	Congelats Reunits	[...]	[30-40]
	Dia	[...]	[0-10]
	Caprabo	[...]	[0-10]
	Consum	[...]	[0-10]
	Otros	[...]	[0-10]
Figueres (Girona)	Congelats Reunits	[...]	[30-40]
	Mercadona	[...]	[20-30]
	Eroski	[...]	[0-10]
	Dia	[...]	[0-10]
	Carrefour	[...]	[0-10]
	Otros	[...]	[10-20]
Valls (Tarragona)	Congelats Reunits	[...]	[40-50]
	Mercadona	[...]	[20-30]
	Dia	[...]	[10-20]
	Caprabo	[...]	[0-10]
	Otros	[...]	[10-20]

Fuente: Notificación.

En estos mercados, CONGELATS REUNITS se sitúa como primer operador en Barcelona, Figueres y Valls con cuotas superiores al 30% ([30-40]%; [30-40]% y [40-50]%, respectivamente) siendo los principales operadores, en los tres casos, cadenas de distribución alimentaria general: Mercadona ([0-10]% en Barcelona, [20-30]% en Figueres y [20-30]% en Valls) y Dia ([0-10]% en Barcelona, [0-10]% en Figueres y [10-20]% en Valls).

En el caso de Salt, Mercadona es el primer operador con un [40-50]% del mercado y CONGELATS REUNITS aparece como segundo operador, con [30-40] puntos porcentuales, por delante de otros competidores de distribución minorista de alimentación general (Dia, [0-10]%; Caprabo, [0-10]% y Consum, [0-10]%).

V.2.- Estructura de la demanda, distribución y precios

La demanda del mercado de la distribución minorista de alimentos congelados está constituida por los consumidores finales, personas físicas que en función de sus características o necesidades acudirán bien a un establecimiento minorista de alimentación general (hipermercados, supermercados, tiendas de proximidad, etc.) o, en menor medida, a puntos de venta especializados en la comercialización de productos congelados.

CONGELATS REUNITS distribuye alimentos congelados por medio de tres canales de distribución: establecimientos propios, establecimientos franquiciados y venta directa –por teléfono y por internet-.

La mayor parte del volumen de ventas de CONGELATS REUNITS proviene de su red de tiendas propias, que alcanzan un [70-80]% de las ventas totales. La red de tiendas propias se extiende por Cataluña, la Comunidad de Madrid, Huesca y Segovia y comprende 128 establecimientos¹².

La red de franquicias aporta aproximadamente el [20-30]% del volumen de ventas y comprende 29 establecimientos (4 de los cuales están fuera del territorio español, en Andorra).

Por último, la venta directa –por teléfono y por internet- solamente supone el [0-10]% de las ventas totales de CONGELATS REUNITS. En este caso, los clientes realizan su pedido en la página web de La Sirena o por teléfono y CONGELATS REUNITS lo envía a su domicilio, sea por medios propios o por medios subcontratados. Sin embargo, este canal sólo se encuentra operativo en las provincias de Madrid y Barcelona.

Los costes de los alimentos congelados suministrados por las empresas de distribución minorista vienen determinados por los precios establecidos por los propios fabricantes y los costes logísticos correspondientes. El precio final variará dependiendo del establecimiento, del producto, de que se trate de marca blanca.

Los precios medios practicado por CONGELATS REUNITS han ascendido ligeramente durante los últimos años, debido a un incremento real de precios. Ello no obstante, sus precios se encuentran entre los más competitivos del sector, con la excepción de Mercadona, que se encuentra en un nivel sustancialmente más bajo que el resto de competidores.

¹² De los que 105 están en Cataluña.

V.3.- Competencia potencial - Barreras a la entrada

Las barreras más significativas en el mercado de la distribución son las licencias administrativas de apertura de grandes establecimientos comerciales, categoría que se determina, normalmente, en función de los metros cuadrados de superficie.

Las Comunidades Autónomas son las que deciden acerca de la apertura de nuevos grandes establecimientos comerciales, disponiendo de gran margen de discrecionalidad a la hora de conceder estas licencias, lo que puede constituir una importante barrera de entrada, como ha reconocido el Tribunal de Defensa de la Competencia en su Informe sobre las condiciones de Competencia en el Sector de la Distribución Comercial¹³, elaborado en 2003.

La consideración de un establecimiento como “grande”, depende del criterio escogido por cada Comunidad Autónoma y del tamaño del municipio en que se instale el establecimiento. No obstante, lo habitual es que se trate de establecimientos que superen los 1000m² de superficie.

Los supermercados y establecimientos especializados en venta de congelados, difícilmente entrarían en la categoría de grandes establecimientos. Por ejemplo, los establecimientos de La Sirena suelen tener aproximadamente 230m² de superficie.

En el caso de apertura de los establecimientos medianos o pequeños, únicamente se requiere una licencia municipal, por lo que cualquier minorista podría instalar este tipo de establecimiento y no se considera que existan barreras legales que obstaculicen la entrada de nuevos operadores.

La notificante apunta que el marketing, promoción, publicidad y distribución desempeñan un papel importante para la industria, pero en ningún caso representan una barrera de entrada para nuevos competidores, especialmente, si ya están presentes en la comercialización y distribución de alimentos en general.

Además, el tener una amplia gama de productos es una de las principales vías de competencia en el mercado relevante. Esto exige un surtido variado de productos y la introducción periódica de novedades. Para conseguir esto se requiere una estrategia de innovación en diseño y producción importante.

Mediante los gastos de I+D, La Sirena lleva a cabo proyectos de diseño y packaging, estudios de mercado y elaboración de nuevos productos.

En 2004, los gastos realizados en I+D vinieron a representar aproximadamente el [0-10]% de su volumen de ventas.

En el año 2005, la empresa BonArea se ha introducido en el mercado y actualmente ostenta cuotas de mercado entre [0-10]-[0-10]% a nivel nacional y [0-10]-[0-10]% en Cataluña.

VI. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

La operación notificada consiste en la adquisición por parte de 3i GROUP del control exclusivo sobre CONGELATS REUNITS, mediante la adquisición de la totalidad de su capital social.

La operación se enmarca en el ámbito de la distribución comercial minorista de alimentos congelados para el hogar, mercado en el que está activa CONGELATS REUNITS,

¹³ Informe del TDC. I-100/02.

fundamentalmente a través de su red de establecimientos comerciales bajo la enseña La Sirena, que le permiten operar en Cataluña, Madrid, Huesca y Segovia.

Sin embargo, 3i GROUP no está presente en ningún mercado relacionado vertical u horizontalmente con el de CONGELATS REUNITS por lo que, como consecuencia de la operación, no se produce adición de cuotas en ninguno de los mercados analizados.

En el ámbito nacional, CONGELATS REUNITS es el cuarto operador, con una cuota del [0-10]%. Sus competidores principales son sociedades dedicadas a la distribución alimentaria en general, como Grupo Carrefour, primer operador, con un [10-20]% de mercado; Mercadona ([10-20]%) y Grupo Eroski ([0-10]%).

En Cataluña, CONGELATS REUNITS es el primer operador, con un [20-30]% de cuota de mercado, seguido de Mercadona ([10-20]%), Eismann ([0-10]%), Día ([0-10]%) y Caprabo ([0-10]%).

En el segmento más estrecho del mercado, CONGELATS REUNITS supera una cuota del [20-30]% en cuatro municipios de Cataluña: Barcelona ([30-40]%), Figueras ([30-40]%), Valls ([40-50]%) y Salt ([30-40]%). En los tres primeros, CONGELATS REUNITS es el principal operador por delante de otros como Mercadona ([10-20]%; [20-30]% y [20-30]% respectivamente), Día ([0-10]%; [0-10]% y [10-20]%, respectivamente) y Caprabo ([0-10]%; [0-10]% y [0-10]%, respectivamente). En el municipio de Salt, CONGELATS REUNITS es el segundo operador, con un [30-40]% de cuota de mercado, por detrás de Mercadona ([40-50]%), siendo otros operadores Día ([0-10]%) y Caprabo ([0-10]%).

CONGELATS REUNITS compite con importantes grupos de distribución de carácter regional o nacional sólidamente establecidos que, en algunos casos, forman parte de “gigantes” internacionales de la distribución (Carrefour), así como con especialistas en la distribución minorista de alimentos congelados, con carácter internacional (Eisiann).

Las barreras a la entrada son fundamentalmente las licencias de apertura de grandes establecimientos comerciales que, en el caso del pequeño y mediano comercio, se reducen a la obtención de las pertinentes licencias municipales. Según la notificante, sin embargo, no resulta complicada la apertura de nuevos establecimientos, como pone de manifiesto la entrada en el mercado, en 2005, de BonArea.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, no es previsible que la operación notificada resulte en una obstaculización de la competencia efectiva en los mercados relevantes.

VII. PROPUESTA

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