

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EXPEDIENTE C-0667/15 BOLTON/GARAVILLA

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 23 de junio de 2015 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia notificación de la concentración consistente en la adquisición del control exclusivo de GRUPO CONSERVAS GARAVILLA, S.L. (GCG), por parte de BOLTON GROUP, S.R.L. (BOLTON) mediante la adquisición de la totalidad su capital social.
- (2) Dicha notificación fue realizada por BOLTON 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 la letra a) y b) del artículo 8.1 de la mencionada norma. 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) Con fechas 1, 7 y 9 de julio de 2015 esta Dirección de Competencia realizó requerimientos de información a terceros operadores de conformidad con lo previsto en los artículos 37.1.b) y 55.6 de la LDC, acordándose en cada caso la suspensión del plazo máximo para dictar y notificar resolución en primera fase del artículo 36.2.a) de la LDC.
- (5) 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".
- (6) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **17 de agosto de 2015** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

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

- (7) La operación notificada es una concentración económica en el sentido del artículo 7.1 b) de la LDC.
- (8) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (9) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) y b) de la misma.
- (10) La operación está sujeta a la autorización de la autoridad de competencia de España, Ecuador y Colombia.

III. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (11) La operación consiste en la adquisición del control exclusivo de GRUPO CONSERVAS GARAVILLA, S.L. (GCG), por parte de BOLTON GROUP, S.R.L. (BOLTON) mediante la adquisición de la totalidad su capital social.
- (12) La operación se ha formalizado en un Contrato de Compraventa firmado el [...] ¹ entre BOLTON (Comprador) y Cartera de Inversiones Dularra, S.A. y Lux Company, S.A. (Vendedores).

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. BOLTON GROUP, S.R.L. (BOLTON)

- (13) Es una sociedad italiana cabecera del Grupo BOLTON, activo en la industria de productos de gran consumo en los siguientes sectores: (i) alimentación; (ii) cuidado del hogar; (iii) cuidado personal y salud; (iv) productos de belleza; y (v) adhesivos y pegamentos.
- (14) En el sector de la alimentación, BOLTON está principalmente presente en la industria de pescado y marisco en conserva. Es un operador verticalmente integrado en la industria de conservas de pescados y mariscos, con presencia en las fases iniciales de pesca y procesamiento del atún (principalmente a través de sus filiales Luis Calvo Sanz, S.A. ("Calvo") y Grupo Tri Marine ("Tri Marine") sobre las que BOLTON ejerce un control conjunto ²) y con importantes marcas como Rio Mare, Saupiquet, Palmera, y Calvo en Europa, y Gomez da Costa y Calvo en América del Sur y Central.

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

² BOLTON tiene el 40% de « Calvo » y el restante 60% es de la familia Calvo. BOLTON ejerce también control conjunto sobre Tri Marine, de manera conjunta con el Sr. Curto (de manera individual o a través de su familia). BOLTON adquirió control conjunto sobre (i) Calvo en septiembre de 2012 (notificado ante la Autoridad Italiana de Competencia) y (ii) sobre Tri Marine en noviembre de 2013 (notificado ante la Comisión Europea).

- (15) Estas conservas son fundamentalmente de atún y, de manera residual, de otros productos de pescado en conserva, tales como sardinas, caballas, mejillones, anchoas o calamares.
- (16) Los buques de pesca de atún de BOLTON tienen una capacidad de pesca total de aproximadamente [...], lo que supone un [...] % de la capacidad total que existe a nivel mundial.
- (17) En España, BOLTON está presente únicamente a través de Calvo en el negocio de conservas de pescado y marisco, aunque también distribuye productos de comida preparada en el canal minorista. BOLTON vende en España salsas y vinagres bajo la marca “Prima”³.
- (18) El volumen de negocios de BOLTON en el ejercicio económico de 2014, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE BOLTON 2014 (millones de Euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>2500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

IV.2. GRUPO CONSERVAS GARAVILLA, S.L. (GCG)

- (19) Es una sociedad española verticalmente integrada que opera a nivel mundial a lo largo de la cadena de valor del negocio de conservas de pescados y mariscos.
- (20) La actividades aguas arriba (distribución mayorista de atún congelado o producción de lomos de atún) se llevan a cabo principalmente en Ecuador para la producción interna de bienes terminados.
- (21) GCG es propietaria de 4 buques pesqueros de atún que proporcionan el [...] del total del atún consumido por el Grupo, mientras que el restante [...] es proporcionado a través de intermediarios internacionales (*traders*) y productores locales de atún.
- (22) GCG es propietaria de 4 instalaciones de producción: una en Ecuador, dos en Galicia y una en Marruecos.
- (23) GCG opera en la distribución minorista de pescados y mariscos en conserva en Europa, principalmente en España, Portugal y Francia, bajo las marcas “Isabel”, “Cuca” y “Masso”; y en otros países no pertenecientes a la Unión Europea, como Ecuador, Colombia, Marruecos y Argelia, bajo la marca “Isabel”.
- (24) Aunque más del [...] % de los productos de GCG son productos de atún, también ofrece una amplia gama de otros productos, tales como mejillones, sardinas, calamares, pulpo o almejas. Además de productos de pescado puros, también ofrece productos de pescado mixtos como ensaladas enlatadas o productos de comida preparada.

³ La cuota de BOLTON, según el notificante, es inferior al [0-10] % en España en estos productos.

- (25) El volumen de negocios de GCG en el ejercicio económico de 2014, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GCG 2014 (millones de Euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2500]	[<250]	[>60]*

Fuente: Notificación. * Este dato incluye también a Andorra. Ahora bien, el volumen de negocios de GCG en España en 2014 supera los 60 millones de euros incluso excluyendo el volumen de negocios correspondiente a Andorra.

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1 Mercado de producto

- (26) El sector económico en el que se enmarca la operación es el negocio de conservas de pescado y marisco y, en menor medida, el de platos preparados.

1) Conservas de pescado y marisco

- (27) Ambas partes de la operación están presentes en todas las fases de la cadena de valor de la industria de conservas de pescado y marisco que son las siguientes:

- (28) Captura o pesca de la materia prima (atún y otros pescados pelágicos⁴), la cual una vez congelada en forma redonda y, en su caso, troceada es enviada a (i) las plantas de procesamiento situadas en los puertos, o a (ii) los intermediarios (*traders*).

- (29) Las partes consideran que no es necesario realizar una sub-segmentación del mercado sobre la base de los distintos tipos de pescado ya que todos son capturados utilizando los mismos buques pesqueros, los mismos métodos de pesca (incluso las mismas redes), y cuando tienen el mismo tamaño, pueden procesarse en las mismas plantas de procesamiento.

- (30) En la presente operación se analizará el mercado de captura y suministro de atún solamente ya que la adquirida no está presente en esta fase en otros pescados pelágicos y la presencia de la adquirente en los mismos es marginal⁵.

- (31) Producción de lomos: Proceso que se lleva a cabo únicamente en relación con el atún (no respecto de otros pescados pelágicos) y que consiste en la separación de los lomos del atún de su espina central. Una vez extraídos los lomos, éstos son enviados a (i) las fábricas de conservas; o (ii) usadas *in situ* (producción cautiva).

- (32) Enlatado y distribución: Una vez debidamente enlatado, etiquetado y empaquetado, el producto es distribuido bien con marcas del distribuidor (MDD) o marcas del fabricante (MDF) o bien al sector horeca.

- (33) En esta fase de la cadena, los precedentes comunitarios⁶ relativos a este sector trataron de forma separada el atún del resto de pescado pelágico porque aunque

⁴ De acuerdo con la Comisión Europea el pescado pelágico se refiere a pescados que nadan generalmente en zonas pelágicas de los océanos, es decir, en las capas altas del mar (desde la superficie del mar hasta 200 metros de profundidad).

⁵ La cuota de BOLTON es, según el notificante, inferior al 5% a nivel mundial en otros pescados pelágicos.

⁶ M.7035 – AUSTEVOLL SEAFOOD/ KVEFI/ JV y M.7010 – BOLTON/TRI-MARINE/JV

el atún también es un pescado pelágico, su tamaño es mucho mayor que el de otras especies y también su precio es más elevado. Además, se señaló que los hábitos de consumo también eran diferentes en el caso del atún.

- (34) Respecto a la posibilidad de separar el mercado por diferentes especies de atún, la Comisión dejó abierta dicha definición ya que si bien el consumidor podía distinguir ciertas diferencias entre los diversos tipos de atún, del lado de la oferta no existía ninguna diferencia.
- (35) El notificante entiende que no es necesario llevar a cabo una sub-segmentación en función del tipo de líquido utilizado para preservar el pescado, el tipo de ingredientes añadidos al pescado o el tipo de material utilizado para su enlatado.
- (36) Asimismo, en el caso citado relativo al resto de pescados pelágicos distintos del atún⁷, el test de mercado indicó que la separación por especies podría ser adecuada si bien la Comisión Europea dejó finalmente el mercado de producto abierto.
- (37) En lo que se refiere al mercado del atún, la Comisión Europea indicó que tanto del lado de la oferta como de la demanda, no resultaba adecuado estrechar el mercado en función del método de pesca si bien del lado de la demanda algunos clientes minoristas consideraban que las conservas de atún conformaban diferentes productos en función del tipo de líquido (aceite oliva, girasol, escabeche, natural, etc.) o material (hojalata, aluminio, plástico, vidrio) de envasado utilizado. No obstante, la Comisión dejó abierta esta cuestión.
- (38) En cambio, la Autoridad Italiana de Competencia (ICA) estableció en un caso similar⁸ que *“el atún enlatado se comercializa normalmente con diferentes condimentos y varias preparaciones: natural, en aceite, fileteado, en piezas, con acompañamiento [...]. En este sentido, se establece, en cualquier caso, que las distintas preparaciones de atún enlatado constituyen una mera variación de un único producto. De hecho, una vez que toma la decisión de consumir atún, el consumidor puede optar por uno de los varios tipos en los que se vende el producto.”*
- (39) La mayoría de las respuestas al test de mercado realizado por esta Dirección de Competencia confirman que no es necesario distinguir mercados en función de las distintas variedades de atún ni según el tipo de líquido o material del envasado.
- (40) En consecuencia, se analizarán los mercados separando las especies de pescado en conserva pero no en función del tipo de líquido ni el envase utilizado.

2) Platos preparados

- (41) Ambas partes de la operación también están presentes en la distribución de platos preparados a temperatura ambiente. El notificante indica que este mercado es distinto del mercado de productos de atún en conserva. Desde el punto de

⁷ M.7035 – AUSTEVOLL SEAFOOD/ KVEFI/ JV

⁸ Decisión de la ICA en el asunto *Bolton Alimentari/Palmera*. Este mismo enfoque fue confirmado por la ICA en el asunto *Bolton/Calvo*.

vista de la oferta, el proceso de envasado utilizado para este tipo de productos es distinto del enlatado de los productos de atún. Además, los platos preparados tienen una cierta fecha de caducidad que es en general mucho más corta que la fecha de caducidad de los productos de atún en conserva, los cuales están sujetos a complejos procesos de sellado que permiten su consumo hasta varios años después de su fabricación.

- (42) La Comisión Europea ha considerado que los platos preparados podrían dividirse en las siguientes categorías: (i) alimentos congelados, (ii) alimentos refrigerados y (iii) alimentos frescos o a temperatura ambiente⁹.
- (43) En un precedente nacional relativo a platos preparados a temperatura ambiente¹⁰ se distinguieron varios mercados estrechos dentro de los mismos: i) sopas deshidratadas; (ii) caldos líquidos; (iii) recetas ambiente (cremas y sopas con tropezones); (iv) saborizantes; (v) salsas deshidratadas y tomate de valor añadido; (vi) platos preparados con base de arroz y pasta; y (vii) pastas alimenticias laminadas (canelones y lasañas).
- (44) Igualmente, en precedentes comunitarios¹¹ relativos a platos preparados congelados se distinguieron mercados más estrechos separando las pizzas, las patatas y los aperitivos. En el precedente nacional FINDUS/ACTIVOS NESTLÉ¹² se analizaron diversos mercados dentro de los platos preparados congelados en función del ingrediente principal.
- (45) No obstante, en opinión de las partes, no debe considerarse una separación por segmentos en este caso, ya que no resulta relevante para el consumidor la elección entre uno y otro plato en función de su ingrediente (pescado, carne, pollo, pasta, etc.).
- (46) El notificante indica que el consumidor percibe todos los platos preparados a temperatura ambiente como sustitutivos entre sí, y alterna el consumo de los mismos a lo largo de los días, pudiendo optar por consumir un día una ensalada de pasta con atún y al día siguiente una ensalada de pasta con tacos de jamón o un plato de fideos deshidratados. Asimismo señala que este tipo de platos preparados tienen una apariencia muy similar entre ellos, no existiendo apenas diferencias entre los platos preparados a temperatura ambiente de base pescado o de base cualquier otro ingrediente.
- (47) Además de la apariencia similar de los productos, todos los platos preparados a temperatura ambiente se encuentran situados en las estanterías de las grandes superficies y en los supermercados sin solución de continuidad, uno detrás de otro, sin diferenciar entre platos preparados de base pescado o platos preparados de base carne, pasta o arroz.

⁹ Caso COMP/M.5975 –*Lion Capital / Picard Group*, Decisión de la Comisión Europea de 30 de septiembre de 2010, apartado. 10.

¹⁰ C/0413/11 AGROLIMEN / PASA

¹¹ COMP/M.1740 *Heinz/United Biscuits Frozen and Chilled Foods*, COMP/M.3658 *Orkla/Chips* y COMP/M.6321 – BUITENFOOD / AD VAN GELOVEN HOLDING / JV

¹² C-0637/15 FINDUS/NESTLÉ ACTIVOS

- (48) El notificante indica que las partes están presentes solamente en platos preparados a temperatura ambiente y principalmente de base pescado¹³. Sin embargo, sostiene que este segmento no es significativo. En un análisis llevado a cabo por "Kantar Worldpanel" aportado por el notificante se observa que los platos preparados a temperatura ambiente con base pescado suponen menos del 2% del consumo de todos los platos preparados respecto de los targets más intensivos (jóvenes de 25 a 34 años y adultos de 35 a 49 años).
- (49) En consecuencia, se analizarán tanto el mercado amplio de platos preparados a temperatura ambiente como el más estrecho de platos preparados a temperatura ambiente con base pescado.

3) Segmentación en función del canal

- (50) Adicionalmente, los precedentes nacionales recientes¹⁴ del sector de la alimentación han segmentado todos estos mercados de producto atendiendo el tipo de cliente al que se venden: (i) HORECA (sector hotelero, restauración y catering)¹⁵; y (ii) Canal "alimentación" (hipermercados, supermercados, tiendas, etc.).
- (51) Asimismo, tanto los citados precedentes como algunos casos comunitarios¹⁶ y nacionales¹⁷ señalaron que dentro del canal alimentación se podían delimitar dos sub-mercados en función del destino de los productos: (i) los mercados mayoristas, de producción y venta a grandes superficies, para su comercialización, bien bajo MDD o bien bajo MDF y (ii) el mercado minorista, de venta a consumidores finales, que incluiría tanto los productos de marca de fabricante (MDF) como los productos de marca del distribuidor (MDD).
- (52) Por el contrario, otros precedentes nacionales¹⁸ y comunitarios¹⁹ del sector alimentación han considerado un único mercado en el canal alimentación de venta al consumidor incluyendo MDF y MDD ya que la MDD ha ido desplazando cada vez más a la MDF, los consumidores son poco sensibles a la marca y no existen diferencias significativas en términos de gusto, calidad y embalaje.
- (53) Así, la notificante considera, en línea con el reciente precedente comunitario M. 7010 BOLTON/TRI MARINE²⁰ relativo a las conservas de pescado, que no es necesario distinguir ni en el mercado mayorista ni en el minorista los mercados MDD y MDF dada la fuerte competencia entre las MDD y las MDF, la muy significativa posición de la MDD y la escasa diferencia en términos de calidad. Añaden que desde el punto de vista del consumidor estos productos son considerados como una *commodity* donde el precio es el factor principal que influye en su decisión de compra, ya que tanto los productos MDF como los

¹³ En el resto de segmentos de platos preparados, el notificante indica que la cuota de las partes es inferior al 5%.

¹⁴ C-0639/15 CELIN INVESTMENTS/GRUPO PALACIOS; C-0638/15 SCHREIBER/SENOBLE IBÉRICA, C-0637/15 FINDUS/NESTLÉ ACTIVOS

¹⁵ El notificante indica que la cuota de las partes en este mercado HORECA en todos los productos es muy inferior al 5%.

¹⁶ Ver entre otros M.2097 SCA/METSA Tissue; M.2337 Nestlé /Ralston Purina.

¹⁷ Ver entre otros C/461/12 BIMBO/FÁBRICA DE CATDES, C/353/11 EBRO/SOS ACTIVOS, C- 341/11 Siro/Nutrexpa Activos; C- 217/10 Lactalis/Forlisa.

¹⁸ C-0482/12 AGRIAL/SOGESOL

¹⁹ M. 7010 BOLTON/TRI MARINE

²⁰ De fecha 9/12/2013

productos MDD ofrecen prácticamente la misma calidad y se sitúan en el mismo lugar en las estanterías de los supermercados.

- (54) Efectivamente, en el asunto BOLTON/TRI MARINE la Comisión Europea estableció que *“los resultados de la investigación de mercado confirmaron que las fábricas de enlatado producen atún enlatado tanto para marcas blancas como para marcas de fabricante, y que las relaciones comerciales con los clientes de marcas blancas y de marcas de fabricante no difieren significativamente”*. En un sentido similar se pronunció la Autoridad Italiana de la competencia en el asunto C11589-BOLTON GROUP INTERNATIONAL/LUIS CALVO SANZ (Septiembre 2012).
- (55) La gran mayoría de competidores y distribuidores consultados es contrario a distinguir un mercado mayorista para su comercialización con MDF y otro de transformación y venta para su comercialización con MDD. Particularmente en lo que respecta a conservas de pescado, todos los competidores consultados, salvo uno, señalan que producen tanto MDD como MDF y muy mayoritariamente no producen MDD en exclusiva para un distribuidor. En este sentido, la gran mayoría de distribuidores indican que los mismos proveedores les suministran MDD y MDF.
- (56) Asimismo, la mayor parte de las respuestas de competidores al test de mercado realizado por esta Dirección de Competencia confirma que la negociación del distribuidor con el proveedor de conservas de pescado y platos preparados es la misma en MDF que en MDD, además de que se realiza de forma conjunta. No obstante, la mitad de distribuidores consultados indica que se da una negociación por separado en lo que se refiere al formato y variedad del producto.
- (57) Hay que tener en cuenta que las MDD han ido creciendo de forma exponencial en los tres últimos años, alcanzando en la actualidad cerca del 76% del mercado minorista de conservas de atún en términos de volumen. En mejillón, las MDD supusieron en 2014 el 56,4% en valor y en platos preparados el 32% en términos de valor.
- (58) Si bien las MDD se constituyeron en su momento como marcas blancas por tener un precio muy inferior y carecer de marca, su evolución ha ido transformándolas según el sector de que se trate en mayor o menor medida en verdaderas marcas de referencia. De hecho, varias son las marcas MDF en conservas de pescado que tienen un precio igual e incluso inferior a algunas MDD.
- (59) En este sentido, el notificante indica que (a) existen distribuidores (tales como Mercadona) que prácticamente no venden a nivel minorista conservas de pescado y marisco con MDF, o que principalmente venden su propia marca MDD (por ejemplo, Lidl en un 95%, Día en un 90%, Carrefour en un 71%, Eroski en un 60%); (b) muchos distribuidores suelen eliminar productos con MDF de sus lineales en favor de sus propios productos MDD[...].
- (60) Por ello, las negociaciones entre el fabricante de conservas de pescado con el distribuidor se han visto afectadas de forma creciente por el elevado poder de las MDD. Las respuestas al test de mercado coinciden en señalar que el precio se ha

convertido en el principal criterio en la elección del producto y que la fidelidad a la MDF prácticamente no existe.

- (61) De forma que puede decirse que en la actualidad los distribuidores determinan la cantidad de producto destinada a MDD en función de la esperada rentabilidad de la MDD en relación con las ventas de MDF y esta rentabilidad dependerá de la sustituibilidad entre las MDD y MDF para el consumidor final. Sobre todo en el caso de que las empresas suministren productos tanto en MDF como en MDD a los distribuidores, estas empresas tendrán en cuenta también la sustituibilidad entre MDF y MDD por parte del consumidor final.
- (62) Así, el hecho de que las negociaciones entre los fabricantes de conservas de pescado/platos preparados y la distribución tengan muy en cuenta la elevada sustituibilidad entre las MDF y MDD para el consumidor final, pueden llevar a considerar que el mercado mayorista también incluye en el mismo mercado las MDD y MDF.
- (63) En consecuencia, en relación a las actividades de las partes de la operación, se analizarán a continuación los siguientes mercados:
- a) el mercado de la captura y suministro de materia prima de atún.
 - b) la producción y suministro de lomos de atún.
 - c) distribución minorista de conservas de atún, sardinas, mejillones, caballas y calamares²¹ (incluidas MDF y MDD), indicando igualmente la presencia de las partes en MDF y MDD.
 - d) distribución minorista de platos preparados a temperatura ambiente y con base pescado, (incluidas MDF y MDD), indicando igualmente la presencia de las partes en MDF y MDD.

V.2. Mercado geográfico

- (64) De conformidad con las partes y sobre la base de los precedentes de las autoridades de defensa de la competencia, el ámbito geográfico de los mercados relevantes sería el siguiente:
- (i) Mercado de la captura y suministro de materia prima de atún:
- (65) Tanto el atún como otros pescados pelágicos se capturan de manera salvaje, ya que la industria de la acuicultura no es significativa. Por tanto, prácticamente la totalidad del atún y del pescado pelágico no procesado y posteriormente transformado en Europa es importado de países no europeos (entre otros, Tailandia, Namibia, Argentina, Ecuador, los Estados Unidos, Indonesia y Sudáfrica).
- (66) En la mayoría de las respuestas dadas al test de mercado realizado por esta Dirección de Competencia, se considera que el mercado de la captura y

²¹ Las partes también se dedican a otros productos como anchoas, pulpo y berberechos, Calvo no distribuye estos productos, y la cuota de GCG es en todos los casos inferior al 5%.

suministro de materia prima de atún tiene carácter mundial. A la vista de lo anterior, el mercado relevante geográfico para este mercado sería el mundial.

(ii) Mercado de la producción y suministro de lomos de atún:

(67) El notificante indica que constituye una práctica relativamente común en las industrias de atún de la UE y de los EE.UU. llevar a cabo todos los pasos de procesamiento hasta la extracción de los lomos de atún lo más cerca posible a las áreas de descarga de los países en desarrollo para su posterior exportación del producto semi-procesado (lomos de atún congelados y pre-cocinados para su enlatado) a las fábricas de enlatado situadas en países desarrollados.

(68) Por ello, el mercado relevante geográfico para este mercado sería también el mundial.

(iii) Mercado de enlatado y distribución minorista de conservas de pescado y marisco a los consumidores finales (atún o pescado pelágico):

(69) De acuerdo con los precedentes nacionales y comunitarios de concentraciones en el sector de la alimentación, el mercado geográfico relevante suele considerarse de ámbito nacional, principalmente debido al hecho de que las pautas y los hábitos de consumo parecen variar entre los distintos EE.MM.

(70) Adicionalmente, el notificante señala que, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 15 del Reglamento sobre el Etiquetado de Alimentos²², la información obligatoria sobre alimentación ha de aparecer en un lenguaje fácilmente entendible para los consumidores de los EE.MM. donde se comercializa el producto.

(iv) Mercado de la distribución minorista de comidas preparadas:

(71) Por las mismas razones indicadas en el apartado (iii) anterior, el mercado de la distribución mayorista y minorista de comidas preparadas sería de ámbito nacional.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

(i) Mercado mundial de la captura y suministro de materia prima de atún:

(72) Según el notificante, existen aproximadamente 11.000 buques pesqueros activos a nivel mundial, y las partes de la operación tienen una flota conjunta de apenas [...] buques pesqueros (que representan un [0-10]% del número total de buques pesqueros a nivel mundial).

²² Reglamento (UE) No 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.º 1924/2006 y (CE) n.º 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n.º 608/2004 de la Comisión.

- (73) Según el notificante, la cuota de BOLTON en este mercado de distribución de materia prima de atún a nivel mundial fue en 2014 del [10-20]% (volumen) y [10-20]% (valor) siendo la cuota de GCG inferior al [0-10]% tanto en volumen como en valor.
- (74) El negocio de la intermediación (*trading*) se caracteriza por la presencia de dos competidores principales: FCF Fishery Co. Ltd. e Itochu de Japón con unas cuotas de mercado a nivel mundial respectivamente del [30-40]% y [0-10]% en el mercado más estrecho de la distribución de atún a la industria conservera.
- (75) Además de estos dos grandes operadores, existe también un gran número de pequeños intermediarios tales como Thon de Mascareignes (TDM), General Tuna, Marbelize, Recopesca, Unicord Sea Value, Dragon Waves, Thai Union Group, Eurofish, Actemsa, Commercial Pernas, y Jais S.p.A. Estos otros operadores representan aproximadamente el [0-10]% del mercado.

(ii) Mercado mundial de la producción y suministro de lomos de atún:

- (76) El notificante indica que la cuota de mercado de BOLTON asciende al [10-20]% en términos de volumen y al [10-20]% en términos de valor en el mercado mundial. Por su parte, GCG no opera en este mercado, ya que destina toda su producción de lomos de atún para su propia industria conservera.
- (77) El notificante indica que existe un número relativamente grande de competidores tal como reconoció la Comisión Europea en el caso BOLTON/TRI MARINE.

(iii) Mercado español de enlatado y distribución de conservas de atún, sardinas, mejillones, caballas y calamares

- (78) El valor del mercado español de pescados en conserva se estima que asciende a 1.500 millones de euros, con un consumo total de alrededor de 163.000 toneladas en 2014. De hecho, España es el segundo mercado más grande del mundo y el más grande de Europa en lo que respecta a conservas de pescado y marisco.
- (79) El notificante indica que el mercado de conservas de pescado y marisco está dominado por las MDD que representaron en 2014 alrededor del 68% en términos de volumen.
- (80) Adicionalmente, el mercado está muy atomizado con muchas marcas MDF tales como ORTIZ, CAMPOS, CONSORCIO, RIBEIRA, MASSÓ, PALACIO DE ORIENTE en atún y DANI, FRISCOS, NOLY y otros en mejillón.
- (81) Asimismo, la notificante indica que existe capacidad ociosa en el mercado, lo cual ha sido confirmado por el test de mercado. Así, todos los competidores consultados indican que disponen de capacidad ociosa y todos salvo uno señalan que podrían rápidamente incrementar su producción ante un repunte en la demanda.

Atún

El valor del mercado español de conservas de atún se estima en 820,34 millones de euros, con un consumo total de alrededor de 103.000 toneladas en 2014.

Mercado español de enlatado y distribución minorista de conservas de atún (valor)			
	2012	2013	2014
BOLTON	[0-10]	[0-10]	[0-10]
GCG	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[10-20]	[10-20]	[10-20]
MDD	[60-70]	[70-80]	[60-70]
ALBO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otras marcas	[0-10]	[0-10]	[10-20]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante con datos Nielsen

- (82) La cuota conjunta (valor) de las partes en 2014 en el mercado español de fabricación y venta para su fabricación bajo MDD es sólo del [0-10]% (adición [0-10]%). El notificante indica que las partes no pueden facilitar una estimación veraz sobre las cuotas de los competidores si bien señalan que existen varios competidores principales como son JEALSA (proveedor exclusivo de Mercadona con la “marca Hacendado”); FRINSA (proveedor de productos de marca Carrefour, Alcampo o Dia); o SALICA (proveedor de productos de marca blanca para el Grupo El Corte Ingles o Eroski).
- (83) Además, existen numerosos productores de tamaño medio también activos en este segmento del mercado, como por ejemplo, Ignazio Gonzales Montes, Conservas Friscos (proveedor de Eroski), o Cabo Peñas (proveedor de Consum).
- (84) La cuota conjunta (valor) de las partes en 2014 en el mercado español de fabricación y venta para su distribución bajo MDF es del **[40-50]%** (adición [10-20]%), seguido por ALBO con el [20-30]%. El resto se reparte en un amplio número de marcas (Ortiz, Campos, Consorcio, Ribeira, etc).

Sardinias

Mercado español de enlatado y distribución de conservas de sardinias (valor)			
	2012	2013	2014
BOLTON	[0-10]	[0-10]	[0-10]
GCG	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[10-20]	[10-20]	[10-20]
MDD	[50-60]	[50-60]	[50-60]
ALBO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otras marcas	[20-30]	[20-30]	[20-30]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante con datos Nielsen

- (85) La cuota conjunta (valor) de las partes en 2014 en el mercado español MDD es del [0-10]% (adición [0-10]%). El notificante indica que las partes no pueden facilitar una estimación veraz sobre las cuotas de los competidores.
- (86) La cuota conjunta (valor) de las partes en 2014 en el mercado español MDF es del [20-30]% (adición [10-20]%) seguido por ALBO ([10-20]%)

Caballas

Mercado español de enlatado y distribución de conservas de caballas (valor)			
	2012	2013	2014
BOLTON	[0-10]	[0-10]	[0-10]
GCG	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MDD	[60-70]	[60-70]	[60-70]
ALBO	[10-20]	[10-20]	[0-10]
Otras marcas	[20-30]	[20-30]	[20-30]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante con datos Nielsen

- (87) Las partes no suministran estos productos en MDD.
- (88) La cuota conjunta (valor) de las partes en 2014 en el mercado español MDF es del [0-10]% (adición [0-10]%) seguido por UBAGO ([20-30]%).

Calamares

Mercado español de enlatado y distribución de conservas de calamares (valor)			
	2012	2013	2014
BOLTON	[0-10]	[0-10]	[0-10]
GCG	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MDD	[60-70]	[60-70]	[50-60]
ALBO	[10-20]	[10-20]	[0-10]
Otras marcas	[10-20]	[10-20]	[30-40]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante con datos Nielsen

- (89) BOLTON no produce conservas de calamares para MDD. La cuota de GCG en valor fue inferior al [0-10]% en 2014 en España.
- (90) La cuota conjunta (valor) de las partes en 2014 en el mercado español MDF es del **[10-20]%** (adición [0-10]%) seguido por ALBO ([0-10]%).

Mejillones

Mercado español de enlatado y distribución de conservas de mejillones (valor)			
	2012	2013	2014
BOLTON	[0-10]	[0-10]	[0-10]
GCG	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Cuota conjunta	[20-30]	[20-30]	[20-30]
MDD	[60-70]	[50-60]	[50-60]
THENAISE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otras marcas	[10-20]	[10-20]	[10-20]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante con datos Nielsen

- (91) BOLTON no produce conservas de mejillones para MDD. La cuota de GCG en valor en el mercado mayorista para distribución bajo MDD fue del [0-10]% en 2014 en España.
- (92) La cuota conjunta (valor) de las partes en 2014 en el mercado mayorista español MDF es del **[50-60]%** (adición [20-30]%) seguido por THENAISE ([0-10]%). Otras marcas son DANI, FRISCOS, NOLY con cuotas inferiores al [0-10]%.

(vi) Mercado español de la distribución de platos preparados a temperatura ambiente

- (93) El valor del mercado español de platos preparados a temperatura ambiente se estima que asciende a 312,77 millones de euros, con un consumo total de alrededor de 132.029,5 toneladas en 2014.

Mercado español de distribución minorista de platos preparados a temperatura ambiente (valor)			
	2012	2013	2014
BOLTON	[0-10]	[0-10]	[0-10]
GCG	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MDD	[30-40]	[30-40]	[30-40]
GALLINA BLANCA	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Otras marcas	[40-50]	[40-50]	[40-50]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante con datos Nielsen

- (94) La cuota conjunta (valor) de las partes en 2014 en el mercado español MDF de platos preparados es del [0-10]% (adición [0-10]%), tras GALLINA BLANCA con el [20-30]%. Las partes no fabrican para MDD.

Mercado español de distribución minorista de platos preparados a temperatura ambiente base pescado (valor)			
	2012	2013	2014
BOLTON	[0-10]	[10-20]	[0-10]
GCG	[30-40]	[30-40]	[30-40]
Cuota conjunta	[40-50]	[40-50]	[40-50]
MDD	[30-40]	[20-30]	[20-30]
CARRETILLA	[10-20]	[10-20]	[10-20]
ORTIZ	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otras marcas	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante con datos Nielsen

- (95) En platos preparados de base pescado MDF, la cuota conjunta (valor) en 2014 en España es del **[60-70]%** (adición [40-50]%). Le sigue CARRETILLA con el [20-30]% y ORTIZ con el [0-10]%.
- (96) El notificante indica que el mercado de platos preparados de base pescado muestra una tendencia decreciente en los últimos años, ya que los operadores presentes en el mismo han ido desplazándose al mercado de productos con base pescado refrigerados y/o congelados.
- (97) El notificante indica asimismo que el Grupo IAN (que opera bajo la marca CARRETILLA) ha apostado muy fuerte en los últimos años por los platos preparados a temperatura ambiente, y ha alcanzado una cuota en el mercado minorista en apenas 8 años (desde su entrada en el año 2006) de prácticamente el [10-20]% tanto en volumen como en valor. Asimismo, su cuota en platos preparados con base pescado aumentó del [10-20]% al [10-20]% en los tres últimos años.
- (98) Adicionalmente, la notificante señala que los platos preparados a temperatura ambiente con base pescado están sometidos a la presión competitiva, no solo del resto de platos preparados a temperatura ambiente, sino también de todos aquellos productos frescos o a temperatura ambiente listos para comer, tales como las ensaladas preparadas cada día en los distintos restaurantes o tiendas de comida preparada como, por ejemplo, Delinas o Toppings&Salads, o como cualquier plato preparado en un restaurante o bar que pueda ser introducido y transportado en un recipiente para su consumo en la oficina o en casa de manera rápida, sana, barata y sin necesidad de cocinar.

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

- (99) La demanda está principalmente compuesta por grandes cadenas de distribución, que disponen de un elevado poder de negociación, dado que concentran grandes volúmenes de compra. Además, disfrutan de amplias posibilidades de elección de suministradores alternativos tanto dentro como fuera del territorio nacional. Las

respuestas de los competidores al test de mercado confirman la existencia de poder compensador de la demanda en los mercados analizados.

- (100) El notificante indica que las partes venden sus productos (i) a través de Asociaciones de Centrales de Compra (*Central Purchasing Associations*); (iii) directamente a grandes cadenas de distribución; y (iv) directamente a clientes que prestan servicios de alimentación, como es el caso de los restaurantes. La distribución realizada a través de negociaciones directas con cada comerciante minorista y la que se hace a través de las centrales de compras, se lleva a cabo normalmente con comerciantes minoristas de pequeño y mediano tamaño, tales como supermercados y distribuidores independientes.
- (101) Por su parte, la distribución realizada a las grandes cadenas de distribución se hace siempre a través de una negociación directa con el Departamento de compras a nivel nacional.
- (102) De acuerdo con la notificante, en estos mercados el precio constituye uno de los principales factores de competencia ya que no existe mucha fidelidad por parte del consumidor. Los pescados y mariscos en conserva son percibidos por los consumidores como una “*commodity*” y cualquier aumento, aun siendo leve, del precio de estos productos puede afectar a las ventas.
- (103) El precio de dichos productos está vinculado principalmente a la fluctuación del precio de las materias primas y de los lomos de atún.
- (104) El notificante señala que el precio del atún se ha visto incrementado considerablemente desde 2007, con una caída transitoria en el 2010. El aumento del precio del pescado se debe principalmente al incremento de la demanda interna de materias primas y productos finales en países como China, India y Sur América, que han sido durante años exportadores netos lo que inevitablemente ha estimulado la demanda de pescado fresco, reduciendo así la cantidad de capturas dirigidas al sector industrial. Esta tendencia ha supuesto una reducción del suministro de atún fresco y de lomos de atún al sector de pescados y mariscos en conserva.

VI.3. Barreras de entrada y competencia potencial

- (105) No existen importantes barreras de entrada al mercado en ninguna de las fases de la cadena de aprovisionamiento de pescados y mariscos de acuerdo con la notificante. La pesca y el procesado (incluyendo el proceso de enlatado) constituyen mercados maduros que no requieren de fuertes inversiones.
- (106) En cuanto a los platos preparados a temperatura ambiente, el notificante indica que se trata de un mercado de fácil acceso, ya que cualquier operador tiene la capacidad de fabricar productos de platos preparados a temperatura ambiente y alcanzar una cuota de mercado significativa en un corto espacio de tiempo, pues se trata de productos de fácil fabricación o adquisición (en caso de que sea un tercero quien los fabrique).
- (107) Como se ha mencionado, la fidelidad a la marca en estos mercados es baja, existen múltiples sustitutivos y la relación calidad precio es fundamental para retener a la clientela.

- (108) La notificante señala que no se aprecian tampoco ventajas significativas derivadas de disponer de una amplia gama de productos. Existen multitud de fabricantes de mediano tamaño con gamas reducidas que tiene fácil acceso a los distribuidores.
- (109) Todos estos aspectos han sido confirmados por la mayor parte de las respuestas del test de mercado realizado a proveedores, competidores y clientes.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (110) La operación consiste en la adquisición del control exclusivo de GRUPO CONSERVAS GARAVILLA, S.L. (GCG), por parte de BOLTON GROUP, S.R.L. (BOLTON) mediante la adquisición de la totalidad su capital social.
- (111) El sector económico afectado por la operación es el de la actividad de conservas de pescado y marisco y en menor medida, el de platos preparados a temperatura ambiente. Las partes están presentes en toda la cadena de valor de las conservas de pescado desde la pesca hasta la venta al consumidor final.
- (112) Los mercados afectados son por tanto: i) el mercado de la captura y suministro de materia prima de atún (la adquirida no está presente en otros pescados pelágicos en esta fase), ii) la producción y suministro de lomos de atún, iii) mercado de enlatado y distribución de conservas de atún, sardinas, mejillones, caballas y calamares y iv) el mercado de platos preparados a temperatura ambiente así como el más estrecho de platos preparados a temperatura ambiente con base de pescado.

Conservas de pescado

- (113) La operación produce **solapamientos horizontales** en muchos mercados, si bien la cuota conjunta se sitúa por debajo del [10-20]% en todos los mercados minoristas de conservas de pescado (excepto para las conservas de mejillones, donde las partes ostentan una cuota conjunta de mercado del [20-30]%). Mercados en los que existe una fuerte presión competitiva especialmente a nivel minorista donde, adicionalmente a la presencia de otros competidores de marca de fabricante, las marcas de distribuidor (MDD) han ganado un elevado poder de mercado como competidores (entre [50-60]% y [70-80]% de cuota de mercado dependiendo del tipo de conserva de pescado y marisco considerado).
- (114) Teniendo en cuenta solamente las MDF, las partes cuentan con marcas renombradas, destacando Calvo (BOLTON) e Isabel (GCG). Las mayores cuotas se alcanzan en atún, con una cuota conjunta del [40-50]% (adición [10-20]%) y en mejillones con una cuota conjunta del [50-60]% (adición [20-30]%).
- (115) Los competidores principales con MDF son ALBO en atún ([20-30]%) y THENAISE ([0-10]%) en mejillones, si bien hay muchas otras marcas con cuotas muy poco elevadas como ORTIZ, CAMPOS, CONSORCIO, RIBEIRA, MASSÓ, PALACIO DE ORIENTE en atún y DANI, FRISCOS, NOLY y otros en mejillón.

- (116) A pesar de las elevadas cuotas en los mercados de conservas de atún y mejillón, no se considera que la operación pueda suponer una amenaza para la competencia efectiva por diversos motivos.
- (117) En primer lugar, como afirma el notificante, las conservas de pescado y marisco (especialmente el atún) se perciben como una “*commodity*” y pueden definirse como un producto principalmente dirigido a consumidores sensibles al precio (más que a consumidores sensibles a la calidad o a la marca). Así, la demanda se desplaza de acuerdo con variaciones en el precio y promociones independientemente del hecho de que el producto sea MDD o MDF.
- (118) Como ha confirmado asimismo el test de mercado, las MDD ejercen una gran presión competitiva. En este sentido, los precedentes del sector de la alimentación han destacado cómo el crecimiento de la MDD incrementa significativamente la posición negociadora del distribuidor respecto al proveedor de MDF.
- (119) El test de mercado ha confirmado que la fidelidad a la marca en estos mercados es baja, que existen múltiples sustitutivos y que la relación calidad precio es fundamental para retener a la clientela. En este sentido no cabe afirmar que las marcas de BOLTON y GARAVILLA sean marcas de necesaria adquisición.
- (120) En segundo lugar, la notificante señala que no se aprecian tampoco ventajas significativas derivadas de disponer de una amplia gama de productos. Existen multitud de fabricantes de mediano tamaño con gamas reducidas que tiene fácil acceso a los distribuidores. Los operadores consultados por esta Dirección de Competencia lo confirman mayoritariamente.
- (121) En tercer lugar, existe capacidad ociosa y los operadores podrían aumentar de forma rápida su producción ante incrementos de demanda.
- (122) En cuarto lugar, no hay barreras significativas de acceso a estos mercados ya que la tecnología y el know-how necesarios para ofrecer productos competitivos no son factores determinantes a la hora de entrar al mercado, como afirma el notificante.
- (123) Por último, la demanda de estos productos está compuesta en su mayor parte por la gran distribución con un elevado poder de compra reforzado por sus marcas de distribución que en este sector de conservas de pescado suponen cerca del 70% del mercado minorista.
- (124) La operación también produce **solapamiento vertical** ya que ambas partes están presentes en todas las fases de la cadena de producción de conservas de pescado y marisco. En el mercado de captura de atún, BOLTON cuenta con una cuota significativa en el mercado mundial ([10-20]% valor) si bien la presencia de la adquirida GCG es muy poco significativa ([0-10]%). Sus competidores principales son FCF de Taiwán e ITOCHU con cuotas del [20-30]% y [0-10]% respectivamente.
- (125) Igualmente, BOLTON cuenta con una cuota significativa a nivel mundial en el mercado de distribución mayorista a terceros de lomos de atún si bien la adquirida no vende a terceros.

- (126) Sin embargo, hay que tener en cuenta que los operadores no integrados verticalmente tienen amplia posibilidad de adquirir el producto de los “traders” internacionales tales como FCF Fishery Co. Ltd. e Itochu de Japón así como de un gran número de pequeños intermediarios tales como Thon de Mascareignes (TDM), General Tuna, Marbelize, Recopesca, Unicord Sea Value, Dragon Waves, Thai Union Group, Eurofish, Actemsa, Commercial Pernas, y Jais S.p.A.
- (127) Las respuestas al test de mercado han confirmado en su mayor parte que no existe ventaja competitiva por la integración vertical ya que es fácil el acceso a las fuentes de aprovisionamiento de pescado. En este sentido, las respuestas al test de mercado indican que no esperan que de la operación se deriven efectos verticales ni cierre de mercado.
- (128) El notificante indica asimismo que no existen barreras a la entrada significativas en estos mercados ya que la pesca y el procesado (incluyendo el proceso de enlatado) constituyen mercados maduros que no requieren de fuertes inversiones.

Platos preparados

- (129) Asimismo, en platos preparados a temperatura ambiente las partes están presentes principalmente en platos con base pescado con una cuota conjunta en el mercado minorista del [40-50]% (adición [30-40]%) si bien se trata de un mercado de menor importancia que los anteriores. En este mercado, la MDD supone alrededor del [20-30]% del mercado.
- (130) Las partes solamente operan en el mercado mayorista para su distribución bajo MDF con una cuota del [60-70]% (adición [40-50]%).
- (131) La operación supone para el grupo adquirente un incremento significativo de su presencia en este mercado en España, si bien no es esperable que de la misma se deriven efectos restrictivos de la competencia por los siguientes motivos.
- (132) Por una parte, en el mercado estrecho de platos preparados con base pescado se encuentra el Grupo IAN (que opera bajo la marca CARRETILLA) cuya cuota ([20-30]%) ha crecido notablemente en los últimos años.
- (133) Por otra parte, aun realizando una definición estrecha del mercado, debe tenerse en cuenta la elevada sustituibilidad entre los platos preparados con base pescado y otros platos preparados ya que no resulta relevante para el consumidor la elección entre uno y otro plato en función de su ingrediente. En este sentido, el notificante indica que la demanda de platos preparados con base pescado a temperatura ambiente se está desplazando a otros tipos de platos preparados refrigerados o congelados con los que compiten y que aumentan su cuota de mercado de manera creciente.
- (134) Asimismo, como en los otros mercados analizados, la MDD ejerce una notable presión competitiva.
- (135) Por último, como se ha indicado, la demanda está principalmente compuesta por grandes cadenas de distribución con un elevado poder de negociación que contribuye a contrarrestar el poder del fabricante.

VIII. 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.