

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN
EXPEDIENTE C/0753/16
CIDACOS/SELECCIÓN DE PRODUCTOS LEONESES

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 6 de mayo de 2016 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) notificación de la operación de concentración consistente en la adquisición de control exclusivo por CONSERVAS EL CIDACOS, S.A. (CIDACOS) sobre la sociedad SELECCIÓN DE PRODUCTOS LEONESES, S.A. (SEPROLESA).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por CIDACOS según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar el umbral establecido en la letra a) 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) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **6 de junio de 2016**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

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

- (4) La operación notificada es una concentración económica en el sentido del artículo 7.1 b) de la LDC.
- (5) 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.
- (6) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

III. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (7) La Operación Propuesta consiste en la adquisición de control exclusivo por CONSERVAS EL CIDACOS, S.A. (en adelante, CIDACOS) sobre la sociedad SELECCIÓN DE PRODUCTOS LEONESES, S.A. (en adelante, SEPROLESA).
- (8) La operación se ha formalizado mediante un Contrato de Compraventa de las acciones representativas del 100% del capital social de SEPROLESA, suscrito el 18 de abril de 2016, mediante el cual se formaliza su voluntad de llevar a cabo la Operación.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (9) Las partes han acordado tres pactos que consideran necesarios para implementar debidamente la operación propuesta: i) Pacto de no competencia; ii) Pacto de no captación de personal y iii) Acuerdo de Confidencialidad.

Pacto de no competencia

- (10) La cláusula 11 del Contrato de Compraventa establece que, durante un periodo de 3 años desde el cierre de la operación, los Vendedores (ni directamente ni a través de agentes o intermediarios ni Partes Vinculadas) salvo [...] ¹, no participarán, como principal, agente, accionista, directivo empleado o consultor en negocios o servicios de cualquier tipo, individualmente o en conjunto, directa o indirectamente, que compitan con el Negocio Objeto de Adquisición, entendiéndose por tal la producción, comercialización y/o distribución de conservas vegetales (legumbre seca y cocida) en los territorios donde el Negocio Objeto de adquisición está activo.

Pacto de no captación de personal

- (11) La cláusula 11 del Contrato de Compraventa establece que los Vendedores (incluido [...]) acuerdan que durante un periodo de 3 años desde la Fecha de Cierre ningún Vendedor, ni directamente ni por medio de agentes u otros intermediarios, ni Personas Vinculadas a ninguno de ellos cerrarán o promoverán ofertas de trabajo o prestación de servicios, ni contratarán o retendrán empleados o Personas Vinculadas con la Sociedad o el Comprador, sin el consentimiento previo y por escrito del Comprador.

Acuerdo de confidencialidad

- (12) La cláusula 12.2 del Contrato de Compraventa contiene una cláusula de confidencialidad mediante la cual, durante un periodo de 5 años desde la fecha del contrato, cada una de las Partes tratará como estrictamente confidencial y no revelará ni usará ninguna información contenida, recibida u obtenida como consecuencia del contrato de compraventa (o algún contrato o documento accesorio al mismo). Adicionalmente, los Vendedores (y sus representantes) no desvelarán ni revelarán Información Confidencial de ningún tipo, salvo que: i) su divulgación o uso sea requerida para la defensa de los derechos de cada Parte; ii) sea requerido para algún proceso legal derivado del Contrato o en favor de cualquier autoridad tributaria; iii) su divulgación se haga en favor de asesores profesionales de alguna de las Partes; iv) que la información pase a ser publica; v) la otra parte haya aprobado previamente por escrito su divulgación o uso; o vi) la información se haya desarrollado de manera independiente después de la Fecha de Cierre.

¹ Se indica entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

VALORACIÓN

- (13) 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 con la operación y necesarias para su realización”.
- (14) 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 una cláusula inhibitoria de la competencia en el contexto de la cesión de toda o parte de una empresa puede estar directamente vinculada a la realización de la concentración y necesaria a tal fin si corresponde a los productos, servicios y territorios cubiertos por la empresa adquirida y no supera los tres años de duración, evaluándose de forma similar las cláusulas de no captación por tener un efecto comparable. Asimismo, establece respecto a la tenencia o adquisición de acciones de una empresa competidora, no se considerarán directamente vinculadas y necesarias para la operación cuando se trate de que restricciones a la tenencia de acciones para fines exclusivamente de inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o influencia sustancial en la empresa competidora (párrafo 25 de la citada Comunicación).
- (15) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la citada Comunicación, se considera que en el presente caso, el contenido y la duración del pacto no captación no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada. Está justificado para dar viabilidad al negocio adquirido, y el ámbito temporal es razonable, de forma que puede considerarse como restricción accesorio y necesaria para la operación.
- (16) En cuanto a la cláusula de no competencia, si bien su duración es razonable para hacer posible la concentración, su contenido, en la medida en que incluya una restricción absoluta a la participación como accionista en un negocio competidor, debe entenderse con la salvedad de la adquisición de participaciones para fines exclusivamente de inversión financiera y que no le confieran influencia sustancial, en cuyo caso iría más allá de lo previsto en la citada Comunicación.
- (17) Por otro lado, la duración del acuerdo de confidencialidad se extiende más allá de los 3 años establecidos en la citada Comunicación.
- (18) Por tanto, el ámbito de la cláusula de no competencia y la duración de la cláusula de confidencialidad, en lo que exceden de lo indicado en la citada Comunicación, no tendrán la consideración de accesorio y necesario para la operación, y quedan por tanto sujetos a la normativa de acuerdos entre empresas.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. **CONSERVAS EL CIDACOS, S.A. (CIDACOS)**

- (19) CIDACOS es una empresa familiar fundada en 1940 dedicada a la fabricación y comercialización de conservas vegetales. Su sede central se ubica en Autol, La Rioja, y cuenta con fábricas en Autol y Albelda (La Rioja), Funes (Navarra), La Puebla de Montalbán (Toledo), Coria (Cáceres), y en países tales como Perú y China.
- (20) CIDACOS fabrica y comercializa productos de origen vegetal, envasados en tarro o en latas de diversos volúmenes tanto bajo marca propia como bajo marca del distribuidor, que pueden clasificarse en las siguientes categorías: legumbres cocidas (alubias, garbanzos y lentejas), espárragos, champiñones, setas, maíz dulce, verduras (alcachofas, pimientos, macedonia de verduras y guisantes), tomates (entero, triturado, troceado, concentrado y pelado), y salsas (tomate frito, fritada y mayonesa).
- (21) Es interproveedor de Mercadona desde el año 1998 para la que fabrica un total de [...] referencias de [conservas vegetales y salsas].
- (22) La única marca propia bajo la que fabrica CIDACOS es CIDACOS. Las otras marcas para las que fabrica son [...] y Hacendado, que son propiedad de [...] y Mercadona respectivamente.
- (23) Tiene presencia en más de 40 países distribuidos por todo el mundo.
- (24) La facturación de CIDACOS conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE AHEMON (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<2.500	<250	>60

Fuente: Notificación

III.2. **SELECCIÓN DE PRODUCTOS LEONESES, S.A (SEPROLESA)**

- (25) SEPROLESA es una empresa constituida el 15 de marzo de 1996 especializada principalmente en la comercialización de legumbres bajo la marca "La Asturiana". Su sede central se encuentra en Vidanes, León y dispone de una fábrica, ubicada en el municipio leonés de Cistierna, con una capacidad de envasado de 36.000 t de legumbre seca y de 67,5 millones de tarros de legumbre cocida.
- (26) En particular, SEPROLESA se dedica a la fabricación y comercialización de productos de origen vegetal en España tanto bajo marca propia como bajo la marca del distribuidor, que se enmarcan dentro de las siguientes categorías: legumbres secas (alubias, garbanzos, lentejas y guisantes en sus distintas variedades) y legumbres cocidas (alubias en sus distintas variedades y elaborados con cebollitas, pimiento verde, rojo y zanahoria; garbanzos en sus diferentes variedades y elaborados con espinacas, o con guisantes y zanahoria; y lentejas en sus diferentes variedades y elaborados con puerro, patata y zanahoria).

- (27) Si bien en la página web de SEPROLESA aparecen referencias a productos de arroz (en concreto, arroz redondo y largo), SEPROLESA no comercializa dichos productos [...] por lo que en la actualidad y desde hace dos años, no tendría presencia alguna en dicho mercado.
- (28) Es interproveedor de Mercadona desde 2004, para la que fabrica un total de [...] referencias todas ellas bajo la marca Hacendado².
- (29) La única marca propia bajo la que fabrica SEPROLESA es La Asturiana. La otra marca para la que fabrica además de Hacendado es³, [...].
- (30) La facturación SEPROLESA, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según las notificantes, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE SEPROLESA (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<2.500	<250	<60

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercado de producto

- (31) Las autoridades españolas de defensa de la competencia⁴ han considerado como productos de origen vegetal las legumbres, los cereales, las frutas, las hortalizas, los tubérculos y los hongos comestibles, así como sus derivados. A este respecto, el extinto Tribunal de Defensa de la Competencia (en adelante, el "TDC")⁵ ha considerado que las conservas vegetales constituyen un mercado diferenciado debido a que presentan unas características propias, tanto por su proceso específico de elaboración, conservación y comercialización como por el uso que le atribuyen los consumidores en el consumo de productos frescos no perecederos. Asimismo, consideró que dentro de dicho mercado, cabría distinguir, las conservas vegetales de las conservas de fruta.
- (32) No existen precedentes ni a nivel nacional ni comunitario, en los que se haya analizado si cabría una ulterior segmentación del mercado de las conservas vegetales y, en particular, un mercado específico de legumbres, y si, dentro de éste, cabría distinguir entre secas y cocidas o por tipo de legumbre (i.e. alubias, garbanzos, lentejas y guisantes).
- (33) Según la notificante, existen una serie de factores relevantes que permitirían definir dentro del mercado de las conservas vegetales, la existencia de un

² SEPROLESA fabrica MDD únicamente para Mercadona lo que determina que la misma suponga un [...] del total de ventas de SEPROLESA.

³ En el año 2015, las ventas de SEPROLESA bajo la marca [...] fueron: (i) en legumbre seca [...] kg por un importe de [...] euros, y (ii) en legumbre cocida [...] kg de peso neto escurrido por un importe de [...] euros, que suponen [...] de su facturación.

⁴ N-03029 Iberfruta/ Industrias Alimentarias De Navarra.

⁵ Véase la Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia en el Expediente N-03029 Iberfruta/ Industrias Alimentarias De Navarra.

mercado diferenciado para las legumbres. Asimismo, la notificante considera que no cabría realizar una segmentación en función del tipo concreto de legumbre.

- (34) En efecto, todas las legumbres poseen características propias y comunes a todas ellas: son ricas en proteínas e hidratos de carbono, contienen polisacáridos o azúcares complejos como el almidón, azúcares simples como la sacarosa, glucosa, fructosa, galactosa rafinosa y la estaquiosa, y oligosacáridos a menudo presentes en las paredes celulares, que les proporciona sus especiales características de textura.
- (35) Por otro lado, desde el punto de vista de la oferta, los diferentes métodos de procesado y elaboración de las distintas variedades de legumbres puede realizarse en las mismas instalaciones; el modo de envasado y conservación no difiere de una variedad a otra; los fabricantes no se especializan en una variedad y modo de elaboración concreto sino que suelen ofertar prácticamente todas las variedades (alubias, garbanzos, lentejas y guisantes); no existen diferencias significativas en la negociaciones entre fabricantes y distribuidores en función de las distintas variedades de legumbre; y todas ellas se ofertan de manera conjunta en la misma sección en los lineales de la distribución.
- (36) Asimismo, según la notificante, por el lado de la demanda, tampoco existen diferencias significativas en nivel de consumo y precios de las distintas variedades de legumbres.
- (37) Por último, según la notificante cabría una segmentación ulterior entre legumbres secas y cocidas atendiendo a que, desde el punto de vista de la demanda, ambos productos podrían no ser completamente sustitutivos en la medida que las legumbres secas exigen un proceso de elaboración por el consumidor (hidratación en agua durante 24 horas y su posterior cocción) que ya viene incorporado en el producto cocido; por tanto, ambos tipos de presentación podrían no ser aptos para satisfacer una misma necesidad como puede ser el consumo inmediato de legumbres. Además, desde la perspectiva de la oferta, las legumbres cocidas, a diferencia de las secas, exigen por parte del fabricante la realización del proceso de cocinado lo que supone disponer de maquinaria y recursos específicos destinados a tal fin lo que determina incurrir en costes adicionales que necesariamente han de trasladarse al precio final del producto.
- (38) En cualquier caso a efectos de la presente operación, se puede dejar la definición exacta de mercado abierta, analizándose los mercados más estrechos siguientes: el mercado de legumbres secas y el mercado de legumbres cocidas.
- (39) Adicionalmente, los precedentes nacionales recientes⁶ del sector de la alimentación han segmentado los mercados de producto atendiendo al tipo de cliente al que se venden: i) canal HORECA (sector hotelero, restauración y catering); y ii) canal alimentación (hipermercados, supermercados, tiendas, etc.).

⁶ Véanse los asuntos C-0639/15 CELIN INVESTMENTS/GRUPO PALACIOS; C-0638/15 SCHREIBER/SENOBLE IBÉRICA; y C-0637/15 FINDUS/NESTLÉ ACTIVOS

- (40) Además de los anteriores, algunos precedentes tanto comunitarios⁷ como nacionales⁸ han señalado que el canal alimentación podrían segmentarse, a su vez, en función del destino final de los productos en dos sub-mercados: (i) los mercados mayoristas, de producción y venta a grandes superficies, para su comercialización, bien bajo marca de fabricante (MDF) o bien bajo marca del distribuidor (MDD); y (ii) el mercado minorista, de venta a consumidores finales, que incluiría tanto MDF como MDD.
- (41) A la luz de las consideraciones expuestas, cabría considerar, atendiendo a las actividades de SEPROLESA, los siguientes mercados afectados por la operación: i) mercado mayorista de producción y venta de legumbres secas bajo MDF; ii) mercado mayorista de producción y venta de legumbres secas bajo MDD; iii) mercado mayorista de producción y venta de legumbres cocidas bajo MDF; iv) mercado mayorista de producción y venta de legumbres cocidas bajo MDD; v) mercado minorista de legumbres secas; vi) mercado minorista de legumbres cocidas; vii) mercado de producción y venta de legumbres secas para su comercialización en el canal HORECA y viii) mercado de producción y venta de legumbres cocidas para su comercialización en el canal HORECA.

IV.2 Mercado geográfico

- (42) Desde un punto de vista geográfico, las autoridades de defensa de la competencia han venido tradicionalmente considerando que en el sector de la alimentación, los mercados tienen dimensión nacional⁹, debido, entre otras razones, a la existencia de distintos hábitos de consumo entre los Estados Miembros y a que los canales de venta, distribución y logística, así como las distintas marcas y contratos de venta son, por lo general, de ámbito nacional.
- (43) Por tanto, a los efectos de la presente operación, en la que las partes coinciden en la producción y venta de legumbres cocidas, se analizarán, por considerarse relevantes, al alcanzarse cuotas conjuntas superiores al 10%, el mercado mayorista de producción y venta de legumbres cocidas bajo MDF, y por alcanzar la empresa adquirida cuotas individuales superiores al 10% los siguientes mercados: i) mercado mayorista de producción y venta de legumbres secas bajo MDF; ii) mercado mayorista de producción y venta de legumbres secas bajo MDD y iii) mercado mayorista de producción y venta de legumbres cocidas bajo MDD.

⁷ Véanse, entre otros, los asuntos M.2097 SCA/METSA Tissue; y M.2337 Nestlé /Ralston Purina.

⁸ Véanse, entre otros, los asuntos: C/461/12 BIMBO/FÁBRICA DE CATDES; C/353/11 EBRO/SOS ACTIVOS; C-341/11 Siro/Nutrexpa Activos; y C-217/10 Lactalis/Forlasa.

⁹ C-0639/15 CELIN INVESTMENTS/GRUPO PALACIOS; C-0638/15 SCHREIBER/SENOBLE IBÉRICA; C-0637/15 FINDUS/NESTLÉ ACTIVOS; C/667/15 BOLTON/GARAVINA; y C/0482/12 AGRIAL/SOGESOL entre otros.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

- (44) Las empresas partícipes en la concentración están presentes en los sectores de legumbres secas y cocidas, si bien la operación sólo dará lugar a solapamiento horizontal significativo, superior al 10%, en el mercado mayorista de producción y venta de legumbres cocidas bajo MDF
- (45) La estructura de la oferta en el sector de las legumbres secas y cocidas se caracteriza por la presencia, de numerosos fabricantes, competidores de las partes de la operación, como Legumbres Luengo, Acico, Pedro Álvarez, Hermanos Cuevas, Legumbres El Maragato, Legumbres La Cochura y Legumbres La Auténtica, que comercializan sus productos tanto bajo MDF¹⁰, como bajo MDD.
- (46) Según las notificantes, en la actualidad existe capacidad de producción excedentaria en el sector, lo que ha favorecido que otros fabricantes comiencen a producir legumbres para su comercialización bajo MDD.
- (47) Respecto a la capacidad de producción utilizada por las partes, la notificante estima que en CIDACOS es de cerca del [80-90] % y la de SEPROLESA de prácticamente el [90-100] %.
- (48) Según la notificante, desde la aparición de la MDD, no ha dejado de incrementar su cuota en los mercados minoristas de legumbres secas y cocidas, produciéndose, en los últimos años, un crecimiento importante de la MDD especialmente en el segmento de legumbres cocidas, que representó en el año 2015 más del [70-80]% del mercado en volumen y del [60-70]% en valor; y en legumbres secas, el [60-70]% en volumen y el [50-60]% en valor.
- (49) Desde la perspectiva de la MDF, Legumbres Luengo es el principal competidor de las partes, representando el [40-50] % del mercado MDF de legumbre seca y el [40-50] % de cocida en el año 2015.
- (50) Desde el punto de vista de la sustituibilidad de oferta, según la notificante, el gran número de variedades del producto y fabricantes existentes en el mercado favorece que no existan problemas en cuanto a su sustitución. Además es un mercado sin barreras significativas a la entrada, pues la transformación de legumbres no entraña procesos especialmente complicados ni requiere de una elevada tecnología para su fabricación.
- (51) En cuanto a la distribución de los productos, mayoritariamente se subcontrata a terceros. [...].
- (52) Respecto a la estructura de precios, según la notificante, éstos son muy similares en la medida en que los clientes, tanto de la distribución como los consumidores finales, son altamente sensibles al precio, no existiendo una gran fidelidad a la marca, y considerando los productos ofertados por los diferentes fabricantes

10 Luengo, Vegas Bañezanas y El Buen Gusto (LEGUMBRES LUENGO), La Asturiana (SEPROLESA), Penelas, Órbigo y La Noria (PEDRO ÁLVAREZ), El Maragato, La Catedral y Don Tito (LEGUMBRES EL MARAGATO), y Picuezo, Hacienda Cuevas, Rabinad, Hecu y Vergel (HERMANOS CUEVAS).

como altamente sustitutivos. En este sentido, la notificante señala que todos los operadores mantienen en común la estrechez de márgenes marcados por unos precios finales que apenas sufren modificación alguna.

- (53) Como norma general, en la determinación de los precios inciden los siguientes factores: (i) los costes industriales de los productos (materiales, costes de transformación, etc.), (ii) la propia demanda de legumbres en el mercado que suele venir determinada por cierta estacionalidad del consumo (iii) la influencia de otros mercados como pueden ser el de los cereales, y (iv) la perspectiva de margen del que se quiera disponer para ser competitivo y asegurar la rentabilidad.
- (54) Los principales factores que determinan la estructura de costes de los productos son los siguientes: (i) materia prima, (ii) materiales de envase, (iii) costes de producción (mano de obra, gastos generales y mantenimiento, energía y amortizaciones) y (iv) costes de logística. En la determinación del coste de la materia prima intervienen como factores relevantes su cotización, que tienen lugar en lonjas internacionales, y el cambio del dólar ya que es en esta moneda en el que están denominadas las cotizaciones. Dentro de los elementos diferenciadores entre los competidores destacan principalmente la eficiencia en la cadena de suministro (en cada uno de sus componentes), la calidad y especialización de los productos, las denominaciones de origen, y las promociones y publicidad.
- (55) A continuación se analizan las cuotas de las partes en España en el mercado mayorista de producción y venta de legumbres cocidas bajo MDF, donde existe un solapamiento horizontal superior al 10%, así como los mercados mayoristas de producción y venta de legumbres secas MDF y MDD, y el mercado mayorista de producción y venta de legumbres cocidas bajo MDD, donde no existe solapamiento pero SEPROLESA tiene en España una cuota superior al 10%.

Mercado mayorista, de producción y venta en España de legumbres cocidas, para su comercialización bajo MDF						
	2013		2014		2015	
	valor	volumen	valor	volumen	valor	volumen
CIDACOS	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
SEPROLESA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
CUOTA CONJUNTA	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Legumbres Luengo	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%
Juan Ayensa e Hijos	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
Grupo Alimentos Naturales	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
Hnos. Cuevas Picazo	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Otras MDD	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificantes

Mercado mayorista, de producción y venta en España de legumbres cocidas para su comercialización bajo MDD						
	2013		2014		2015	
	valor	volumen	valor	volumen	valor	volumen
CIDACOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SEPROLESA	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%
CONJUNTO	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%
Acico	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%
Luengo	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Grupo Alimentos Naturales	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Otras MDD	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Notificantes

Mercado mayorista, de producción y venta en España de legumbres secas, para su comercialización bajo MDF						
	2013		2014		2015	
	valor	volumen	valor	volumen	valor	volumen
CIDACOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	v%
SEPROLESA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
CUOTA CONJUNTA	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Legumbres Luengo	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[50-60]%
Legumbres La Cochura	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Productos Polifer	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Pedro Benitez Barroso	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Otras MDF	42,5%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificantes

Mercado mayorista, de producción y venta en España de legumbres secas, para su comercialización bajo MDD						
	2013		2014		2015	
	valor	volumen	valor	volumen	valor	volumen
CIDACOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SEPROLESA	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%
CUOTA CONJUNTA	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%
Luengo	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Raimundo Maia	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Legumbres Pedro SL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Grupo Alimentos Naturales	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
Otras MDD	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Notificantes

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

- (56) La demanda de estos productos está constituida por dos grandes categorías de clientes que coinciden con los canales de distribución examinados en la definición de mercado relevante: canal alimentación, tanto segmento mayorista y minorista, y canal HORECA.
- (57) Los clientes del canal alimentación (segmento mayorista) son fundamentalmente hipermercados, supermercados, tiendas de descuento, establecimientos de conveniencia, etc. Se trata de cadenas de distribución y centrales de compra con gran poder de negociación frente a los fabricantes y elevada concentración que condicionan en muchos casos la adquisición de MDF a la provisión de MDD y teniendo gran relevancia económica en términos de medios financieros y logísticos.
- (58) Junto a la gran distribución, en la última década ha crecido la importancia y el número de las centrales de compra que agrupan a minoristas pequeños e independientes con el fin de obtener economías de escala en las compras a proveedores y competir así más eficazmente con los grandes distribuidores.
- (59) Según la notificante existe cierta asimetría en el poder negociador, dado que las grandes empresas de distribución disfrutan de amplias posibilidades de elección de suministradores alternativos tanto dentro como fuera del territorio nacional, mientras que para el fabricante de legumbres la distribución a través de superficies de distribución es una vía ineludible dado el elevado volumen de demanda que éstas acaparan, creándose una situación de dependencia

económica de los suministradores de productos alimenticios respecto a las grandes superficies¹¹.

- (60) Asimismo, los costes significativos de cambio de proveedor no son significativos ya que es un mercado en el que existe cierto exceso de oferta, y cuando se dan, según la notificante, el cliente suele aprovechar el cambio para pedir costes de referenciación a la nueva marca que entra e intentar obtener un beneficio de dicho cambio.
- (61) No es común que los fabricantes en este mercado suscriban contratos de distribución exclusiva con sus distribuidores, siendo la duración media de los mismos, como norma general, de 1 año, con prórrogas automáticas. Es más, algunos grandes distribuidores como [...] subastan anualmente la fabricación de su marca propia entre un número reducido de fabricantes.
- (62) En el segmento minorista del canal alimentación, la demanda final viene determinada por los consumidores finales que perciben cada vez más como sustitutivos los productos MDF y MDD, particularmente en un sector como el de las legumbres en el que la diferenciación del producto no es especialmente relevante.

VII.3. Barreras de entrada y competencia potencial

- (63) La notificante considera que no existen barreras tecnológicas ni barreras de entrada al mercado de ningún tipo, no requiriéndose autorizaciones administrativas especiales, salvo las sanitarias relacionadas con la manipulación de alimentos.
- (64) Los procesos y equipos empleados en la transformación de las legumbres son sencillos y la mano de obra empleada es, en su mayoría, no cualificada. No existen tampoco obstáculos al comercio exterior ni barreras arancelarias, para un producto que es fácilmente transportable.
- (65) La entrada de nuevos competidores en el mercado de las legumbres, conllevaría las dificultades habituales de entrada en cualquier sector, esto es, *know-how* industrial y comercial y la necesidad de disponer de un capital suficiente para desarrollar una actividad empresarial

VIII. VALORACIÓN

- (66) La Operación Propuesta consiste en la adquisición de control exclusivo por CONSERVAS CIDACOS, S.A (en adelante, CIDACOS) sobre la sociedad SELECCIÓN DE PRODUCTOS LEONESES, S.A. (en adelante, SEPROLESA)
- (67) La operación sólo da lugar a solapamiento horizontal significativo, superior al 10%, en el **mercado nacional mayorista de producción y venta de legumbres cocidas bajo MDF**, donde las partes alcanzaron una cuota conjunta en valor y en volumen del [20-30]% (adición del [10-20]% y [10-20]% respectivamente) **en 2015**.

¹¹ C-0638/15 SCHREIBER/SENOBLE IBÉRICA, C-0637/15 FINDUS/Activos NESTLÉ y C/0353/11 EBRO/SOS ACTIVOS

- (68) En dicho mercado, las partes se enfrentan a competidores fuertes como Legumbres Luengo que obtuvo una cuota en España en 2015 del [30-40]% en valor y del [40-50]% en volumen, y en segundo término Juan Ayensa e Hijos, con cuotas del [10-20]% y [0-10]% respectivamente, Grupo Alimentos Naturales ([0-10]% tanto en volumen como en valor)¹² y Hnos. Cuevas Picuezo ([0-10]% y [0-10]% respectivamente), entre otros.
- (69) En el mercado minorista de venta en España a consumidores finales de legumbres cocidas, así como en el mercado de producción y venta en España de legumbres cocidas para su comercialización en el canal HORECA, la operación da lugar a solapamientos horizontales pero las cuotas conjuntas resultantes no superan el [10-20]% en ninguno de dichos mercados¹³.
- (70) Asimismo SEPROLESA está presente en los mercados mayoristas de producción y venta de legumbres secas bajo MDF y bajo MDD, y el mercado mayorista de producción y venta de legumbres cocidas bajo MDD, habiendo alcanzado cuotas en valor en España en dichos mercados del [10-20]%, [40-50]% y [40-50]% respectivamente en 2015, si bien al no existir solapamiento entre las partes, no existe una modificación de la estructura competitiva para estos mercados a results de la operación
- (71) El sector de las legumbres secas y cocidas se caracteriza por la presencia, de numerosos fabricantes y competidores de las partes como Legumbres Luengo, Acico, Pedro Álvarez, Hermanos Cuevas, Legumbres El Maragato, Legumbres La Cochura y Legumbres La Auténtica, que comercializan sus productos bajo marcas reconocidas por el consumidor, además de producir para la MDD que, desde su aparición, no ha dejado de incrementar su cuota en los mercados minoristas de legumbres secas y cocidas. En efecto, en 2015 la MDD representó en el segmento minorista de legumbres cocidas, más del [70-80]% del mercado en volumen y del [60-70]% en valor y en legumbres secas, el [60-70]% y el [50-60]% respectivamente.
- (72) Además es un sector sin barreras significativas a la entrada en el que existe una sustituibilidad significativa desde el punto de vista de la oferta puesto que la entrada es especialmente viable para los operadores en sectores como los de producción de cereales, verduras, etc.
- (73) En cuanto a la posible afectación de la operación en mercados ascendentes o descendentes, en primer lugar, aguas abajo, la operación da lugar a una mayor concentración en la fabricación de productos MDD, en particular frente a MERCADONA, de la que ambos son interproveedores puesto que para SEPROLESA [...]y representa casi el [...]% de sus ventas y CIDACOS[...],de

¹² Si bien en 2014 y 2013 Grupo Alimentos naturales alcanzó cuotas en valor del [10-20]% y del [20-30]%, respectivamente, habiéndose situado como segundo operador del mercado en esos años. Tras entrar en concurso de acreedores ha ido reduciendo drásticamente su actividad, si bien se encuentra a la espera de dar entrada en su accionariado a nuevos inversores que le permita relanzar su actividad. A pesar de ello Alimarket considera que sigue siendo una marca comercial que todavía retiene un importante atractivo.

¹³ En el mercado minorista de venta en España a consumidores finales de legumbres cocidas, la cuota conjunta de las partes en España en 2015 fue del [0-10]% (adición del [0-10]%) en valor y del [0-10]% (adición del [0-10]%) en volumen. En el mercado de producción y venta en España de legumbres cocidas para su comercialización en el canal HORECA en 2015 la cuota conjunta fue del [0-10]% (adición del [0-10]%) y [0-10]% (adición del [0-10]%) en valor y en volumen respectivamente.

MERCADONA con un porcentaje respecto de sus ventas cercano al [...] % en otros productos como[conservas vegetales y salsas]. No obstante, existe poder compensatorio de la demanda de los grandes distribuidores, y de Mercadona en particular, que tienen un elevado poder de negociación, debido a la gran concentración del mercado, el uso de marcas blancas y el gran nivel de dependencia en las ventas de las partes de dichos grandes distribuidores.

- (74) En segundo lugar, aguas arriba, la operación supone la integración vertical en el suministro de legumbres secas para CIDACO. No obstante no se privará a ningún competidor en el mercado de legumbres cocidas de un suministrador relevante dado que CIDACOS [...]. Esta integración, permitirá a CIDACOS internalizar su coste de aprovisionamiento de materia prima, lo que unido a las economías de escala y alcance que se generarán por el aumento de capacidad productiva y la cartera de productos de CIDACOS, permitirán obtener, según la notificante, eficiencias que, debido a la intensidad competitiva y a la presión de la gran distribución, es previsible que se trasladen aguas abajo en beneficio de los consumidores finales.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia en el mercado analizado, por lo que es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.

IX. PROPUESTA

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

Teniendo en cuenta la Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) y la práctica de las autoridades nacionales de competencia, esta Dirección de Competencia no considera accesorio ni necesario para la operación, quedando por tanto sujeto a la normativa sobre acuerdos entre empresas, el ámbito de la cláusula de no competencia y la duración de la cláusula de confidencialidad, en lo que exceden de lo indicado en la citada Comunicación.