

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C-0789/16 PALACIOS/FUENTETAJA

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 23 de agosto de 2016 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ("CNMC") notificación de la concentración consistente en la adquisición por parte de GRUPO EMPRESARIAL PALACIOS ALIMENTACIÓN, S.A.U (GRUPO PALACIOS) del control exclusivo de PRECOCINADOS FUENTETAJA, S.L.U., FUENTETAJA LOGÍSTICA, S.L.U. y CAMPIFOOD, FRANCE, S.à.r.l. (FUENTETAJA), todas ellas controladas por la familia Fuentetaja.
- (2) La notificación ha sido realizada por GRUPO PALACIOS, 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) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Reglamento de Defensa de la Competencia ("RDC"), aprobado por el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero.
- (3) El artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional.
- (4) Asimismo, el artículo 38.2 de la Ley 15/2007 añade: "El transcurso del plazo máximo establecido en el artículo 36.2.a) de esta Ley para la resolución en primera fase de control de concentraciones determinará la estimación de la correspondiente solicitud por silencio administrativo, salvo en los casos previstos en los artículos 9.5, 55.5 y 57.2.d) de la presente Ley".
- (5) La fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **23 de septiembre de 2016** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (6) La operación consiste en la adquisición por parte de GRUPO EMPRESARIAL PALACIOS ALIMENTACIÓN, S.A.U (GRUPO PALACIOS) del control exclusivo de PRECOCINADOS FUENTETAJA, S.L.U., FUENTETAJA LOGÍSTICA, S.L.U. y CAMPIFOOD FRANCE S.à.r.l (FUENTETAJA), todas ellas controladas por la familia Fuentetaja.
- (7) La operación se ha formalizado mediante la firma de un Contrato de Compraventa de fecha [...]¹

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

- (8) La operación está sujeta a la autorización de las autoridades españolas de competencia con la fecha límite del [...].
- (9) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

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

- (10) De acuerdo con los notificantes, la operación no tiene dimensión comunitaria, al no cumplirse los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento del Consejo (CE) nº 139/2004, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las operaciones de concentración.
- (11) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la LDC para su notificación, al superarse el umbral de cuota de mercado establecido en el artículo 8.1.a) de la misma.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

IV.1. Pacto de no competencia

- (12) Conforme a la cláusula 14ª.1. del Contrato de Compraventa y al objeto de preservar el fondo de comercio transmitido, los vendedores y los accionistas de INVERTIS, matriz de PRECOCINADOS FUENTETAJA, se comprometen a no competir directa o indirectamente con las actividades de las empresas adquiridas por GRUPO PALACIOS, salvo autorización expresa del GRUPO PALACIOS.
- (13) La duración de esta obligación de no competir es [superior a 3 años] desde la fecha de cierre de la operación.

IV 2. Pacto de no captación de empleados

- (14) Adicionalmente, el Contrato de Compraventa contiene una obligación de no captación por la cual los vendedores y los accionistas de INVERTIS se comprometen a no contratar, promover o realizar algún acto tendente a solicitar, promocionar o de cualquier modo facilitar la contratación del personal actualmente contratado por las empresas adquiridas o inducir a dicho personal a dejar el empleo para ser contratados por terceros.
- (15) Esta obligación tiene una duración de [no superior a 3 años] a contar desde la fecha de cierre de la operación.

IV.3. Valoración

- (16) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que “en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.

- (17) A su vez, la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03), considera que las cláusulas de no competencia y no captación están justificadas durante un máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Cuando sólo se incluye el fondo de comercio están justificadas por periodos de hasta dos años.
- (18) Por tanto, teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como 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), tanto el plazo como el contenido del pacto de no captación pueden considerarse necesarios para la realización de la operación y por tanto, vinculados a la presente operación.
- (19) Sin embargo, todo periodo superior a los 3 años para el pacto de no competencia se considera no necesario para la operación y estará sujeto, por tanto, a la normativa relativa a los acuerdos entre empresas.

V. EMPRESAS PARTÍCIPES

V.1 GRUPO EMPRESARIAL PALACIOS ALIMENTACIÓN, S.A. (GRUPO PALACIOS)

- (20) GRUPO PALACIOS es un grupo empresarial dedicado a la elaboración de productos de alimentación, principalmente embutidos (chorizo, salchichón y chistorra), platos preparados, tortillas, pizzas, repostería y helados. Opera en España y en otros países como EEUU y Brasil².
- (21) GRUPO PALACIOS cuenta con cuatro plantas de producción, localizadas en Quintes (Asturias), Albelda de Iregua (La Rioja), Buñuel (Navarra) y Azuqueca de Henares (Guadalajara).
- (22) GRUPO PALACIOS está indirectamente controlada por CEP IV Participations S.a.r.L., fondo de inversión gestionado, a su vez, por entidades afiliadas al Grupo CARLYLE³.
- (23) Según la notificante, el volumen de negocios de GRUPO CARLYLE en España en 2015, conforme al artículo 5 del RD 261/2008, fue el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS GRUPO CARLYLE (millones de euros) 2015		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>2500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

² A través de la propia Grupo Palacios y de sus filiales Granderroble Desserts S.L., Palacios Foods USA, Inc. y Palacios Brasil Comercializacao de Alimentos, Ltda.

³ La adquisición del control exclusivo de GRUPO PALACIOS por parte de CARLYLE fue autorizada mediante Resolución del Consejo de la CNMC el 12 de marzo de 2015 (C-0639/15 CELIN INVESTMENTS/GRUPO PALACIOS).

V.2. PRECOCINADOS FUENTETAJA, FUENTETAJA LOGÍSTICA Y CAMPIFOOD FRANCE (FUENTETAJA)

- (24) La actividad principal de FUENTETAJA consiste en la fabricación y comercialización de platos precocinados para su venta principalmente en supermercados y tiendas de alimentación. En particular, FUENTETAJA fabrica y comercializa tres tipos de platos preparados refrigerados: tortillas, pizzas y ensaladas refrigeradas, así como tortillas congeladas.
- (25) FUENTETAJA cuenta con dos plantas de producción ubicadas en Mudrián (Segovia) y Parla (Madrid).
- (26) PRECOCINADOS FUENTETAJA es la sociedad del grupo dedicada a la fabricación y comercialización de platos precocinados en España.
- (27) FUENTETAJA LOGÍSTICA se dedica a la prestación de servicios logísticos, participando en la gestión y administración del desarrollo integral de los procesos de la cadena logística relativos a la comercialización de los platos preparados fabricados por Precocinados Fuentetaja.
- (28) Por último, CAMPIFOOD FRANCE comercializa y distribuye los productos fabricados por PRECOCINADOS FUENTETAJA en Francia.
- (29) El 100% del capital social de PRECOCINADOS FUENTETAJA Y FUENTETAJA LOGÍSTICA pertenece a la sociedad Invertis FH, S.L. (INVERTIS), que a su vez está controlada por cinco personas físicas, todas ellas pertenecientes a la familia Fuentetaja. En relación con Campifood, el 100% de su capital social pertenece a cuatro personas físicas de la familia Fuentetaja, que coinciden con los accionistas de INVERTIS, a excepción de Dña. [...].
- (30) Según la notificante, el volumen de negocios de FUENTETAJA en España en 2015, conforme al artículo 5 del RD 261/2008, fue el siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS FUENTETAJA (millones de euros) 2015		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2500]	[<250]	[<60]

Fuente: Notificación

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1. Mercado de producto

- (31) El sector en el que se enmarca la operación es el de la alimentación y en particular, la fabricación y venta de platos preparados.
- (32) En particular, el grupo adquirido FUENTETAJA fabrica y comercializa tres tipos de platos preparados: ensaladas frescas, tortillas y pizzas refrigeradas, así como tortillas congeladas.

- (33) Los precedentes españoles⁴ y europeos⁵, definen los platos preparados como un producto total o parcialmente elaborado o como alimentos envasados que se pueden preparar de forma rápida y fácil.
- (34) La Comisión Europea ha subdividido el mercado de platos preparados en función de la temperatura a la que se comercializan, distinguiendo entre platos preparados: (i) congelados, (ii) refrigerados; y (iii) frescos o a temperatura ambiente⁶.
- (35) Adicionalmente, los mercados de productos del sector de la alimentación se han segmentado atendiendo el tipo de cliente al que se venden: (i) HORECA (sector hotelero, restauración y catering); y (ii) Canal "alimentación" (hipermercados, supermercados, tiendas, etc.).
- (36) El canal "alimentación" puede segmentarse, a su vez, en función del destino final de los productos en dos submercados: (i) 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), y (ii) los mercados mayoristas, de producción y venta a grandes superficies, para su comercialización, bien bajo MDD o bien bajo MDF.
- (37) Las partes consideran que el mercado relevante a los efectos de la presente operación debiera definirse como el mercado de fabricación y comercialización de platos preparados en España, pudiéndose diferenciar, en su caso, entre distintos segmentos en función de: (i) la temperatura a la que se comercializan los platos preparados (refrigerados y congelados), (ii) el canal de venta (canal alimentación y canal HORECA); y (iii) el nivel de distribución (mayorista y minorista).
- (38) Añaden que considerar un mercado separado para las tortillas, único mercado donde se alcanzaría el umbral de cuota de mercado, es realizar una segmentación excesivamente estrecha y que no se corresponde con la realidad de la estructura del mercado.
- (39) Sin embargo, en el propio caso mencionado por el que fue autorizada la compra de GRUPO PALACIOS por parte de CELIN INVESTMENTS esta CNMC consideró que dentro de cada uno de los mercados de refrigerados, congelados y frescos, podría realizarse una subdivisión en varios mercados de producto, atendiendo al componente principal del plato. En este sentido, la pizza, las tortillas, las verduras y los platos preparados cárnicos podrían llegar a constituir mercados independientes.

⁴ Informe del extinto Tribunal de Defensa de la Competencia, de 10 de enero de 1995, en el expediente C-15/94 Sociedad Nestlé Anónima Española De Productos Alimenticios/Sociedad Anónima de Alimentación, C-0639/15 CELIN INVESTMENTS/GRUPO PALACIOS.

⁵ Decisión de la Comisión Europea, de 19 de marzo de 2004, en el asunto M.3337 Best Agrifund/Nordfleich, párrafo 51.

⁶ Decisiones de la Comisión Europea del 30 de septiembre de 2010 en el asunto M.5975 Lion Capital/Picard Groupe, párrafo 11; de 30 de mayo de 2006 en el asunto M.4216 CVC /Bocchi/De Weide Blik, párrafo 21; o de 8 de febrero de 2008 en el asunto M. 4896 CVC Capital Partners/Katope International, párrafo 15.

- (40) En otros casos nacionales⁷ y comunitarios⁸ referidos a platos preparados congelados, se distinguieron como mercados separados las pizzas y las patatas congeladas.
- (41) Asimismo, la Comisión Europea en el caso BUITENFOOD / AD VAN GELOVEN HOLDING separó mercados más estrechos dentro del mercado general de platos preparados congelados definiendo el mercado de aperitivos congelados, como un mercado separado, y señaló que el test de mercado indicaba que los distintos tipos de aperitivos congelados pertenecían a mercados diferentes por la limitada sustituibilidad por el dado de la demanda⁹.
- (42) Igualmente, las autoridades francesas han distinguido mercados más estrechos dentro del mercado de platos preparados congelados¹⁰: aperitivos, entradas, platos principales y postres, analizando dentro del mercado de entradas los mercados estrechos de foie gras y salmón.
- (43) En consecuencia, dados los precedentes y las actividades de las empresas adquiridas, se analizarán los mercados de pizzas refrigeradas, tortillas refrigeradas y tortillas congeladas en el canal HORECA y en el de alimentación: mayorista MDF y MDD y minorista. Asimismo, si bien no hay solapamiento, el mercado de ensaladas refrigeradas donde se encuentra también activo el grupo adquirido.

VI.2. Mercado geográfico

- (44) Como en otros productos del sector de la alimentación, el mercado geográfico considerado es el nacional debido 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.

VII. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VII.1. Estructura de la oferta

- (45) El mercado en general de platos preparados refrigerados ha experimentado una fuerte expansión en los últimos años. Así, según datos de la revista “Alimarket” los segmentos más importantes son las pizzas (37,63%) y los gazpachos y cremas (28,73%). En cambio, las tortillas representaron sólo el 8,05% y las ensaladas refrigeradas el 5,65% en el último ejercicio¹¹.

⁷ C-0637/15 FINDUS/Activos NESTLÉ

⁸ COMP/M.1740 Heinz/United Biscuits Frozen and Chilled Foods, COMP/M.6321 — BUITENFOOD / AD VAN GELOVEN HOLDING / JV

⁹ También indicó que por el lado de la oferta la sustituibilidad era limitada en función del tipo concreto de producto. Así analizó categorías separadas como hamburguesas, croquetas, albóndigas y pollo. No obstante, dejó abierta la definición del mercado dado que la valoración de la operación no variaba en función de una u otra definición.

¹⁰ Décision n° 10-DCC-87 de 4 agosto 2010 relativa a la adquisición del control exclusivo de la actividad de congelados del grupo Brossard por el Grupo Alfesca.

¹¹ « Informe de 2016 del sector de soluciones de alimentación refrigerada »

a) Pizzas refrigeradas

MERCADO MAYORISTA MDF- PIZZAS REFRIGERADAS						
	2013		2014		2015	
Empresas	Tm	%	Tm	%	Tm	%
PALACIOS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
FUENTETAJA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
PALACIOS +FUENTETAJA	[...]	[10-20]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TARRADELLAS	[...]	[60-70]	[...]	[60-70]	[...]	[60-70]
CAMPOFRIO	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
OTROS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TOTAL MERCADO	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante. El notificante indica que solamente puede responder de la fiabilidad de las cuotas en volumen. En todo caso, sus cuotas estimadas en valor son inferiores o similares a las cuotas en volumen.

MERCADO MAYORISTA MDD- PIZZAS REFRIGERADAS						
	2013		2014		2015	
Empresas	Tm	%	Tm	%	Tm	%
PALACIOS	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
FUENTETAJA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
PALACIOS +FUENTETAJA	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
TARRADELLAS	[...]	[50-60]	[...]	[50-60]	[...]	[60-70]
CAMPOFRIO	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
OTROS	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[0-10]
TOTAL MERCADO	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante. El notificante indica que solamente puede responder de la fiabilidad de las cuotas en volumen. En todo caso, sus cuotas estimadas en valor son inferiores o similares a las cuotas en volumen.

MERCADO MINORISTA- PIZZAS REFRIGERADAS						
	2013		2014		2015	
Empresas	Tm	%	Tm	%	Tm	%
PALACIOS	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
FUENTETAJA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
PALACIOS +FUENTETAJA	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
TARRADELLAS	[...]	[60-70]	[...]	[60-70]	[...]	[60-70]
CAMPOFRIO	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
OTROS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
TOTAL MERCADO	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante. El notificante indica que solamente puede responder de la fiabilidad de las cuotas en volumen. En todo caso, sus cuotas estimadas en valor son inferiores o similares a las cuotas en volumen.

(46) En el canal HORECA, las partes estiman que la cuota de mercado conjunta en 2015 sería inferior al [10-20]%.

b) Tortillas refrigeradas

MERCADO MAYORISTA MDF- TORTILLAS REFRIGERADAS						
	2013		2014		2015	
Empresas	Tm	%	Tm	%	Tm	%
PALACIOS	[...]	[10-20]	[...]	[30-40]	[...]	[40-50]
FUENTETAJA	[...]	[60-70]	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]
PALACIOS +FUENTETAJA	[...]	[70-80]	[...]	[80-90]	[...]	[90-100]
OTROS	[...]	[20-30]	[...]	[10-20]	[...]	[0-10]
TOTAL MERCADO	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante. El notificante indica que solamente puede responder de la fiabilidad de las cuotas en volumen. En todo caso, sus cuotas estimadas en valor son inferiores o similares a las cuotas en volumen.

- (47) Se observa que la cuota en MDF de FUENTETAJA ha ido disminuyendo sustancialmente desde 2013 mientras que la de PALACIOS ha ido en aumento.
- (48) El notificante indica que en el apartado "Otros" figuran competidores como PRECOCINADOS NATURALES RIOJANOS, S.A. (marca 'Como en casa'), COOPERATIVAS ORENSANAS (COREN) y UPRENA S.L., SIPRADO, SLU (La Cocina de Senén), GIRALDO S.L. y BIZCAIJAN. S.L. con cuotas estimadas inferiores al [0-10]% cada uno de ellos.

MERCADO MAYORISTA MDD- TORTILLAS REFRIGERADAS						
	2013		2014		2015	
Empresas	Tm	%	Tm	%	Tm	%
PALACIOS	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
FUENTETAJA	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
PALACIOS +FUENTETAJA	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]
BS COCINADOS	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]
OTROS	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[0-10]
TOTAL MERCADO	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante. El notificante indica que solamente puede responder de la fiabilidad de las cuotas en volumen. En todo caso, sus cuotas estimadas en valor son inferiores o similares a las cuotas en volumen.

- (49) Se observa que este mercado está todavía dominado por la MDD, que supone algo más del 87% del mercado. Según indica el notificante, BS COCINADOS es el proveedor de Mercadona.

MERCADO MINORISTA- TORTILLAS REFRIGERADAS						
	2013		2014		2015	
Empresas	Tm	%	Tm	%	Tm	%
PALACIOS	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[20-30]
FUENTETAJA	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]
PALACIOS +FUENTETAJA	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]	[...]	[50-60]
BS COCINADOS	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]	[...]	[40-50]
OTROS	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[0-10]
TOTAL MERCADO	[...]	100	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante. El notificante indica que solamente puede responder de la fiabilidad de las cuotas en volumen. En todo caso, sus cuotas estimadas en valor son inferiores o similares a las cuotas en volumen.

(50) En el canal HORECA, las partes estiman que la cuota de mercado conjunta en 2015 sería en torno a un [—20-30]%.
c) Tortillas congeladas

(51) Según el notificante, la tortilla congelada es vendida principalmente en el canal HORECA, siendo las ventas en el canal alimentación muy reducidas (se estima que el tamaño total del canal alimentación en tortillas congeladas sería tan solo entre [...] toneladas). PALACIOS vende tortilla tanto en canal HORECA como en canal alimentación, mientras que FUENTETAJA solo vende en el canal HORECA.

TORTILLAS CONGELADAS-CANAL HORECA 2015		
Empresas	Tm	%
PALACIOS	[...]	[20-30]
FUENTETAJA	[...]	[0-10]
PALACIOS +FUENTETAJA	[...]	[20-30]
UPRENA	[...]	[40-50]
PRECOCINADOS NATURALES RIOJANOS	[...]	[20-30]
OTROS	[...]	[10-20]
TOTAL MERCADO	[...]	100

Fuente: Notificante. El notificante indica que solamente puede responder de la fiabilidad de las cuotas en volumen. En todo caso, sus cuotas estimadas en valor son inferiores o similares a las cuotas en volumen.

(52) El notificante indica que las cuotas señaladas son estimativas ya que los estudios de mercado existentes, tales como IRI, no desglosan en tanto nivel de detalle, al tratarse de un mercado pequeño, por lo que sólo indican dichas cuotas para 2015.

d) *Ensaladas refrigeradas*

(53) Sólo está presente en este producto FUENTETAJA.

ENSALADAS REFRIGERADAS –CANAL ALIMENTACIÓN						
MDF						
	2013		2014		2015	
Empresa	Tm	%	Tm	%	Tm	%
FUENTETAJA MDF	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]	[...]	[0-10]
Total Mercado MDF	[...]	100	[...]	100	[...]	100
MDD						
FUENTETAJA MDD	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Total Mercado MDD	[...]	100	[...]	100	[...]	100
MDD+MDF						
FUENTETAJA MDD+MDF	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Total Mercado MDD+MDF	[...]	100	[...]	100	[...]	100

(54) Su cuota en el canal HORECA en 2015 es inferior al [0-10]%, según el notificante.

(55) Según información de la revista “Alimarket”, FUENTETAJA, que comercializa ensaladilla rusa, americana, de cangrejo y ali-oli, protagonizó en el último ejercicio mayores caídas en cuota que sus competidores, si bien se mantiene como tercer operador detrás de MAHN MAC y PIERRE MARTINET. Otros competidores son ARGAL, CASA MAS, BO DE DEBÓ y otros.

VII.2. Demanda y distribución

(56) En los últimos años, se ha incrementado de forma sostenible el número de platos preparados consumidos, así como el gasto por persona. Esta tendencia creciente del mercado ha traído consigo la entrada de nuevos competidores en el mercado, entre los que destacan Casa Bona (en el segmento de pizzas), la Cocina de Senén (tortillas) o la expansión de los ya existentes como BS Cocinados, S.L. que actúa como proveedor de Mercadona de tortillas refrigeradas, habiendo realizado en 2014 una inversión de 5 millones y ampliado en 100 empleados adicionales su plantilla.¹²

¹² Véase: <http://www.elaboradosnaturales.es/noticias/item/4-bs-cocinados-invierte-5-millones-y-crea-100-empleos-en-su-fabrica-de-tortillas-de-corella>.

- (57) Por otro lado, el incremento en el consumo y gasto también ha supuesto el incremento de nuevas opciones de platos preparados comercializados con “marca blanca” (MDD). En el caso de las tortillas refrigeradas, la MDD supone cerca del 87% del mercado total, mientras que en comercialización de pizzas, existe un mayor grado de madurez, donde la MDF tiene una posición algo más consolidada, como es el caso de Tarradellas (pizzas refrigeradas) o Buitoni (pizzas congeladas), marcas afianzadas como líderes en el sector.
- (58) La demanda está principalmente compuesta por grandes cadenas de distribución¹³, que disponen de un elevado poder de negociación, dado que concentran grandes volúmenes de compra. Los distribuidores de menor tamaño también forman grupos de compra que aglutinan una capacidad de compra significativa, es el caso de Euromadi Ibérica y el Grupo Ifa.
- (59) Según señala el notificante, tanto en el canal alimentación como en el canal HORECA, [...] PALACIOS distribuye sus productos a través de empresas especializadas en el transporte de alimentos ajenas al grupo.
- (60) Respecto a FUENTETAJA, la distribución se lleva a cabo a través de empresas especializadas en transporte de alimentos ajenas al grupo. [...].

VII.3. Fijación de precios

- (61) El notificante señala que tanto PALACIOS como FUENTETAJA y, en general, todos los operadores en el sector de la alimentación, establecen su nivel de precios en función del coste de las materias primas y materiales auxiliares de fabricación, tales como los materiales de envasado y embalaje. Igualmente, se valora que el precio final sea un precio competitivo adecuado a las características del mercado y de la demanda.
- (62) Según indica el citado informe de Alimarket sobre tortillas refrigeradas, el precio medio de las tortillas refrigeradas de FUENTETAJA es superior en 2 euros a la media de la categoría, pero que se corresponde con su apuesta por lograr una diferenciación en la calidad de sus productos. No obstante, los PVP de tortillas refrigeradas de todos los operadores son inferiores a los precios de otros platos preparados puesto que es el segmento más pequeño del mercado junto con las ensaladas refrigeradas.

VII. 4. Barreras a la entrada

- (63) No existen barreras de entrada de importancia en el sector. La tecnología y las medidas productivas necesarias para la fabricación y venta de platos preparados son sencillas y se encuentran disponibles en el mercado, por lo que cualquier potencial competidor puede acceder a ella fácilmente.
- (64) Además, no se necesitan grandes recursos financieros para realizar las inversiones necesarias para iniciar la actividad. De hecho, ni siquiera sería necesario contar con una instalación fabril para poder acceder al mercado debido al exceso de capacidad industrial instalada en el sector. En este sentido, sería suficiente para entrar en el mercado con llegar a sencillos

¹³ Según el último estudio de Alimarket sobre tortillas refrigeradas “Informe 2016 del mercado de tortillas refrigeradas”, alrededor del 60% de las tortillas refrigeradas se vende en supermercados de más de 1.000 m2.

acuerdos de fabricación con alguno de los múltiples operadores presentes en el mercado.

- (65) En este sentido, cabe destacar la entrada de numerosos entrantes como es el caso de Casabona Tradicional, S.L. (Casa Bona), Giraldo, S.L. o incluso fabricantes de pequeño tamaño que llegan a acuerdos con grandes cadenas de distribución para la fabricación de platos preparados MDD, como es el caso de BS Cocinados (grupo Elaborados Naturales de la Ribera, S.L.) o Platos Tradicionales, S.L.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (66) La operación consiste en la adquisición por parte de GRUPO EMPRESARIAL PALACIOS ALIMENTACIÓN, S.A.U (GRUPO PALACIOS) del control exclusivo de PRECOCINADOS FUENTETAJA, S.L.U., FUENTETAJA LOGÍSTICA, S.L.U. y CAMPIFOOD FRANCE S.à.r.l. (FUENTETAJA), todas ellas controladas por la familia Fuentetaja.
- (67) Los mercados afectados por la operación son los de pizzas, tortillas y ensaladas refrigeradas en España.
- (68) El único mercado en el que la cuota conjunta es superior al 30% es en tortillas refrigeradas, con una cuota conjunta en el mercado minorista en 2015 del **[50-60]%** (adición [30-40]%). Son PALACIOS y FUENTETAJA los principales fabricantes de tortilla refrigerada con MDF, con una cuota conjunta del **[90-100]%** (adición [40-50]%) si bien este mercado está dominado claramente por la MDD con una cuota cercana al [80-90]%. En este mercado MDD la cuota conjunta es del **[40-50]%** (adición [20-30]%).
- (69) En este mercado de tortillas refrigeradas, la fidelidad del consumidor a la marca es todavía muy baja. Además, se trata de un mercado no maduro con un elevado potencial de crecimiento, con una significativa variabilidad en cuotas y donde es probable que entren nuevos competidores al mercado, procedentes principalmente de otros mercados de platos preparados.
- (70) El mercado de tortillas refrigeradas es pequeño ya que representa en la actualidad solamente el 8,05% del total de ventas de platos preparados refrigerados.
- (71) No existen barreras a la entrada significativas, lo que se demuestra con la entrada de nuevos operadores, como ha sido el caso de Arteovo (filial de Calidad Pascual), Bizkaijan S.L. (Gargantúa Tortillas), y Precocinados Naturales Riojanos -con su marca 'Como en casa', "La Cocina de Senén" dedicado a la fabricación y comercialización de tortillas, croquetas, hamburguesas y pinchos y otros más.
- (72) El consumidor cuenta con variadas alternativas de consumo de tortillas, no sólo en tortillas refrigeradas sino tortillas congeladas y tortillas elaboradas por los propios lugares de restauración para llevar a casa.

A la luz de las consideraciones anteriores, no es previsible que la operación notificada vaya a suponer un obstáculo a la competencia efectiva en los mercados analizados, 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.

Por otra parte, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia y lo establecido en 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), esta Dirección de Competencia considera que, el pacto de no competencia en lo que exceda de tres años no se considera como restricción accesorio y necesaria para la operación, por lo que estará sujeto a la normativa relativa a los acuerdos entre empresas.