

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

C-0403/11 GRUPO SPOTLESS/NEGOCIO INSECTICIDAS SARA LEE

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 2 de noviembre de 2011 tuvo entrada en esta Dirección de Investigación notificación de la adquisición por parte del Grupo Spotless (SPOTLESS) de la unidad de negocio de insecticidas propiedad de Sara Lee (SARA LEE).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por SPOTLESS 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 su artículo 8.1.a. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) La notificante presenta el formulario de notificación *ad cautelam*, ya que a su entender no se superan los umbrales de notificación recogidos en el artículo 8.1 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, Defensa de la Competencia (LDC). Las razones aducidas por SPOTLESS son las siguientes: i) el volumen de negocios de las empresas partícipes no supera los umbrales de notificación del artículo 8.1.b), y ii) en la operación propuesta sólo se superarían los umbrales de cuota de mercado en el segmento de insecticidas para combatir insectos rastreros, concretamente en el sub-segmento de acción continua de insecticidas contra insectos rastreros, al considerar la notificante que no constituye un mercado de producto separado.
- (4) 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.
- (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 **2 de diciembre de 2011**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (7) La operación de concentración consiste en la adquisición por parte del grupo Spotless (SPOTLESS) de la unidad de negocios de insecticidas propiedad de Sara Lee Corporation (SARA LEE)¹.

¹ Incluye las marcas “Catch”, “Vapona”, “Bloom”, “Cucal”, “Carcomin”, “Dum Dum”, “Tupic” y “Tabard”.

- (8) El [...] ² las partes ratificaron un acuerdo precontractual en el que se comprometen, con carácter irrevocable, a firmar el contrato de compraventa del negocio de insecticidas en fechas a convenir ³ en breve plazo.
- (9) Con esta operación SPOTLESS espera desarrollar su negocio de insecticidas, incrementando su presencia en España con una cartera de marcas consolidadas.
- (10) La operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1 b) de la LDC.

III. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (11) La operación de concentración que ha dado lugar al expediente de referencia se articula mediante un acuerdo pre-contractual el [...], por el que se comprometen a proceder a la firma irrevocable del contrato de compraventa a la mayor brevedad posible, una vez se hayan cumplimentado ciertos procedimientos de consulta a los trabajadores. El borrador del contrato de compraventa establece determinadas restricciones.
- (12) El artículo [...] del borrador del “Contrato de Compraventa” establece una cláusula de no competencia que limita la capacidad de SARA LEE de dedicarse directa o indirectamente al desarrollo de negocios que compitan en todo o parte con el Negocio de Insecticidas en Francia, Países Bajos, Bélgica, Grecia, Portugal y España durante un periodo de ≤ 2 años a contar desde la fecha de cierre de la transacción.
- (13) El artículo [...] del borrador del “Contrato de Compraventa” establece que en un periodo de [...] meses desde el cierre de la operación, ni SARA LEE ni ninguna de las empresas de su grupo contratarán o contactarán para que abandone su puesto ningún empleado [...] de la organización de SPOTLESS sin el consentimiento previo de ésta. .
- (14) La cláusula de no captación es recíproca y [...].
- (15) Teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión 2005/C 56/03, se considera que en el presente caso, el contenido y la duración del pacto de no competencia no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada tanto por su duración (≤ 2 años) como por su aplicación territorial (zonas donde ya opera el negocios de insecticidas adquirido) en lo que a la parte del negocio afectada por la operación se refiere. Por el contrario, en la medida en que el ámbito de aplicación de la citada cláusula se refiere a las actividades “que compitan con la totalidad o parte de las Operaciones de Insecticidas Europeas Escogidas”, el pacto de no competencia iría más allá de lo razonable para la transacción en España en caso de ser de aplicación a la parte del negocio de insecticidas no afectada por la presente operación de concentración ⁴.

² Se indica entre corchetes la información declarada confidencial.

³ En un plazo de [...].

⁴ Antipolillas, repelentes y algunas marcas de productos FIK de la adquirida, correspondiendo a marcas como Floricruz, Esens, Nature, Verhomil y Polil.

- (16) Asimismo, en virtud de lo dispuesto en la citada Comunicación, se considera que iría más allá de lo razonable la naturaleza recíproca de la cláusula de no captación, al beneficiar al vendedor y no al comprador.

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

- (17) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas por no superarse el umbral de volumen de negocios previsto en el artículo 1.
- (18) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1.a de la misma.
- (19) Como se ha señalado anteriormente, la notificante presenta el formulario de notificación *ad cautelam*, ya que a su entender no se superan los umbrales de notificación recogidos en el artículo 8.1 de la LDC en la medida en que el volumen de negocios de las empresas partícipes no supera los umbrales de notificación del artículo 8.1.b), y que considera, en particular, que el sub-segmento de insecticidas de acción continua contra insectos rastreros no constituye un mercado de producto separado.
- (20) Sin embargo, la definición de mercado de producto de insecticidas contra insectos rastreros distinto de los de otros insecticidas fue corroborada por la investigación de mercado realizada por la Dirección de Investigación en el marco del expediente C/0254/10 SCJ/SARA LEE, con carácter previo a su reenvío a la Comisión Europea en aplicación del artículo 22 del Reglamento 139/2004, sobre el control de concentraciones.
- (21) Asimismo, la Comisión en su examen del caso COMP/M. 5969 SCJ/SARA LEE analizó el mercado de insectos rastreros separado de los restantes tipos de insecticidas, y la posibilidad de llegar a definiciones más estrechas para insecticidas contra insectos rastreros de acción continua y de acción instantánea.
- (22) En cuanto a la definición de mercados más estrechos, de acción instantánea y de acción continua, el Consejo de la CNC resolvió con fecha 28 de julio de 2011, en relación con la Consulta Previa CP/0028/11 SCJ/SARA LEE formulada por SCJ y al avista de la información aportada por la DI, que en la operación objeto de la consulta la cuota resultante excedería del porcentaje establecido en el mercado de productos CIK de acción continua, y que, por tanto, la operación era notificable conforme a lo dispuesto por el artículo 8.1.a) de la LDC.
- (23) A la vista de lo anterior, la presente operación de concentración cumple el umbral establecido en el artículo 8.1 a) de la LDC siendo por tanto obligatoria su notificación.

V. EMPRESAS PARTÍCIPES

V.1. SPOTLESS.

- (24) SPOTLESS es un grupo empresarial dedicado a la fabricación y comercialización de detergentes⁵, productos para la limpieza del hogar⁶, productos para el cuidado del calzado, limpiadores de lentes, toallitas atrapa-color, así como productos para el cuidado de plantas y mascotas e insecticidas⁷.
- (25) SPOTLESS está en la actualidad participado por varios fondos de capital riesgo asesorados por BC Partners, que [...].
- (26) En España SPOTLESS cuenta con una filial, SPOTLESS Iberia, cuya actividad es la comercialización y distribución mayorista de los productos del grupo.
- (27) La cifra de negocios alcanzada por SPOTLESS en 2010, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DEL GRUPO SPOTLESS (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
>5.000	>250	>60

Fuente: Notificación

IV.2. NEGOCIO DE INSECTICIDAS DE SARA LEE

- (28) La operación propuesta conlleva la venta de una parte importante del negocio de insecticidas propiedad de SARA LEE., especialmente activo en Francia, Benelux, España, Grecia y Portugal. La operación objeto del presente expediente se limita a la venta del negocio de insecticidas de SARA LEE en España.
- (29) La facturación de los activos adquiridos en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE UNIDAD DE INSECTICIDAS DE SARA LEE (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<5.000	<250	<60

Fuente: Notificación

⁵ Marcas de fabricante como Eau Ecarlate, Grey, Punch y Dylon.

⁶ Marcas como Vim, Vigor, Ballerina.

⁷ Marca Vape.

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1 Mercados de producto

- (30) El sector relacionado con la operación de concentración es el de la producción, comercialización y distribución de productos y sustancias químicas que se emplean para combatir la presencia de insectos en el hogar, excluyéndose de este ámbito los productos y sustancias que se emplean para combatir plagas, parásitos e insectos en animales y plantas (Código NACE C.20.21 Fabricación de pesticidas y otros productos C.20.21- Fabricación de pesticidas y otros productos agroquímicos).
- (31) Dentro de dicho mercado, cabría hacer una distinción entre insecticidas para combatir insectos voladores (FIK)⁸, insecticidas para combatir insectos rastreros (CIK)⁹ y antipolillas, considerados mercados de producto diferenciados. Esta segmentación se ve apoyada en el precedente comunitario *Hoechst/Rhône Poulenc*¹⁰, en el que la Comisión aceptó la definición de mercado separado para cada producto empleado en combatir insectos distintos.
- (32) Dentro de los insecticidas, los CIK, empleados para combatir insectos rastreros (cucarachas, hormigas, etc.), se diferencian de los FIK, utilizados para combatir insectos voladores (moscas, mosquitos, etc.), por: i) el distinto uso que les dan los consumidores, ii) la diferencia en las sustancias tóxicas empleadas¹¹, iii) su estacionalidad (se compran más FIK en determinadas épocas del año como primavera y verano) y iv) tipo de formato.
- (33) Esta segmentación se ha podido confirmar mediante diferentes investigaciones de mercado llevadas a cabo por la Comisión Europea¹², y anteriormente por la CNC en el marco del expediente C/0254/10, que fue reenviado a la Comisión en aplicación del artículo 22 del Reglamento 139/2004 sobre control de concentraciones
- (34) Dentro de los productos FIK pueden diferenciarse los de acción constante (en forma de líquidos, pastillas y otras sustancias con conexión o no a la red eléctrica) y los de acción instantánea, que se comercializan normalmente en forma de sprays y aerosoles, por lo que, conforme a los resultados de las investigaciones de mercado realizadas, se pueden considerar mercados distintos los insecticidas IAFIK¹³ y los insecticidas CAFIK¹⁴.
- (35) Con respecto a los insecticidas CIK, la Comisión ha contemplado una posible segmentación atendiendo a si se trataba de CIK de acción inmediata o de CIK de acción continua.
- (36) Deben tenerse en cuenta diversos aspectos para considerar una posible distinción dentro de los CIKs: i) los formatos y presentaciones distintos (pastillas y polvos frente a aerosoles), ii) la percepción que tiene el consumidor de tratarse de productos

⁸ FIK (Flying Insect Killer).

⁹ CIK (Crawling Insect Killer)

¹⁰ COMP M.1378 *Hoechst/Rhône Poulenc*

¹¹ Los CIK contienen cipermetrina, deltametrina e imiprotrina, mientras que los FIK están compuestos de tetrametrina, permetrina, d-aletrina y translutrina.

¹² Expediente comunitario M.5969 SCJ/SARA LEE

¹³ Instant Action Flying Insect Killers.

¹⁴ Constant Action Flying Insect Killers.

complementarios, iii) la distinción de la consultora Nielsen en la clasificación de sus datos entre un tipo de CIK y otro, iv) baja capacidad de sustitución desde el lado de la oferta, porque la fabricación de estos productos exige técnicas de producción distintas.

- (37) En el informe de la Consulta CP/0028/11 SCJ/SARA LEE, la DI determinó que había suficientes argumentos como para considerar **el mercado estrecho de productos CIK de acción constante como un mercado producto separado** dentro de los productos CIK.
- (38) La notificante realiza una segmentación ulterior atendiendo al tipo de formato y formas de aplicación tanto para el segmento FIK (aerosoles, dispositivos eléctricos líquidos, dispositivos eléctricos pastillas, velas, espirales) como en el segmento CIK (trampas, cebos, polvos y aerosoles), sin que esta segmentación, a la luz de las investigaciones de mercado realizadas, resulte relevante a los efectos de esta operación de concentración, por lo que se mantendrán para el análisis de la operación las definiciones adoptadas en el marco de los precedentes más inmediatos relativos a este mercado.

V.2 Mercados geográficos

- (39) En el asunto *Hoechst/Rhône Poulenc* antes citado la Comisión señaló que el mercado geográfico de este tipo de productos debía considerarse de ámbito nacional atendiendo al criterio de la obligatoriedad de registro y control sanitario que ejerce cada país antes de poder efectuar su comercialización y venta.
- (40) Las investigaciones de mercado llevadas a cabo en los precedentes más recientes han confirmado que en la actualidad el mercado geográfico para cada uno de estos productos es de dimensión nacional, con las salvedades de aplicación de la nueva normativa comunitaria¹⁵.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Estructura de la oferta

- (41) El mercado de productos para combatir insectos en el hogar se ha venido caracterizando en España por la presencia de fabricantes de marca propia¹⁶ junto con la irrupción de las marcas blancas y de distribuidor, en competencia con las marcas de fabricante, que en determinados segmentos de mercado han tenido un avance muy significativo en los últimos años.
- (42) Igualmente destacado es el grado de innovación del sector, especialmente en el formato de productos de insecticidas de acción permanente (dispositivos eléctricos, etc.).

¹⁵ Los insecticidas deben registrarse y obtener una autorización administrativa con carácter previo a su comercialización. A este respecto la Comisión señala sin embargo que el marco regulatorio aplicado a los insecticidas va a experimentar cambios importantes con la entrada en vigor de la Directiva 98/8/EC del Parlamento y el Consejo, sobre Productos Biocidas, que armonizará el mercado europeo de productos biocidas como insecticidas, de tal manera que la autorización en un Estado Miembro pueda ser reconocida por otros. No obstante, hasta la completa aplicación de esta Directiva, y de acuerdo con el artículo 16 de sus disposiciones transitorias los Estados Miembros podrán seguir aplicando el modelo de autorización a nivel nacional. De manera gradual, y conforme más sustancias activas sea evaluadas e incluidas en la lista "positiva", las normas nacionales se irán reemplazando por las condiciones armonizadas.

¹⁶ Sara Lee, SCJ, Grupo AC Marca, Zelnova o Reckitt Benckiser.

- (43) En el mercado español operan fabricantes que producen indistintamente para marcas blancas/de distribuidor y para fabricantes de marca. Se trata de empresas de capital español, algunas de las cuales no disponen de marca propia, como Francisco Aragón SL, que fabrica la marca de distribuidor “Bosque Verde” de los supermercados Mercadona. Otros dos fabricantes de marca blanca, como Zelnova SA (grupo Zeltia) y Químicas Oro SA disponen, por el contrario, de marcas propias, como “Casa Jardín” y “Kill Paff”, en el primer caso, y “Oro” en el segundo.
- (44) SARA LEE cuenta con plantas de producción en España¹⁷, aunque también comercializa productos fabricados en [...]. SPOTLESS¹⁸, por el contrario, sólo dispone en España de una filial comercializadora para la distribución y venta de sus productos.
- (45) SARA LEE distribuye sus insecticidas a través de su propia red comercial, con la excepción de [...] donde tiene suscrito un acuerdo de distribución [...].
- (46) SARA LEE cuenta con diversos proveedores para el aprovisionamiento de determinados insumos necesarios para la fabricación de sus insecticidas, siendo los dos más relevantes [...].
- (47) La notificante aporta las cuotas de mercado propias y las de sus competidores en el los diversos segmentos de mercado de producto:

MERCADO CIK EN ESPAÑA			
EMPRESA	2008	2009	2010
SPOTLESS	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Negocio Insecticidas SARA LEE	[30%-40%]	[20%-30%]	[20%-30%]
SCJ	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Quimipren	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Servicroma	-	[0%-10%]	[0%-10%]
Marca blanca/distribuidor	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Otros	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]

Fuente: notificante.

MERCADO CIK ACCIÓN INSTANTÁNEA EN ESPAÑA			
EMPRESA	2008	2009	2010
SPOTLESS	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Negocio Insecticidas SARA LEE	[30%-40%]	[20%-30%]	[20%-30%]
SCJ	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Quimiprem	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]

¹⁷ En la localidad de Santiga

¹⁸ Spotless Iberia SL

Vinifer	-	[0%-10%]	[0%-10%]
Marca blanca/distribuidor	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
Otros	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]

Fuente: notificante.

MERCADO CIK ACCIÓN CONTINUA EN ESPAÑA			
EMPRESA	2008	2009	2010
SPOTLESS	-	-	-
Negocio Insecticidas SARA LEE	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
SCJ	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
Quimipren	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Zelnova	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Marca blanca/distribuidor	[10%-20%]	[10%-20%]	[0%-10%]
Otros	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]

Fuente: notificante a partir de datos Nielsen.

MERCADO FIK EN ESPAÑA			
EMPRESA	2008	2009	2010
SPOTLESS	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Negocio Insecticidas SARA LEE	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
SCJ	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Zelnova	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
RB	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Marca blanca/distribuidor	[20%-30%]	[30%-40%]	[30%-40%]
Otros	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]

Fuente: notificante a partir de datos Nielsen.

MERCADO FIK ACCIÓN INSTANTÁNEA EN ESPAÑA			
EMPRESA	2008	2009	2010
SPOTLESS	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Negocio Insecticidas SARA LEE	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
SCJ	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Zelnova	[10%-20%]	20,7%	[10%-20%]
IND Marca	-	[0%-10%]	[0%-10%]

Marca blanca/distribuidor	[20%-30%]	[30%-40%]	[30%-40%]
Otros	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]

Fuente: notificante a partir de datos Nielsen.

MERCADO FIK ACCIÓN CONTINUA EN ESPAÑA			
EMPRESA	2008	2009	2010
SPOTLESS	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Negocio Insecticidas SARA LEE	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
SCJ	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
RB	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Zelnova	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Marca blanca/distribuidor	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
Otros	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]

Fuente: notificante a partir de datos Nielsen.

- (48) Las cuotas anteriores aportadas por la notificante para el mercado CIK difieren de las aportadas en precedentes recientes, que serían ligeramente superiores. Las diferencias provienen de la inclusión por parte de la notificante de los ahuyentadores eléctricos que comercializa la empresa Servicroma en el grupo de insecticidas CIK junto con la subcategoría de “No identificables”. La notificante señala que: *“en el caso de los ahuyentadores eléctricos no se trata de un insecticida propiamente dicho por no existir utilización de producto químico, se trata claramente de un producto sustitutivo y así se entiende por el consumidor y la propia Nielsen”*.

En todo caso, se trata de diferencias muy marginales (del [0%-10%] en un caso e inferior al [0%-10%] en los restantes) que en nada alteran la valoración de los efectos de la operación sobre la competencia ni la existencia de obligación de notificar la presente operación.

VI.2. Estructura de la demanda y precios

- (49) La demanda de los insecticidas para combatir insectos en el hogar se caracteriza por: i) la eficacia y valoración del producto por parte del consumidor, ii) la estacionalidad de las ventas, principalmente, en los meses de verano, iii) el factor precio como criterio determinante de la decisión de compra, como se revela en el aumento tan significativo de las marcas blancas/distribuidor y que representan en la actualidad una parte importante de mercado.
- (50) La notificante señala que el negocio de insecticidas está experimentando crecimientos sólidos y consistentes a nivel global, con una tasa de media anual de crecimiento en los últimos cinco años en torno al [0%-10%], y con previsiones de crecimientos anuales de un [0%-10%].

- (51) Por lo que respecta a los canales de distribución, la mayoría de estos productos se venden a través de: i) minoristas (hipermercado y supermercados), ii) mayoristas, iii) cooperativas de distribución y comercio tradicional, siendo los hipermercados y cadenas de supermercados el canal de distribución que registra un mayor volumen de ventas.
- (52) Sobre las relaciones fabricantes/distribución minorista, y a la luz de la investigación de mercado realizada por la CNC en el marco del expediente C/0254/10 SCJ/SARA LEE, cabe señalar algunas características habituales de este mercado: i) Los acuerdos de suministro los negocian directamente los distribuidores con los fabricantes mediante negociaciones anuales antes del inicio de cada “campaña”, ii) Los acuerdos de suministro suelen ser los habituales entre fabricante y distribuidor, y en ellos se negocian condiciones de pago, descuentos, servicios de entrega y almacenamiento, iii) los principales canales de ventas de estos productos son los hipermercados, supermercados, tiendas de descuento y droguerías especializadas, y iv) las decisiones de compra de los consumidores se fundan, por este orden, en la eficacia del producto, el tipo de formato¹⁹, el conocimiento de la marca y el precio.
- (53) Igualmente el importante crecimiento de la marca blanca/distribuidor ha sido desigual, con aumentos significativos en el caso de MERCADONA, EROSKI y CARREFOUR, en tanto que otros distribuidores tiene una cuota de marca propia más reducida en relación con la oferta general de estos productos como el caso de Alcampo y el Corte Inglés.
- (54) La notificante señala el contrapeso que a la fuerza de las marcas supone el poder de negociación de la distribución comercial, que estaría en capacidad de cambiar de proveedor o cortar las relaciones comerciales con cualquier proveedor en cualquier momento.
- (55) Esta afirmación es matizable, ya que en la investigación de mercado realizada por la CNC en el precedente inmediato se desprende que la distribución comercial tiende a cambiar no tanto de una marca de fabricante a otra, sino de marca de fabricante a marca propia o blanca, por lo que la capacidad real de cambio de suministro estaría en función de la cuota que representase la marca propia en sus ventas.
- (56) Los principales clientes de SPOTLESS en España son [...].
- (57) Por lo que respecta a SARA LEE, sus principales clientes españoles son [...].
- (58) Según la notificante en la formación de los precios de estos productos concurren variables tales como los principios activos empleados en su fabricación y los envases/empaquetados.
- (59) La notificante aporta los precios medios a los que se vende este tipo de productos, tanto los fabricados por las partes como por sus competidores, y que aparecen recogidos en el cuadro siguiente:

¹⁹ Según los estudios de mercado efectuados los consumidores suelen preferir formatos más pequeños y manejables.

CATEGORÍA DE PRODUCTOS Y PRECIOS MEDIOS EN EUROS (2010)		
EMPRESA	CIK	FIK
SARA LEE	[...]	[...]
SC JOHSON	[...]	[...]
MARCA BLANCA	[...]	[...]
SPOTLESS	[...]	[...]
MEDIA	[...]	[...]

Fuente: Nielsen.

VI.3. Barreras a la entrada

- (60) La notificante indica que no hay barreras significativas a la entrada en este mercado, ni arancelarias ni por dificultades de acceso a fuentes de suministro, tecnología y personal cualificado para la producción de este tipo de bienes.
- (61) En numerosos casos el producto suele importarse y comercializarse en España, [...], por lo que un nuevo entrante podría iniciar sus operaciones comercializando producto importado, reduciendo así los costes de entrada en una fase inicial²⁰.
- (62) La tecnología y los componentes químicos para fabricar estos productos están disponibles para cualquier fabricante en el ámbito de la UE y no están sometidos a patentes u otros derechos de propiedad industrial especialmente relevantes.
- (63) Los costes en los que se incurriría para acceder al mercado serían los normales de establecer un negocio en España, incluyendo la red logística necesaria para la distribución de estos productos.
- (64) Por lo que respecta al posicionamiento de las marcas en el mercado, las partes consideran que es importante demostrar las características innovadoras y el valor añadido del producto en cuestión, dada la amplia variedad de productos de marcas reconocidas a disposición al consumidor y la existencia de un cierto grado de fidelidad del consumidor a la marca, por lo que la publicidad y las actuaciones promocionales son esenciales para el lanzamiento con éxito de los productos.
- (65) La única barrera de cierta entidad sería de carácter administrativo, al ser necesario el registro ante las autoridades sanitarias de estos productos con carácter previo a su comercialización. No obstante, la formalización de estos requisitos sólo puede retrasar el inicio de las actividades de negocio de un nuevo entrante, no impedir su puesta en marcha.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (66) La operación de concentración consiste en la adquisición por parte de SPOTLESS de parte del negocio de insecticidas propiedad de SARA LEE (Código NACE C.20.21 Fabricación de pesticidas y otros productos orgánicos).

²⁰ Los costes de transporte son muy reducidos en relación con el coste de fabricación de estos productos.

- (67) SPOTLESS tiene actualmente una presencia testimonial en el mercado español de referencia, con cuotas de mercado en cada uno de los segmentos de insecticidas definidos (CIK y FIK, tanto de actuación continua como instantánea) inferiores al [0%-1%] en todos los casos, por lo que no se produciría con la operación un cambio sustancial de la estructura de mercado existente.
- (68) Igualmente el posible efecto cartera derivado de la adquisición del negocio de insecticidas por parte de SPOTLESS sobre el resto de los productos que comercializa en el mercado español como detergentes, productos de protección del color y productos de cuidado de plantas y el hogar, sería muy limitado dado que existen numerosos operadores en estos mercados con carteras diversificadas.
- (69) A la luz de las consideraciones anteriores, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en los mercados analizados, por lo que se considera que la operación es susceptible de ser **autorizada en primera fase sin compromisos**.

VIII. PROPUESTA

- (70) 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.