



RESOLUCIÓN (Expte. C-0217/10, LACTALIS/FORLASA)

CONSEJO

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D^a Pilar Sánchez Núñez, Consejera
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a M^a Jesús González López, Consejera
D^a Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 24 de marzo de 2010.

Visto el expediente tramitado de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, relativo a la adquisición por parte de LACTALIS IBERIA S.A. del 100% del capital social de FORLASA ALIMENTACIÓN S.L. (Expte. C/0217/10), y estando de acuerdo con el informe y la propuesta remitidos por la Dirección de Investigación, el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia ha resuelto, en aplicación del artículo 57.2.a) de la mencionada Ley, autorizar la citada operación de concentración en primera fase.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que se puede interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde su notificación.

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C/0217/10 LACTALIS/FORLASA

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 26 de febrero de 2010 ha tenido entrada en esta Dirección de Investigación notificación de la adquisición por parte de LACTALIS IBERIA, S.A. (LACTALIS) del 100% del capital social de FORLASA ALIMENTACIÓN, S.L. (FORLASA).
- (2) Dicha notificación ha sido realizada por LACTALIS 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 el artículo 8.1 b). A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008 de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia.
- (3) El artículo 57.2.c) de la Ley 15/2007 establece que el Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia dictará resolución en primera fase en la que podrá acordar iniciar la segunda fase del procedimiento, cuando considere que la concentración puede obstaculizar el mantenimiento de la competencia efectiva en todo o parte del mercado nacional
- (4) 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) Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **26 de marzo de 2010**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (6) La operación de concentración consiste en la adquisición por parte de LACTALIS del 100% del capital social de FORLASA de sus actuales propietarios, Juan Domingo Ortega Martínez y M^a Teresa Ortega Martínez.
- (7) La operación se ha formalizado mediante un Contrato de Compraventa de fecha 1 de febrero de 2010.
- (8) LACTALIS adquirirá control exclusivo únicamente sobre las siguientes empresas: Forlasa Alimentación S.L. y sus filiales al 100% Quesos Forlasa, S.A. y Prenvapack, S.A. Asimismo, a través de Quesos Forlasa, S.A., LACTALIS ostentará la participación del 60% en Forlactaria Operadores Lecheros, S.A. que posee FORLASA.
- (9) Los activos transferidos comprenden [...] ¹.
- (10) La ejecución de la operación está sujeta a la autorización de las autoridades de competencia de España.

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

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

(11) 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.

(12) 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.b) de la misma.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. LACTALIS IBERIA, S.A. (“LACTALIS”)

(13) El Grupo LACTALIS es un grupo empresarial con sede en Francia, propiedad de la familia Besnier dedicado a la distribución de queso y productos lácteos en 150 países. Aproximadamente el [...] de su volumen de negocios se genera fuera de Francia. En España, está activo a través de distintas filiales, siendo Lactalis Iberia, S.A, la sociedad cabecera del Grupo de filiales españolas.

(14) En España, sus actividades se centran fundamentalmente en la producción y comercialización de leche UHT. Sus marcas principales de leche son Lactel, Lauki y President. El Grupo comercializa igualmente en España queso, postres, yogures y mantequilla. Las principales marcas de queso del Grupo en España incluyen Président, Societé, Mamma Louise, Flor de Esgueva, Galbani y Santa Lucía y engloban las categorías de queso fresco/crema, queso fundido y en menor medida, queso prensado, en concreto, la variedad curado (Flor de Esgueva). El Grupo LACTALIS vende igualmente a distintos distribuidores productos comercializados bajo marca blanca.

(15) La facturación del Grupo LACTALIS en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE LACTALIS EN 2008 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[>2500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación.

IV.2. FORLASA ALIMENTACIÓN, S.L. (FORLASA)

(16) El Grupo FORLASA es un grupo empresarial activo principalmente en la fabricación y comercialización de quesos. Si bien está presente en varios países, el [...] % de su volumen de ventas en 2008 se realizó en España.

(17) La cartera de marcas de FORLASA está compuesta por El Ventero, Don Bernardo, Gran Capitán, El Cigarral, Campobelo o Gran Imperial, todas ellas de quesos prensados (variedades de tierno, curado, semi-curado y manchego denominación de origen). Asimismo, FORLASA vende a distintos distribuidores productos comercializados bajo marca blanca, aunque en una proporción limitada.

(18) Sin perjuicio de su negocio principal de quesos, FORLASA realiza actividades de aprovisionamiento y procesamiento de leche cruda a través de FORLACTARIA, una empresa en participación con MANTEQUERÍAS ARIAS², filial del grupo BONGRAIN.

(19) La facturación de FORLASA en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE FORLASA EN 2008 (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<2500	<250	>60

Fuente: Notificación

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1 Mercados de producto

(20) La operación afecta al sector lácteo y en particular, a la actividad del queso.

(21) El queso puede diferenciarse por su presentación/apariencia, sabor, olor, contenido en grasa o procedencia. Si bien el Grupo adquirente LACTALIS se encuentra fundamentalmente activo en la producción y comercialización de queso fresco/crema y queso fundido, limitándose en queso prensado a su marca “Flor de Esgueva”, FORLASA fabrica y comercializa únicamente queso prensado estando presente en la mayor parte de sus categorías: tierno, curado, semicurado y manchego con denominación de origen.

(22) Existen varios precedentes nacionales³ y comunitarios⁴ sobre el mercado del queso. En el expediente KRAFT/IQA, el extinto TDC analizó el mercado del queso, estableciendo una distinción entre:

- *Queso prensado natural*: es el resultado de un proceso en el que la leche se somete a coagulación y drenaje. Los procesos de maduración pueden variar y dar como resultado queso tierno, semi-curado o curado. Estos quesos son habitualmente vendidos en formato redondo o en cuñas.
- *Queso procesado o fundido*: se prepara añadiendo agentes emulsificantes, leche, conservantes, sal y colorantes al queso tradicional, después de fundirlo. Comúnmente es vendido en lonchas, porciones o como queso rallado.
- *Queso fresco/crema o untable*: es sometido a un proceso de pasteurización del que se obtiene un queso suave semi-sólido. Normalmente se vende en tarrinas y se usa como queso para untar.

(23) Sin embargo, en otros expedientes nacionales posteriores no se han distinguido mercados dentro del mercado del queso en general.

² FORLACTARIA está controlada conjuntamente por FORLASA (60%) y MANTEQUERÍAS ARIAS.

³ N-07053 Lácteos Siglo XXI/Parmalat, C-50/99 - Puleva/Granja Castello y C-41/99 - Puleva/Agroinves Lácteos, C-5/92 - Kraft General Foods/Industrial Quesera Menorquina.

⁴ IV/M.4135 LACTALIS / GALBANI y COMP/M.4761 BONGRAIN/SODIAAL/JV

(24) Por su parte, la Comisión Europea ha evaluado la posibilidad de realizar diferentes segmentaciones, alcanzando distintas conclusiones en función de los territorios geográficos analizados debido a las diferencias de gustos y hábitos de consumo de los consumidores en cada uno de los mercados.

(25) En ocasiones, las autoridades nacionales y comunitarias de competencia han señalado en relación con los productos alimenticios, y en concreto en el caso de los productos lácteos⁵, la posibilidad de delimitar dos mercados en función de los clientes: mercado de la alimentación (hipermercados, supermercados, tiendas, etc.) y mercado Horeca. FORLASA no realiza ventas al canal Horeca y las ventas de LACTALIS en este canal son marginales.

(26) Dentro del canal “alimentación”, cabe diferenciar dos sub-mercados en función del destino de los productos: el de la producción y venta para distribución al consumidor final bajo marca propia y el mercado de la producción y venta a distribuidores (principalmente grandes superficies) para su comercialización bajo marca del distribuidor o “marca blanca”, llamado también “nivel mayorista”. Tanto FORLASA como el Grupo LACTALIS comercializan queso también para su venta como marca blanca en España.

(27) La anterior distinción ha sido realizada por la Comisión en diferentes ocasiones⁶ así como por las autoridades nacionales⁷ considerando que desde la perspectiva del distribuidor los productos de marca blanca no son sustituibles por los de marca propia. En este canal, los fabricantes de productos alimentarios constituyen los principales suministradores de los grandes grupos de distribución que comercializan los productos adquiridos bajo su propia marca. De acuerdo con la Comisión Europea, y desde la perspectiva del distribuidor que quiere comercializar marcas blancas, los productos de marca propia no serían sustituibles por los productos de marca blanca. Por tanto, mientras que los distribuidores son los principales compradores de ambos tipos de productos: de marca de fabricante y de marca blanca, hay diferencias en el uso que se pretende hacer de ellos y en la forma de adquisición. En los productos de marca blanca, el distribuidor determina la calidad y la cantidad del producto y el suministrador o fabricante produce bajo pedido sin ejercer influencia alguna sobre el distribuidor. La comercialización y marketing de este producto se deja en manos del distribuidor que decide todas las cuestiones relacionadas con la comercialización: empaquetado, el esfuerzo promocional, el precio, etc. El proceso se lleva a cabo a través de la formalización de contratos entre el distribuidor y el fabricante, generalmente de duración y negociación anual. Éste será seleccionado entre varios fabricantes que habrán sometido su oferta al distribuidor, lo que permite a los grandes grupos de distribución cambiar fácilmente de suministrador e incluso modificar las cantidades de suministro de algunos a favor de otros suministradores con producción sobrante.

(28) Esta consideración de mercados separados para los productos de marca blanca y marca propia a nivel mayorista no está en contradicción con el hecho de que en el sector minorista (clientes finales) las marcas blancas y las del fabricante compitan entre

⁵ Decisión de la Comisión Europea en el asunto COMP/M.5046 - Friesland Food/Campina

⁶ COMP/M.2097 SCA/METSÄ TISSUE; COMP/M.2337 NESTLE/RALSTON PURINA; COMP/M.2530 SÜDZUCKER/SAINT LOUISE SUCRE

⁷ Expedientes C-0166/09 Galletas Siro/SaraLee, N-03029 Iberfruta/Ian y N-03035 Cuetara/Aceica

sí y se engloben en un mismo mercado de producto.

(29) Como se ha mencionado, FORLASA realiza además actividades de aprovisionamiento y procesamiento de leche cruda a través de FORLACTARIA. En los precedentes nacionales⁸, se definió el mercado de la recogida de leche de vaca como un mercado separado del que podrían distinguirse otros tipos de recogida de leche cruda (cabra, oveja y vaca). En este mismo sentido se ha pronunciado la Comisión Europea en el asunto COMP/M.5046 - Friesland Food/Campina, donde consideró la existencia de un mercado de recogida de leche cruda de vaca.

(30) Esta Dirección de Investigación considera que no es necesario determinar con exactitud el mercado de producto ya que, en cualquiera de sus definiciones, el análisis de la operación no varía. No obstante, se analizarán los siguientes mercados:

1. Fabricación y venta de queso con marcas de fabricantes:
 - Queso en general (Horeca+Alimentación)
 - Queso prensado (canal alimentación), analizándose en particular el segmento de queso curado, el único en el que se solapan las partes⁹.
2. Fabricación y venta de queso a distribuidores bajo marca blanca:
 - Queso en general
 - Queso prensado, analizándose también el segmento queso curado.
3. Recogida de leche cruda en España, distinguiendo también:
 - Leche cruda de cabra,
 - Leche cruda de oveja
 - Leche cruda de vaca

V.2 Mercados geográficos

(30) De acuerdo con los precedentes, el notificante considera que el ámbito geográfico del mercado mayorista del queso es nacional debido a la uniformidad de los precios a lo largo del territorio español, la similitud de gustos y los hábitos de consumo generales. Adicionalmente, el volumen de importaciones y exportaciones a terceros países es moderado.

(31) Los precedentes nacionales sobre el mercado de la recogida de leche cruda han venido considerando esta actividad de carácter regional debido a su carácter altamente perecedero. Sin embargo, en decisiones más recientes¹⁰, la Comisión Europea ha considerado que el ámbito geográfico del mercado de la recogida de leche cruda es nacional a la luz de las mejoras efectuadas en las condiciones de transporte y en el acceso a las infraestructuras en los Estados miembros relevantes.

⁸ Casos C-50/99 - Puleva/Granja Castello y C-41/99 - Puleva/Agroinvest Lácteas.

⁹ FORLASA también está presente en queso tierno con una cuota en 2009 del [30-40]%. En semicurado y manchego la cuota de FORLASA es igual o inferior al [0-10]%.

¹⁰ Decisión COMP/M.- 3130 Arla Foods/Express Dairies o Decisión COMP/M.4344 LACTALIS/NESTLÉ y la más reciente COMP/M.5046 Friesland Food/Campina

(32) Entre otras razones, la Comisión Europea entiende que los costes de obtención de leche cruda están marcados por diversos factores además de la distancia, como pueden ser el tamaño de las plantas de procesado y producción localizadas en la zona así como la dimensión de las explotaciones ganaderas de las que se obtiene la leche. Asimismo, los distintos operadores recogen leche cruda en zonas geográficas amplias que cubren una parte sustancial de España.

(33) El notificante considera que las empresas activas en la recogida de leche cruda operan a nivel nacional. Así, FORLACTARIA dispone de [...] centros de recogida en propiedad ubicados en zonas con una relevancia estratégica desde una perspectiva logística de suministro de leche que cubre todas las necesidades en el territorio español. A estos centros se añaden los [...] puntos de recogida localizados en las propias fábricas de FORLASA y ARIAS.

(34) No obstante, no parece necesario alcanzar una conclusión definitiva sobre la definición geográfica del mercado debido a que la presente operación no conlleva solapamientos relevantes. En efecto, FORLASA a través de FORLACTARIA actúa fundamentalmente en Andalucía donde LACTALIS no está presente mientras que LACTALIS está presente en Galicia donde FORLACTARIA únicamente está activa de manera marginal. Las únicas Comunidades Autónomas donde ambas partes realizan actividades de recogida en las distintas variedades de leche es en Castilla y León y en el País Vasco (solo en vaca), pero en todo caso, sus cuotas de mercado conjuntas oscilan en estas Comunidades Autónomas en función de la variedad entre el [10-20]% para vaca y el [20-30]% para cabra.

(35) Por lo tanto, a la vista de lo anterior, y en el caso concreto de la presente operación, se analizará el mercado nacional del queso así como de la recogida de leche, sin perjuicio de que en este último pudieran considerarse mercados geográficos más estrechos.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1 Estructura de la oferta

Mercado del queso

(36) En 2008 el consumo total de queso en España ascendió a 381.700 toneladas. Esta cantidad supuso un valor aproximado de 2.132 millones de euros en el mercado¹¹. El queso es un alimento fundamentalmente consumido en los hogares, siendo la variedad de queso prensado (la única en la que las actividades de las partes se solapan) la más demandada, al representar aproximadamente el 44% en volumen y el 48% en valor del total del queso. Por su parte el queso semi-curado es la variedad más popular en el segmento del queso prensado al representar un 57% y un 56% en volumen y en valor, respectivamente.

(37) Las actividades de las partes se solapan de manera limitada en el mercado de la fabricación y comercialización del queso en el canal alimentación y en concreto, en el segmento del queso prensado y en la variedad del queso curado, si bien la adquirida

¹¹ Fuente: Notificación. Datos obtenidos del Informe de MERCASA basado en datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

también está presente en queso tierno y queso semicurado¹². Por otro lado, ambas partes realizan actividades de recogida de las distintas variedades de leche cruda.

(38) Fabricación y venta de queso con marcas del fabricante

Mercado del queso en España (2009) (HORECA+Alimentación)				
	Valor (miles Euros)	Cuota %	Volumen (miles kgs.)	Cuota%
LACTALIS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
FORLASA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
LACTALIS+FORLASA	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
KRAFT	[...]	[0-10]	[...]	[10-20]
GARCÍA BAQUERO	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
ARIAS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Grupo TGT	[...]	[20-30]	[...]	[30-40]
Resto	[...]	[30-40]	[...]	[20-30]
Total	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante. Datos del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, recalculados en base a datos internos de LACTALIS.

Mercado del queso prensado en España (2009) (Canal Alimentación)				
	Valor (miles Euros)	Cuota %	Volumen (miles kgs.)	Cuota%
LACTALIS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
FORLASA	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
LACTALIS+FORLASA	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
GARCÍA BAQUERO	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
CAMPINA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Resto	[...]	[60-70]	[...]	[60-70]
Total	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante. Datos del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino y recalculado según datos Nielsen y datos internos de LACTALIS.

Segmento del queso prensado curado en España (2009) (Canal Alimentación)				
	Valor (miles Euros)	Cuota %	Volumen (miles kgs.)	Cuota%
LACTALIS	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
FORLASA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
LACTALIS+FORLASA	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
GARCÍA BAQUERO	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
BOFFARD (Arias)	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
Resto	[...]	[50-60]	[...]	[50-60]
Total	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante. Datos internos de las partes recalculados según cuotas Nielsen.

¹² La cuota de FORLASA en queso tierno en 2009 fue del [30-40]% y en queso semicurado del [0-10]%.

(39) Fabricación y venta de queso a distribuidores bajo marca blanca¹³

Mercado del queso para la venta bajo marca blanca en España (2009)		
	Volumen (miles kgs.)	Cuota %
LACTALIS	[...]	[10-20]
FORLASA	[...]	[0-10]
LACTALIS+FORLASA	[...]	[10-20]
TOTAL MDD	[...]	100

Fuente: Estimaciones del notificante.

Mercado del queso prensado para la venta bajo marca blanca en España (2009)		
	Volumen (miles kgs.)	Cuota %
LACTALIS	[...]	[0-10]
FORLASA	[...]	[0-10]
LACTALIS+FORLASA	[...]	[0-10]
TOTAL MDD	[...]	100

Fuente: Estimaciones del notificante.

Segmento del queso prensado curado para la venta bajo marca blanca en España (2009)		
	Volumen (miles kgs.)	Cuota %
LACTALIS	[...]	[0-10]
FORLASA	[...]	[0-10]
LACTALIS+FORLASA	[...]	[0-10]
TOTAL MDD	[...]	100

Fuente: Estimaciones del notificante.

(40) *Recogida de leche cruda*

El notificante estima que cada año 6.791 millones de litros de leche cruda son recogidos en España, de los cuales el 87% es leche de vaca, el 6% de oveja y el restante 7% de cabra. Prácticamente el 90% de la leche de vaca se utiliza en la producción de leche líquida y de otros productos lácteos frescos. Las leches de oveja y de cabra se dedican prácticamente en su totalidad a la producción de queso.

¹³ La notificante señala que, dada la ausencia en la transparencia de precios en estos mercados, no dispone de cuotas de mercado en valor en los distintos segmentos bajo marca blanca, si bien se trata de cuotas claramente inferiores a las de las partes en los mercados con marcas del fabricante.

Mercado de la recogida de leche cruda de vaca en España (2009)				
	Valor (miles Euros)	Cuota %	Volumen (miles litros)	Cuota%
LACTALIS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
FORLACTARIA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
LACTALIS+FORLASA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
CENTRAL LECHERA ASTURIANA	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
PASCUAL	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
PULEVA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
CELTA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
IPARLAT	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
LEITE RIO	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
DANONE	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
COVAP	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
FEIRACO	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
OTROS	[...]	[20-30]	[...]	[20-30]
Total	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante basado en datos FEGA 2009. No incluye importaciones.

Mercado de la recogida de leche cruda de cabra en España (2009)				
	Valor (miles Euros)	Cuota %	Volumen (miles litros)	Cuota%
LACTALIS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
FORLACTARIA	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
LACTALIS+FORLASA	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
GARCÍA BAQUERO	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
ENTREPINARES	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
LACTAOS COBREROS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
QUESO ALDONZA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
MONTESINOS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
EURIAL	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
QUESOS LOS VÁZQUEZ	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
OTROS	[...]	[50-60]	[...]	[50-60]
Total	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante basado en datos Estadística Láctea anual MARM. No incluye importaciones.

Mercado de la recogida de leche cruda de oveja en España (2009)				
	Valor (miles Euros)	Cuota %	Volumen (miles litros)	Cuota%
LACTALIS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
FORLACTARIA	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
LACTALIS+FORLASA	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
ENTREPINARES	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
GARCÍA BAQUERO	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
HIJOS DE SALVADOR RODRIGUEZ	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
LACTEOS COBREROS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
DULCINEA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
QUESOS MANZANO	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
LACTEAS SAN VICENTE	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
COVAP	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
GESTION AGROGANADERA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
QUESOS MARSAN	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
QUESERÍAS DE ZAMORA	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
CASTUERAS	[...]	[0-10]	[...]	[0-10]
OTROS	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]
Total	[...]	100	[...]	100

Fuente: Notificante basado en datos Estadística Láctea anual MARM. No incluye importaciones.

VI.2 Estructura de la demanda, distribución y precios

(41) La demanda de queso está constituida fundamentalmente por las grandes superficies y supermercados (CARREFOUR, MERCADONA, EL CORTE INGLÉS, EROSKI, etc.) que posteriormente comercializan el producto al cliente final.

(42) El notificante indica que los supermercados representan un [50-60]% del consumo doméstico de queso. Los hipermercados suponen el [20-30]% y las tiendas tradicionales representan una cuota de mercado cercana al [0-10]%, reduciendo progresivamente su importancia.

(43) El poder de negociación de estas grandes empresas de distribución es elevado, debido a sus importantes medios financieros y logísticos. Además, disfrutan de amplias posibilidades de elección de suministradores alternativos tanto dentro como fuera del territorio nacional y su posición es tanto más fuerte cuanto más débil es la fidelidad de los consumidores a la marca.

(44) Durante los últimos meses, se aprecia un crecimiento del mercado quesero, con un incremento del [0-10]% en volumen comercializado. Esta subida ha venido propiciada, principalmente, por un constante abaratamiento de los precios, la lucha entre la marca de distribuidor y el producto marquista, junto con la pujanza del producto importado. Así, se aprecia un avance importante de la marca blanca en especial en los últimos doce meses, incluso en los segmentos más tradicionales, lo que conlleva al

abaratamiento de los precios y a la retirada de marcas de los fabricantes de los lineales.

(45) Los criterios que influyen para la determinación de los precios del queso son fundamentalmente el tiempo de maduración, el tipo de leche utilizada, si se acoge a una denominación de origen o los embalajes utilizados.

VI.3 Competencia potencial - Barreras a la entrada

(46) La notificante indica que no existen barreras de entrada significativas de carácter legal o económico de acceso a estos mercados. La fabricación de estos productos no requiere una inversión desproporcionadamente costosa ni exige la posesión de conocimientos sobre producción protegidos por patentes. Además, tampoco existen barreras de entrada que impidan el acceso al mercado de otros operadores con presencia en otros ámbitos geográficos del territorio europeo. Según el notificante, la inversión en I+D no es especialmente relevante en este sector.

(47) En general la fidelidad de marca en estos mercados no es elevada, existen múltiples sustitutivos y la relación calidad precio es fundamental para retener a la clientela.

(48) No se aprecian tampoco ventajas significativas derivadas de disponer de una amplia gama de productos. Existen multitud de fabricantes de mediano tamaño con gamas reducidas que tiene fácil acceso a los distribuidores.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

(49) La operación notificada consiste en la adquisición por parte de LACTALIS del 100% del capital social de FORLASA.

(50) El mercado de producto afectado por la operación es el de la fabricación y venta de queso y, en particular, de queso prensado en el canal alimentación, marcas propias y marcas blancas, y de la recogida de leche cruda en España, concretamente, en los segmentos de leche de cabra, leche de oveja y leche de vaca, actividades todas ellas en las que está presente el grupo adquirido FORLASA. El ámbito geográfico relevante es nacional en todos los casos.

(51) La cuota conjunta en el mercado del queso prensado en el canal alimentación bajo marca del fabricante ascendió a un [10-20]% en 2009 e incluso en el segmento más estrecho de queso curado canal alimentación (único en el que se solapan las partes), excluyendo las marcas blancas, la cuota conjunta en 2009 fue del [20-30]%.

(52) En lo que respecta al queso para su venta a distribuidores bajo marca blanca, las cuotas estimadas de las partes en volumen en 2009 fueron del [10-20]% LACTALIS y [0-10]% FORLASA. En queso prensado, la cuota conjunta fue en 2009 del [0-10]% con una cuota de LACTALIS de sólo el [0-10]%. En queso curado marca distribuidor, sólo está presente la adquirida con una cuota del [0-10]%.

(53) Por su parte, la cuota conjunta de las partes en 2009 en el mercado de recogida de leche cruda de vaca es del [0-10]%, de cabra, [10-20]% y en oveja de [10-20]%.

(54) Como consecuencia de la operación, se refuerza la posición de FORLASA en los distintos mercados. Adicionalmente, la operación genera un cierto efecto cartera en

la medida en que LACTALIS incrementará su presencia en las distintas variedades de queso prensado donde hasta la fecha únicamente actuaba a través de su queso curado, “Flor de Esgueva”.

(55) Sin embargo, el mercado se caracteriza por un elevado grado de dispersión y por la existencia de numerosos oferentes. Los principales productores de queso en general son, además de las partes, KRAFT (con marcas como Kraft, El Caserío, Philadelphia), GARCIA BAQUERO (con marcas como García Baquero y Vilacenteno), ARLA (cuyas marcas son Arla, Apetina, Finelo, Dofino) y BONGRAIN (con las marcas La Cabaña, Burgo de Arias, San Millán, Boffard). Asimismo, según el notificante, se aprecia un avance importante de la marca blanca en el último año, lo que atenuaría el refuerzo de la entidad resultante en los distintos mercados del queso.

(56) Por otra parte, la demanda está principalmente compuesta por grandes cadenas de distribución que concentran un alto volumen de compra, lo que les otorga un elevado poder de negociación frente a los productores. Adicionalmente, la fidelidad de marca en este mercado no es elevada, existiendo múltiples sustitutivos y siendo la relación calidad precio el elemento fundamental para retener a la clientela.

(57) No existen barreras de entrada significativas a la fabricación del queso. Únicamente se requiere una determinada inversión de capital a los efectos de desarrollar las instalaciones de producción necesarias y el know-how necesario.

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

VIII. PROPUESTA

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