



**RESOLUCIÓN** (Expte. C-0088/08, CAMPOFRÍO/SMITHFIELD)

CONSEJO

D Luis Berenguer Fuster, Presidente  
D. Fernando Torremocha García-Sáenz, Vicepresidente  
D. Emilio Conde Fernández-Oliva, Consejero  
D. Miguel Cuerdo Mir, Consejero  
D<sup>a</sup> Pilar Sánchez Núñez, Consejera  
D. Julio Costas Comesaña, Consejero  
D<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Jesús González López, Consejera  
D<sup>a</sup> Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 19 de agosto de 2008.

Visto el expediente tramitado de acuerdo a la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, relativo a la fusión por absorción de GROUPE SMITHFIELD HOLDINGS S.L. por parte de CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN S.A. (Expte. C/0088/08) 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. Esta autorización no alcanza a la cláusula de no competencia no considerándose parte integrante de la operación.

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-0088/08 CAMPOFRÍO / SMITHFIELD**

---

Con fecha 31 de julio de 2008 ha tenido entrada en esta Dirección de Investigación notificación relativa a la fusión por absorción de GROUPE SMITHFIELD HOLDINGS, S.L. (en adelante GSH) por parte de CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN, S.A. (en adelante CAMPOFRÍO).

Dicha notificación ha sido realizada por CAMPOFRÍO y GSH 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 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.

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.

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".

Según lo anterior, la fecha límite para acordar iniciar la segunda fase del procedimiento es el **1 de septiembre de 2008**, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

### **I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN**

La operación notificada consiste en la fusión por absorción de GSH por parte de CAMPOFRÍO.

Según el Protocolo de Fusión firmado entre las partes el día 30 de junio de 2008, la operación se articulará como una fusión en la que GSH desaparecerá sin proceso de liquidación, siendo transferidos todos sus activos y pasivos directamente a CAMPOFRÍO. Los actuales accionistas de GSH recibirán a cambio nuevas acciones emitidas por CAMPOFRÍO. Tras la fusión ninguna persona física o jurídica tendrá el control de CAMPOFRÍO porque ninguna dispondrá de una mayoría de acciones<sup>1</sup>, ni de derechos de voto en la junta general y tampoco existen pactos parasociales.

Finalmente, cabe resaltar que la ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de Portugal, Alemania y España.

---

<sup>1</sup> La participación de Smithfield Foods, accionista minoritario de CAMPOFRÍO y una de las vendedoras de GSH, será del 36,58%.

## II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

La cláusula 6.3.2 del Protocolo de Fusión establece una **cláusula de no competencia** a favor de la entidad fusionada de acuerdo con la cual Smithfield Foods Inc., una de las vendedoras, se compromete a notificar a ésta la existencia de cualquier oportunidad de negocio consistente en la adquisición, financiación o inversión de algún tipo en cualquier negocio del sector de los productos cárnicos elaborados de la que tenga conocimiento dentro del ámbito de [...] <sup>2</sup>, y conceder a la entidad resultante de la fusión un derecho preferente para aprovechar tal oportunidad.

El apartado 3 del artículo 10 de la Ley 15/2007 establece que “podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.

Teniendo en cuenta que la cláusula de no competencia afecta [...], ésta no puede considerarse como restricción accesorio de la operación, quedando, en su caso, sometida a la normativa de acuerdos entre empresas.

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

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.

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 8.1a) de la misma.

## IV. EMPRESAS PARTICIPES

### IV.1. CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN S.A. (CAMPOFRÍO)

CAMPOFRÍO es una sociedad española matriz de un grupo internacional de alimentación y nutrición orientado al consumidor, dedicado a la elaboración y comercialización de productos cárnicos bajo cuatro marcas principales: Campofrío, Navidul, Oscar Mayer y Revilla. En concreto, CAMPOFRÍO fabrica y comercializa los siguientes productos cárnicos elaborados:

- Productos elaborados de cerdo: jamón curado, embutidos, jamón cocido, y salchichas frescas y cocidas envasadas
- Productos elaborados de ave.

<sup>2</sup> Se indica entre corchetes aquella información cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

- Productos preparados, tales como los filetes preparados “vuelta y vuelta” (filetes de jamón, pavo y pescado, en particular de atún, salmón y merluza), hamburguesas cocidas, pizzas, pizzetas<sup>3</sup> y paninis.

CAMPOFRÍO comercializa sus productos en España<sup>4</sup>, Portugal, Rumanía, Rusia y otros mercados en todo el mundo.

CAMPOFRÍO cotiza en la Bolsa española de valores y no está controlada por ninguna persona física o jurídica<sup>5</sup>.

La facturación de CAMPOFRÍO en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D.261/2008, es la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE CAMPOFRÍO EN EL EJERCICIO 2007 (Millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

#### IV.2 GROUPE SMITHFIELD HOLDINGS, S.L. (GSH)

GSH es una sociedad presente en la producción y venta de productos cárnicos elaborados. La sociedad se compone de cinco divisiones operativas: Imperial, Aoste Group, Aoste SB, Meester Stegeman y Nobre, y dispone de instalaciones para la elaboración de sus productos en Bélgica, Francia, Holanda, Portugal e Italia. GSH comercializa sus productos principalmente en Bélgica, Francia, Alemania, Holanda y Portugal y, en menor medida, en Austria, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Polonia, Eslovaquia, España<sup>6</sup>, Suecia y el Reino Unido.

GSH es una empresa conjunta participada al 50% por Smithfield Foods Inc. y por los fondos de Oaktree Capital Management LLC.

GSH no dispone de ninguna fábrica en España, donde comercializa sus productos a través de su filial francesa (Groupe Aoste). En particular, en España GSH comercializa los siguientes productos cárnicos elaborados:

- Productos elaborados de cerdo: jamón curado, embutidos y jamón cocido.
- Productos elaborados de ave: pechugas de pavo y aves rellenas.
- Patés, incluyendo patés, foie gras, mousserelles y bloques de paté.
- Productos preparados: lasañas y hojaldres rellenos con espinacas, pato, queso y jamón y otros tipos de relleno.

<sup>3</sup> Pizzas de menor tamaño destinadas al público infantil.

<sup>4</sup> País que representa el [...] % de sus ingresos mundiales.

<sup>5</sup> De acuerdo con las notificantes, sus principales accionistas son Smithfields Foods, Inc. y Pedro y Fernando Ballvé.

<sup>6</sup> España representa el [...] % de los ingresos mundiales de GSH.

La facturación de GSH en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D.261/2008, es la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GSH EN EL EJERCICIO 2007* (Millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2.500]	[>250]	[<60]

Fuente: Notificación

\* De acuerdo con las notificantes, el último ejercicio económico de GSH abarca desde abril de 2007 hasta abril de 2008.

## V. MERCADOS RELEVANTES

### V.1. Mercado de producto

La operación se enmarca en el sector de la elaboración y comercialización de productos cárnicos elaborados. En particular, GSH comercializa en España productos elaborados de cerdo y de ave, patés y productos preparados. CAMPOFRÍO, por su parte, elabora y comercializa productos elaborados de cerdo y de ave y productos preparados.

Las notificantes consideran que en esta operación existen dos mercados relevantes: el mercado de productos cárnicos elaborados y el mercado de productos preparados.

Este sector ha sido analizado por las autoridades nacionales<sup>7</sup> de competencia y por la Comisión Europea<sup>8</sup> en varias ocasiones. La Comisión Europea ha definido el mercado de productos cárnicos elaborados como aquel mercado de carne de mamíferos o aves que contiene ingredientes externos tales como sal o especias, ya sea la carne cruda, seca, ahumada o cocida.

Los diferentes productos cárnicos elaborados difieren en varios aspectos tales como la materia prima utilizada (cerdo, vacuno o ave), los ingredientes (las especias), el contenido en agua, el tratamiento calorífico (ahumado o cocción), la porción, el empaquetamiento y la temperatura (fresco o envasado). Todos los productos cárnicos elaborados constituyen una combinación de los aspectos anteriores.

Aunque la Comisión Europea ha considerado que todos los productores pueden utilizar todas las técnicas de producción (secado, ahumado o cocción) para elaborar carne de cualquier procedencia, finalmente ha concluido, en base a argumentos de demanda, que existen mercados diferenciados para cada tipo de producto en función del origen de la carne (cerdo, vacuno o ave). Sin embargo, ha dejado abierta la posibilidad de segmentar adicionalmente estos mercados distinguiendo diferentes sub-

<sup>7</sup> N-062 CAMPOFRÍO / OMSA.

<sup>8</sup> M.1313 DANISH CROWN / VESTJYSKE SLAGTERIER; M.2662 DANISH CROWN / STEFF HOULBERG; M.3337 BEST AGRIFUND / NORDFLEISCH; M.3401 DANISH CROWN / FLAGSHIP FOODS y M.4257 SMITHFIELD / OAKTREE / SARA LEE FOODS EUROPE.

mercados para productos de carne típicos, tales como productos curados, carne envasada, platos preparados, salchichas cocidas y patés y empanadas.

De acuerdo con las partes, dentro del mercado de productos elaborados de ave, CAMPOFRÍO no comercializa productos que tengan exactamente las mismas características que las pechugas de pavo y las aves rellenas comercializadas por GSH. Sin embargo, las partes creen que existen motivos, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta, para considerar que dichos productos forman parte de un único mercado de productos elaborados de ave. En este sentido, los productos elaborados de ave están hechos de pechuga de pavo o de pollo, que se prepara y cocina según diferentes recetas y que se comercializa en piezas o loncheado. Todos los productos elaborados de ave se fabrican conforme a las mismas técnicas y métodos de producción. Las únicas diferencias entre los productos elaborados de ave residen en el tipo de envasado (en piezas enteras o en lonchas), las recetas para su elaboración y la presentación, diferencias que pueden dar lugar a productos de precios y categorías distintas. En todo caso, los consumidores normalmente consideran las diferentes clases de productos elaborados de ave (bien de pavo o de pollo elaborados conforme a diferentes recetas) como sustituibles. De hecho, todos los tipos de carne de ave procesada son consumidos en las mismas ocasiones y todos tienen unas características similares desde el punto de vista de dietas, preocupaciones de seguridad alimentaria (encefalopatía espongiforme bovina y gripe aviar), convicciones religiosas y preferencias de los consumidores en los desayunos o para preparar recetas tradicionales. Por todas estas razones, el sector no suele identificar distintos segmentos de productos elaborados de ave. En este sentido, las partes creen que no sería necesario ni apropiado examinar segmentos separados de productos elaborados de ave teniendo en cuenta, adicionalmente, que las ventas de productos elaborados de ave de GSH representan alrededor del [0-10]% de las ventas totales de productos elaborados de ave en España.

Por otro lado, y dentro de los mercados de productos cárnicos elaborados, la Comisión Europea no ha considerado necesario hacer ninguna distinción entre los productos de marca y los productos de marca blanca, ya que estas últimas compiten directamente con los productos de marca<sup>9</sup>. De hecho, las notificantes destacan que los establecimientos comerciales, y especialmente las superficies que aplican grandes descuentos, han hecho de los productos de marca blanca el centro de sus estrategias competitivas.

De acuerdo con las notificantes, la cuota conjunta de las partes es inferior al 15% en el jamón curado, en los embutidos, en los patés y sus diferentes categorías (patés, foie gras, mousserelles y bloques de paté) y en los productos preparados y sus diferentes categorías (hojaldres y lasañas). Por tanto, no se analizarán los efectos de la operación en estos posibles sub-mercados.

Por otro lado, esta Dirección de Investigación no considera necesario cerrar la definición exacta de posibles sub-mercados dentro del mercado de productos

---

<sup>9</sup> M.4257 SMITHFIELD / OAKTREE / SARA LEE FOODS EUROPE.

elaborados de cerdo, puesto que la operación no plantea problemas de competencia bajo ninguno de los escenarios considerados.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, y a los efectos de la presente operación, esta Dirección de Investigación analizará los efectos de la misma en los mercados de producción y comercialización de productos elaborados de cerdo y de ave y, dentro del primero, en el segmento del jamón cocido.

## **V. 2. Mercado geográfico**

En los precedentes citados, tanto la Comisión Europea como las autoridades nacionales de competencia han concluido el carácter nacional de los mercados de productos cárnicos elaborados, aunque en algún precedente<sup>10</sup>, la Comisión Europea no ha descartado la posibilidad de que el alcance geográfico del mercado para determinados grupos de productos pudiera ser superior al nacional.

La Comisión Europea ha indicado que, en general, las preferencias de los consumidores siguen siendo nacionales y que, en particular, aunque los proveedores de productos de marca vendan algunos de sus productos en otros países, éstos se siguen identificando fuertemente con su país de origen (por ejemplo, el chorizo en España o el “kasseler” en Alemania).

Por otro lado, y en línea con las decisiones de la Comisión Europea, las partes sostienen que los mercados de productos cárnicos elaborados en los que están presentes son, cuanto menos, de ámbito nacional, ya que los productos, las preferencias de los consumidores, los canales de distribución y los precios son homogéneos en toda España.

Por tanto, a los efectos de la presente operación, esta Dirección de Investigación considerará que los mercados de productos cárnicos elaborados, y sus posibles segmentos, son de ámbito nacional.

## **VI. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **VI.1.- Estructura de la oferta**

#### **(a) Productos elaborados de cerdo**

De acuerdo con las notificantes, la estructura de la oferta en el mercado español de producción y comercialización de productos elaborados de cerdo en los tres últimos ejercicios económicos ha sido la siguiente:

---

<sup>10</sup> M.2662 DANISH CROWN / STEFF HOULBERG.

MERCADO ESPAÑOL DE PRODUCTOS ELABORADOS DE CERDO						
Operadores	2005		2006		2007	
	Toneladas	Valor	Toneladas	Valor	Toneladas	Valor
CAMPOFRÍO	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
El Pozo	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Casa Tarradellas	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Argal	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Casademont	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Palacios	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
España	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
GSH	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
<b>CAMPOFRÍO + GSH</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>	<b>[10-20]%</b>
Marcas blancas	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
Otros	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: notificación

En el mercado español de productos elaborados de cerdo, CAMPOFRÍO adquirirá la cuota marginal de GSH, del [0-10]%, por lo que seguirá siendo el primer operador marquista del mercado, con una cuota del [10-20]% en valor, por detrás de la marca blanca que, en 2007, tuvo una cuota del [20-30]% en valor. Por tanto, la estructura de la oferta en este mercado no se verá prácticamente alterada.

De acuerdo con las notificantes, la estructura de la oferta en el segmento del jamón cocido dentro del mercado español de productos elaborados de cerdo en los tres últimos ejercicios económicos ha sido la siguiente:

SEGMENTO DEL JAMÓN COCIDO EN ESPAÑA						
Operadores	2005		2006		2007	
	Toneladas	Valor	Toneladas	Valor	Toneladas	Valor
CAMPOFRÍO	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
El Pozo	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
Casa Tarradellas	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Argal	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Casademont	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
GSH	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
<b>CAMPOFRÍO + GSH</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[20-30]%</b>
Marcas blancas	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
Otros	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: notificación

En el segmento del jamón cocido, CAMPOFRÍO adquiere la cuota del [0-10]% de GSH, por lo que también seguirá siendo el primer operador marquista en este



segmento, con una cuota cercana al [20-30]% en valor, y por detrás de la marca blanca que, en 2007, tuvo una cuota superior al [30-40]% en valor.

### (b) Productos elaborados de ave

De acuerdo con las notificantes, la estructura de la oferta en el mercado español de producción y comercialización de productos elaborados de ave en los tres últimos ejercicios económicos ha sido la siguiente:

MERCADO ESPAÑOL DE PRODUCTOS ELABORADOS DE AVE						
Operadores	2005		2006		2007	
	Toneladas	Valor	Toneladas	Valor	Toneladas	Valor
CAMPOFRÍO	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%
El Pozo	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Argal	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Casademont	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
GSH	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
<b>CAMPOFRÍO + GSH</b>	<b>[30-40]%</b>	<b>[30-40]%</b>	<b>[30-40]%</b>	<b>[30-40]%</b>	<b>[20-30]%</b>	<b>[30-40]%</b>
Marcas blancas	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%
Otros	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: notificación

En el mercado español de productos elaborados de ave, CAMPOFRÍO adquirirá la cuota marginal de GSH, del [0-10]%, por lo que seguirá siendo el primer operador marquista del mercado, con una cuota del [30-40]% en valor, ligeramente por detrás de la marca blanca que, en 2007, tuvo una cuota del [30-40]% en valor. Por tanto, la estructura de la oferta en este mercado no se verá prácticamente alterada.

### VI.2.- Estructura de la demanda y la distribución

De acuerdo con las notificantes, en los mercados españoles de productos cárnicos elaborados la distribución por parte de terceros es poco frecuente, puesto que, con carácter general, el productor vende directamente a sus clientes minoristas (aunque algunos clientes puedan actuar como mayoristas o cash-and-carries). [...]. Las notificantes señalan, además, que la vigencia de los contratos no suele superar un año y, en general, no incluyen cláusulas de exclusividad ni de imposición de cantidades. De esta manera, los clientes pueden abandonar un producto incluso durante el período de vigencia del contrato si no están satisfechos con los precios del proveedor.

Por otro lado, las notificantes apuntan que el mercado se caracteriza por la presencia de pocos pero grandes y sofisticados clientes. Según la información de TNS Distribución, en 2005 en la industria de los alimentos y de las bebidas, los cinco principales clientes representaron el 53% de las compras. Al tener estos clientes una gran importancia en cuanto al volumen de compras a los proveedores<sup>11</sup>, pueden

<sup>11</sup> Los cinco principales clientes en el sector de los productos cárnicos elaborados, [...], son Carrefour, con ventas totales en 2006 en España de casi 13.000 millones de euros; Mercadona, con ventas totales en 2006 en España de entorno a 11.000 millones de euros; Eroski, con ventas totales en 2006 en España de entorno a 6.500 millones de

ejercer una fuerte presión competitiva sobre los precios amenazando con abandonar las marcas de los proveedores. Las notificantes destacan que el hecho de que los clientes sean de gran tamaño implica que perder un contrato con ellos o que éstos decidan abandonar la marca propia pueda dañar realmente a un proveedor, mientras que las pérdidas del minorista serían insignificantes en comparación. Además, el poder que ejercen los minoristas y el consiguiente control que tienen sobre los proveedores se ve reforzado por la posibilidad que tienen de introducir y expandir productos de marca blanca y promociones propias del establecimiento.

### **VI.3.- Fijación de precios**

De acuerdo con las notificantes, aproximadamente el 50% del coste de los productos cárnicos elaborados depende de los precios de las materias primas. No obstante, el sector muestra un enorme grado de diferenciación, con una amplísima gama de recetas y procesos empleados para producir productos similares con diferentes características.

Las notificantes señalan que los precios de estos productos se determinan mediante negociaciones privadas con grandes clientes, capaces de ejercer presión sobre los mismos. [...].

### **VI.4.- Competencia potencial - Barreras a la entrada**

De acuerdo con las notificantes, el sector de los productos cárnicos elaborados es un sector maduro, en el que no existen obstáculos para obtener materias primas, tecnología, personal especializado u otros elementos necesarios para la elaboración de los productos. Las notificantes señalan que las materias primas y los productos intermedios necesarios para producir productos similares a los de CAMPOFRÍO y GSH (carne y otros ingredientes generales y envases) pueden conseguirse fácilmente de varios proveedores.

Las partes tampoco consideran que existan limitaciones a la creación de redes de distribución, ya que la mayoría de las ventas se realizan a unos pocos clientes que pueden proveerse directamente de los fabricantes y, como ya se ha señalado, la distribución por parte de terceros es poco frecuente en el mercado español de productos cárnicos elaborados.

Por otro lado, al tratarse de un sector maduro, los gastos en I+D de las partes son inferiores que en otras actividades, representando en 2007 el [...] % y el [...] % del volumen de negocios total de CAMPOFRÍO y de GSH, respectivamente.

---

euros; Alcampo, con ventas totales en 2006 en España de entorno a 3.700 millones de euros y El Corte Inglés, con ventas totales en 2006 en España de entorno 4.800 millones de euros. Las partes señalan que, tal y como indican estas cifras, cada uno de estos grandes clientes son varias veces más grandes que la entidad resultante tras la operación entre CAMPOFRÍO y GSH.

Finalmente, las partes señalan que las actividades de fabricación y venta de productos cárnicos elaborados están sujetas a normas relativas al establecimiento de estándares mínimos de higiene y seguridad, muchas de ellas normas comunes a aquéllas que se aplican en otras ramas del negocio de la alimentación. En concreto, estas normas se refieren a: (i) normas de carácter general sobre transporte y almacenamiento de alimentos y seguridad de los alimentos; (ii) envasado, rotulación y etiquetado; (iii) manipuladores; (iv) aditivos; (v) productos cárnicos; (vi) jamones y paletas curadas; (vii) prevención de riesgos laborales; (viii) medio ambiente; (ix) higiene de los alimentos; (x) subproductos; y (xi) exportación. En este sentido, las partes consideran que el cumplimiento de las normas anteriores no supone ninguna barrera de entrada significativa al mercado de productos cárnicos elaborados, ya que tales requerimientos legales serían fácilmente cumplidos por cualquier operador o grupo de la industria de los alimentos.

## **VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN**

La operación notificada consiste en la fusión por absorción de GROUPE SMITHFIELD HOLDINGS, S.L. por parte de CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN, S.A.

La operación se enmarca en el sector de la elaboración y comercialización de productos cárnicos elaborados. En particular, GSH comercializa en España productos elaborados de cerdo y de ave, patés y productos preparados. CAMPOFRÍO, por su parte, elabora y comercializa productos elaborados de cerdo y de ave y productos preparados.

La operación notificada prácticamente no modificará la estructura de la oferta en estos mercados por ser la adición de cuota marginal (inferior al [0-10]%) en todos ellos.

Por otra parte, si bien la adquirente refuerza su cartera con la adquisición de nuevos productos (como los patés), en todos los mercados afectados las cuotas adquiridas son reducidas y existe una fuerte presión competitiva tanto por el lado de la oferta (por la creciente importancia de las marcas blancas) como por el lado de la demanda (por el elevado poder compensatorio de las grandes cadenas de distribución).

Teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, no cabe esperar que la operación suponga una amenaza para la competencia efectiva en el mercado.

## **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.