

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

EXPEDIENTE C-0748/16 BIMBO/PANRICO

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 25 de abril 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 BAKERY IBERIAN INVESTMENTS, S.L. (BII), filial española de GRUPO BIMBO, S.A.B. de C.V. (BIMBO), de la totalidad del capital social de PANRICO, S.A.U. (PANRICO) y la subsiguiente transmisión en unidad de acto del negocio de pan envasado y sustitutos del pan con marca del fabricante (MDF) a ADAM FOODS, S.L.U. (AF).
- (2) Dicha notificación fue realizada por BII según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar los umbrales establecidos en las letras a) y b) del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC).
- (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) Con fecha 27 de abril de 2016 BII remitió a la Dirección de Competencia de la CNMC (DC) una propuesta de compromisos en primera fase al amparo del artículo 59 de la LDC y del artículo 69 del RDC, al objeto de resolver los obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva que se derivan de la operación de concentración notificada. En virtud de lo establecido en el apartado 2 del artículo 59 de la LDC, la presentación de esta propuesta de compromisos amplía en 10 días el plazo máximo para resolver y notificar la resolución del Consejo de la CNMC de acuerdo con el artículo 36.2.a) de la LDC.
- (5) Con fecha 4 de mayo de 2016 esta DC, conforme a lo previsto en los artículos 37.1.b) y 55.6 de la LDC, ha solicitado información necesaria para la adecuada valoración de la concentración a terceros operadores, acordándose la suspensión del plazo máximo para dictar y notificar resolución en primera fase establecida en el artículo 36.2.a) de la LDC.
- (6) Con fecha 13 de junio de 2016 BII remitió a la DC una propuesta modificada de los compromisos.
- (7) Asimismo, el artículo 38.2 de la LDC 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".

- (8) A la vista de lo anterior, la fecha límite para la autorización de la operación, en caso de no acordarse el inicio de la segunda fase del procedimiento, es el **28 de junio de 2016** inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

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

- (9) La operación notificada es una concentración económica en el sentido del artículo 7.1 b) de la LDC.
- (10) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en el artículo 1 del Reglamento (CE) n° 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresas.
- (11) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC al superarse los umbrales establecidos en los apartados a) y b) del artículo 8.1. de la misma.
- (12) La operación está sujeta a la autorización de las autoridades de competencia de España y Portugal.

III. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (13) La operación consiste en la adquisición por parte de BAKERY IBERIAN INVESTMENTS, S.L. (BII), filial española de GRUPO BIMBO, S.A.B. de C.V. (BIMBO), de la totalidad del capital social de PANRICO, S.A.U. (PANRICO) y la subsiguiente transmisión en unidad de acto del negocio de pan envasado y sustitutos del pan con marca del fabricante (MDF) a ADAM FOODS, S.L.U. (AF).

III.1. Antecedentes

- (14) La operación propuesta tiene su origen y es una modificación a modo de solución de arreglo previo de la operación de concentración notificada el 14 de octubre de 2015 en el expediente C/0703/15 BIMBO/PANRICO (operación original).
- (15) La operación original suponía la adquisición por parte de BIMBO de la totalidad del capital social de PANRICO con la exclusión del negocio de pan envasado y sustitutos del pan con MDF que se mantenía en posesión del vendedor OAKTREE.
- (16) La operación original se formalizó mediante la firma de un Contrato de Compraventa del capital social de PANRICO en fecha 2 de julio de 2015.
- (17) Con fecha 27 de noviembre de 2015 se recibió en esta Dirección de Competencia comunicación de BIMBO por la que en aplicación del artículo 54.3 del Reglamento de Defensa de la Competencia, la notificante desistía de la concentración notificada.
- (18) Con fecha 3 de diciembre de 2015 el Consejo resolvió el archivo de la operación en aplicación de los artículos 44.d) y 57.2.e) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

III.2. Operación propuesta

- (19) Con fecha 9 de marzo de 2016 el vendedor OAKTREE y BIMBO han modificado el citado Contrato de Compraventa de fecha 2 de julio de 2015 mediante la suscripción de una Adenda al mismo.
- (20) Así, la Adenda prevé que inmediatamente después de la consumación de la adquisición de PANRICO por parte de BIMBO se suscribirán los siguientes contratos por parte de PANRICO con AF (o sus Asociadas):

1. Contrato de Transmisión de Activos

- (21) El Contrato de Transmisión prevé que PANRICO transmitirá a AF los siguientes activos relativos al negocio de pan envasado y sustitutos del pan MDF en España, Portugal y Andorra:
- a) La plena titularidad de [80-90]* marcas (España) y [10-20] marcas (Portugal y Andorra) con o sin nombre “Panrico” de pan envasado y sustitutos del pan.
 - b) Licencia de uso perpetuo e irrevocable para España y Portugal de [0-10] marcas comunitarias¹ para el uso de las marcas “Panrico” en España, Portugal, Francia, Alemania e Italia. [...].
 - c) Derechos de propiedad intelectual, patentes ([...] relativas al procedimiento para la fabricación industrial de pan de molde “Panrico”), know-how, material de comunicación y copyrights, contactos con clientes², empleados³ y transportistas autónomos⁴.
 - d) Activos adicionales en el futuro: durante [...] al otorgamiento de la documentación de cierre de la transmisión de los activos, BIMBO informará a AF de los activos productivos que BIMBO considere que pueda ofrecer para su adquisición por AF.
- (22) La Cláusula 6 del Contrato de Transmisión de Activos regula que la cantidad a pagar por AF por dicha transmisión será de [...] euros.

2. Contrato de Opción de Compra de la fábrica de PANRICO de Oporto

- (23) PANRICO otorga, de manera expresa y con carácter irrevocable, a la optante (AF) que acepta, una opción para la compraventa de la fábrica de Oporto sometida a la consumación del Contrato de Compraventa del capital social de PANRICO por parte de BIMBO.
- (24) La opción de compra tiene una duración [...] desde el cumplimiento de la condición suspensiva, es decir, desde la fecha de consumación del Contrato de

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

¹ Marcas : « Panrico », « Brooks », « Primera Línea », « Tostipan », « Panrico » y « Panrico Blancofibra ».

² A partir de la fecha de la documentación de cierre, las partes iniciarán con los clientes de PANRICO los contactos precisos para permitir que dichos clientes continúen comprando los productos de pan Panrico y [...].

³ [...]

⁴ [...]

Compraventa de PANRICO, si bien la optante AF se compromete a ejercitar la opción de compra durante los primeros [...].

- (25) Para ello, con fecha 12 de mayo de 2016, BIMBO ha presentado un escrito firmado por AF y dirigido a BIMBO en el que AF se compromete al ejercicio irrevocable de la opción de compra y a su notificación durante [...].
- (26) La adquisición incluye exclusivamente el inmueble, la maquinaria afecta y los empleados, excluyendo las líneas de pan dulce y/o bollería existentes en la misma en la actualidad.
- (27) BIMBO queda obligada a realizar, asumiendo su coste y riesgo, las labores de retirada de las [...], así como a transferir todos los volúmenes de fabricación de pan MDD⁵ a otras fábricas de BIMBO de forma que AF pueda proceder a la exclusiva elaboración de los productos de pan marca Panrico (MDF).
- (28) AF abonará un precio por el otorgamiento de la opción de compra ([...]) y un precio por la compra de la fábrica ([...]).

3. Contrato de Compraventa de la fábrica de PANRICO en Gran Canaria

- (29) BIMBO y AF suscribieron el 21 de abril de 2016 un compromiso vinculante por el cual BIMBO se comprometía a transmitir a AF ([...])⁶ la fábrica de Teror (Gran Canaria) a fin de dotar a éste de capacidad propia de fabricación en las Islas Canarias.
- (30) Dicho compromiso vinculante se ha materializado con la firma, en fecha 3 de mayo de 2016, del Contrato de Compraventa de la fábrica de Teror en Gran Canaria.
- (31) La ejecución de la transmisión de la fábrica de Teror tendrá lugar en un plazo de [...] desde la finalización del Acuerdo de Prestación de Servicios Transitorios de Soporte y Asesoramiento Inicial⁷.
- (32) BIMBO se compromete a reacondicionar [...] la fábrica de Teror y realizar los trabajos de retirada de la maquinaria no afecta al negocio del pan⁸ y de habilitación, adecuación y/o puesta en marcha de la maquinaria afecta al negocio de pan PANRICO.
- (33) La fábrica dispondrá de una línea de fabricación de pan tostado y de una línea de fabricación (la que actualmente fabrica bollería salada y hojaldre) con la flexibilidad para producir pan con corteza, pan sin corteza y bollería salada con una capacidad de fabricación de, aproximadamente, [...] toneladas⁹.

⁵ Por tanto, no se incluyen en la adquisición aquellos moldes que son utilizados exclusivamente para la fabricación de pan MDD.

⁶ [...].

⁷ [...].

⁸ Según el notificante, BIMBO desinstalará [...].

⁹ En el compromiso de venta se establece asimismo que BIMBO proveerá los moldes necesarios para fabricar los formatos principales de pan PANRICO en Canarias.

- (34) AF se subrogará en las relaciones laborales de [...] de la fábrica así como tendrá el derecho de hacer ofertas de trabajo a varios directivos.
- (35) Asimismo, se ha acordado que en el caso de que AF transmitiera la Fábrica durante [...].
- (36) Se ha acordado igualmente que seis meses antes de la fecha de ejecución y durante [...] desde la misma, BIMBO ofrecerá a AF el apoyo técnico razonable que sea necesario en términos de formación del personal y asistencia técnica para el traspaso y la operación de la fábrica.

4. Contrato de Prestación de Servicios Transitorios de Soporte y Asesoramiento Inicial a AF por parte de PANRICO

- (37) El Contrato de Prestación de Servicios tiene una duración de [...] a contar desde la fecha de su entrada en vigor¹⁰, [...].
- (38) El objeto, según las partes, es permitir que AF pueda continuar la gestión del negocio de pan MDF de PANRICO, tal como el mismo se venía desarrollando hasta la fecha. Por tanto, PANRICO será responsable transitoriamente de prestar servicios de fabricación¹¹, comercialización¹², distribución y de carácter administrativo a AF destinados a la adecuada administración de los activos transferidos.

5. Contrato de Fabricación a AF por parte de PANRICO

- (39) El Contrato de Fabricación tiene por objeto la producción y suministro a AF de los productos de pan envasado MDF de PANRICO en condiciones de mercado y de manera no exclusiva. El mismo entrará en vigor con carácter inmediato y de forma automática a la expiración del Contrato de Prestación de Servicios Transitorios mencionado anteriormente.
- (40) El Contrato tendrá una duración [...].
- (41) AF podrá terminar el Contrato, por su mera voluntad y sin que tenga que alegar causa alguna, en cualquier momento. Asimismo, podrá rescindir el Contrato parcialmente, es decir, terminando la fabricación de cualquiera de los productos.
- (42) El importe del precio para cada uno de los productos elaborados por BIMBO se determinará en base al [...].
- (43) AF no tiene obligación de solicitar un volumen mínimo de suministro ni el Volumen Máximo de Suministro Anual, debiendo realizarse los pedidos conforme a sus necesidades.

¹⁰ Cláusula 5.1. : »...Entrará en vigor en la fecha de su suscripción sometido a la condición suspensiva de que se otorgue la documentación de cierre del Contrato de Transmisión... »

¹¹ Las condiciones de fabricación en los Servicios Transitorios serán las que figuran en el Contrato de Fabricación

¹² AF decidirá autónomamente su política comercial y en particular su política de precios en el mercado sin perjuicio de que recabe el asesoramiento puntual y técnico de PANRICO.

- (44) Por su parte, PANRICO (BIMBO) no se obliga a suministrar un volumen de suministro superior al Volumen Máximo de Suministro Anual. Este volumen máximo para el primer año será [...].
- (45) Además, se prevé que en cada uno de los momentos de ejecución de la Opción de la fábrica de Oporto, la cesión de la línea de Fabricación de [...] y la Compraventa de la fábrica de Teror, [...].
- (46) Conforme a la propuesta de compromisos presentados por BIMBO junto con la notificación de la operación, tras la terminación del Periodo Transitorio de Suministro, BIMBO estará sujeto a unos límites de suministro a AF, límites que se describirán con mayor detalle en el capítulo de los Compromisos.
- (47) Además de los contratos mencionados, se han firmado entre las partes otros contratos complementarios no recogidos en la Adenda que junto con la modificación de los compromisos presentada por BIMBO el 13 de junio de 2016 son los siguientes:
1. Compromiso vinculante e irrevocable de Cesión de la Línea de fabricación de [...]
- (48) BIMBO se compromete a transmitir a AF la Línea de pan de molde de [...], con una capacidad de producción aproximada de [...]. y a completarla para que pueda fabricar pan de molde con corteza y sin corteza, a fin de dotar a éste de capacidad propia de fabricación de pan en función de sus necesidades competitivas.
- (49) BIMBO se compromete a entregar, una vez completada (a su coste) y siendo plenamente operativa, [...], en el plazo máximo de [...] desde la finalización del Acuerdo de Prestación de Servicios Transitorios de Soporte y Asesoramiento Inicial, en el lugar de la zona centro peninsular donde indique AF. BIMBO se compromete a realizar la totalidad de las labores de retirada, preparación y traslado para la entrega a AF. BIMBO entregará a AF toda aquella información relativa a la operación de la Línea de [...] que razonablemente sea necesaria.
- (50) El Compromiso será eficaz una vez cumplida la Condición Suspensiva del Compromiso, en la Fecha de Consumación del Contrato de Compraventa de PANRICO.
2. Contratos de compromiso de la transmisión de los activos, de la firma del Contrato de opción de la fábrica de Oporto, de la transmisión de la fábrica de Gran Canaria.
- (51) Al no haberse producido en fecha 9 de marzo de 2016, fecha de la modificación del Contrato de Compraventa de la operación original, la efectiva adquisición por parte de BIMBO del 100% de las acciones de PANRICO, la entrada en vigor y eficacia de los contratos incluidos en la Adenda: Transmisión, licencia de marcas comunitarias, fabricación, prestación de servicios transitorios, de opción de compra de la fábrica de Oporto y transmisión de la fábrica de Teror en Gran Canaria; está diferida a la fecha de efectiva adquisición por BIMBO del 100% de las acciones de PANRICO. El notificante indica que el motivo de esta estructura es que BIMBO no puede transmitir unos activos que no son de su titularidad hasta

la fecha de cierre ni firmar en nombre de PANRICO contratos de fabricación o de servicios transitorios.

- (52) Por este motivo, las partes han firmado unos contratos de compromiso mediante los que BIMBO se compromete a que inmediatamente después de la efectiva adquisición de la totalidad del capital social de PANRICO, una persona debidamente apoderada por PANRICO firme los Contratos citados de licencia de marcas comunitarias, fabricación, prestación de servicios transitorios, de opción de compra de la fábrica de Oporto, transmisión de la fábrica de Teror en Gran Canaria.

III.3. Estructura de control tras la operación propuesta

- (53) Como consecuencia de la transmisión en unidad de acto del negocio de pan envasado y sustitutos del pan con MDF a AF, BIMBO adquiere el negocio de bollería industrial (MDF y MDD) y el negocio de pan envasado (MDD) de PANRICO.
- (54) Tras la operación, BIMBO adquiere todas las plantas de producción de PANRICO en España (salvo la de Gran Canaria que vende a AF, una vez retirado el equipamiento para la bollería), todas ellas con líneas de fabricación de pan y bollería: Zaragoza, Paracuellos (Madrid), Puente Genil (Córdoba), Santa Perpetua (Barcelona), Valladolid y Tenerife. Asimismo, adquiere una planta en Lisboa ya que la de Oporto la venderá a AF.
- (55) Asimismo, en lo que se refiere a España, GRUPO BIMBO adquirirá de PANRICO [0-10] almacenes, [60-70] delegaciones comerciales en España Peninsular y [0-10] en Canarias, Además, [1.000-2.000] rutas, [1.000-2.000] distribuidores en la Península, de los cuales [1.000-2.000] son autónomos independientes y [80-90] son trabajadores contratados a través de Empresas de Trabajo Temporal. En Canarias, [100-200] distribuidores autónomos.
- (56) En consecuencia, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1 BAKERY IBERIAN INVESTMENTS, S.L. (BII), filial española de GRUPO BIMBO, S.A.B. de C.V. (GRUPO BIMBO)

- (57) GRUPO BIMBO es un grupo multinacional fundado en 1945 con sede en México y que se dedica a la producción, distribución y comercialización de pan empaquetado, pan dulce, pastelería de tipo casero, galletas, barras de cereales, dulces, chocolates, etc.
- (58) GRUPO BIMBO tiene una amplia presencia en el mercado en productos de panadería en los EE.UU., México y en la mayoría de los países de Latinoamérica.

- (59) En la Unión Europea se encuentra presente a través de Bimbo, S.A.U., Bakery Iberian Investments, S.L.U. y sus sociedades filiales (conjuntamente BIMBO ESPAÑA) que fueron adquiridas en diciembre de 2011 del Grupo SARA LEE¹³.
- (60) BIMBO está activo en España en los mercados de pan envasado, sustitutos del pan (tostados) y en menor medida en bollería industrial. De manera residual, GRUPO BIMBO comercializa “snacks”.
- (61) BIMBO contaba en 2015 con 6 fábricas en España Peninsular todas ellas dedicadas a la fabricación de pan envasado¹⁴: Granollers (Barcelona), Guadalajara¹⁵, Solares (Cantabria)¹⁶, Las Mercedes (Madrid), Palma de Mallorca¹⁷ y PIMAD (Azuqueca de Henares, Guadalajara). La capacidad de producción de BIMBO en la España Peninsular fue en 2015, según el notificante, de [...].
- (62) La facturación del GRUPO BIMBO en el último ejercicio económico, conforme al art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

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

Fuente: Notificación

IV.2. PANRICO S.A.U. (PANRICO)

- (63) PANRICO es un grupo de alimentación español fundado en 1962, fabricante de productos de bollería industrial y pan envasado.
- (64) En 2010, debido a la grave caída del mercado, PANRICO presentó un plan para reestructurar su deuda [...], llevando a los bancos acreedores a entrar en el accionariado de la compañía mediante una ampliación de capital de 288 millones de euros.
- (65) Finalmente, en noviembre de 2011 se vendió la empresa al fondo de inversión OAKTREE (su actual propietario) con el objetivo de llevar a cabo una reestructuración que permitiera garantizar el futuro sostenible de la compañía.

¹³ Expediente C-0398/11 GRUPO BIMBO/BIMBO ESPAÑA, concentración autorizada en Resolución del Consejo de la CNC de 10 de noviembre de 2011.

¹⁴ La bollería de BIMBO es fabricada por [...].

¹⁵ Nueva fábrica con una capacidad de producción equivalente a [...].

¹⁶ Tras la modificación de compromisos presentada, BIMBO transferirá a AF la línea de producción de pan envasado (sin bollería salada) de la fábrica de [...] con una capacidad de producción máxima aproximada de [...] toneladas/año.

¹⁷ En febrero de 2016 se cerró la línea de producción de pan.

- (66) En la actualidad PANRICO sólo opera en España y Portugal y está activo en España en los mercados de bollería industrial y en menor medida en pan envasado y sustitutos del pan (tostados).
- (67) En los últimos años, PANRICO ha estado inmerso en un complejo proceso de reestructuración con el fin de mejorar la posición financiera de la empresa y en 2015 ya ha logrado estabilizar sus ingresos¹⁸.
- (68) GRUPO BIMBO adquirirá el 100% de la totalidad del capital social de PANRICO lo que conlleva toda su capacidad de producción y distribución. En unidad de acto, transmitirá a AF el negocio de pan envasado y sustitutos del pan MDF pero no las fábricas, salvo la de Gran Canaria, el compromiso de venta de la fábrica de PANRICO en Oporto y la cesión de la línea de [...].
- (69) La facturación del negocio adquirido de PANRICO en el último ejercicio económico, conforme al art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DEL NEGOCIO ADQUIRIDO PANRICO (2015) (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
[<2500]	[>250]	[>60]

Fuente: Notificación

V. RESTRICCIONES ACCESORIAS

V.1. Pacto de no competencia

- (70) La cláusula 12.1.1. del Contrato de Compraventa de 2 de julio de 2015, corregida por la 5.10 de la Adenda, prevé que el Vendedor OAKTREE se compromete ante el Comprador BIMBO a abstenerse, y a hacer que cada uno de sus administradores o empleados se abstenga, durante un periodo [no superior a 3 años] de llevar a cabo [...] cualquier negocio que suponga o se convierta en competencia para cualquier parte del Negocio PANRICO dentro del territorio de España y Portugal.

V.2. Pacto de no captación

- (71) En virtud de la Cláusula de No Captación establecida en la cláusula 12.2.1 del Contrato de Compraventa, corregida por la 5.10 de la Adenda, el Vendedor OAKTREE se compromete ante el Comprador BIMBO a abstenerse, y a hacer que cada uno de sus administradores o empleados se abstenga, durante un periodo [no superior a 3 años] de inducir o tratar de inducir a cualquier [...] a dejar su cargo o empleo en dicha sociedad con vistas a contratar a dicha persona o a procurar o facilitar la contratación de dicha persona por parte de otra persona.

¹⁸ Datos de Alimarket : « Panrico logra estabilizar sus ventas » : « ...en cuanto a la rentabilidad logró un EBIDTA de 9,33 millones de euros, frente a los 1,97 millones de 2014 ».

V.3. Cláusula de Confidencialidad

- (72) La cláusula 13 del Contrato de Compraventa incluye una obligación por la que el Vendedor OAKTREE se compromete ante el Comprador BIMBO a mantener en todo momento la confidencialidad de cierta información¹⁹ [...].
- (73) La duración de las obligaciones expuestas [es superior a 3 años] a menos que dicha información devenga de dominio público sin que medie incumplimiento por la Parte destinataria de las obligaciones de confidencialidad que sobre ella recaen en virtud del Contrato de Compraventa.

V.4. Valoración

- (74) 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”*.
- (75) Teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión, tanto los plazos como el contenido del pacto de no competencia y de no captación, pueden considerarse necesarios para la realización de la operación y por tanto, vinculados a la presente operación.
- (76) Respecto al plazo indefinido de la cláusula de confidencialidad, un periodo superior a los 3 años no se considera accesorio y necesario para la operación y por tanto, estará sujeto a la normativa relativa a acuerdos entre empresas.

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercado de producto

- (77) El sector económico afectado por la operación es el sector de la panadería y la bollería. Este sector ha sido analizado tanto por las autoridades nacionales²⁰ como comunitarias²¹ en varios casos. En ellos se identifican los siguientes mercados:
- pan, y dentro de él: el pan fresco y el pan envasado, entendido como pan de molde o similares como pan para hamburguesas y perritos calientes (distinto del pan prehecho o congelado);

¹⁹ [...].

²⁰ C-0321/10 MERCAPITAL/ARTÁ/PANASA C-0166/09 – Galletas Siro/Sara Lee; C-0398/11 GRUPO BIMBO/BIMBO ESPAÑA

²¹ COMP M.2084 – CSM/Unilever, COMP M.5286 – Lion Capital/Foodvest y COMP M.2817 –Barilla/BPL/Kamps; M.6430 OAKTREE/PANRICO.

- sucedáneos o sustitutivos del pan (pan tostado, incluyendo variedades como crackers, picos, rosquillas, etc.); y
 - pastelería en general, pudiendo distinguirse el segmento de la pastelería (tartas, mini tartas, pasteles, etc.), por un lado, y el segmento de la bollería dulce, por otro. La bollería dulce incluiría todos aquellos productos que normalmente se toman en el desayuno o merienda (magdalenas, brioches, croissants, sobaos, etc.), pudiendo igualmente diferenciarse entre la bollería fresca y la bollería industrial, que dispone de un mayor plazo de conservación y se presenta envasada.
- (78) El notificante indica que además del producto fresco (pan y bollería) y producto industrial envasado, hoy día los distribuidores también ofrecen productos congelados horneados *in situ*, (punto caliente) posicionados como producto fresco. Consideran que en el caso de la bollería estos productos compiten perfectamente con la bollería industrial envasada. Sin embargo, esta Dirección de Competencia considera que, tal como reconocen las partes, estos productos del “punto caliente” tienen, generalmente, mayor precio que el producto industrial envasado (MDD o MDF) además de que el consumidor percibe estos productos horneados como de mayor calidad al asociarlos con productos frescos, por lo que no se incluirán en el mismo mercado ni del pan envasado ni de la bollería industrial envasada.
- (79) No obstante, en el denominado canal HORECA (hostelería, restauración y catering), el consumo se realiza sin que el consumidor conozca la marca excepto en algún caso menor de bollería dulce en el que los productos se venden en unidades ya envasadas o a granel, por ejemplo, a través de las máquinas de “vending”. Por tanto, el consumidor tampoco está en disposición de distinguir entre un producto descongelado y horneado y un producto envasado²², por lo que en este caso sí parece procedente incluir los panes congelados y bollería congeladas en el mismo mercado²³.
- (80) Además del mencionado canal HORECA, en precedentes en el sector de alimentación en general, las autoridades de competencia han definido como mercado separado el canal Alimentación (hipermercados, supermercados, tiendas, etc.) en el que en función del destino final de los productos se han distinguido asimismo dos sub-mercados: el de la producción y venta para su distribución al consumidor final o mercado minorista (incluye tanto marcas de fabricante como marcas de distribuidor que compiten directamente entre ellas de cara al consumidor), y el mercado de la producción y venta a distribuidores (principalmente grandes superficies) para su comercialización bajo marca de

²² El notificante pone el ejemplo de McDonald's cuyo proveedor de pan envasado es un fabricante de masas congeladas.

²³ Según estimaciones de la Asociación Española de Empresas de Panadería y Pastelería (ASEMAC) desde 1993 hasta 2011 el crecimiento del sector de masas congeladas ha sido de más del 400%, representando valores en torno al 25% del total de los productos de panadería y cercanos al 40% del total de los productos de pastelería y de bollería consumidos en España.

distribuidor o marca blanca (MDD) o bajo marca de fabricante (MDF) (los mercados mayoristas).

- (81) La anterior distinción ha sido realizada por la Comisión Europea en diferentes ocasiones²⁴ así como por las autoridades nacionales²⁵ considerando que desde la perspectiva del distribuidor los productos de marca blanca no son sustituibles por los de marca propia, basándose sobre todo en las diferencias de negociación con el fabricante entre MDD y MDF.
- (82) De hecho, la mayor parte de las respuestas al test de mercado realizado por esta Dirección confirma que, con carácter general, las negociaciones entre fabricantes y distribuidores se hacen de forma distinta y separada para la MDD y para la MDF. En MDD el distribuidor determina la calidad y la cantidad del producto a adquirir y el suministrador o fabricante produce bajo pedido, quedando las actividades de comercialización y marketing del producto en manos del distribuidor.
- (83) Por el contrario, otros precedentes nacionales²⁶ y comunitarios²⁷ del sector alimentación han considerado un único mercado en el canal alimentación de venta al consumidor incluyendo MDF y MDD considerando que sobre todo en el caso de que las empresas suministren productos tanto en MDF como en MDD a los distribuidores, estas empresas tendrán en cuenta también la sustituibilidad entre MDF y MDD por parte del consumidor final.
- (84) En consecuencia, esta Dirección de Competencia analizará los siguientes mercados afectados directamente por la operación: a) mercados mayoristas de bollería industrial envasada²⁸ en MDF y MDD; b) mercado minorista de bollería industrial envasada; c) canal HORECA de bollería industrial envasada; d) mercado mayorista de pan envasado en MDD; e) mercado minorista de pan envasado; y f) canal HORECA de pan envasado.
- (85) No obstante, también se tendrá en cuenta la posición tanto de BIMBO como de PANRICO (negocio este último que adquirirá AF) en el mercado mayorista MDF de pan envasado y sustitutos del pan MDF.

VI.2. Mercado geográfico

- (86) De acuerdo con los precedentes nacionales y comunitarios citados y otros referidos al sector de la alimentación, el mercado geográfico relevante ha de considerarse de ámbito nacional, principalmente debido al hecho de que las

²⁴ COMP/M.2097 SCA/METSÄ TISSUE; COMP/M.2337 NESTLE/RALSTON PURINA; COMP/M.2530 SÜDZUCKER/SAINT LOUISE SUCRE

²⁵ Expedientes C-0166/09 GALLETAS SIRO/SARALEE, N-03029 IBERFRUTA/IAN, N-03035 CUETARA/ACEICA; C/461/12 BIMBO/FÁBRICA DE CATDES, C/353/11 EBRO/SOS ACTIVOS, C- 341/11 SIRO/NUTREXPA ACTIVOS; C-217/10 LACTALIS/FORLASA

²⁶ C-0482/12 AGRIAL/SOGESOL

²⁷ M. 7010 BOLTON/TRI MARINE

²⁸ Sin incluir el producto congelado horneado en el "punto caliente" del distribuidor.

pautas y los hábitos de consumo parecen variar entre los distintos EE.MM. y a que las marcas juegan un papel muy importante cuya reputación debe ser construida sobre una base nacional.

- (87) Con respecto a las Islas Canarias²⁹, las autoridades de competencia se han pronunciado en varias ocasiones con referencia a las particularidades de este mercado geográfico, llegando a la conclusión de que el archipiélago constituye un mercado diferenciado del Peninsular en atención a sus peculiaridades físicas, administrativas y fiscales, a los elevados costes del transporte marítimo y a las altas cuotas de productos locales en el ámbito de determinados bienes de consumo.
- (88) La mayor parte de los consultados en el test de mercado realizado por esta Dirección han confirmado que los costes de comercializar pan y bollería envasados desde la Península a Canarias (el coste de transporte más el gravamen del 5%) restan competitividad al producto frente a la producción canaria, además de que en el caso del pan, el producto pierde frescura.
- (89) Por ello, se analizarán a continuación el mercado de España Peninsular (incluyendo las Islas Baleares) y el mercado canario.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1 Estructura de la oferta

- (90) La oferta en los mercados de pan envasado y bollería presenta un alto grado de concentración, que además se ha incrementado en los últimos años. En este sector, se encuentran grandes empresas como BIMBO y PANRICO, así como SIRO y DULCESOL. Sin embargo, SIRO y DULCESOL no son comparables con las partes, ya que SIRO sólo está presente en el mercado MDD de pan y bollería, y DULCESOL no cuenta más que con dos plantas de producción y mucho menor número de productos y marcas, además de estar especializado también en MDD y sobre todo en bollería.
- (91) El resto del sector está compuesto por un elevado número de empresas de pequeña dimensión y de carácter familiar, con una actividad limitada al ámbito regional y local, y generalmente especializadas en un segmento de actividad.
- (92) De acuerdo con el notificante³⁰, la mayoría de los fabricantes del sector son operadores mixtos, es decir, producen tanto MDD como MDF, como es el caso de las partes³¹, o son operadores MDD puros, como es el caso de SIRO, interproveedor en la Península de pan envasado para MERCADONA.

²⁹ C-0574/14 SCHREIBER/IND.LÁCTEAS CANARIAS, C/461/12 BIMBO/FÁBRICA DE CATDES y otros.

³⁰ Se basa en el Informe de la CNMC sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario.

³¹ BIMBO realiza el [...] % de sus ventas totales de pan envasado en MDF, y en bollería MDF el [...] %. PANRICO realiza el [...] % de sus ventas totales de pan envasado en MDF, y en bollería MDF el [...] %.

- (93) A continuación se indican las cuotas de las partes y de los principales competidores en los mercados de producto relevantes tanto en la España Peninsular como en Canarias: a) mercados mayoristas de bollería industrial envasada³² en MDF y MDD; b) mercado minorista de bollería industrial envasada; c) canal HORECA de bollería industrial envasada; d) mercado mayorista de pan envasado en MDD; e) mercado minorista de pan envasado; y f) canal HORECA de pan envasado.
- (94) Igualmente, se indican las cuotas de las partes y de los principales competidores en los mercados mayoristas MDF de pan envasado y de sustitutos del pan, así como en el canal HORECA de sustitutos del pan³³.
- (95) El notificante señala que las cifras utilizadas proceden de la consultora IRI, que proporciona información de la distribución para los productos MDF y MDD envasados con código EAN fijo (*European Article number* o código de barras). Esta consultora recoge los datos de las principales cadenas de gran consumo con establecimientos de más de 100m² que operan en España.
- (96) Las estimaciones del peso de cada MDD sobre el total se obtienen a partir de datos desagregados que se disponen de KANTAR WORLDPAANEL sobre la cuota de mercado de cada distribuidor (MDD y MDF) y el peso que representa su MDD en sus ventas.

a) Bollería industrial en España Peninsular

Mercado mayorista de bollería industrial envasada bajo MDF en España Peninsular (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANRICO	[30-40]	[30-40]	[30-40]
Cuota conjunta	[40-50]	[30-40]	[40-50]
DULCESOL	[10-20]	[10-20]	[10-20]
KRAFT FOODS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
ADAM FOODS*	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANAMAR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
INES ROSALES	[0-10]	[0-10]	[0-10]
CODAN	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros fabricantes con cuotas <1,5%	[30-40]	[30-40]	[30-40]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante. ADAM FOODS (antes NUTREXPA) tiene marcas como "Phoskitos" y "Gitanitos"

³² Sin incluir el producto congelado horneado en el "punto caliente" del distribuidor.

³³ No se incluyen datos de sustitutos del pan en MDD ya que PANRICO no está presente.

Mercado mayorista de bollería industrial envasada bajo MDD en España Peninsular (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANRICO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota conjunta	[0-10]	[0-10]	[0-10]
SIRO	[30-40]	[40-50]	[40-50]
DULCESOL	[30-40]	[30-40]	[30-40]
Otros fabricantes	[20-30]	[20-30]	[20-30]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante

Mercado minorista de bollería industrial en España Peninsular (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANRICO	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Cuota Conjunta	[20-30]	[20-30]	[20-30]
DULCESOL	[0-10]	[0-10]	[0-10]
KRAFT FOODS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
ADAM FOODS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros Fabricantes	[10-20]	[20-30]	[20-30]
MDD	[40-50]	[40-50]	[40-50]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante.

Canal HORECA de bollería industrial en España Peninsular (% valor)		
	2014	2015
BIMBO	[0-10]	[0-10]
PANRICO	[0-10]	[0-10]
Cuota Conjunta	[0-10]	[0-10]
Otros fabricantes	[90-100]	[90-100]
TOTAL	100	100

Fuente: Notificante. En otros fabricantes para 2014 destacan Europastry ([0-10]%), Dulcesol ([0-10]%), Panstar ([0-10]%), Berlys ([0-10]%), Codan ([0-10]%) y Atrian Bakers ([0-10]%). El notificante no tiene datos para 2015.

b) Bollería industrial en Canarias

Mercado mayorista de bollería industrial bajo MDF Canarias (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANRICO	[30-40]	[30-40]	[30-40]
Cuota Conjunta	[30-40]	[40-50]	[40-50]
DULCESOL	[10-20]	[10-20]	[10-20]
KRAFT FOODS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PASTEROR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
EL NEO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANAMAR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
ADAM FOODS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TIA MERRY	[0-10]	[0-10]	[0-10]
KELLOGG'S	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros Fabricantes	[20-30]	[20-30]	[20-30]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante

Mercado mayorista de bollería industrial bajo MDD Canarias (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANRICO	[10-20]	[10-20]	[0-10]
Cuota conjunta	[10-20]	[10-20]	[0-10]
Resto	[80-90]	[80-90]	[90-100]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante

Mercado minorista de bollería industrial en Canarias (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANRICO	[10-20]	[20-30]	[10-20]
Cuota Conjunta	[20-30]	[20-30]	[20-30]
DULCESOL	[0-10]	[0-10]	[0-10]
KRAFT FOODS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PASTEROR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
EL NEO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANAMAR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
ADAM FOODS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TIA MERRY	[0-10]	[0-10]	[0-10]
KELLOGG'S	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros fabricantes	[10-20]	[10-20]	[10-20]
MDD	[40-50]	[40-50]	[40-50]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante.

Canal HORECA de bollería industrial en Canarias (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANRICO	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Cuota Conjunta	[30-40]	[30-40]	[30-40]
Otros fabricantes	[60-70]	[60-70]	[70-80]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante. El notificante indica que no le es posible facilitar las cuotas de cada competidor si bien indican que hay numerosas empresas³⁴.

³⁴ Panificadora Las Arenas, Panificadora San Antonio, Difa, Haypan, La Estrella Maspalomas, Betapan, El Canelo, etc.

c) Pan envasado en España Peninsular

Mercado mayorista de pan envasado bajo MDF en España Peninsular (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[60-70]	[70-80]	[70-80]
PANRICO*	[10-20]	[10-20]	[10-20]
DR. SCHAR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
RUIPAN	[0-10]	[0-10]	[0-10]
BELLSOLA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PASTICELY**	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANUSA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Resto fabricantes con cuotas <1%	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante. * En estas cuotas están incluidas las cuotas de LA BELLA EASO. **Marca propiedad de la empresa de pan sin gluten BEIKER, perteneciente a la también fabricante de pan sin gluten DR. SCHAR.

En relación a la empresa PANUSA, ésta ha confirmado en su contestación al test de mercado realizado por esta Dirección, que su actividad se limita únicamente al de masas congeladas de pan, por lo que no debería estar incluido como competidor de las partes.

Mercado mayorista de pan envasado bajo MDD en España Peninsular (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[20-30]	[20-30]	[20-30]
PANRICO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota Conjunta	[20-30]	[20-30]	[20-30]
G. SIRO	[40-50]	[40-50]	[40-50]
DULCESOL	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MILAGROS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TRADIPAN	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros fabricantes	[10-20]	[10-20]	[10-20]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante.

Mercado minorista pan envasado España Peninsular (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[30-40]	[30-40]	[30-40]
PANRICO*	[0-10]	[0-10]	[0-10]
DR. SCHAR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
RUIPAN	[0-10]	[0-10]	[0-10]
BELLSOLA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PASTICELY (DR.SCHAR)	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANUSA*	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TRADIPAN	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PAN ALEMAN	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MILAGROS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros fabricantes	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MDD	[50-60]	[50-60]	[50-60]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante. *En estas cuotas están incluidas las cuotas de LA BELLA EASO. PANUSA ha confirmado que sólo se dedica a masas congeladas de pan.

Canal HORECA de pan envasado en España Peninsular (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[20-30]	[20-30]	[20-30]
PANRICO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Cuota Conjunta	[20-30]	[20-30]	[30-40]
Otros fabricantes	[70-80]	[70-80]	[60-70]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante. En otros fabricantes figuran empresas como ARITZA [10-20]%. DULCESOL, EUROPASTRY, PANSTAR y BERLYS con el [0-10]% cada uno.

d) Pan envasado en Canarias

Mercado mayorista pan envasado MDF Canarias (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[50-60]	[50-60]	[60-70]
PANRICO	[10-20]	[10-20]	[10-20]
LOS COMPADRES	[10-20]	[10-20]	[10-20]
OTROS <5%			
PAYBO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
BACKEREI ZIPF	[0-10]	[0-10]	[0-10]
DELBA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros fabricantes <1%	[0-10]	[0-10]	[0-10]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante basándose en IRI.

En la notificación de la operación original las cuotas facilitadas por las partes para el mercado de pan envasado MDD en Canarias fueron las siguientes:

Mercado mayorista pan envasado MDD Canarias (% valor)			
	2012	2013	2014
BIMBO	[0-10]	[30-40]	[30-40]
PANRICO	[30-40]	[30-40]	[50-60]
Cuota conjunta	[40-50]	[70-80]	[90-100]
Resto fabricantes	[50-60]	[20-30]	[0-10]
TOTAL MERCADO	100	100	100

Fuente: Notificante basándose en IRI.

En la notificación actual de la presente operación, el notificante ha corregido las cifras de ventas de BIMBO y PANRICO ya que indican que en la notificación anterior éstas se correspondían al total de ventas en MDD realizadas por las partes en el total de las islas Canarias mientras que el volumen total del mercado se basó en la Fuente IRI que sólo incluye Gran Canaria y Tenerife, muestra que representa el 83% de la población que habita en Canarias.

Las nuevas cifras facilitadas basándose para el total del mercado en la fuente IRI son las siguientes:

Mercado mayorista de pan envasado bajo MDD en Canarias (% valor)		
	2014	2015
BIMBO	[30-40]	[30-40]
PANRICO	[50-60]	[50-60]
Cuota conjunta	[80-90]	[80-90]
Resto fabricantes	[10-20]	[10-20]
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración del notificante

Además, el notificante indica que en las cuotas de PANRICO están incluidas las ventas de la marca “Dipan” (que supone, según el notificante un [20-30]% según la corrección realizada por las partes con la fuente IRI 2015), propiedad de PANRICO que la utiliza en sus ventas a Mercadona en Canarias, marca que señalan no será adquirida por BIMBO. El notificante añade que estas ventas irán a LOS COMPADRES, con la marca “Tupan” si bien se desconoce si el volumen de ventas de LOS COMPADRES a Mercadona será el mismo que realizaba PANRICO o si por el contrario, una gran parte será absorbida por BIMBO.

A este respecto, Mercadona ha indicado en su respuesta al test de mercado que si bien es cierto que compra a LOS COMPADRES con la marca “Tupan”, sigue comprando a PANRICO con la marca “Dipan” aunque no han facilitado cifras de compras de cada uno.

Mercado minorista pan envasado Canarias (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[20-30]	[20-30]	[30-40]
PANRICO*	[0-10]	[0-10]	[0-10]
LOS COMPADRES	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANIF.TENERIFE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
DR.SCHAR	[0-10]	[0-10]	[0-10]
BACKEREI ZIPF	[0-10]	[0-10]	[0-10]
JOSE Y CARMELO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros fabricantes	[0-10]	[0-10]	[0-10]
MDD	[50-60]	[40-50]	[40-50]
<i>Supan (Bimbo a Mercadona)</i>	[0-10]	[0-10]	[10-20]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante. * Están incluidas las cuotas de LA BELLA EASO. Las cuotas no indican la posición real de las partes ya que la cuota de MDD es prácticamente de las partes

Canal HORECA de pan envasado en Canarias (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[10-20]	[10-20]	[10-20]
PANRICO	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Cuota Conjunta	[20-30]	[20-30]	[30-40]
Otros fabricantes	[70-80]	[70-80]	[60-70]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante. BIMBO indica que no le es posible facilitar las cuotas de cada competidor si bien indican que hay numerosas empresas ³⁵.

³⁵ Las panificadoras citadas en bollería HORECA.

e) Sustitutos del pan España peninsular

Mercado mayorista sustitutos del pan MDF España Peninsular (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[20-30]	[20-30]	[20-30]
PANRICO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PASQUIER	[10-20]	[10-20]	[10-20]
VELIBA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
DIATOSTA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
SNATTS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
QUELIS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
WASA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
SAN ROQUE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
ALBA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
SANTIVERI	[0-10]	[0-10]	[0-10]
BEIKER	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros fabricantes	[20-30]	[20-30]	[20-30]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante

Hay que señalar que PANRICO no está presente en MDD en este mercado.

Mercado minorista sustitutos del pan España Peninsular (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PANRICO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PASQUIER	[0-10]	[0-10]	[0-10]
VELIBA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
DIATOSTA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
SNATTS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
QUELIS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
WASA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
SAN ROQUE	[0-10]	[0-10]	[0-10]
ALBA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros fabricantes	[10-20]	[10-20]	[10-20]
MDD	[60-70]	[50-60]	[50-60]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante

El notificante indica que no ha podido estimar los datos para el canal HORECA en sustitutos del pan por la inexistencia de estudios o informes referentes a este mercado.

f) Sustitutos del pan Canarias

Mercado mayorista sustitutos del pan MDF Canarias (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[10-20]	[20-30]	[10-20]
PANRICO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
LOS COMPADRES	[10-20]	[0-10]	[10-20]
PASQUIER	[0-10]	[0-10]	[0-10]
DIATOSTA	[0-10]	[0-10]	[10-20]
SNATTS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PAYBO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
WASA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
ANYI	[0-10]	[0-10]	[0-10]
BEIKER	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros fabricantes	[30-40]	[30-40]	[20-30]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante

Hay que señalar que PANRICO no está presente en MDD en este mercado.

Mercado minorista (MDD+MDF) de sustitutos del pan en Canarias (% valor)			
	2013	2014	2015
BIMBO	[0-10]	[10-20]	[10-20]
PANRICO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
LOS COMPADRES	[0-10]	[0-10]	[0-10]
DIATOSTA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PASQUIER	[0-10]	[0-10]	[0-10]
SNATTS	[0-10]	[0-10]	[0-10]
PAYBO	[0-10]	[0-10]	[0-10]
WASA	[0-10]	[0-10]	[0-10]
BEIKER	[0-10]	[0-10]	[0-10]
Otros	[10-20]	[20-30]	[10-20]
MDD	[50-60]	[40-50]	[40-50]
TOTAL	100	100	100

Fuente: Notificante basándose en IRI

El notificante indica que no ha podido estimar los datos para el canal HORECA en sustitutos del pan por la inexistencia de estudios o informes referentes a este mercado.

VII.2 Estructura de la demanda

(97) Según datos del Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente (MAGRAMA), el sector de la bollería en España ha sufrido una bajada de la demanda en 2014 del 2,3% y una caída del consumo per cápita algo menor. No obstante, se añade que el escenario para 2015 muestra signos evidentes de estabilización. Por ejemplo, la consultora IRI ya señala para el año finalizado en junio de 2015 un crecimiento de la categoría del 0,9%.

(98) Conforme al Plan de negocio de PANRICO para 2014-2018³⁶, en el mercado de la bollería se esperan crecimientos sostenidos de aproximadamente el [...] %.

³⁶ Aportado en la contestación al requerimiento a OAKTREE realizado por la CNMC en fecha 19 de octubre de 2015 en el procedimiento de la notificación C-0703/15 BIMBO/PANRICO.

PANRICO prevé crecer en ventas por encima de ese [...] % y seguir siendo líder de dicho mercado.

- (99) Según el MAGRAMA, la mayor parte de las ventas de pan envasado a hogares se canaliza a través de la distribución organizada que incluye supermercados, autoservicios e hipermercados. Conforme a los datos facilitados en la notificación de la operación C-0703/15 BIMBO/PANRICO³⁷, los supermercados y las grandes superficies representan alrededor del [...] % en pastelería y bollería, y el [...] % en pan de molde.
- (100) Estas grandes cadenas de distribución cuentan con un elevado poder de negociación con respecto a los fabricantes dado que concentran grandes volúmenes de compra, además de que cada vez es más frecuente la concentración de las más pequeñas superficies en las centrales de compra.
- (101) OAKTREE indicó que prácticamente todas las rutas (más del [...] %) de PANRICO son rutas mixtas (pan y bollería) y no están especializadas por canal o tipología de clientes. Según dicha información, [...].

VII.3 Capacidad de producción

Pan envasado

- (102) BIMBO contaba en 2015 con 7 fábricas en España todas ellas dedicadas a la fabricación de pan envasado³⁸: Granollers (Barcelona), Guadalajara³⁹, Solares (Cantabria), Las Mercedes (Madrid), Palma de Mallorca⁴⁰, PIMAD (Azuqueca de Henares, Guadalajara) y en Gran Canaria. La capacidad de producción de BIMBO en la España Peninsular es en 2015, según el notificante, de [...] y en Canarias de [...].

Capacidad instalada pan envasado BIMBO España Peninsular (miles de toneladas)		
Plantas BIMBO	2014	2015
Granollers (Barcelona)	[...]	[...]
Guadalajara	[...]	[...]
Solares (Cantabria)	[...]	[...] ⁴¹
Las Mercedes (Madrid)	[...]	[...]
Palma de Mallorca	[...]	[...]
PIMAD (Guadalajara)	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]

Fuente: Notificante

³⁷ Contestación al requerimiento de información de 19 de octubre de 2015 a OAKTREE (PANRICO).

³⁸ La bollería de BIMBO es fabricada por [...].

³⁹ Nueva fábrica con una capacidad de producción [...].

⁴⁰ En febrero de 2016 se cerró la línea de producción de pan.

⁴¹ La diferencia con respecto al volumen de 2014 corresponde [...].

Capacidad utilizada pan envasado BIMBO España Peninsular (miles de toneladas y %)				
Plantas BIMBO	2014		2015	
	t	%	t	%
Granollers (Barcelona)	[...]	[...]	[...]	[...]
Guadalajara	[...]	[...]	[...]	[...]
Solares (Cantabria)	[...]	[...]	[...]	[...]
Las Mercedes (Madrid)	[...]	[...]	[...]	[...]
Palma de Mallorca	[...]	[...]	[...]	[...]
PIMAD (Guadalajara)	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: notificante. * [...].

- (103) PANRICO, a su vez, tiene un total de 7 fábricas en España todas ellas con líneas de fabricación de pan y bollería salvo la de Gran Canaria dedicada sólo a bollería: Zaragoza, Paracuellos, Puente Genil, Santa Perpetua, Valladolid, Gran Canaria y Tenerife.

Capacidad instalada pan envasado España Peninsular PANRICO (miles toneladas)		
Plantas PANRICO	2014	2015
Zaragoza	[...]	[...]
Paracuellos (Madrid)	[...]	[...]
Puente Genil (Córdoba)	[...]	[...]
Santa Perpetua (Barcelona)	[...]	[...]
Valladolid	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]

Fuente: Notificante

Capacidad utilizada pan envasado España Peninsular PANRICO (miles toneladas y porcentaje.)				
Plantas BIMBO	2014		2015	
	t	%	t	%
Zaragoza	[...]	[...]	[...]	[...]
Paracuellos (Madrid)	[...]	[...]	[...]	[...]
Puente Genil (Córdoba)	[...]	[...]	[...]	[...]
Santa Perpetua* (Barcelona)	[...]	[...]	[...]	[...]
Valladolid	[...]	[...]	[...]	[...]
TOTAL	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificante.

*En Santa Perpetua no se obtiene en 2014 capacidad utilizada debido a la huelga que se produjo en la misma durante muchos meses.

- (104) Las plantas de producción de PANRICO son complementarias geográficamente a las de BIMBO de forma que BIMBO, tras la adquisición de las plantas de PANRICO, tendrá presencia en toda España, entrará en Andalucía (Puente Genil), zona norte (Valladolid, mejor posicionada que la fábrica de BIMBO en Solares, Cantabria), Aragón (Zaragoza) y reforzamiento en la zona Centro (Paracuellos, junto con las de 2 de BIMBO en Guadalajara y 1 en Las Mercedes, Madrid), Cataluña-Baleares (Santa Perpetua junto con las de BIMBO en

Granollers y Palma de Mallorca) y Canarias (Tenerife y Gran Canaria, de la que transfiere a AF unas [...], junto con la de BIMBO en Gran Canaria).

- (105) El notificante indica que existe capacidad excedentaria⁴² de pan envasado en la España Peninsular también por parte de los competidores de las partes y ha facilitado las siguientes cifras:

Capacidad de producción excedentaria de pan envasado en España peninsular del resto de competidores		
Empresa	Planta	2015 (Tons.)
SIRO	3 plantas: Antequera, Aguilar de Campo y Paterna	[...]
DULCESOL	2 plantas: Gandía y Villalonga	[...]
DULCA	Salamanca	[...]
MILAGROS	Toledo	[...]
PAN INGLÉS	Cádiz	[...]
RUIPAN	Madrid	[...]
TRADIPAN	Madrid	[...]
MANRIQUE	Valladolid	[...]

Fuente: Notificante

- (106) Sin embargo, BIMBO ha manifestado en relación a las cifras anteriores que debido a la total ausencia de datos fiables relativos a la capacidad instalada y utilizada de otros fabricantes en el mercado, las capacidades instaladas del mercado han sido estimadas por BIMBO en base al conocimiento del mismo y en aplicación de criterios propios de utilización de las plantas de fabricación de pan envasado.

- (107) El notificante señala, además, que PAN INGLÉS está en situación concursal si bien no ha dejado de producir en los últimos años.

- (108) En lo que se refiere a Canarias, la capacidad de producción de todos los operadores en cuanto a pan envasado es la siguiente:

Capacidad producción pan envasado en Canarias 2015 (toneladas.)					
Concepto	BIMBO	PANRICO	LOS COMPADRES	PAYBO	TOTAL
Capacidad total (ton)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Capacidad utilizada	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
MDF	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
IRI	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Resto MDF	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
MDD	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
HORECA	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Detallistas	[...]	[...]			
Devoluciones	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Capacidad excedentaria	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Estimaciones BIMBO y PANRICO.* [...]

⁴² Varios de los competidores consultados en el test de mercado han indicado que cuentan con un 25-30% de capacidad excedentaria y la mayor parte han confirmado que existe sobrecapacidad de producción de pan envasado en la España Peninsular.

Bollería

Capacidad de producción de bollería industrial en España Peninsular (miles toneladas) 2015				
Empresa	Planta	Capacidad total	Utilizada	Tasa utilización (%)
BIMBO	[...]	[...]	[...]	[...]
PANRICO	Zaragoza	[...]	[...]	[...]
	Paracuellos	[...]	[...]	[...]
	Puente Genil	[...]	[...]	[...]
	Santa Perpetua	[...]	[...]	[...]
	Valladolid	[...]	[...]	[...]
TOTAL PANRICO		[...]	[...]	[...]
DULCESOL	Gandía	[...]	[...]	[...]
	Villalonga	[...]	[...]	[...]
TOTAL DULCESOL		[...]	[...]	[...]
SIRO	Montblanc	[...]	[...]	[...]
	El Espinar	[...]	[...]	[...]
	Navarrés	[...]	[...]	[...]
	Venta de Baños	[...]	[...]	[...]
	Medina del Campo	[...]	[...]	[...]
	Briviesca	[...]	[...]	[...]
TOTAL GRUPO SIRO		[...]	[...]	[...]
DULCA	Peñaranda de Bracamonte	[...]	[...]	[...]
CODAN	Arganda del Rey	[...]	[...]	[...]
EL PEQUEÑO MOLINO	Pina de Ebro	[...]	[...]	[...]
HALAGO ALIM.	Santiago Compostela	[...]	[...]	[...]
IND.PAST.S.NARCISO	Aiguaviva	[...]	[...]	[...]
INÉS ROSALES	Castilleja de la Cuesta	[...]	[...]	[...]
RUIPÁN	Leganés	[...]	[...]	[...]
HORNO DE SAN JUAN	Gerona	[...]	[...]	[...]
MAGDALENAS HERAS	Aranda de Duero	[...]	[...]	[...]
VIRGEN DEL BREZO	Santibáñez de la Peña	[...]	[...]	[...]
UNION MELS	Antequera	[...]	[...]	[...]
PASQUIER REDONDO	Irún	[...]	[...]	[...]
PASTELERÍA MANDUL	Malagón	[...]	[...]	[...]
ESPANORAC	Loeches	[...]	[...]	[...]
TOTAL OTROS		[...]	[...]	[...]
TOTAL BOLLERÍA		[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificante

Capacidad de producción Bollería industrial en Canarias (miles toneladas) 2015				
Empresa	Planta	Capacidad total	Utilizada	Tasa utilización (%)
BIMBO	[...]	[...]	[...]	[...]
PANRICO	Gran Canaria	[...]	[...]	[...]
	Tenerife	[...]	[...]	[...]
TOTAL PANRICO		[...]	[...]	[...]
DULCESOL	Comercial Vazquez	[...]	[...]	[...]
PASTEROR	Gran Canaria	[...]	[...]	[...]
OTROS	El Pino (Gran Canaria) y El Neo/Dolsor (Tenerife)	[...]	[...]	[...]
TOTAL BOLLERÍA		[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificante

VII.4 Distribución

- (109) Según indica el notificante, la distribución en PANRICO está segmentada en primaria y secundaria. La distribución primaria cubre el servicio de aprovisionamiento desde las fábricas hasta las delegaciones o plataformas de clientes. Para realizar esta distribución se utilizan plataformas de cross-dock que se aprovisionan desde las plantas productivas y sirven como punto de origen de la mercancía que después se envía a las delegaciones y plataformas de clientes⁴³.
- (110) La distribución secundaria (capilar) cubre el servicio desde las delegaciones hasta el punto de venta final.
- (111) En la península, PANRICO cuenta con [60-70] delegaciones en todas las provincias españolas puesto que, con carácter general, cada delegación tiene influencia mono-provincial. Las excepciones son [...]⁴⁴.
- (112) Todos los servicios de transporte están completamente externalizados⁴⁵; PANRICO no gestiona el transporte de sus productos.
- (113) En el caso de la distribución primaria, el transporte se contrata con empresas especializadas de transporte, y en el caso de la distribución secundaria se realiza a través de repartidores autónomos o empresas de servicios.
- (114) En la actualidad PANRICO cuenta con [1.000-2.000] rutas⁴⁶, que están segmentadas en función de los kilómetros que deben cubrir: [...] son rutas provinciales, [...] metropolitanas y [...] urbanas.

⁴³ En logística el "cross-docking" corresponde a la práctica de trasladar carga comercial directamente desde el vehículo de transporte de llegada al vehículo de salida sin almacenaje intermedio. PANRICO cuenta con [0-10] plataformas de *cross-dock* repartidas por el territorio peninsular de tal forma que puedan servir de manera adecuada a las delegaciones y las plataformas de clientes: [...].

⁴⁴ En total [60-70] delegaciones en la España Peninsular y [0-10] en Canarias

⁴⁵ Con la única excepción de Canarias, [...].

⁴⁶ Cuando entró OAKTREE en 2011 había [...] rutas. Desde entonces se implementaron planes de optimización de rutas que permitieron reducir rutas limitando procesos de especialización por canales y ajustando frecuencias de servicio en función de la rentabilidad de los clientes.

(115) En lo que respecta a BIMBO, éste posee [0-10] almacenes en la España Peninsular, sus redes de distribución y rutas son complementarias a las de PANRICO. BIMBO cuenta con [50-60] delegaciones comerciales y alrededor de [1.000-2.000] distribuidores en la Península, de los cuales [...] son autónomos independientes, [...] son trabajadores autónomos dependientes (TRADES) y [...] son distribuidores propios en plantilla. Respecto a las Islas Canarias, BIMBO cuenta con [40-50] distribuidores de los cuales [...] son autónomos independientes y [...] TRADES.

VII.5 Precios y costes de fabricación

(116) El notificante indica que en los últimos años, los mercados del pan envasado y la bollería industriales han experimentado una reducción de precios, al igual que la mayoría de los otros bienes de consumo diario.

(117) Sin embargo, según información del notificante, el precio medio (€/kg) aplicado por BIMBO en 2014 para pan envasado fue superior a los precios medios practicados por sus competidores en la España Peninsular. En Canarias, el precio medio de BIMBO en 2014 sólo fue superado por LOS COMPADRES.

(118) De hecho, la mayor parte de los consultados en el test de mercado han confirmado que los precios de BIMBO y PANRICO son más elevados que los de otros competidores, si bien con una tendencia a ajustarse a los precios de otros fabricantes. En este sentido, uno de ellos en el canal HORECA ha manifestado que el sobreprecio es compensado por la mejor capacidad logística, necesaria para acortar los plazos de entrega y maximizar la frescura del producto.

(119) En opinión del notificante, el aumento del precio medio de BIMBO se debe al lanzamiento de productos innovadores de gama superior que presentan precios más elevados que los tradicionales.

(120) Al mismo tiempo, se observa que las ventas de pan envasado de BIMBO han aumentado en los tres últimos años tanto en la España Peninsular como en Canarias, lo que prueba el liderazgo de BIMBO en la introducción de nuevos productos y su aceptación por los consumidores⁴⁷.

(121) En lo que se refiere a bollería, según datos de Alimarket, tanto DULCESOL como PANRICO han experimentado rebajas en sus precios medios del 7,2% y del 5,5% en 2014, respectivamente. En concreto, los “Donuts” de PANRICO han experimentado un ascenso en las ventas del 20,7% debido al recorte del PVP en un 10,2%. Igualmente, los precios de los productos de bollería de BIMBO descendieron en torno a un 6% en 2014.

(122) Sin embargo, del resultado del test de mercado se aprecia un ligero repunte de los precios tanto en pan envasado como en bollería MDF en 2015.

⁴⁷ BIMBO ha ido lanzando casi todos los años nuevos productos tales como “Thins”, “Flats”, “Oroweat”, “Bagels”, “Rustik Bakery”, etc. Según Alimarket: “El radar de la innovación de Kantar WorldPanel ha situado una de las novedades de la compañía, Thomas Bagels, en el Top5 de las mejores innovaciones del año. El reconocimiento llega por tercer año consecutivo tras la inclusión en los primeros lugares del ranking de otras dos innovaciones de Bimbo: ‘Sandwich Thins’ en 2013 y ‘Oroweat 12 Cereales’ en 2014”.

- (123)Adicionalmente, si bien la presión competitiva de las MDD es elevada tanto en pan envasado como en bollería, en torno al 40-50% del total, su demanda se ha estancado en el último año.
- (124)En relación a los costes de fabricación, el notificante indica que las materias primas suponen el mayor porcentaje del coste del pan envasado y bollería industrial.
- (125)Por tanto, un factor clave de competencia es el control de los costes de producción y el acceso a materias primas de calidad y con los mejores precios. En este sentido, una empresa de mayores recursos financieros y económicos tendrá un mayor poder de negociación hacia los proveedores de materias primas en la obtención de mejores precios. Este es el caso de BIMBO, con un elevado poder en pan envasado con marca propia así como el resultante tras la adquisición de PANRICO en bollería industrial.
- (126)Asimismo, según los datos indicados por el notificante, los costes de fabricación de pan envasado [...]. De hecho, de las ofertas de suministro presentadas a ADAM FOODS, según lo indicado por esta empresa a esta Dirección, [...].
- (127)Igualmente, los costes tanto de BIMBO como de PANRICO en las Islas Canarias son [...].

VII.6 Barreras de entrada y competencia potencial

- (128)La probabilidad de entrada de nuevos competidores es muy baja, debido a que se trata de un mercado maduro y existe un sólido posicionamiento de las empresas líderes.
- (129)En este sentido, la mayor parte de los competidores consultados en el test de mercado han señalado que la fidelidad a las marcas líderes por parte del consumidor es bastante elevada en estos mercados.
- (130)Si bien las partes indican que no existen barreras a la entrada de tipo técnico en estos sectores, ya que los procesos y equipos empleados son sencillos y no están protegidos mediante patentes, hay que tener en cuenta que los fabricantes luchan por diferenciar sus productos aportándoles algún tipo de valor añadido. De hecho, BIMBO transferirá la patente de fabricación de pan de molde marca “Panrico” a ADAM FOODS.
- (131)Precisamente, la diferenciación del producto constituye una ventaja competitiva sobre los competidores y un elemento de disuasión a la entrada de nuevos fabricantes al mercado. Un factor fundamental en la diferenciación del producto es el lanzamiento de productos innovadores y con alto valor añadido (como es el caso de BIMBO con productos como “Thins”, “Oroweat” y “Flats”). Según información del notificante, [...].
- (132)Igualmente, la importante presencia de las MDD en el mercado minorista hace que el acceso a éste con marca de fabricante requiera de importantes inversiones para posicionar la marca entre los consumidores. Según señala BIMBO en su Memoria de 2014, factores competitivos fundamentales son: la calidad de los

productos, diferenciación, innovación, manejo de marca, control sobre la calidad de los ingredientes y la tecnología.

- (133) La mayor parte de los consultados en el test de mercado han señalado que la innovación es un factor relevante, especialmente en el producto con MDF, en la elección del proveedor de pan y bollería envasados.
- (134) En relación a las ventas al canal de alimentación de detalle (pequeños comercios, tiendas de barrio, pastelerías y panaderías tradicionales) la logística de distribución es uno de los factores clave ya que los puntos de venta se encuentran sumamente atomizados y al ser productos perecederos, su sistema de distribución requiere una elevada frecuencia de entregas que no se da con otro tipo de productos.
- (135) Sin embargo, esta cuestión no es tan importante en el caso de la gran distribución ya que los productos se distribuyen directamente a las plataformas o almacenes centralizados de los clientes.

VIII. COMPROMISOS PROPUESTOS

- (136) Con fecha 27 de abril de 2016 BIMBO presentó una propuesta de compromisos en primera fase al amparo del artículo 59 de la LDC y del artículo 69 del RD 261/2008.
- (137) BIMBO se compromete a que PANRICO, inmediatamente después de que haya tenido lugar el cierre de la operación de adquisición por parte de BIMBO de la totalidad del capital social de PANRICO, transmita al comprador AF una serie de activos relativos al negocio de pan y sustitutos del pan con MDF de PANRICO.
- (138) Con este fin, la Adenda de 9 de marzo de 2016, modificada por la Adenda de fecha 3 de mayo de 2016 prevé que inmediatamente después de la consumación de la adquisición de PANRICO por parte de BIMBO se suscribirán los siguientes contratos por parte de PANRICO con AF (o sus Asociadas): i) Contrato de Transmisión de Activos, ii) Compromiso de venta de la fábrica de PANRICO en Oporto, iii) Compromiso de venta y reacondicionamiento de la fábrica de PANRICO en Gran Canaria, iv) Compromiso relativo a los Acuerdos Transitorios de Apoyo a la Transmisión (Acuerdo de Prestación de Servicios y Contrato Fabricación) y v) Compromiso de otorgamiento de licencia de marcas comunitarias.
- (139) Con fecha 13 de junio de 2016 BIMBO ha presentado una propuesta de modificación de los compromisos que incluye un Compromiso vinculante e irrevocable de Cesión por parte de BIMBO a AF de la línea de pan de molde de la fábrica de BIMBO en [...].
- (140) Junto a los anteriores compromisos, BIMBO acuerda una serie de compromisos relacionados:
1. Desde la fecha de cierre y durante la duración la opción de compra sobre la Fábrica de Oporto; el período de reacondicionamiento de la Fábrica de Teror; y el período anterior a la entrega al Comprador de la Línea de [...], BIMBO

mantendrá la Fábrica de Oporto, la de Teror y la Línea de [...] de conformidad con las buenas prácticas del negocio.

2. BIMBO se compromete a informar a la CNMC: a) acerca de la documentación contractual que suscribirá con AF; b) cualquier incidencia sustancial en relación a los Contratos Transitorios de Apoyo; c) en el plazo de [...], informe del seguimiento de la ejecución de los Contratos Transitorios de Apoyo.
 3. Respecto al Contrato de Fabricación entre BIMBO y AF se establece lo siguiente:
 1. Periodo Transitorio de Suministro de [...]. A solicitud de AF, la CNMC podrá prorrogar este periodo durante un Periodo Extraordinario de Suministro ([...]).
 2. Transcurrido el Periodo Transitorio de Suministro, incluido, en su caso, el Periodo Extraordinario de Suministro, podrá haber un Periodo Excepcional de Suministro ([...]). Durante el Periodo Excepcional de Suministro se observará el siguiente límite: para toda España, BIMBO no podrá fabricar y suministrar a AF [...] de sus necesidades anuales de pan y sustitutos del pan MDF. Las necesidades para cada año se calcularán en función del volumen de ventas en toneladas de AF en el año anterior.
- (141) Este límite será revisable al alza por la CNMC, de oficio o a solicitud del comprador AF. Además, BIMBO se compromete a suministrar durante el periodo Excepcional de Suministro únicamente en caso de que la CNMC así lo autorice y siempre que el comprador AF le certifique de manera fehaciente que ningún tercero ha presentado una oferta económica que iguale o mejore las condiciones económicas ofrecidas por BIMBO para los volúmenes a contratar por AF.

IX. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN CON COMPROMISOS

- (142) La operación consiste en la adquisición por parte de BAKERY IBERIAN INVESTMENTS, S.L. (BII), filial española de GRUPO BIMBO, S.A.B. de C.V. (BIMBO), de la totalidad del capital social de PANRICO S.A.U. (PANRICO) y la subsiguiente transmisión en unidad de acto del negocio de pan envasado y sustitutos del pan con marca del fabricante (MDF) a ADAM FOODS, S.L.U.(AF).
- (143) Los mercados afectados directamente por la operación son los mercados mayoristas (MDF y MDD) y minoristas de bollería industrial así como el mercado mayorista de pan envasado (MDD) y minorista, y ambos productos además en el canal HORECA.
- (144) El ámbito geográfico relevante es de carácter nacional, como se ha definido en otros casos del sector de la alimentación, dada la importancia de las marcas nacionales y las distintas preferencias de los consumidores entre los países. Sin embargo, se considera el mercado canario como mercado separado del

peninsular, fundamentalmente, en este caso, por los elevados costes de transporte relativos al precio del producto.

- (145) La operación supone la concentración de los dos operadores principales de pan envasado y bollería industrial con marca propia, con efectos horizontales sobre los mercados peninsular y canario en los distintos mercados afectados. Por otro lado, en el mercado mayorista MDF de pan envasado, el negocio de PANRICO es transmitido a AF, por lo que los efectos de la operación en este mercado dependerán de la capacidad de AF para competir en el mismo, una vez desaparecido PANRICO como principal competidor de BIMBO.
- (146) La notificante ha señalado una serie de eficiencias derivadas de la operación para lograr una mayor rentabilidad y competitividad. Entre las eficiencias señaladas por BIMBO figura la generación de economías de escala que permitirá importantes ahorros de costes de distribución y logísticos, y la adquisición de una cartera de productos complementaria para contrarrestar el ascenso de la MDD y los productos congelados horneados *in situ* (punto caliente), en un contexto en el que ambas empresas han debido acometer programas de reestructuración por el impacto de la crisis y el cambio de hábitos de los consumidores. En este contexto, la operación permite además el mantenimiento de las marcas BIMBO y PANRICO compitiendo en el mercado de pan envasado y sustitutos del pan de forma independiente, a través de AF.
- (147) La operación genera solapamientos en los mercados de bollería industrial MDF tanto en la España Peninsular como en Canarias y en el mercado de pan envasado MDD en Canarias. Al mismo tiempo, BIMBO aumentará notablemente tanto su capacidad de producción como su red logística lo que sumado a su posición de liderazgo tanto en pan envasado MDF como en la bollería que adquiere a PANRICO, le otorgará una ventaja competitiva importante, si bien no irreplicable, tal y como se desprende de las respuestas al test de mercado.

a) Solapamiento horizontal en bollería industrial

- (148) La operación propuesta ha sido planteada de forma que solamente se produce solapamiento de actividad, en lo que se refiere a MDF, en bollería industrial envasada, donde BIMBO se situará tras la operación como líder del mercado peninsular con una cuota del [40-50]% (adición [30-40]%) a distancia de su competidor DULCESOL ([10-20]%). También en Canarias sería líder, ostentando una cuota del [40-50]% (adición [30-40]%), con su próximo competidor DULCESOL con el [10-20]%.
- (149) En el resto de mercados de bollería, el solapamiento no es significativo. Por lo que respecta a la bollería MDD, el solapamiento entre las partes no es relevante ya que la cuota conjunta asciende sólo al [0-10]% en España peninsular, y en Canarias no se produce solapamiento por no estar presente BIMBO que adquiriría de PANRICO una cuota del [0-10]%. Únicamente, en el canal HORECA en Canarias, la cuota de PANRICO es algo relevante en bollería MDD ([20-30]%), si bien la presencia de BIMBO es irrelevante ([0-10]%).

- (150) Por tanto, si bien la cuota conjunta en bollería MDF es elevada, hay que tener en cuenta que en bollería la presencia de BIMBO hasta ahora era escasa [...].
- (151) Además, no puede menospreciarse la fuerza de las MDD en bollería tanto en España Peninsular como en Canarias, con una cuota en el mercado minorista entre el 45 y el 50%. En este sentido, la mayor parte de los consultados en el test de mercado han señalado que la fuerte competencia de las MDD impide que las partes ejerzan presión en los precios. No hay que olvidar que los principales demandantes de estos productos, las cadenas de distribución, están muy interesadas en ampliar sus MDD ya que refuerzan su imagen y fidelizan al consumidor.

b) Efecto cartera

- (152) Ahora bien, al analizar la operación no puede obviarse que el importante solapamiento en bollería industrial MDF se une a la posición de mercado que BIMBO posee en pan envasado MDF.
- (153) Tras la operación, BIMBO líder del mercado de pan envasado con marca propia ([70-80]% en España Peninsular y [60-70]% en Canarias) adquiere al líder del mercado en bollería industrial con marcas muy significativas y reconocidas por el consumidor como son *Bollycao*, *Donuts*, *Donettes* y *La Bella Easo*. Por ejemplo, *Donuts* representó el 52% de las ventas de bollería frita en España en 2014⁴⁸.
- (154) La mayor parte de los distribuidores consultados en el test de mercado consideran que las marcas, tanto de BIMBO en pan como de PANRICO en bollería, son imprescindibles en sus lineales si bien también la mayor parte considera que no ejercen presión en los precios.
- (155) La distribución de pan envasado está estrechamente ligada a la bollería. OAKTREE confirmó en el transcurso del procedimiento de la operación original BIMBO/PANRICO⁴⁹ que las rutas son mixtas de pan y bollería. Por tanto, BIMBO tras la operación adquirirá una ventaja competitiva notable respecto a otros competidores presentes solamente en el negocio del pan, dado que podrá aprovechar no solo economías de escala sino también las economías de alcance entre ambos tipos de productos.
- (156) De hecho, la mayor parte de los consultados en el test de mercado están de acuerdo en que disponer de una amplia cartera de productos proporciona una mayor generación de recursos y en definitiva, una mayor ventaja competitiva.
- (157) Precisamente por ello, es necesario tener en cuenta que la operación modificada respecto de la original, plantea la adquisición del negocio del pan envasado con MDF PANRICO por AF, líder en galletas⁵⁰, especialmente por sus reconocidas

⁴⁸ Datos de Alimarket

⁴⁹ C-0703/15 BIMBO/PANRICO

⁵⁰ Según información facilitada por AF el 20/04/2016 la cuota de AF en galletas dulces en España Peninsular fue del [...] en 2015 y del [...] en Canarias. En galletas saladas, su cuota fue del [...] en España Peninsular y del [...] en Canarias.

marcas, además de tener una cartera amplia también de otros productos como pastelería, patés, miel y caldos.

- (158) A este respecto, varios de los consultados en el test de mercado consideran que AF es una buena alternativa a BIMBO por su complementariedad en la cartera de productos. La complementariedad de los productos de AF reforzará su poder de negociación frente a sus clientes del canal distribución. Al ampliar y profundizar su cartera de productos (muchos de ellos del mercado de pastelería, panadería y galletas), podrá mejorar su posición negociadora frente a sus posibles clientes y obtener economías de alcance de la producción y distribución conjunta de algunos de sus productos.
- (159) Además, las materias primas para pan envasado y el negocio actual de AF (galletas y pastelería) son muy similares, por lo que la adquisición del negocio de pan envasado MDF por AF le generará economías de escala en las compras de materia prima.
- (160) Por otro lado, si bien varias de las respuestas al test de mercado señalan que las rutas de distribución de galletas no son las mismas que en el pan de molde dada su diferente caducidad, cabe señalar que AF ha indicado que incrementará el número de rutas indirectas para el canal tradicional, con [...] rutas nuevas, manteniendo la periodicidad semanal, lo que le permitiría llegar a [...] nuevos puntos de venta. Asimismo, incrementaría el número de rutas exclusivas, con [...] rutas nuevas cambiando la frecuencia de quincenal a semanal.
- (161) En consecuencia, parece que la ventaja competitiva de BIMBO podría ser replicable, al menos en cierta medida, por el nuevo entrante AF que asimismo podría ofrecer al distribuidor su pan marca “PANRICO” junto con sus reconocidas marcas en galletas.

c) AF como competidor de BIMBO en pan envasado MDF

- (162) Por otro lado, dada la vinculación entre pan y bollería, y el hecho de que BIMBO es el líder del mercado en pan envasado MDF ([70-80]% en España Peninsular y [60-70]% en Canarias) y PANRICO su inmediato competidor (cuotas del [10-20]% y [10-20]% respectivamente), resulta imprescindible analizar la capacidad de AF para mantener la competencia con BIMBO en el mercado de pan envasado MDF, tras la operación.
- (163) En este sentido, AF tiene más de 70 años de experiencia en la producción y comercialización de productos alimentarios. Agrupa a un conjunto de más de 40 primeras marcas ampliamente conocidas por los consumidores⁵¹.
- (164) Además, buena parte de los productos de la cartera de AF son complementarios del pan envasado y los sustitutos del pan ya que cuenta tanto con galletas como

en Canarias.

⁵¹ Aneto, Artinata, Artiach, Avenacol, Campurrianas, Chiquilín, Dinosaurus, Filipinos, Granja San Francisco, La Piara, Marbú, Cuétara, Napolitanas, Phoskitos, Tosta Rica, entre otras muchas.

con pastelería, por lo que tras la adquisición del pan envasado y sustitutos del pan con marca Panrico, su poder de negociación se reforzará frente a sus clientes del sector de la alimentación.

- (165) Igualmente, AF goza de una buena posición en otros productos (líder en el mercado español de patés y miel y en segunda posición en el mercado español de caldos líquidos) y ha invertido activamente en innovación en las principales marcas de galletas, con 6 nuevas variedades en los dos últimos años.
- (166) Además de esta experiencia y posición en otros mercados, AF afirma que actualmente carece de vínculos estructurales o contractuales con ninguna de las partes de la operación, más allá de los propios de la operación y reflejados en los contratos, por lo que es un operador independiente para competir en el negocio que adquiere, pan envasado y sustitutos del pan con MDF PANRICO.
- (167) Sin embargo, tal y como estaba planteada la operación notificada inicialmente, de la totalidad de plantas de PANRICO, AF solo adquiriría la fábrica de Oporto en Portugal (incluidos inmueble, maquinaria y empleados afectos al pan envasado y sustitutos del pan MDF) y una fábrica en Gran Canaria adaptada para la producción de [...] toneladas de pan y sustitutos del pan MDF.
- (168) En este asunto, la mayor parte de los consultados en el test de mercado señalaron que AF no podría ser un competidor efectivo de BIMBO si no disponía de suficiente capacidad de producción en España Peninsular y consideraban más adecuado que AF dispusiera de producción en un área estratégicamente mejor situada, como por ejemplo, la zona Centro o Este, que le permitiera llegar sin excesivo coste a todos los puntos de la Península.
- (169) A la luz de lo anterior y a fin de resolver los potenciales problemas que ello pudiera plantear a la operación, BIMBO, con fecha 13 de junio de 2016, presentó un compromiso adicional por el que cede la línea de fabricación de pan envasado de la fábrica de [...], trasladándola [...], al lugar de la zona centro peninsular que indique AF.
- (170) Con ello, AF, que tiene sus propias plantas de producción en la Península y en Portugal⁵² pero no contaba con capacidad para la fabricación de pan, contará en la Península con la fábrica de PANRICO en Oporto así como con una línea de pan envasado (proveniente de la fábrica de BIMBO en [...]) en el centro peninsular. Según el notificante, la fábrica de Oporto cuenta con una capacidad de producción instalada de pan envasado en 2015 de [...] y una capacidad excedentaria de [...]. y la fábrica de [...] de una capacidad aproximada de [...] t, excluyendo la bollería salada, suficiente para atender las necesidades actuales de PANRICO.

⁵² Cuatro fábricas de galletas, situadas en Orozco (Vizcaya) -propiedad de Galletas Artiach-, Villarejo de Salvanes (Madrid), Reinosa (Cantabria) y Pombal (Portugal) -estas tres plantas de la sección 'Cuétara', procedente de la antigua Sos-; una fábrica dedicada a fabricación de pastelitos y envasado de miel, ubicada en Riudarenes (Girona); una factoría de patés, situada en Manlleu (Barcelona); y otra de caldos, en Artes (Barcelona).

- (171) Así, AF tendrá suficiente capacidad de producción, situada de forma competitiva a efectos de su distribución. En efecto, desde la fecha de ejecución de la compraventa de la fábrica de Oporto y la puesta a disposición de la línea de [...] ⁵³ AF podrá contar con capacidad propia de producción para Portugal y para España Peninsular y no necesitará depender de terceros, incluido BIMBO. Asimismo, AF contará con capacidad de producción de pan envasado no solamente en Portugal sino también en la zona Centro de la Península, mejor ubicación para la distribución del pan al resto de la Península que la fábrica de [...].
- (172) En este contexto, además, los compromisos planteados ofrecen a AF flexibilidad y volúmenes de producción adicionales a la capacidad de producción propia, dado que en caso de que la capacidad de producción transferida no fuera suficiente para satisfacer las nuevas necesidades de pan y sustitutos del pan marca Panrico en la Península o de que AF decidiera introducirse en el mercado MDD y con el fin de optimizar los costes de AF en todo momento, los compromisos incluyen un Contrato de Fabricación por parte de BIMBO a AF por [...] con el fin de facilitar la entrada de AF en el negocio del pan envasado MDF, nuevo para esta empresa.
- (173) Sin embargo, AF no está obligado a solicitar a BIMBO ningún volumen mínimo de suministro, pudiéndose suministrarse de terceros. Además, la dependencia de AF respecto de BIMBO estaría limitada, a partir de [...], a no más del [...] de las necesidades anuales de AF en Península y Canarias, y la evolución de los precios de suministro previstos en el contrato contiene un desincentivo implícito a mantener los niveles de producción adquiridos a BIMBO.
- (174) Con ello AF no dependerá únicamente de su principal competidor en pan envasado MDF, al contar con capacidad de producción propia, lo que le permitirá competir de manera más efectiva con BIMBO.
- (175) Hay que tener en cuenta además que, según información del notificante, existe una capacidad de producción excedentaria, confirmada por el test de mercado, en la España Peninsular de [...] de pan envasado, por lo que en caso de que BIMBO impusiera condiciones o precios no competitivos a AF, éste siempre podría contar con alternativas de suministro en caso de que no fuera suficiente su propia producción.
- (176) En opinión de AF, esta solución combinada de capacidad de producción propia junto con contratos de maquila con los operadores que ofrezcan el mejor precio en el mercado garantiza reducir los costes al máximo, al tiempo que permite ajustarse con rapidez a las variaciones de la demanda, permitiendo incluso que en el futuro pueda contratarse la producción en función de la situación geográfica del productor con vista a optimizar los costes de distribución y logísticos.
- (177) Por último, casi todos los consultados coinciden en que contar con una red propia de distribución es fundamental para competir en estos mercados.

⁵³ A los [...] siguientes a la fecha de la recepción de la Notificación del Ejercicio de la opción de compra de Oporto y en el plazo máximo de [...] desde la fecha de cierre de la operación para la línea de [...].

- (178) A este respecto, AF cuenta ya con una potente red de distribución de productos de alimentación en la que integrará el pan envasado y sustitutos del pan marca Panrico. Según ha indicado AF, éste no necesitará realizar cambios sustanciales en su red de distribución, con las consiguientes sinergias y ahorros de costes. Sólo será necesario reforzar la red de distribución en el canal tradicional, pero manteniendo su estructura actual. No hay que olvidar, que tal y como señala la notificante, aparte de los almacenes y delegaciones comerciales, la distribución primaria se contrata con empresas especializadas de transporte y la distribución secundaria, a través de repartidores autónomos o empresas de servicios, por lo que, en caso de necesitarlo, AF podría adaptar fácilmente su red de distribución.
- (179) Con todo ello, AF se constituye como un comprador adecuado al ser independiente de BIMBO, con el que no posee vínculos más allá de los contemplados en la propia operación, y posee capacidad de producción y distribución suficiente, además de flexibilidad para adaptarse a la evolución del mercado.
- (180) Es necesario resaltar al respecto que AF no solo posee experiencia en mercados relacionados, sino que ha demostrado tener motivación y capacidad para desarrollar otros negocios previamente adquiridos en el sector de la alimentación⁵⁴, aprovechando las sinergias y el ahorro resultante para invertir y dinamizar el negocio adquirido. En este sentido, la mayoría de los consultados en el test de mercado han considerado que la venta del negocio de pan envasado y sustitutos del pan con MDF de PANRICO al comprador AF elimina cualquier posible problema de competencia en los mercados, además de considerar a AF como competidor efectivo e independiente de BIMBO.
- (181) Algunos encuestados ponen en duda la capacidad del anterior PANRICO como proveedor alternativo a BIMBO. Al respecto cabe señalar que el control de concentraciones no está legalmente habilitado para solucionar problemas de competencia previos a la operación de concentración notificada.
- (182) Por tanto, los compromisos propuestos en la operación, plantean una solución de arreglo previo con un comprador adecuado que además de eliminar la incertidumbre de no encontrar un comprador adecuado para la desinversión, reduce el tiempo de ejecución de los compromisos y soluciona los problemas de competencia planteados por la operación.

d) Mercado del pan envasado MDD en Canarias

- (183) En Canarias la cuota conjunta de BIMBO/PANRICO en pan envasado MDD es significativamente elevada, del [90-100]%⁵⁵ (adición [50-60]%) y la operación podría suscitar dudas sobre su compatibilidad con la competencia efectiva. En la España Peninsular la cuota conjunta es significativamente inferior ([20-30]%) y SIRO es el líder del mercado.

⁵⁴ Adquisición del negocio de galletas SOS CUÉTARA en 2008 y de GALLETAS ARTIACH en 2013.

⁵⁵ Teniendo en cuenta los datos IRI⁵⁶ Estudio Alimarket « Informe 2015 del sector de galletas »

- (184) Ahora bien, el mantenimiento de una cuota importante en MDD, a diferencia de la MDF, está sujeto a una elevada variabilidad que depende en gran medida de la demanda de grandes superficies, en el caso de Canarias, distribuidores como MERCADONA, DINOSOL, JESUMÁN, etc. que ejercen una gran presión en el fabricante. De hecho, la mayor parte de los consultados en el test de mercado han indicado que los contratos realizados en MDD no son de carácter exclusivo y suelen ser anuales, por lo que es habitual que los distribuidores cambien de proveedor para su MDD.
- (185) De hecho, Mercadona ya ha comenzado a comprar pan envasado MDD a LOS COMPADRES, como ha confirmado en su respuesta al test de mercado, y no sólo a PANRICO y BIMBO. Por tanto, la cuota elevada de BIMBO en pan envasado MDD supondría un poder de mercado de carácter coyuntural, en un mercado en el que la demanda es la que fija tanto la calidad como el precio final del producto, utilizando varios proveedores al mismo tiempo. En este sentido, es preciso tener en cuenta que la elección de uno u otro fabricante dependerá entre otros factores de la capacidad productiva y de la capacidad logística de llegar a todos los puntos de venta en un relativo periodo corto de tiempo.
- (186) Tras la operación, BIMBO tendrá 2 fábricas en Canarias dedicadas al pan ([...] % de la capacidad total de producción de pan en Canarias), una que ya poseía en Gran Canaria y otra que adquiere de PANRICO en Tenerife y gozará de ventaja competitiva sobre el resto de fabricantes en Canarias.
- (187) Algunas respuestas al test de mercado han señalado que la proximidad es crítica para poder disponer de la mayor frescura posible y la mejor optimización de costes.
- (188) No obstante, el compromiso de venta por parte de BIMBO a AF de la fábrica de PANRICO en Gran Canaria acondicionada para la producción de aproximadamente [...] de pan envasado dará como resultado que el resto de la capacidad de producción de pan envasado en Canarias se repartirá entre LOS COMPADRES ([...] %), AF ([...] %) y PAYBO ([...] %), todas ellas con producción solamente en una de las islas, AF en Gran Canaria y LOS COMPADRES y PAYBO en Tenerife.
- (189) El compromiso permitirá que AF pueda suministrarse de la fábrica de BIMBO en Tenerife conforme a lo previsto en el Contrato de Fabricación y a su vez, de su propia producción en la fábrica de Gran Canaria.
- (190) Así, la venta a AF por parte de BIMBO de capacidad de producción en Canarias permitirá que siga habiendo cuatro fabricantes de pan envasado en Canarias. AF será un competidor con menor capacidad de producción que el actual PANRICO pero suficiente para cubrir los volúmenes de producción de pan envasado para MDF, HORECA y detallista que ya venía produciendo PANRICO e incluso entrar en el mercado de pan envasado con MDD.
- (191) Por tanto, la operación modificada BIMBO/PANRICO supone una sustancial mejora con respecto a la operación original en lo que se refiere a las alternativas existentes de producción de pan envasado en Canarias, quedando tanto en Gran

Canaria como en Tenerife al menos un competidor alternativo con capacidad de producción propia.

- (192) Asimismo, uno de los consultados en el test de mercado ha indicado que dada la sobrecapacidad existente en Canarias por parte de todos los operadores no es posible que ninguno de ellos pueda aumentar sus precios. La sobrecapacidad junto con el elevado poder de demanda de las grandes cadenas de distribución, limitan considerablemente los potenciales problemas que se pudiesen suponer a la operación en el mercado del pan envasado MDD en Canarias.
- (193) Por otro lado, AF no es un operador desconocido para sus clientes ya que está muy bien posicionado tanto en galletas como en otros productos, con cuotas en las Canarias en galletas dulces del [...] % y en pastelería del [...] %, cuotas que, pese a ser inferiores a la que ostentaba PANRICO en bollería dulce ([30-40] %), sitúan a AF como segundo operador nacional del mercado de galletas⁵⁶.
- (194) En este ámbito, AF ya distribuye sus productos en las Islas Canarias, bien a través de un tercero, la empresa “Aperitivos Snacks”, para la venta al canal HORECA y tiendas pequeñas, que, en su opinión, dispone de recursos y flexibilidad suficiente para asumir el nuevo volumen de negocio derivado de la compra de los activos de pan de molde de PANRICO⁵⁷, bien directamente a las plataformas de los clientes en el canal moderno de hipermercados y supermercados, como es el caso de DINOSOL, su principal cliente⁵⁸.

X. CONCLUSIÓN

- (195) De acuerdo con el artículo 10 de la LDC, la CNMC valorará las concentraciones económicas atendiendo a la posible obstaculización del mantenimiento de una competencia efectiva en todo o en parte del mercado nacional.
- (196) Por otro lado, el artículo 59 de la LDC prevé que cuando de una concentración puedan derivarse obstáculos para el mantenimiento de la competencia efectiva, las partes notificantes, por propia iniciativa o a instancia de la CNMC, pueden proponer compromisos para resolverlos.
- (197) Asimismo debe señalarse que el RDC en su artículo 69.5 establece que los compromisos presentados en primera fase sólo podrán ser aceptados cuando el problema de competencia detectado sea claramente identificable y pueda ser fácilmente remediado.
- (198) Como consecuencia de los compromisos presentados por BIMBO con fecha 27 de abril de 2016 y su modificación de fecha 13 de junio de 2016, BIMBO no solamente no adquirirá el negocio de pan envasado y sustitutos del pan con MDF

⁵⁶ Estudio Alimarket « Informe 2015 del sector de galletas »

⁵⁷ APERITIVOS SNACKS tiene actualmente [...] rutas para la distribución de las marcas Matutano, Fini (chuches y gominolas) y Tirma (marca de chocolate canaria) y está previsto que incorpore entre [...] rutas más.

⁵⁸ Dinosol Supermercados es el líder en Canarias (28,1%) delante de Mercadona (18,2%) y Spar Canarias (16,7%, teniendo en cuenta el 10% que le conceden las franquicias), según el Informe de Distribución Alimentaria en Canarias de 2015 realizado por Alimarket

de PANRICO, que ya se incluía en la operación original, sino que además dará entrada en este mercado a un operador con una sólida posición como es AF, al transmitirle dicho negocio.

- (199) Así, AF contará con capacidad de producción propia de pan envasado tanto en Portugal, como en la zona Centro de la Península y en Canarias, lo que le permitirá ser un competidor efectivo y con un grado mayor de independencia respecto del suministro de terceros y especialmente de BIMBO. AF cuenta ya con una potente red de distribución de productos de alimentación en la que integrará el pan envasado y sustitutos del pan marca Panrico.
- (200) El contrato de suministro con BIMBO permitirá a AF la flexibilidad suficiente para elegir en todo momento a los operadores que ofrezcan el mejor precio para fabricarle en el mercado, lo que contribuirá a reducir sus costes, al tiempo que ajustarse con rapidez a las variaciones de la demanda.
- (201) Igualmente, la mayor parte de los consultados en el test de mercado han considerado que la venta del negocio de pan envasado y sustitutos del pan con MDF de PANRICO al comprador AF elimina cualquier posible problema de competencia en los mercados, además de considerar a AF como competidor efectivo e independiente de BIMBO. Por el contrario, algunos han señalado que AF no podrá competir con la capacidad de producción y distribución de BIMBO a la vez que otros ponen en duda la capacidad del anterior PANRICO como proveedor alternativo a BIMBO.
- (202) En este sentido, hay que señalar que los compromisos no pueden buscar solucionar problemas de competencia ya existentes en los mercados con anterioridad a la operación de concentración notificada, sino hacer frente a los potenciales riesgos que la propia operación pueda plantear.
- (203) Se pretende, por tanto, que AF pueda competir de manera similar a como lo hacía PANRICO antes de la presente operación. Al integrar el negocio del pan envasado en su cartera de productos, muchos de ellos complementarios al pan, AF tendrá los incentivos de ahorro de costes, sinergias e incremento de su poder de negociación para invertir en la marca Panrico y dinamizar así el negocio adquirido, como lo ha hecho en el pasado en otras operaciones de adquisición en el sector alimenticio.
- (204) Por otro lado, la presentación de una solución de arreglo previo por parte de BIMBO, como es la venta del negocio de pan envasado y sustitutos del pan con MDF de PANRICO a AF, elimina la incertidumbre de no encontrar un comprador adecuado tras la aprobación de un compromiso de desinversión.
- (205) AF reúne los requisitos básicos para ser considerado un comprador adecuado ya que es independiente de las partes, posee los recursos financieros y experiencia pertinente probada, cuenta con la motivación y capacidad para ser un competidor en la actividad transferida y no crea nuevos problemas de competencia.
- (206) Si bien se contempla que durante un plazo de [...], AF pueda tener la opción de suministrarse de BIMBO si así lo desea, se establece un límite de suministro de BIMBO a AF del [...].

(207) A la vista de lo anterior, se puede concluir que los compromisos propuestos por BIMBO son suficientes para resolver las dudas planteadas por la operación de concentración notificada de cara al mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados afectados.

XI. 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 subordinada al cumplimiento de los compromisos presentados por BIMBO con fecha 13 de junio de 2016**, en aplicación del artículo 57.2.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

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