



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N- 259 CONGELATS REUNITS / ANA PONS

Con fecha 14 de junio de 2002, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la toma de control de ANA PONS, S.L. por parte de CONGELATS REUNITS, S.A.

La notificación ha sido realizada por la sociedad adquirente, según lo establecido en el artículo 15.1 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia por superar el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 1443/2001, de 21 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 16/1989, en lo referente al control de las concentraciones económicas.

El artículo 15 bis de la Ley 16/1989 establece que: "El Ministro de Economía, a propuesta del Servicio de Defensa de la Competencia, remitirá al Tribunal de Defensa de la Competencia los expedientes de aquellos proyectos u operaciones de concentración notificados por los interesados que considere pueden obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado, para que aquél, previa audiencia, en su caso, de los interesados dictamine al respecto".

Asimismo, se añade: "Se entenderá que la Administración no se opone a la operación si transcurrido un mes desde la notificación al Servicio, no se hubiera remitido la misma al Tribunal".

De acuerdo con lo estipulado en el artículo 15.2 de la Ley 16/1989, el notificante solicita que, en el caso de que el Ministro de Economía resuelva remitir el expediente al Tribunal de Defensa de la Competencia, se levante la suspensión de la ejecución de la operación.

Según lo anterior, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la Competencia antes del **15 de julio de 2002**, inclusive, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición del 51% de las acciones representativas del capital social de la empresa española ANA PONS, S.L. por parte de CONGELATS REUNITS, S.A. ("CONGELATS"), filial de CORPORACIÓN AGROLIMEN, S.A. y perteneciente al grupo español AGROLIMEN.

El restante 49% del capital de ANA PONS quedará en manos del antiguo accionista de la entidad, pudiendo CONGELATS si así lo desea o a requerimiento de ese accionista adquirir el



control de la totalidad del capital social de ANA PONS una vez que haya transcurrido un año desde la formalización de la presente operación.

Como consecuencia de la adquisición, CONGELATS ostentará la mayoría del capital social en las Juntas Generales de Accionistas de ANA PONS, por lo que la operación supondrá la toma de control exclusivo de ANA PONS parte del grupo AGROLIMEN.

Con fecha 13 de junio de 2002, las empresas implicadas en la operación han firmado un Contrato marco de compraventa. La operación se materializará una vez autorizada por las autoridades de defensa de la competencia españolas.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

II.1. Cláusula de no competencia

El acuerdo firmado entre las partes contempla una cláusula de no competencia, por la que el vendedor se compromete durante un plazo de tres años a no competir con la actividad de CONGELATS REUNITS.

El apartado 5 del artículo 15.bis de la Ley 16/1989 establece que podrán entenderse comprendidas dentro de una operación determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización.

El TDC en su Informe de 2 de marzo de 1993 consideró que la existencia de determinados pactos de no competencia es consustancial a los negocios jurídicos de adquisición de establecimientos mercantiles, por lo que no es posible separar el tratamiento de dichos pactos del que se otorga a las operaciones de concentración entre empresas, si bien tales pactos no deben contener más restricciones que las objetivamente necesarias para la transferencia plena del establecimiento mercantil, ni realizarse en perjuicio de terceros.

En cuanto a la duración aceptable de la prohibición de competencia, el TDC en su Informe de 25 de marzo de 1998 estima que no existe una norma absoluta y suele depender del producto afectado y de las circunstancias de cada caso. En general, se han venido asumiendo los criterios explicitados por la Comisión Europea sobre este asunto.

En este sentido, la Comisión Europea adoptó el 4 de julio de 2001 una nueva Comunicación¹ que establece que la duración justificable de las cláusulas de no competencia es generalmente de tres años cuando implican la protección de “*know-how*”, mientras que en caso de aportación únicamente de fondo de comercio, este periodo se ve reducido a dos años.

Teniendo en cuenta que en el presente caso su duración y contenido no va más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada, no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989 y en el Real Decreto 157/1992, que la desarrolla, considerándose, por tanto, el pacto de no competencia como parte integrante de la operación.

¹ Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03)



III. APLICABILIDAD DE LA LEY 16/1989, DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con la notificación, la operación notificada no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CEE) nº 4064/89, del Consejo, sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas, modificado por el Reglamento (CE) nº 1310/97, puesto que no se alcanzan los umbrales previstos en los apartados 2 y 3 de su artículo 1. Por tanto, la operación carece de dimensión comunitaria.

No obstante, la operación notificada cumple los requisitos previstos por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 14.1 a) de la mencionada norma.

IV. EMPRESAS PARTICIPES

IV.1. Adquirente

*** CONGELATS REUNITS, S.A. (“CONGELATS”)**

Compañía de nacionalidad española constituida en noviembre de 1984 y actualmente perteneciente al grupo alimentario español AGROLIMEN, que en noviembre de 2000 tomó el control exclusivo de CONGELATS mediante la adquisición del 50% de su capital social, quedando el resto en manos de las familias fundadoras. Esa operación de concentración fue notificada al Servicio de Defensa de la Competencia (Expte N-124 CORPORACIÓN AGROLIMEN/ CONGELATS REUNITS), siendo autorizada el 13 de diciembre de 2000.

El grupo multinacional de origen español AGROLIMEN, controlado en último término por varios miembros de la familia CARULLA, opera principalmente en los sectores de la alimentación humana y animal (mascotas), la restauración, la confitería y la higiene personal. Entre las principales empresas del grupo se encuentran GALLINA BLANCA, S.A. (fabricante de caldos, sopas y platos preparados y deshidratados), SERVI-FOOD, S.A (propietario de las cadenas de comida rápida PANS & COMPANY y BOCATTA), GRUPO JOYCO (fabricante de caramelos y productos de confitería) y GALLINA BLANCA PURINA, S.A. (fabricante de alimentos para animales domésticos).

CONGELATS, por su parte, está activo en el sector de la distribución al por menor de productos alimenticios congelados en formato de libre servicio, a través de establecimientos propios o franquiciados, bajo la enseña “La Sirena”.

Para el ejercicio de su actividad, CONGELATS dispone actualmente de 99 establecimientos, de los que una tercera parte son franquicias, ubicados principalmente en la Comunidad Autónoma de Cataluña, donde cuenta con 95 puntos de venta. El resto se localizan en Madrid.



La facturación del Grupo AGROLIMEN en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a los criterios previstos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, ha sido la siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DE AGROLIMEN (Millones de Euros)			
EJERCICIO	MUNDIAL	UE	ESPAÑA
1999	1.166,6	>250	>60
2000	1.419,3	>250	>60
2001	1.501,4	>250	>60

Fuente: Notificante

IV.2. Adquirida

*** ANA PONS, S. L**

Sociedad de nacionalidad española cuyo capital social se encuentra en su totalidad en manos de Joan Albert Abelló Hierro.

ANA PONS está activo en el sector de la distribución minorista de alimentos congelados, tanto a través de la explotación de una red de 12 establecimientos en formato de libre servicio como mediante la venta a domicilio. Todos sus puntos de venta se localizan en la provincia de Tarragona excepto uno en la provincia de Barcelona.

La facturación de ANA PONS en los tres últimos ejercicios económicos, conforme al Art.3 del R.D. 1443/2001, ha sido la siguiente:

VOLUMEN DE VENTAS DE AGROLIMEN (Millones de Euros)			
EJERCICIO	MUNDIAL	UE	ESPAÑA
1999	7,1	<250	<60
2000	7,6	<250	<60
2001	7,6	<250	<60

Fuente: Notificante

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

Atendiendo a las actividades del grupo adquirente y de la empresa adquirida se puede considerar al sector de la distribución comercial minorista o detallista de productos de alimentación congelados como potencialmente afectado por la operación de concentración analizada.

El sector de la distribución comercial minorista de productos de alimentación congelados, incluido a efectos de su regulación en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, comprende aquellas actividades desarrolladas profesionalmente con ánimo de lucro y



consistentes en la venta al por menor de productos alimenticios congelados a los consumidores finales de los mismos.

Estos productos se distribuyen para su consumo en el hogar mediante establecimientos minoristas de alimentación general (hipermercados, supermercados, tiendas de proximidad, etc.) o, en menor medida, a través de puntos de venta especializados en la comercialización de productos congelados o ultracongelados, como es el caso de las empresas afectadas por la operación. En este sector también hay que contar con la venta a domicilio a través de catálogo, ya que los congelados constituyen el único sector de la alimentación en el que se ha consolidado esta fórmula de venta.

Esta actividad de distribución se distingue de la comercialización de productos alimenticios congelados o ultracongelados destinados al canal horeca (hostelería, restauración, catering) y/o a las colectividades, sector que se caracteriza por que su clientela se compone de profesionales del sector de la hostelería y la restauración, que tienen una necesidad de servicio muy frecuente habida cuenta de su escasa disponibilidad de medios de almacenaje de productos ultracongelados.

En este canal, los distribuidores y mayoristas compran, en cada momento, en función de la mejor calidad/precio que les ofrecen los fabricantes de congelados, ya que en este sector las marcas no tienen prácticamente ningún peso, al llegar al consumidor final el producto ya elaborado y listo para ser consumido.

En relación con los bienes objeto de distribución, el término de alimentos congelados hace referencia a una amplia gama de familias de productos, entre los que se encuentran la verdura, el pescado, el marisco, la carne y los platos preparados.

La percepción que sobre el conjunto de los productos congelados tiene el consumidor final es que básicamente constituyen una categoría propia, un único sector dentro del mundo de los alimentos envasados, diferente de los productos frescos y refrigerados aunque no dejen por ello éstos de constituir una buena alternativa al consumidor.

Por todo ello, este Servicio considera como mercado de producto afectado por la operación el de la distribución comercial minorista de alimentos congelados para el hogar.

V.2 Mercado geográfico

El ámbito geográfico del mercado de la distribución al por menor de bienes de consumo diario ha sido tradicionalmente definido por la Comisión, en diversas decisiones de aplicación del Reglamento Nº 4064/89², así como por las autoridades españolas³ como de carácter local, considerando el punto de vista de la demanda.

Desde el punto de vista del consumidor, la elección de un punto de venta vendrá limitado por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse para efectuar una compra determinada. De ahí que, por razones de índole práctico, el consumidor final escogerá un punto

² Casos IV/M.027 PROMODES/DIRSA; IV/M.242 PROMODES/BRMC; IV/M.471 DELHAIZE/PG; IV/M.804 AUCHAN/PAO de AÇUCAR, etc.

³ Casos N-046 CARREFOUR/PROMODES, N-124 AGROLIMEN/CONGELATS REUNITS, N-140 PIO CORONADO/CEMETRO, etc.



de venta próximo a su domicilio para pequeñas compras, mientras que para grandes compras optará por un radio de acción más grande.

A la hora de determinar cuál sería la amplitud geográfica considerada razonable para que un consumidor se desplace a efectuar sus compras y, por tanto, cuál es el área de influencia de una superficie de venta minorista, tradicionalmente se ha venido considerando que las zonas de influencia de los puntos de venta se delimitan geográficamente por un radio de aproximadamente 20 minutos (entre 10 y 30 minutos) de transporte en coche. Esta zona podría variar por diversos criterios como el tamaño del punto de venta, las infraestructuras comerciales que están asociadas al mismo, las vías de comunicación y la calidad de sus servicios.

No obstante, más recientemente, la Comisión ha indicado⁴ que la competencia en el mercado de la distribución minorista tiene lugar en un ámbito superior a los mercados locales, especialmente si se trata de grupos de distribución que ejercen sus actividades a nivel nacional, por lo que sería más apropiado examinar determinadas operaciones a nivel nacional o regional.

En el caso que nos ocupa, se considera especialmente afectado por la operación analizada el mercado de la distribución minorista de alimentos congelados en Cataluña⁵ y más concretamente en varios municipios de la Comunidad de Tarragona, aquéllos en los que las empresas que se concentran se encuentran presentes con establecimientos comerciales y en los que, por tanto, la operación es susceptible de generar una adición de cuotas, y por ende, una modificación de la estructura de la competencia.

VI. ANÁLISIS DEL MERCADO

VI.1. Características y evolución

Según la información que sobre el sector de los congelados ha publicado la revista "Alimarket" en su número correspondiente a Junio de 2002, el mercado español de los alimentos congelados ha sufrido tras una fase de crecimiento un pequeño retroceso, de alrededor del 2%, en el último año. Esto se ha debido fundamentalmente al descenso de los vegetales congelados cuya caída no pudo ser compensada por el resto de familias de producto. En todo caso, conviene destacar el carácter coyuntural de esta contracción en el consumo de verduras y frutas congeladas, cuya recuperación, al menos parcial está prevista para el presente ejercicio.

Según información del notificante, el consumo de productos de alimentación congelados en Cataluña, durante el ejercicio de 2001, ha sido de [...] M. Kgs. y [...] M. Euros, lo que representa un consumo de [...] Euros por hogar y año.

El análisis de la comercialización de congelados por canales no ofrece muchas diferencias respecto a la alimentación en general. Aún así, cabe señalar, según datos de Alimarket, la desigual participación que conserva la tienda tradicional, cuya participación va desde el 44,72% para el pescado hasta el 13,15% en los platos preparados. Dentro de la distribución moderna, se

⁴ Casos Nº COMP/M.1684 CARREFOUR/PROMODES; Nº COMP/M.2161AHOLD/SUPERDIPLO, etc.

⁵ Solamente CONGELATS tiene cinco establecimientos fuera de Cataluña.

⁶ Se indican entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto se ha declarado confidencial.



produce para todas las familias de producto un trasvase desde los hipermercados a los supermercados de gran formato, con la excepción de los platos preparados, para los que el hipermercado continúa siendo el primer punto de venta. Se espera asimismo una reanimación del canal especializado, principalmente a cargo de empresas como CONGELATS, que tiene previsto aumentar sus centros en el área de Madrid.

La participación de las ventas de alimentos congelados en Cataluña por canales, facilitada por el notificante según un estudio de [...], ha sido la siguiente en 2001:

Ventas de alimentos congelados por canales de distribución en Cataluña en 2001		
	Miles de kgs.	Cuota %
Hipermercados	[...]	[10-15]
Supermercados	[...]	[20-25]
Discount	[...]	[10-15]
Tiendas congelados	[...]	[25-30]
Venta domicilio	[...]	[10-15]
Resto canales	[...]	[10-15]
TOTAL MERCADO	[...]	100

Fuente: Notificación.

VI.2. Estructura de la oferta

La oferta del mercado de la distribución minorista de estos productos se caracteriza, por tanto, por la presencia de importantes grupos de distribución de carácter regional o nacional sólidamente establecidos, y que forman parte en algunos casos de “gigantes” internacionales de la distribución como el grupo CARREFOUR, que actúan junto a cadenas de tiendas de congelados que han optado para su desarrollo por una implantación de fuerte base regional, como es el caso de las empresas afectadas en Cataluña, HIPERXEL en Galicia, FRIO UNION en Madrid y HELYMAR que dispone de establecimientos en Navarra, Castilla-León y País Vasco, bajo la enseña 7 MARES.

Junto a los anteriores operadores nos encontramos a especialistas en la venta de alimentos congelados a domicilio como BOFROST, EISMANN y AGRIGEL, estos últimos pertenecientes a importantes grupos como NESTLÉ y UNILEVER, respectivamente.

Todos ellos se abastecen de productos de las empresas fabricantes de congelados, las cuales comercializan su producción bajo marcas propias, del distribuidor o a granel.

La estructura del mercado de alimentos congelados en Cataluña facilitada por el notificante, según datos de Taylor Nelson, ha sido en 2001 la siguiente:

Mercado de alimentos congelados en Cataluña – Año 2001		
	Miles de Kgs.	Cuota %
LA SIRENA	[...]	[15-20]
DIA	[...]	[10-15]
MERCADONA	[...]	[5-10]
CAPRABO	[...]	[5-10]
HIPER CARREFOUR	[...]	[0-5]
CHAMPION	[...]	[0-5]
CONDIS	[...]	[0-5]



Mercado de alimentos congelados en Cataluña – Año 2001		
	Miles de Kgs.	Cuota %
GRUPO AHOLD	[...]	[0-5]
GRUPO CORTE INGLÉS	[...]	[0-5]
SUPER EROSKI	[...]	[0-5]
ALCAMPO	[...]	[0-5]
LIDL	[...]	[0-5]
HIPER EROSKI	[...]	[0-5]
SABECO	[...]	[0-5]
EISMANN	[...]	[0-5]
AGRIGEL	[...]	[0-5]
BO FROST	[...]	[0-5]
Resto canales/cadenas	[...]	[30-35]
TOTAL MERCADO	[...]	100

Fuente: Estimación del notificante.

Como puede observarse, la presencia de ANA PONS no es recogida por el análisis a nivel Cataluña, ni como enseña de tienda ni de venta a domicilio ya que su actuación es poco significativa en el conjunto de la Comunidad Autónoma al contar con centros sólo en la provincia de Tarragona excepto uno en la provincia de Barcelona.

ANA PONS dentro de la provincia de Tarragona tiene establecimientos en: Tarragona capital (2), Sant Pere i Sant Pau (1), Reus (3), El Vendrell (1), Salou-Vilaseca (1), Tortosa (1), Valls (1) y Cambrils (1). El notificante ha facilitado un análisis de la estructura del mercado en los municipios de Tarragona donde se solapan sus actividades con las de CONGELATS:

Mercado de alimentos congelados en Valls – Año 2001				
	Superficie (m ²)	Nº establecimientos	Ventas	Cuota (%) en ventas
LA SIRENA	[...]	1	[...]	[25-30]
ANA PONS	[...]	1	[...]	[5-10]
BONPREU	[...]	3	[...]	[15-20]
CAPRABO	[...]	1	[...]	[5-10]
DIA	[...]	1	[...]	[0-5]
DISTRIBUCIONES PASO	[...]	2	[...]	[0-5]
LIDL	[...]	1	[...]	[5-10]
M ^a TERESA MAS	[...]	1	[...]	[0-5]
MERCADONA	[...]	1	[...]	[5-10]
CHAMPION	[...]	1	[...]	[10-15]
SUPERMERCADOS FRAGA	[...]	1	[...]	[0-5]
TOTAL	[...]	14	[...]	100

Fuente: Anuario de la Distribución 2001-2002 (13ª edición) y aportación de conocimientos internos del notificante.



Mercado de alimentos congelados en Tarragona capital – Año 2001				
	Superficie (m ²)	Nº establecimientos	Ventas	Cuota(%) en ventas
LA SIRENA	[...]	1	[...]	[5-10]
ANA PONS	[...]	3	[...]	[15-20]
CARREFOUR	[...]	1	[...]	[5-10]
EROSKI	[...]	1	[...]	[5-10]
BONPREU	[...]	2	[...]	[5-10]
DIA	[...]	2	[...]	[0-5]
ESTEVE CLAVÉ	[...]	1	[...]	[0-5]
JUMA	[...]	1	[...]	[0-5]
SUPERAVUI	[...]	8	[...]	[10-15]
CAPRABO	[...]	2	[...]	[0-5]
LIDL	[...]	2	[...]	[0-5]
MERCADONA	[...]	2	[...]	[5-10]
CLAR 6	[...]	1	[...]	[0-5]
SUPER CAMPINA	[...]	1	[...]	[0-5]
CHAMPION	[...]	1	[...]	[0-5]
SUPERMERCADOS FRAGA	[...]	13	[...]	[10-15]
TENGELMANN	[...]	1	[...]	[0-5]
TOTAL	[...]	43	[...]	100

Fuente: Anuario de la Distribución 2001-2002 (13ª edición) y aportación de conocimientos internos del notificante.

Mercado de alimentos congelados en Reus– Año 2001				
	Superficie (m ²)	Nº establecimientos	Ventas	Cuota (%)
LA SIRENA	[...]	1	[...]	[10-15]
ANA PONS	[...]	3	[...]	[15-20]
CAPRABO	[...]	1	[...]	[0-5]
CARREFOUR	[...]	1	[...]	[10-15]
COLMADO GINER	[...]	1	[...]	[0-5]
DIA	[...]	7	[...]	[5-10]
DISTRIBUCIONES ESCODA	[...]	1	[...]	[0-5]
ENACO-AMICA	[...]	1	[...]	[0-5]
SABECO	[...]	1	[...]	[0-5]
CONSUM	[...]	1	[...]	[0-5]
SUPER AVUI	[...]	9	[...]	[10-15]
LIDL	[...]	2	[...]	[0-5]
MERCADONA	[...]	3	[...]	[10-15]
SUPERM. HIPER ROMANO	[...]	1	[...]	[0-5]
SUPERMERCADOS FRAGA	[...]	2	[...]	[5-10]
SUPERMERCADOS PAI	[...]	2	[...]	[0-5]
TENGELMANN	[...]	2	[...]	[0-5]
TOTAL	[...]	39	[...]	100

Fuente: Anuario de la Distribución 2001-2002 (13ª edición) y aportación de conocimientos internos del notificante.

IV.3. Estructura de la demanda

La demanda del mercado de la distribución minorista de alimentos congelados está constituida por los consumidores finales, personas físicas que en función de sus características o



necesidades acudirán bien a un establecimiento minorista de alimentación general (hipermercados, supermercados, tiendas de proximidad, etc.) o, en menor medida, a puntos de venta especializados en la comercialización de productos congelados.

IV.4. Fijación de precios y otras condiciones comerciales

Los costes de los alimentos congelados suministrados por las empresas de distribución minorista vienen determinados por los precios establecidos por los propios fabricantes y los costes logísticos correspondientes. El precio final variará dependiendo del establecimiento, del producto, de que se trate de marca blanca, etc..

El notificante señala que los precios de CONGELATS presentan una ventaja competitiva en las familias de pescado congelado con respecto al resto de distribuidores al contrario que en las verduras congeladas donde sus precios son más elevados.

IV.5. Competencia potencial - Barreras a la entrada

Las Comunidades Autónomas son las que deciden acerca de las aperturas de nuevos grandes establecimientos comerciales, disponiendo de margen suficiente para la discrecionalidad a la hora de conceder estas licencias, lo que puede constituir una importante barrera de entrada.

En Cataluña, la normativa básica viene constituida por la Ley 17/2000, de 29 de diciembre, de Equipamientos Comerciales y el Decreto 211/2001, de 24 de julio, que aprueba el Plan Territorial Sectorial de Equipamientos Comerciales. Según esta normativa, es necesario el otorgamiento de una licencia comercial para la implantación no sólo de una gran superficie comercial si no también para una mediana superficie.

Dicha normativa en su artículo 3 define lo que se entiende por establecimientos comerciales grandes y medianos, dividiendo estos últimos en establecimientos con una superficie de venta igual o superior a 1.300, 700, 500 y 400 metros cuadrados, en municipios con una población, como máximo, de 10.000 habitantes. Así en los establecimientos medianos únicamente se requiere una licencia comercial municipal, por lo que cualquier minorista podría instalar ese tipo de establecimiento.

En el caso de las empresas afectadas, solamente dos de los establecimientos comerciales de ANA PONS alcanza la superficie de 400 metros cuadrados, siendo el resto de superficie inferior.

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

VII.1. Posición en el mercado

Como consecuencia de la presente operación, la adquirente refuerza su liderazgo en el mercado de la distribución de alimentos congelados para el hogar en la población de Valls con una cuota del 30-35% y en lo que respecta a Tarragona capital y Reus adquiere la primera posición con cuotas estimadas entre el 25-30%, si bien el resto del mercado se reparte entre competidores muy significativos en el mercado de la distribución.



VII.2. Competencia actual

Se trata de un mercado que presenta una estructura atomizada y en el que la competencia está especialmente activa, ya que surge desde el mismo momento en el que coinciden en un mismo mercado local alguno de los grandes grupos de distribución.

Los competidores de las empresas afectadas constituyen importantes compañías nacionales o regionales de distribución de carácter general (CAPRABO, BONPREU, CHAMPION, MERCADONA, CONDIS SUPERMERCATS, etc) ó especializadas (EISMANN, AGRIGEL, BO FROST) que cuentan con recursos financieros, técnicos y de personal en muchos casos superiores a los de la empresa adquirida, y que en algunos casos constituyen importantes grupos activos internacionalmente como LIDL y CARREFOUR. Este último posee a su vez en España las enseñas DIA y CHAMPION como resultado de la adquisición por parte de CARREFOUR del Grupo PROMODES⁷.

Los especialistas en venta a domicilio de alimentos congelados EISMANN y AGRIGEL pertenecen a importantes grupos como NESTLÉ y UNILEVER, respectivamente.

VII. 3. Competencia potencial - Barreras a la entrada

No existen especiales barreras de entrada al mercado de la distribución minorista de alimentos congelados. Las más significativas en el mercado de la distribución son las licencias comerciales de apertura de establecimientos en función de los metros cuadrados de superficie. Como se ha mencionado ya, en el caso de la apertura de establecimientos de pequeño y mediano tamaño no existen barreras legales que dificulten la entrada de nuevos operadores.

A pesar del crecimiento experimentado en los últimos años por el mercado de alimentos congelados, la venta especializada de estos alimentos se encuentra poco desarrollada en España, al contrario del resto de los países europeos, por lo que según el notificante, es probable que se instalen en muy corto plazo en nuestro país enseñas como [...], de gran potencial financiero, lo que contribuirá a fomentar la competencia en un mercado ya de por sí muy competitivo.

VII.4. Conclusiones

Teniendo en cuenta estas consideraciones, no cabe considerar que la operación de referencia pueda obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado analizado.

VIII. PROPUESTA

En atención a todo lo anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del apartado 1 del artículo 15 bis de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, por lo que la operación de concentración notificada quedaría autorizada conforme al apartado 2 del mencionado artículo.

⁷ N-046 CARREFOUR/PROMODES autorizada con condiciones en Acuerdo de Consejo de Ministros del 26 de mayo de 2000.