



INFORME DEL SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

N-03035

SOS CUÉTARA / ACEICA

Con fecha 4 julio de 2003, ha tenido entrada en este Servicio de Defensa de la Competencia notificación relativa al proyecto de operación de concentración económica consistente en la adquisición del control exclusivo de ACEICA REFINERÍA, S.L. por parte de SOS CUÉTARA, S.A., mediante la adquisición del 54,135% de su capital social.

Dicha notificación ha sido realizada 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). 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".

En ejercicio de lo dispuesto en el artículo 6 del Real Decreto 1443/2001, el Servicio de Defensa de la Competencia requirió del notificante con fecha 16 de julio de 2003 información de carácter necesario para la resolución del expediente. La información requerida fue cumplimentada con fecha 24 de julio de 2003.

Según lo anterior, computados los plazos, si el expediente no es trasladado al Tribunal de Defensa de la Competencia antes del **12 de agosto de 2003**, inclusive, la operación se considerará tácitamente autorizada.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

La operación de concentración notificada consiste en la adquisición por el grupo español SOS CUÉTARA del 54,135% del capital social de ACEICA REFINERÍA, S.L., propiedad de una serie de personas físicas y jurídicas.

Los términos de la mencionada adquisición constan en un Contrato de Compraventa de participaciones suscrito el 24 de abril de 2003 entre D. Antonio Cruz Guerra y otros, como vendedores, y SOS CUÉTARA, S.A., como compradora, modificado en alguno de sus términos el 28 de mayo de 2003.

Se contempla en la transacción que, simultáneamente a la fecha de cierre de la misma, se llevará a cabo la firma de un contrato de arrendamiento por un plazo determinado entre ACEICA, como arrendataria, y RACSA INMOBILIARIA ISLETA, S.L., como arrendadora, de un conjunto de inmuebles sitos en Las Palmas de Gran Canaria que integran la instalación fabril donde en la actualidad ACEICA viene desarrollando su actividad industrial (refinería, planta de envasado de aceites comestibles, almacén, oficinas y servicios sociales).

La operación notificada se encuentra condicionada, en cuanto a su eficacia y perfeccionamiento, a la obtención de la correspondiente autorización por parte de los órganos y autoridades nacionales de defensa de la competencia.

Cabe asimismo señalar que SOS CUÉTARA, S.A., indicando que su interés estratégico primordial en la operación reside en la constitución de una plataforma de exportación de productos españoles con la que acceder a los mercados limítrofes del continente africano, y puesto que de la notificación se desprende que la concentración económica se produce en el ámbito del Archipiélago Canario siendo el mercado de producto afectado el del aceite de semillas, ha aportado como complemento de la notificación el compromiso: “de no efectuar incrementos sensibles en los precios [...]”.

Con el fin de garantizar la verificación de este compromiso, SOS CUÉTARA, S.A. se ha comprometido a facilitar al Servicio de Defensa de la Competencia [...], “información relativa a la evolución mensual del mercado canario de aceite de semillas con especial referencia a: [...]”.

Antes del 30 de septiembre de 2003, SOS CUÉTARA, S.A. presentará al Servicio de Defensa de la Competencia un primer informe detallando la información recogida en el párrafo anterior para cada uno de los meses de 2002 y 2003 y para los productos de su propio grupo y de ACEICA.

II. RESTRICCIONES ACCESORIAS

II.1. Cláusula de no competencia

En la cláusula 10.2 “Compromiso de no competencia postcontractual” del Contrato de Compraventa de 24 de abril de 2003, en particular, en su apartado 10.2.1. “Obligación de no competencia”, consta que, durante un período de cinco años a partir de la fecha de cierre, los vendedores que hayan sido miembros del Consejo de Administración de ACEICA o hayan participado en su gestión no actuarán sin el previo consentimiento por escrito del comprador en actividades relacionadas con el sector del aceite de manera que supongan competencia con las actuales actividades desarrolladas por ACEICA.

En especial, a modo enunciativo y no limitativo, se indica la prohibición por parte de los vendedores de competir con ACEICA, de constituir, adquirir o participar en sociedades -salvo que coticen en Bolsa y la participación se limite a un 5% de su capital social- que realicen, en todo o en parte, las mismas actividades desarrolladas por ACEICA. Se incluye entre lo vedado a los vendedores cualquier tipo de colaboración o relación laboral, de arrendamiento de servicios, de gestión o de asesoramiento con dicho tipo de sociedades (letras a y c del apartado 10.2.1. del Contrato).

* Se indica entre corchetes aquellas partes del informe cuyo contenido exacto ha sido declarado confidencial.

II.2. Cláusula de no captación

En la letra b, del apartado 10.2.1. del mencionado “Compromiso de no competencia”, consta, igualmente, una cláusula de no captación de personal según la cual los vendedores no realizarán ni promoverán ofertas de empleo o de arrendamiento de servicios, ni contratarán a empleados o colaboradores de ACEICA, ni establecerán con la misma relaciones o cualesquiera vínculos de carácter empresarial, comercial o financiero, para la realización de actividades afectadas por la obligación de no competencia, sin el previo consentimiento por escrito del comprador.

II.3. Valoración

El plazo de prohibición de competencia postcontractual al que se refiere la cláusula 10.2 del Contrato, según consta en carta remitida el 25 de junio de 2003 por SOS CUÉTARA, S.A. a ACEICA, a fin de que sea comunicado a los vendedores, ha quedado reducido a tres años.

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.

Teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios, así como la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente relacionadas y necesarias para las operaciones de concentración (2001/C188/03), se considera que en el presente caso la duración y contenido de los pactos de inhibición de competencia y no captación no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada y no es preciso acudir para su autorización al procedimiento regulado en los artículos 4 y 38 de la Ley 16/1989, considerándose, por tanto, como parte integrante de la operación.

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

De acuerdo con la notificante, la operación SOS CUÉTARA/ACEICA 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, por lo que 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. SOS CUÉTARA, S.A.

La adquirente es el resultado de la fusión en 1995 de las empresas familiares ARANA ALIMENTACIÓN, S.A. e HIJOS DE J. SOS BORRÁS, S.A., así como de la fusión en el 2000 de la resultante de la anterior, SOS ARANA ALIMENTACIÓN, S.A., con CUÉTARA, S.A.¹

En 2001, el grupo pasó a detentar el 76,05% del capital social de KOIPE, S.A., procediendo el pasado ejercicio a su fusión con el grupo aceitero.²

¹ Expediente C-153 SOS/CUÉTARA del SDC

La actual SOS CUÉTARA es una Sociedad cotizada en todas las bolsas españolas, en la que cuentan con participaciones significativas las siguientes entidades físicas y jurídicas: SCHRODER & CO BANK AG (17,04%); UNIÓN DE CAPITALES, S.A. (10,49%); CORPORACIÓN INDUSTRIAL SALAZAR 14, S.A. (9,84%); CAJA DE AHORROS DE RONDA-CÁDIZ-ALMERÍA-MÁLAGA (9,291%); Daniel Klein (6,2%); CAJA GENERAL DE AHORROS DE GRANADA (5,95%); GRUPO DE EMPRESAS CAJASUR, S.L. (5,8%) y BBVA PRIVANZA BANK (Suiza) (5,44%).

En cuanto a su organización, el Grupo SOS, del que es cabecera SOS CUÉTARA, se encuentra estructurado en las siguientes divisiones: Arroz, Galletas, Confitería, Aceites y Varios.

a) Arroz, galletas, confitería y varios:

CORPORACIÓN INDUSTRIAL ARANA, S.A. es la matriz de la que dependen las sociedades: CONSERVAS LA CASTIZA, S.A., BERNABÉ BIOSCA ALIMENTACIÓN, S.A. y sus filiales, INTERVAN, S.A., SOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, S.A., ARROZ SOS SEVILLA, S.A., COELHO & SOS, S.A. (Portugal), el Grupo SIPA también portugués, ARROZ SOS DE MÉXICO, S.A. de CV (Méjico) y su filial MERCADEO DE PRODUCTOS ALIMENTAIRES; SOS ANTILLES GUYANAIS (Guayana Francesa) y BOGAL BOLACHAS DE PORTUGAL, S.A. (Portugal).

El grupo participa igualmente en ENTER, CONSORCIO ESPAÑOL DE DISTRIBUCIÓN EXTERIOR, S.A. (13,59%), ARROZ UNIÓN, S.A. (21%), ESPAÑOLA DE I+D, S.A. (50%) y CALIDALIA, S.A. (5%)

SOS comercializa prioritariamente sus productos bajo las marcas: arroces y legumbres (SOS), galletas (*Cuétara* y *Tosta Rica*), caramelos (*Cafédry*, *Cafécrème*, *Pictolin* y *Cannon Ball*) y dátiles (*El Monaguillo*).

b) Aceites vegetales y otros.

El ex grupo de sociedades KOIPE, actualmente en fase de reorganización, se encuentra presente principalmente en la producción y comercialización de aceites vegetales comestibles, si bien también elabora y comercializa productos relacionados tales como aceitunas de mesa y otros (vinagres y salsas).

En particular, KOIPE CORPORACIÓN, S.L. es cabecera de: SEMILLAS ELOSÚA, S.A., ACEITES IBÉRICOS, ACESA, S.A., presentes en la compra venta de materias primas y auxiliares del grupo. Otras empresas son las comercializadoras nacionales: CARBONELL DE CÓRDOBA, S.A., KOIPE, S.A. DE ALIMENTACIÓN, SALGADO, S.A. UNIÓN COMERCIAL ACEITERA y SARA, RESTAURACIÓN Y ALIMENTACIÓN, S.A., presente esta última en la comercialización de productos alimenticios con destino a la hostelería, restauración y colectividades.

En cuanto a aceitunas de mesa, SOS cuenta con CETRO ACEITUNAS, S.A., con instalaciones fabriles en Alcalá de Guadaira y Pilas (Sevilla); en otros productos, la compañía VINAGRES Y SALSAS, S.A. tiene una planta industrial en Alcolea (Córdoba).

Igualmente, SOS participa en KOIPESOL SEMILLAS (32%), COGENERACIÓN DE ANDUJAR (11,25%) y PROMOTORA DEL MERCADO DE FUTUROS DEL ACEITE DE OLIVA Y PRODUCTOS MEDITERRÁNEOS (1,12%).

² Expediente N-191 SOS CUÉTARA/KOIPE del SDC

Las actividades industriales del grupo en cuanto a aceites vegetales (refino y envasado) se llevan a cabo en sus plantas de Andújar (Jaén) y Alcolea (Córdoba), siendo la cartera de marcas del ex grupo KOIPE muy amplia.

ACEITES:	
Marcas propias:	
Oliva Virgen Extra:	<i>Carbonell, Arbequina, Sensat 1878, Córdoba, Elosúa, Regium, Picual, 1866, Mezquita, Sublime 0,7º, Koipe 0,7º, Koipe Hojiblanca, Koipe Picuda, Koipe Arbequina, Giralda 0,7º, Giralda Supremo, Sotoliva y Uca.</i>
Oliva:	<i>Carbonell, Elosúa, Figaro, Koipe Suave 0,4º, Giralda 0,4º, Uca 0,4º, Sotoliva, Elosúa, Koipe Sabor 1º y Aitor 1º.</i>
Orujo:	<i>Bonoliva, Ariete, Finoliva, Covadonga, y As de Oros.</i>
Girasol:	<i>Koipesol, Ucasol, Aitor Sol, Arlesol, Bonsol, Elosol y Eroleico Elflor (canal HORECA)</i>
Semillas:	<i>Borjador, Titán, Samanta, Arlesa y Volador. Sara (canal HORECA)</i>
Maíz:	<i>Asua</i>
Marcas cedidas a la distribución:	
Oliva-girasol:	<i>Muradiel (comercializada por PLUS TENGLEMANN) Spar, Selex, Centra y Vivo (comercializada por EUROMADI IBÉRICA-EMD) Día (comercializada por DÍA)</i>
SALSAS Y VINAGRES:	<i>Louit, Procer y Diafana</i>
ACEITUNAS DE MESA:	<i>Carbonell, Giralda y Perlas del Guadalquivir</i>

De acuerdo con la notificante, la facturación del Grupo SOS en los tres últimos ejercicios económicos ha sido la siguiente, conforme a los criterios establecidos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001:

VOLUMEN DE VENTAS DEL GRUPO SOS (Millones de euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	216,69	276,06	570,71
Unión Europea	179,58	243,84	510,80
España	124,38	164,23	431,22

Fuente: Notificante

Según consta en la Memoria Anual del grupo correspondiente al ejercicio 2002, en el mismo, la distribución de la facturación por actividades ha sido la siguiente: Aceites (48,1%), Galletas (22,8%), Arroz (21,3%), Confitería (2,4%), Aceitunas (2%), Condimentos (1,5%) y otros (1,9%).

IV.2. ACEICA REFINERÍA, S.L. (ACEICA)

ACEICA REFINERÍA, S.L., junto con las sociedades, ACEICA CARTERA DE INVERSIONES, S.L., RACSA CARTERA DE INVERSIONES, S.L., RACSA INMOBILIARIA ISLETA, S.L. y RACSA INMOBILIARIA ARINAGA, S.L., fueron el resultado de la escisión en el 2000 de la sociedad REFINERÍA ACEITERA CANARIA, S.A. (RACSA). Dos años después, ACEICA REFINERÍA, S.L., llevaría a cabo un proceso de fusión por absorción de ACEITERA CANARIA, S.L. y ACEICA CARTERA DE INVERSIONES, S.L., formando así la actual ACEICA cuya toma de control exclusivo por SOS CUÉTARA es la operación objeto de notificación.

En la actualidad ACEICA, que no cuenta con filial alguna, es propiedad de veinticuatro socios entre personas físicas y jurídicas. Tras la operación de referencia, un 54,135% de su capital social pasará a ser detentado por SOS CUÉTARA, quedando el resto en manos de once socios, distintos de los vendedores, con participaciones cada uno de ellos inferiores al 7%.

ACEICA es una empresa principalmente activa en la industria de la obtención y refinado de aceites comestibles de semillas (principalmente girasol y soja) para su envasado y comercialización bajo marca propia o con cesión de marcas a distribuidores. También opera, aunque en menor medida, en el ámbito de la venta de aceite a granel, así como en el envasado y comercialización de aceite de oliva, colza y maíz y de vinagre. Desarrolla su actividad con base en el Archipiélago Canario.

Sus instalaciones industriales, en régimen de alquiler, se encuentran ubicadas cerca del Puerto de Las Palmas, estando conformadas por una planta de refino³, una planta de envasado con una capacidad de 18 toneladas por día, silos de almacenaje de aceite a granel, almacenes de producto terminado y materiales auxiliares, y un área administrativa. Estas instalaciones son arrendadas por RACSA INMOBILIARIA ARINAGA, S.L. a ACEICA.

Complementariamente, ACEICA dispone de una concesión sin plazo limitado, aunque a título de precario, de tuberías subterráneas para la conducción de aceites vegetales y sus derivados que unen sus depósitos en fábrica con la zona de servicios del Puerto de Las Palmas y de la Luz. Asimismo, cuenta en régimen de alquiler con un almacén de producto terminado (envasado) en la Laguna (Tenerife), el cual también se destina al desarrollo de la actividad comercial de ACEICA en dicha isla.

La cartera de marcas de ACEICA es también numerosa:

ACEITES:	
Marcas propias:	
Girasol	<i>Happy Day y HD [...]</i> <i>Dalaso, Larvisol, Tebosol y Saborel [...]</i>
Semillas	<i>Racsa, Dacil, Dala y Tindara [...]</i> <i>Tecen y Andala [...]</i>
Maíz	<i>Mazorquita</i>
Oliva	<i>Andala [...]</i>
Marcas cedidas a la distribución:	
Girasol	<i>Tecensol [...]</i> <i>Sparsol [...]</i>
Semillas	<i>Tindana y Harimaguada [...]</i> <i>Anaga [...]</i> <i>Alora [...]</i> <i>Hari [...]</i> <i>Aceica [...]</i> <i>Timagan [...]</i> <i>Tindaro [...]</i>
VINAGRES:	<i>Andala</i>

Indica la notificante que, si bien *Happyday*, *Racsa*, *Mazorquita* y *Dacil* van destinadas al sector minorista, también son adquiridas por el canal HORECA.

³ Según indica la notificante, dicha planta ha permanecido inactiva en los dos últimos años.

La facturación de ACEICA en los tres últimos ejercicios económicos, conforme a los criterios establecidos en el artículo 3 del Real Decreto 1443/2001, ha sido la siguiente de acuerdo con la notificante:

VOLUMEN DE VENTAS DE ACEICA (Millones de euros)			
	2000	2001	2002
Mundial	14,39	14,86	16,98
Unión Europea	12,76	13,15	14,88
España	12,76	13,15	14,88

Fuente: Notificante

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Mercado de producto

Tanto SOS como ACEICA se encuentran presentes en el denominado mercado de abastecimiento, el cual ha sido definido por las autoridades nacionales y comunitarias de la competencia como aquél que comprende la venta de bienes de consumo corrientes por los productores a sus clientes mayoristas, minoristas y a otras empresas y organizaciones.

Desde el punto de vista de la demanda, no obstante, se ha venido manteniendo que los distintos productos o grupo de productos de consumo corriente no son sustituibles unos por otros, con lo que cada grupo constituiría un mercado diferente. Habida cuenta de la demanda común preeminente (el canal minorista), la Comisión ha adoptado una clasificación que distingue veintitrés grupos de productos agrupados, a su vez, en cuatro grandes categorías: Productos de Gran Consumo (PGC), Productos frescos tradicionales, Bazar, Electrodomésticos-Fotografía-Cine-Sonido, y Textil.

Atendiendo a tal clasificación, las empresas partícipes en la presente concentración económica encuadrarían la totalidad de sus productos dentro de PGC, en el “Grupo IV: alimentos no perecederos”.

En este ámbito, SOS despliega su actividad tanto en el ámbito de la producción y suministro de arroz, legumbres, galletas, conservas, confites, aceitunas de mesa, vinagres y salsas, como, fundamentalmente, en el suministro de aceites vegetales comestibles envasados (principalmente de oliva y semillas). En cuanto a ACEICA, se limita a actuar en aceites vegetales comestibles (fundamentalmente semillas).

En atención a que las empresas partícipes compiten esencialmente en aceite de semillas, la operación se valorará principalmente en dicho mercado considerándose además posibles implicaciones con mercados relacionados verticalmente y otros conexos o vecinos, como el aceite de oliva.

Generalmente, el aceite vegetal se divide en “aceite de oliva” y “aceite de semillas”; estos últimos procedentes de semillas oleaginosas tales como el girasol, soja, maíz, cacahuete, colza, semilla de uva o algodón.

De acuerdo con los precedentes nacionales⁴ y comunitarios⁵, el mercado del aceite de oliva es distinto del mercado de semillas. Tal diferenciación, entre otros factores, obedece no sólo a que los propios productores de aceite los consideran productos distintos, sino también al diferente perfil tanto de los suministradores como de los consumidores, así como a las diferencias en precios, ya que los precios medios de venta al público del aceite de oliva y semilla tienen un ratio aproximadamente 3 a 1. Finalmente, los antecedentes históricos muestran que la subida de los precios relativos de aceite de oliva en el pasado no ha dado lugar a desplazamientos significativos de la demanda hacia los aceites de semillas.

Atendiendo a las características de la oferta y de la demanda, pueden diferenciarse varios mercados dentro del más general de aceite de oliva⁶ en los que están presentes distintos tipos de operadores⁷, algunos integrados verticalmente. Asimismo, cabría realizar distinciones ulteriores dentro del aceite de oliva, por ejemplo, en atención a la categoría y precio del aceite (gama o calidad de los productos), pudiéndose diferenciar los denominados “Aceites de Oliva Virgen” (gama alta), “Aceites de Oliva Refinados” (gama media), y, en último lugar, los “Aceites de Orujo” (gama baja)⁸.

SOS, a través de su filial KOIPE, es una industria aceitera eminentemente refinadora y envasadora que adquiere el aceite de oliva virgen de otros operadores. ACEICA sólo se encuentra presente residualmente en el envasado de oliva.

En cuanto a la industria del aceite de semillas, a diferencia de la oliva, es más habitual que una misma empresa molture las semillas, produzca el aceite en bruto, lo refine y proceda a su envasado. No obstante, tampoco es ajena al sector la existencia de operadores con un menor grado de integración.

La Comisión, en casos precedentes, ha diferenciado el mercado del “aceite de semillas en bruto o sin refinar” del mercado del “aceite de semillas comestible o refinado”⁹. Asimismo, al igual que en oliva, ha llegado a la consideración de que existe un mercado de “aceite de semillas envasado”.

En este caso, SOS es un operador integrado que moltura, refina y envasa sus aceites (prioritariamente girasol, el más consumido dentro de las semillas en España) en sus instalaciones de Andújar, comprando las semillas sobre todo de cultivadores no muy alejados. Si bien también

⁴ Expediente N-191 SOS CUÉTARA/KOIPE del SDC.

⁵ Caso nº IV/M.431 MEDEOL/ELOSUA

⁶ Así, el mercado de la extracción de aceites o del suministro de aceites vírgenes como materia prima, el mercado de la producción de aceite (refinado) y el mercado de embotellado.

⁷ A título de ejemplo, según la publicación, “Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo. Edición 2002” de MERCASA, en España existen aproximadamente 1.600 almazaras, muchas de ellas cooperativas, 500 plantas envasadoras, 55 industrias envasadoras de aceite de orujo y alrededor de 80 refinadoras.

⁸ La sustancia obtenida del tratamiento en almazara es un líquido o zumo oleoso que, tras la eliminación del agua contenida (decantado), da lugar al “Aceite de Oliva Virgen”. Este producto sin ningún tipo de alteración química es el que bien es comercializado a granel, para su posterior procesado por la industria refinadora (en bruto o lampante), o bien embotellado para su consumo directo. Los “Aceites de Oliva Refinados”, a su vez, son los obtenidos de aceites vírgenes muy ácidos y procesados ya sea mediante disolventes, mezclados con otros o sometidos a procedimientos de reesterificación (tratamiento orujos). En el caso de refinados la acidez (0,4º y 1º) no implica más calidad sino mayor procesado. Por último, los “Aceites de Orujo de Oliva”, serían aquellos obtenidos mediante el tratamiento por disolventes de orujo de oliva, subproducto que se obtiene de la aceituna una vez que se le ha extraído el aceite.

⁹ La posibilidad de diferenciar entre grasas sólidas comestibles refinadas y sin refinar o en bruto ha sido reconocida tanto por las autoridades comunitarias como nacionales de competencia. Expedientes NV-121 UNILEVER/INGRASA del SDC (C-28 del TDC) y N-216 VANDERMOORTELE/LASEM.

se nutre de semilla importada. Por su parte, ACEICA circunscribe en la actualidad su actividad a la adquisición a nivel mundial de aceite de semillas ya refinado, a fin de proceder a su posterior acondicionamiento y envasado para su consumo.

Dentro del aceite de semillas refinado, atendiendo a la naturaleza de la demanda o al canal de distribución, cabría diferenciar tres mercados:

(a) aceite embotellado vendido al canal minorista (canal alimentación) para su consumo directo en el hogar bajo marca del fabricante y bajo marca de la distribución. El producto se presenta al consumidor directo en envases de hasta 5 litros;

(b) aceite envasado para su consumo fuera del hogar, ya sea por profesionales de la restauración o colectividades (canal HORECA)¹⁰. En este mercado, los productos son comercializados generalmente a través del canal mayorista-*cash&carry* en envases de hasta 25 litros, o excepcionalmente superiores;

(c) aceite suministrado a la industria transformadora alimenticia (graneles). A este respecto, conviene indicar que en el mercado de los aceites vegetales, habitualmente se denominan “graneles” a determinado tipo de envases. En general, la industria transformadora de alimentos (conservera, platos preparados, etc.) se aprovisiona directamente del fabricante o a través de mayoristas, mediante envases de 50 o más litros.

En cuanto a posibles segmentaciones ulteriores del mercado, la Comisión se ha planteado la posibilidad de que existan mercados diferentes según el tipo de semillas¹¹. No obstante, todos los aceites de semillas tienen características semejantes en cuanto a su modo de producción, comercialización y precios en el mercado. Por ejemplo ACEICA ha venido utilizando alternativamente soja o girasol según precios.

Además, a diferencia del aceite de oliva, para el consumidor final es difícil apreciar con claridad dentro de una composición culinaria la utilización de uno u otro aceite de semillas¹². Por ello, en el presente caso no se realizará ninguna diferenciación atendiendo al tipo de semillas.

Sin embargo, en opinión de este Servicio, dentro del canal minorista, cabría la posibilidad de diferenciar dos sub-mercados en función del destino de los productos, separando el envasado para su venta por el distribuidor bajo marca propia, del envasado para su comercialización bajo marca del distribuidor (propia o cedida) o “marca blanca” (MB).

La Comisión y las autoridades nacionales han tenido en cuenta la anterior distinción en diferentes ocasiones¹³, considerándose que desde la perspectiva del distribuidor o minorista, los productos de marca blanca no son sustituibles por los de marca propia. Aunque tales distribuidores sean los principales compradores de ambos tipos de productos, existen diferencias sustanciales en el uso que se pretende hacer de ellos y en su forma de aprovisionamiento.

¹⁰ Caso nº COMP/M.3039 – SOPROL/CEREOL – LEISEUR.

¹¹ Casos nº IV/M.431 MEDEOL/ELOSUA y nº COMP/M.3039 – SOPROL/CEREOL – LEISEUR, entre otros.

¹² El aceite de oliva por su alto precio no suele utilizarse por el canal fuera del hogar o por la industria transformadora, limitándose su incorporación a determinados platos o a ciertos productos a fin de otorgarles un valor añadido atendiendo a la percepción que sobre el aceite de oliva tiene el consumidor al asociarlo a calidad y salud.

¹³ Expedientes N-212 AGROLIMEN/GBP, N-249 AGROLIMEN/MASTERFOODS-ROYAL CANIN y N-03029 IBERFRUTA/IAN del SDC. Casos nº COMP/M.2097 SCA/METSÄ TISSUE; COMP/M.2337 NESTLE/RALSTON PURINA; COMP/M.2530 SÜDZUCKER/SAINT LOUISE SUCRE

En el caso de los productos de marca propia o del fabricante, el distribuidor elige comprar y revender un producto de una determinada marca en función de una combinación de factores, como las preferencias de los consumidores que acuden a su establecimiento, el precio, la actividad promocional, etc., sin influir en modo alguno en las características del producto ni en su comercialización. Por el contrario, en los productos de marca blanca, el distribuidor determina la calidad y la cantidad del producto a adquirir y el suministrador o fabricante produce bajo pedido. Las actividades de comercialización y marketing del producto quedan en manos del distribuidor, que es el que decide todas las cuestiones relacionadas con el empaquetado, el esfuerzo promocional, el precio, etc. Es más, el sistema de aprovisionamiento de los productos de marca blanca permite al distribuidor cambiar fácilmente de suministrador e incluso modificar las cantidades de suministro de algunos a favor de otros suministradores con cantidad sobrante.

Según indica la notificante, la fabricación de marca blanca en aceites vegetales tiene la característica de que se envasa el producto, tanto bajo marca del distribuidor propiamente dicho (por ejemplo, en el caso de SOS, las marcas *Spar*, *Vivo* y *Día*), como a través de la cesión de determinadas marcas a la distribución (siguiendo con el ejemplo, *Muradiel*, *Selex* y *Centra* comercializadas por EUROMADI). Dicha fabricación no suele encontrarse plasmada en un contrato escrito, estando sometida a negociaciones permanentes en cuanto a los precios de cesión. En tanto en cuanto un proveedor pueda ofrecer un precio competitivo, será suministrador de marcas de la distribución, pasando otras consideraciones a segundo lugar (calidad, prestigio del fabricante, ventajas logísticas, etc.)

Esta consideración de mercados separados para los productos de marca blanca y marca propia a nivel suministrador no está en contradicción con el hecho de que en el sector minorista (clientes finales) las marcas blancas y las del fabricante compitan entre sí y se engloben en un mismo mercado de producto¹⁴. En efecto, aunque el mercado minorista descendente de los consumidores finales es único, las empresas distribuidoras se aprovisionan de estos dos productos en mercados ascendentes distintos.

Visto lo anterior, en atención a la segmentación de mercado de producto realizada, así como a las actividades desarrolladas por las empresas partícipes, se consideran afectados potencialmente por la operación SOS CUÉTARA/ACEICA el mercado del abastecimiento de bienes perecederos y, en concreto, el mercado en general de aceites vegetales, particularmente el aceite de semillas.

A su vez, dentro de éste, se diferencian los siguientes mercados:

- Aceite envasado de semillas para venta al consumidor final (canal alimentación), incluyendo marca propia y marca de la distribución
- Producción y suministro de aceite envasado de semillas para su posterior venta bajo marca de la distribución (marca blanca)
- Aceite destinado al canal HORECA
- Aceite destinado a la industria

Habida cuenta del carácter integrado del grupo adquirente, se valorarán las implicaciones de la operación en mercados conexos y relacionados verticalmente.

¹⁴ Entre otros, caso nº COMP/M.3039 – SOPROL/CEREOL -LESIEUR.

V.2. Mercado geográfico

Para las autoridades nacionales de competencia, el mercado del abastecimiento de productos alimenticios no perecederos de gran consumo es, como máximo, de dimensión nacional.

Como ha señalado el Tribunal de Defensa de la Competencia¹⁵ que, si bien la Comisión Europea ha venido considerando que la política de compras con los grandes proveedores se realiza a nivel europeo, con respecto a los proveedores de proximidad se efectúan las compras a niveles nacional y regional. Ello es debido a que existe una fuerte demanda de los consumidores de productos de origen nacional y regional, a las diferencias de gustos existentes entre unos países y otros, y a la presión que ejerce sobre los consumidores la publicidad realizada en los medios de alcance nacional o regional. Incluso en el caso de los consumidores de talla europea o mundial, son las filiales nacionales las que negocian.

Asimismo, por lo que respecta al ámbito geográfico del mercado de aceites vegetales, la Comisión ha considerado tradicionalmente que tanto el aceite de oliva como el de semillas tienen dimensión nacional¹⁶, si bien esta posición habría ido evolucionando debido a diversos factores como el creciente poder de compra de las cadenas de distribución comunitarias o el reducido nivel de barreras de entrada a estos mercados en el ámbito comunitario.

No obstante, la Comisión mantiene que los mercados de aceites envasados tienen dimensión nacional, debido, entre otros elementos, a que sólo empresas instaladas en España suministran aceites envasados a la distribución alimentaria española, las importaciones de aceite envasado son prácticamente inexistentes y el coste de transporte es significativo. Este coste es particularmente relevante en semillas habida cuenta del reducido precio del producto y los bajos márgenes que no permiten absorber dicho coste. Por ello, no resulta rentable la importación de aceite embotellado.

En el presente caso, el único ámbito geográfico en el que coincide la actividad de SOS y ACEICA es el Archipiélago Canario.

Las autoridades nacionales de competencia se han pronunciado en varias ocasiones con referencia a este mercado, llegando a la conclusión de que el archipiélago constituye un mercado diferenciado del peninsular en atención a sus peculiaridades físicas y administrativas, a los elevados costes de transporte marítimo, a sus diferencias administrativas y fiscales y a las altas cuotas de productos locales en el ámbito de bienes de consumo¹⁷.

En opinión de la notificante, en el caso notificado es descartable la existencia de mercados de ámbito regional. En particular, considera que no cabría definir un mercado regional canario por las siguientes razones:

El proceso de concentración que ha tenido lugar recientemente en el sector de la distribución de productos de alimentación ha incrementado el poder de mercado de la demanda. En especial, se menciona que en las Islas Canarias “un solo grupo alimentario Ahold (PIO Coronado, Hiperdino y Supersol) concentra el 70% de la demanda”.

Este fenómeno de concentración o integración progresiva de la demanda del mercado de la distribución de los bienes de consumo alimenticio sería causa directa de la centralización en la

¹⁵ Expediente C64/01 TDC PIO CORONADO-CEMETRO (N-140 SDC)

¹⁶ Casos IV/M.720 CEREOL/ACEPROSA y IV/M.431 MEDEOL/ELOSUA.

¹⁷ Entre otros, los expedientes: NV-006 EBRO CIA DE AZUCARES Y ALIMENTACIÓN/SOCIEDAD AZUCARERA IBÉRICA (C2/90 del TDC); NV-039 COMPAÑÍA CERVECERA DE CANARIAS/SICAL (C12/93); NV-133 EBRO/AZUCARERA (C31/98); N-015 HEINEKEN/CRUZCAMPO (C44/99); N-058 SALCAI/UTINSA (C56/00) y N-140 PIO CORONADO/CEMETRO (C64/01).

toma de decisiones comerciales, incluyendo el aprovisionamiento, no sólo para un país sino incluso con respecto a una determinada zona geográfica. En particular, la notificante considera España, incluidos los territorios insulares y Portugal.

Es más, en su opinión, habría que unir el hecho de que campañas publicitarias y otras acciones de tipo comercial se proyectan y desarrollan a escala nacional e incluso europea. Esta circunstancia permite que las marcas que gozan de mayor prestigio en la península disfruten también del mismo en el área insular, coexistiendo con marcas de ámbito regional de posición consolidada promocionadas a dicha escala.

Si bien el mercado canario se caracteriza por una importante demanda de aceite por parte del sector HORECA, que ocupa una cuota con respecto a las ventas totales de aceite algo superior que la existente con respecto a todo el territorio nacional, esta diferencia se debe en lo fundamental a la importancia del sector turístico de la zona. Se trata de un fenómeno perfectamente asimilable a otras zonas (Baleares, Costa del Sol o Levante).

Los productos comercializados en Canarias deben satisfacer requisitos idénticos en materia de calidad y etiquetado a los que se imponen con respecto a los productos comercializados en la península.

Este Servicio coincide con la notificante con referencia a lo incontestable de estos dos últimos argumentos, si bien entiende que habría que matizar el primero de los mismos.

En primer lugar, no se ha podido confirmar que AHOLD-PÍO CORONADO cuente en Canarias con una cuota del 70%, lo cual, de ser cierto, llevaría a un grado de concentración que por lo elevado en comparación con la media del territorio peninsular de por sí pudiera ser considerado, precisamente, como una peculiaridad del mercado canario minorista.

De acuerdo con la revista especializada Alimarket¹⁸, el Grupo AHOLD contaría a 31 de diciembre de 2002 con el 26,3% de la superficie minorista (m²) y el 32,6% de la superficie mayorista de Canarias, por delante de los grupos de origen local AGRUCAN¹⁹ y JESUMAN, y de operadores de ámbito nacional o multinacional como MERCADONA, AUCHAN (ALCAMPO) y CARREFOUR.

En segundo lugar, en cuanto al alegado traslado del peso de la negociación de precios hacia el distribuidor como consecuencia del creciente incremento de la concentración del mercado minorista así como de la presencia de marcas blancas; si bien éstas son circunstancias que no han dejado de ser tenidas en cuenta por las autoridades de competencia a la hora de valorar el impacto competitivo de la concentración de que se trate, no ha sido obstáculo para que tales autoridades hayan definido mercados geográficos de ámbito no superior al nacional dentro del abastecimiento de bienes perecederos e incluso hayan apreciado que una concentración suscitaba serias dudas en cuanto a su compatibilidad con el mercado común²⁰.

Para este Servicio, el mercado canario de aceites vegetales, en general, tiene unas peculiaridades propias, marcadas por su ultraperifericidad, que justifican su consideración como un mercado geográfico distinto del peninsular. Así cabe señalar:

¹⁸ n° 160 de marzo 2003.

¹⁹ Consorcio integrado de cinco sociedades de capital canario: CENCOSU, SUPERMERCADOS MARCIAL, JOSÉ PADILLA FRANCÉS, TOMAS BARRETO y LA VENTA NUEVA.

AGRUCAN gestiona el grueso de su red comercial a través de: Grupo CENCOSU, SUPERMERCADOS MARCIAL, S.L., Grupo TOMÁS BARRETO y franquicias, JOSÉ PADILLA FRANCÉS, S.L., AGRUCAN, S.L. y franquicias.

²⁰ Casos n° IV/M.1802 UNILEVER/AMORA-MAILLE y n° COMP/M.2817 BARILLA/BPL/KAMPS, en alimentación humana, n° IV/M.2337 NESTLÉ/RALSTON PURINA y M.2544 MASTERFOODS/ ROYAL CANIN, en alimentación animal, autorizados conforme el artículo 6(2) del Reglamento (CE) n° 4064/1989.

Lo elevado de los costes adicionales de transporte, sobre todo para un producto, como el aceite de semillas envasado, de muy bajo precio para el consumidor final.

El régimen fiscal especial para las Islas Canarias y, en concreto, su histórico régimen de puerto franco.

Como consecuencia de lo anterior, la existencia de un régimen de ayudas comunitarias al abastecimiento de determinados productos esenciales para el consumo humano, entre ellos la importación de aceites vegetales procedentes de terceros países en las Islas Canarias dentro de unos cupos anuales basados en el consumo tradicional de cada producto.²¹ Existe la posibilidad de introducir aceite de oliva en Canarias por REA a través del régimen de perfeccionamiento activo.

Canarias no produce aceites, la totalidad de los mismos se adquieren en el exterior. En cuanto a oliva, desde el punto de vista de la oferta, no existen almazaras, refinerías y apenas embotelladoras. Por lo que respecta a semillas, el panorama es similar. Tan sólo, que este Servicio haya tenido conocimiento, existen dos envasadoras: ACEICA (que cuenta a su vez con instalaciones para el refinado de producto, si bien en la actualidad sin actividad al resultarle más económico a la empresa adquirir aceite refinado) y ACEITERA DE TENERIFE, S.L.

Asimismo, desde el punto de vista de su demanda directa, cabe indicar el retraso relativo en el desarrollo del sector de la distribución comercial. Así, el índice de concentración del mercado canario de la distribución minorista, aunque en progresión, es calificado como de inferior al de la península. De ahí, como reconoce la propia notificante, que la evolución de la cuota de la marca blanca de aceite de semillas en el mercado canario se encuentre por debajo de la del mercado peninsular. En cualquier caso, fuentes especializadas hacen referencia a como los grupos minoristas locales ganan terreno, siendo en la actualidad el principal factor de crecimiento de la concentración sectorial el desarrollo de las agrupaciones comerciales²².

Otra característica de la estructura del mercado minorista canario se corresponde con el peso de los supermercados e híper pequeños y por la práctica ausencia de las tiendas descuento "hard discount".

En cuanto a la demanda final, existe un patrón de consumo tradicional en el archipiélago en el cual no hay una preferencia tan marcada como en la península por el aceite de oliva frente al aceite de semillas. Circunstancia a la que habría que unir el peso del canal HORECA así como la numerosa presencia de turistas, consumidores preferentes de aceites de semillas y grasas sólidas.

Los precios de aceite de semillas en Canarias son ligeramente superiores a los existentes en la península, mientras que el precio medio de aceite de oliva es inferior al peninsular debido a las reducidas ventas de oliva virgen en las islas.

Por último, indicar la importante penetración de marcas locales. Baste a título de ejemplo la significativa presencia en el mercado de los productos ACEICA que también actúa como principal suministrador de aceite envasado para su venta bajo marca de la distribución, cediendo marcas propias con resonancias locales (*Tindana*, *Tencesol*, *Timagan*, etc.) en lugar de las propias marcas del distribuidor.

²¹ Régimen establecido por el Reglamento (CE) nº 1454/2001 del Consejo y nº 38/2003 de la Comisión, desarrollado en última instancia por el nº 457/2003 de la Comisión.

El Servicio de Relaciones con la Unión Europea de la Dirección General de Promoción Económica del Gobierno de Canarias es el encargado de desarrollar las competencias referentes a la gestión del Registro de Operadores del REA de las Islas Canarias, incluyendo: emisión de certificados de ayuda, elaboración de las propuestas de pago y relaciones con el Gobierno Central, todo ello de conformidad con una amplia normativa.

²² Alternativa de crecimiento llevada a cabo, por ejemplo, por AGRUCAN (Alimarket, nº 160/marzo 2003)

VI. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS

VI.1. Características y evolución

a) Mercado de abastecimiento

Como ya se ha indicado, el Grupo SOS se encuentra presente en una variada gama de productos, mientras que ACEICA esencialmente se dedica a la compra de aceites refinados de semilla en el mercado internacional para su envasado y posterior comercialización.

La presencia de SOS y ACEICA en su conjunto es difícil que supere el 10% del mercado de aprovisionamiento o abastecimiento de alimentos no perecederos en el ámbito nacional, incluyendo península y Canarias. Dentro del mercado nacional, SOS tiene una presencia en el mercado de aceites vegetales envasados en torno al [20-30]%, siendo un [10-20]% su cuota en galletas y un [20-30]% su participación en arroz envasado. En estos mercados, las marcas de distribución cuentan con una relevante presencia; más del [40-50]% en aceites y del [30-40]% en galletas.

b) Aceite de oliva

La Unión Europea es, con diferencia, la principal productora y consumidora de aceites de oliva, siendo España a su vez el principal productor y consumidor, seguido de Italia y Grecia.

En la actualidad, el aceite de oliva constituye el 55,1% de todos los consumos de aceites vegetales en el mercado nacional, cifrándose el consumo por persona y año en España en aproximadamente 11,4 litros (cinco veces mayor que la media registrada en la U.E.). De esta cantidad (más de 480 millones de litros anuales), el 81% va destinado al consumo en hogar, un 17% corresponde al consumo HORECA y el 3% al consumo institucional²³.

En cuanto a la evolución y tamaño del mercado del aceite de oliva (incluyendo orujo), la notificante ha facilitado las siguientes estimaciones, diferenciando mercado peninsular (incluyendo Baleares) y Canarias.

TAMAÑO DEL MERCADO ESPAÑOL DE ACEITE DE OLIVA (Miles de litros)									
Tipo de aceite	2000			2001			2002		
	Oliva	Cuota	Total ¹	Oliva	Cuota	Total ¹	Oliva	Cuota	Total ¹
Península	[...]	[60-70]%	[...]	[...]	[60-70]%	[...]	[...]	[70-80]%	[...]
Canarias	[...]	[30-40]%	[...]	[...]	[30-40]%	[...]	[...]	[30-40]%	[...]
Total España	[...]	[60-70]%	[...]	[...]	[60-70]%	[...]	[...]	[60-70]%	[...]

(1) Oliva+Semillas

Fuente: Notificante, según estimaciones propias.

²³ Fuente: MERCASA: "Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo. 2002". estudio realizado en colaboración con el MAPYA, las Consejerías de Agricultura de las Comunidades Autónomas, la Federación de Industria de Alimentación y Bebidas y los diferentes Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, Específicas y Geográficas.

Centrando el análisis en el mercado canario de aceite de oliva, el siguiente cuadro refleja su estructura por canales de distribución.

MERCADO CANARIO ACEITE DE OLIVA POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN						
Canal	2000		2001		2002	
	Miles l.	Cuota	Miles l.	Cuota	Miles l.	Cuota
Minoristas	[...]	[80-90]%	[...]	[80-90]%	[...]	[80-90]%
HORECA	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%	[...]	[10-20]%
Granel (Industria)	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
TOTAL	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,0%

Fuente: Notificante, según estimaciones propias.

c) Aceite de semillas

Los aceites de semillas oleaginosas son los más consumidos en el mundo debido esencialmente por su menor precio así como por la obtención de piensos de su molturación²⁴. En España, no obstante, tales aceites tienden a perder importancia dentro de la dieta. Así, su demanda global se habría reducido durante el 2001 en torno a un 6,5%, aunque el volumen de ventas aumentó sustancialmente en el caso del girasol (13,6%) y de la soja (17,4%).

El consumo medio de aceite de girasol es de 7,6 litros por persona y año, siendo España la mayor consumidora de este tipo de aceite de la U.E. Particularmente, el 58% de los consumos totales de aceite de girasol tiene lugar en los hogares, el 37,2% en HORECA y un 4,8% el consumo institucional.

TAMAÑO DEL MERCADO ESPAÑOL DE ACEITE DE SEMILLAS (Millones de litros)									
Tipo de aceite	2000			2001			2002		
	Semillas	Cuota	Total ¹	Semillas	Cuota	Total ¹	Semillas	Cuota	Total ¹
Península	[...]	[30-40]%	[...]	[...]	[30-40]%	[...]	[...]	[40-50]%	[...]
Canarias	[...]	[60-70]%	[...]	[...]	[60-70]%	[...]	[...]	[60-70]%	[...]
Total	[...]	[30-40]%	[...]	[...]	[30-40]%	[...]	[...]	[40-50]%	[...]

(1) Oliva+Semillas

Fuente: Notificante, según estimaciones propias

En cuanto al mercado canario, como se observa, existe una preferencia por el consumo de aceite de semillas. La notificante facilita los siguientes datos en volumen del mercado canario por canales de distribución:

MERCADO CANARIO ACEITE DE SEMILLAS POR CANALES DE DISTRIBUCIÓN						
Canal	2000		2001		2002	
	Miles l.	Cuota	Miles l.	Cuota	Miles l.	Cuota
Minoristas	[...]	[50-60]%	[...]	[60-70]%	[...]	[50-60]%
HORECA	[...]	[20-25]%	[...]	20-30%	[...]	[20-30]%
Granel (Industria)	[...]	[20-30]%	[...]	[0-10]%	[...]	10-20%
TOTAL	[...]	100,0%	[...]	100,0%	[...]	100,0%

Fuente: Notificante, según estimaciones propias.

²⁴ Como resultado de la molturación de semillas se obtiene el producto denominado "torta proteica", directamente o en harinas se utiliza para la alimentación animal.

que

VI.2 Estructura de la oferta

a) Aceite de oliva

La estructura empresarial de este mercado es compleja, ya que desde los agricultores hasta los distribuidores, pasando por almazaras y envasadores, existe una muy variada cadena de operadores, con niveles de concentración muy diferentes.

Consta en el siguiente cuadro una relación de los principales envasadores tanto con marca propia como con marca de distribuidor de aceite de oliva del mercado nacional, con indicación de sus producciones en volumen durante los dos últimos ejercicios y marcas más conocidas.

PRINCIPALES ENVASADORES DE ACEITE DE OLIVA EN EL MERCADO NACIONAL (miles de litros)			
Empresa	2001	2002	Marcas
GRUPO SOS CUÉTARA	124.617	107.800	Carbonell, Elosúa, Koipe, Giralda...
SOVENA IB. DE ACEITES, S.A. ¹	30.000	(*)50.000	MB (**)
GRUPO JAENOLIVA-COOSUR ²	58.587	49.589	La Española, Guillén
GRUPO YBARRA-MIGASA ³	45.949	46.000	Ybarra, La Masía
ACEITES TOLEDO, S.A.	24.377	20.312	Dintel, Olitterra
ACEITES BORGES PONT, S.A.	13.273	(*)16.600	Borges
GRUPO EROSKI (OLILAN)	11.000	14.500	Consumer, Olilan
MUELOLIVA, S.L.	10.900	11.500	Mueloliva, Minerva
AOP IBERIA, S.L.	4.182	11.250	Agroliva, MB.
GRUPO HOJIBLANCA ⁴	9.700	11.000	Hojiblanca
OLEO MARTOS, S.A.	8.400	(*)10.000	Oleo Martos, Candela
COREYSA, S.A.	3.253	7.775	Capicúa, Cortijo de Gabantes
URZANTE, S.L.	7.600	7.000	Urzante, palacio de Urzante
COOP. OLEOESTEPA	4.800	6.025	Oleostepa
ACEITES MAEVA, S.L.	9.766	6.000	Maeva
COOP. CORDOLIVA	3.900	4.600	Cordoliva
RAFAEL SALGADO, S.A.	3.650	(*)3.400	Rafael Salgado
COOP. OLIVAR DEL SEGURA	2.600	3.000	Olivar de Segura, Fuentebuena
HNOS. AYALA SOUSA, S.L.	2.925	2.925	Alberto
IDEAL, S.A.	1.781	2.885	Abaco

(1) A principios de 2002 adquirió los activos de AGRIBETICA, S.A.

(2) No incluye COOP. JAENCOOP, que gestiona directamente su negocio de envasado. El Grupo JAENOLIVA se creó por ACEITES DEL SUR (80%), CAJA JAÉN (10%) y JAENCOOP (10%). Recientemente se le adjudicó el 89% de COOSUR y el 100% de OLCESA.

(3) Desde sept-2001 comercializa los productos de ACEITES LA MASÍA, S.A.

(4) Prevista su próxima fusión con COOPERATIVA CORDOLIVA

(*) Estimaciones Alimarket; (**) Marcas blancas.

Fuente: Alimarket, n° 160/marzo 2003

Como puede observarse, la oferta de aceites de oliva en España hacia la distribución se caracteriza por un elevado grado de atomización, si bien los cinco primeros envasadores representarían aproximadamente un 50%.

En los siguientes cuadros se recogen las estructuras del mercado peninsular (más Baleares) y canario de aceite de oliva. Si bien, por lo que respecta a este último, en el que apenas coinciden SOS y ACEICA, la notificante tan sólo ha facilitado datos en volumen correspondientes al último ejercicio, sin segmentar en función del canal de distribución de los productos.

ESTRUCTURA DEL MERCADO PENINSULAR DE ACEITE DE OLIVA						
Operadores	Cuota en volumen			Cuota en valor		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
SOS	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%
MIGASA	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
JAENOLIVA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BORGES	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Otros	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
MB	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Notificante citando el Informe Scantrack (AC Nielsen). No incluye mayoristas ni comercio tradicional.

ESTRUCTURA DE LA OFERTA DEL MERCADO CANARIO DE ACEITE DE OLIVA EJERCICIO 2002 (en volumen)	
Operador	Cuota
SOS (La Giralda)	[20-30]%
TRIANA (Betis)	[20-30]%
MIGASA (Ybarra)	[10-20]%
JAENOLIVA-COOSUR (La Española)	[0-10]%
FRAGATA	[0-10]%
ACEICA	[0-10]%
Otros	[0-10]%
MB	[10-20]%
TOTAL	100,0%

Fuente: Notificante, según estimaciones propias

b) Aceite de semillas

El sector empresarial de los aceites de semillas comestibles se caracteriza por una importante concentración, así como por la presencia de capital multinacional en algunos de sus principales operadores.

Se trata de un mercado maduro en el que, de acuerdo con MERCASA, operan 141 empresas, siendo Andalucía la comunidad en la que hay mayor concentración. No obstante, tan sólo siete empresas alcanzarían cifras de negocio superiores a los 10 millones de litros anuales de acuerdo con el cuadro adjunto en el que se expresan los principales envasadores del mercado nacional.

PRINCIPALES ENVASADORES DE ACEITE DE SEMILLA EN EL MERCADO NACIONAL (miles de litros)			
Empresa	2001	2002	Marcas
GRUPO SOS CUÉTARA	80.060	71.400	Koipesol, Arlesol, Elosol, Bonsol...
AOP IBERIA, S.L.	36.594	29.400	Safflor, MB (*)
SOVENA, S.A.	20.000	29.000	MB
ACEITES BORGES PONT, S.A.	22.360	17.600	Borgesol
ACEITES TOLEDO, S.A.	4.559	14.273	Donsol, MB
MUELOLIVA, S.L.	9.800	11.500	Fuensol
GRUPO JAENOLIVA	19.656	11.261	Coosol, Orosol
COREYSA, S.A.	5.345	9.766	Alto Capicúa

PRINCIPALES ENVASADORES DE ACEITE DE SEMILLA EN EL MERCADO NACIONAL (miles de litros)			
Empresa	2001	2002	Marcas
URZANTE, S.L.	8.000	9.000	Urzante, Naón
GRUPO EROSKI (OLILAN)	10.000	7.500	Consumer, Lanisol
ARBOLIVA, S.A.	6.700	7.100	Arbolsol, Arbosoja
HNOS. AYALA SOUSA, S.L.	6.700	6.700	Albertosol, Albertosem
ACEITES MANZANO, S.A.	4.901	5.200	Famosol, Colosal
MATEO, S.A.	2.000	4.300	Montagut, Perlina
S. IB. DE MOLTURACIÓN, S.A.	4.000	4.000	Simsasol

Fuente: Alimarket, n° 160/marzo 2003; (*) Marcas blancas

En el siguiente cuadro se recoge la evolución de la estructura del mercado peninsular (más Baleares) de aceites de semilla en estos tres últimos años, en volumen y valor.

ESTRUCTURA DEL MERCADO NACIONAL DE ACEITES DE SEMILLAS						
Operadores	Cuota en volumen			Cuota en valor		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Grupo SOS	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
JAENOLIVA-COOSUR	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
BORGES	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
MIGASA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Otros	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
MB	[40-50]%	[50-60]%	[50-60]%	[40-50]%	[40-50]%	[40-50]%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Notificante citando el Informe Scantrack (AC Nielsen). No incluye mayoristas ni comercio tradicional.

Asimismo, se indica en el siguiente las estimaciones en volumen de las participaciones de SOS y ACEICA en mercado canario de aceite de semillas durante estos tres últimos ejercicios diferenciando canales de distribución:

Cuota ACEICA en mercado canario de semillas por categorías						
	2000		2001		2002	
	Miles l.	Cuota	Miles l.	Cuota	Miles l.	Cuota
Minoristas (1)	[...]	[50-60]%	[...]	[40-50%]	[...]	[50-60]%
HORECA	[...]	[30-40]%	[...]	[30-40%]	[...]	[20-30]%
Graneles (2)	[...]	[10-20]%	[...]	[40-50%]	[...]	[30-40]%
TOTALES	[...]	[30-40]%	[...]	[40-50%]	[...]	[40-50]%

(1) Incluye ventas realizadas bajo marca de fabricante

(2) Suministro industrial

Fuente: Notificante, según estimaciones propias.

Cuota SOS en mercado canario de semillas por categorías						
	2000		2001		2002	
	Miles l.	Cuota	Miles l.	Cuota	Miles l.	Cuota
Minoristas (1)	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
HORECA	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%
Graneles (2)	[...]	[10-20]%	[...]	[30-40]%	[...]	[10-20]%
TOTALES	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%	[...]	[0-10]%

(1) Incluye ventas realizadas bajo marca de fabricante

(2) Suministro industrial

Fuente: Notificante, según estimaciones propias.

De acuerdo con la notificante, la cuota de mercado de las empresas partícipes en la concentración y la de sus competidores en el mercado de ventas de aceite de semillas al canal minorista, en los últimos tres años, sería la siguiente:

ESTRUCTURA MERCADO MINORISTA DE ACEITES DE SEMILLA			
Operador	2000	2001	2002
ACEICA	[50-60]%	[40-50]%	[50-60]%
COOSOL	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TRIANA	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
SOS	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Otros	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
MB	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%

Fuente: Notificante, según estimaciones propias

VI.3 Estructura de la demanda, distribución y precios de los productos

De acuerdo con MERCASA, el **aceite de oliva** que se consume en los hogares es adquirido mayoritariamente en los supermercados (54,1%), seguidos por los hipermercados (33,2%) y las tiendas tradicionales (3,5%). Los economatos o cooperativas alcanzan una cuota del 2,8%. En HORECA, los distribuidores suponen el canal comercial más importante con el 47,3%, seguido de los mayoristas-cash&carry (18%), los supermercados (10,9%) y los hipermercados (9%).

En cuanto al **aceite de semillas**, la fuente citada indica que el 69% del consumido en el hogar es adquirido en los supermercados, el 25,7% en hipermercados y el 2,4% en tiendas especializadas. En HORECA, los distribuidores coparían el 58,4% de las ventas, seguido de los mayoristas-cash&carry (12,8%) y supermercados.

Según indica la notificante, la demanda de aceite envasado se reparte entre el canal HORECA, los mayoristas y la distribución minorista, incluyendo grandes grupos de comercio minorista, pequeñas agrupaciones sucursalistas y almacenistas medios y detallistas tradicionales. Se facilita el siguiente reparto por categorías de clientes de las empresas partícipes en la operación:

ESTRUCTURA DE LA DEMANDA DE ACEITES VEGETALES			
CANAL	SOS		ACEICA
	Oliva	Semilla	Semilla
DISTRIBUCIÓN	[...]	[...]	[...]
-Grandes grupos	[...]	[...]	[...]
-Pequeñas agrupaciones sucursalistas	[...]	[...]	[...]
-Detallistas tradicionales	[...]	[...]	[...]
HORECA	[...]	[...]	[...]
MAYORISTAS	[...]	[...]	[...]
Otras categorías de clientes (Exportación)	[...]	[...]	[...]

(*) Las ventas a mayoristas se incluyen en pequeñas agrupaciones sucursalistas

Fuente: Notificante

ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN CANARIAS A 31 DE DICIEMBRE DE 2002							
MINORISTA				MAYORISTA (Cash&Carry)			
Empresa	Establecimiento		Cuota	Empresa	Establecimientos		Cuota
	Nº	Sup (m ²)			Nº	Sup (m ²)	
GRUPO AHOLD	142	122.449	26,3%	GRUPO AHOLD	26	37.914	32,6%
GRUPO AGRUCAN	156	70.307	15,2%	GRUPO JESUMAN	9	29.300	25,2%
GRUPO JESUMAN	40	45.494	9,7%	MAKRO	2	16.200	13,9%
MERCADONA	26	32.731	7,0%	GRUPO AGRUCAN	7	8.690	7,5%
AUCHAN	3	30.700	6,6%	UNADIS CANARIAS	7	6.744	5,8%
CARREFOUR	3	29.815	6,4%	COMERCIAL SYMEL	4	4.400	3,8%
UNIDE, S.COOP.	163	29.162	6,2%	Resto IFA	1	2.000	3,3%
UNADIS CANARIAS	40	24.335	5,2%	Resto EURADI	1	1.880	3,3%
MERCACENTRO	22	21.894	4,7%	Resto independientes	8	59.100	4,6%
CORTE INGLÉS	3	13.600	2,9%	TOTAL	65	166.228	100,0%
Resto EUROMADI	n.d.	11.184	2,4%				
Resto IFA	n.d.	5.126	1,1%				
Resto independientes	n.d.	29.358	6,3%				
TOTAL	717	466.007	100,0%				

Fuente: Revista Alimarket, nº 160/marzo 2003

Dentro del mercado canario, las tres primeras cadenas minoristas (los grupos: AHOLD-PIO CORONADO, AGRUCAN y JESUMAN), detentarían un 51% del mercado minorista, un 70% del mayorista-cash&carry.

En cuanto al aceite de semillas, el principal cliente de ACEICA sería AHOLD que acapararía un [...] % de sus ventas, seguido de JESUMAN ([...] % de sus ventas).

Por lo que respecta a la estructura de la demanda final de los productos (consumo hogar) se subraya por la notificante la existencia de tres categorías de consumidor:

- el de *premium price* que orienta su consumo por la calidad y renombre de los productos, siendo el precio un factor secundario;
- el consumidor sensible al precio que determina su adquisición con base en la relación calidad precio de los productos ofertados; y
- el consumidor de oferta que adquiere aquellos productos ofertados a menor precio sin importante la calidad y marca de los mismos.

El aumento de cuota de las marcas blancas y de distribuidor hace que, en el mercado relevante, los productos de marca, y sobre todo los de marcas de notoriedad limitada (es decir, aquéllos que no se benefician de una promoción importante) estén abocadas, en opinión del notificante, a perder cuota de mercado en beneficio de los productos de marca blanca.

Canal minorista

Los principales demandantes de aceite envasado son los grandes grupos o enseñas de comercio minorista con predominio alimentario, en el doble ámbito de marcas de distribución y marcas de fabricante. Dichos grupos se benefician, por su volumen y por su ahorro en costes de distribución física (reciben normalmente servicios directos de fábrica), de descuentos importantes.

De acuerdo con el notificante, citando datos Alimarket, a nivel nacional las cinco primeras cadenas en importancia concentrarían el 48,7% de las ventas de aceites.

Normalmente los grandes distribuidores minoristas suelen trabajar en cada segmento con cinco proveedores (fabricantes), siendo su política comercial componer sus liniales de: dos primeras marcas líderes en margen y en calidad, una marca intermedia, una marca de bajo precio, y una marca de la distribución y/o marca de primer precio (el precio más bajo de los ofertados).

Al ser el aceite un producto de gran rotación, se utiliza preferentemente como reclamo importante hacia el consumidor²⁵. Es un producto de los denominados “gancho” (*power item*), que se incluyen permanentemente en las ofertas de los grandes establecimientos.

Por lo que respecta a los clientes de menor tamaño (pequeñas agrupaciones sucursalistas y almacenistas medios) no reciben descuentos logísticos y suelen trabajar en sus tiendas con un menor número de proveedores.

Los detallistas tradicionales, a su vez, cuentan con menores descuentos comerciales debido a su bajo volumen de compras y al alto coste de distribución física, aprovisionándose normalmente a través de mayorista o de cash & carry. Suelen trabajar con una o dos marcas, una de ellas importante y otra de precio económico.

Canal mayorista

Dentro del mismo cabe distinguir tanto el formato cash & carry (o de libre servicio, con pago al contado y transporte a cargo del comprador) como el formato tradicional. En el primer caso, los usuarios de tales establecimientos, controlados en gran medida por operadores activos igualmente en distribución minorista, son pequeñas tiendas de ultramarinos, empresas de servicios, pequeños comercios, hoteles y restaurantes, etc.

Como indica la notificante, las características de este tipo de establecimientos los diferencian de la distribución comercial al detalle y conforman un mercado diferenciado.

Canal HORECA

En este ámbito, la demanda se caracteriza por un mayor volumen relativo de compras de aceite de semilla con respecto al aceite de oliva, así como por la escasa influencia que las marcas tienen en la elección. Tiene la particularidad de no siempre abastecerse directamente del envasador sino que es frecuente la compra a través de establecimientos cash & carry o de libre servicio.

Existe una diferencia sustancial en cuanto a las unidades de consumo, ya que el aceite se adquiere preferentemente en envases de volumen superior al litro (desde 5 a 25 litros, generalmente).

Por lo que respecta a la determinación de los precios en aceites, suelen retribuir los *inputs* en la siguiente proporción:

Coste materia prima ([...]): en el caso del aceite de oliva, el aceite en sí y en el caso de semillas el de las semillas oleaginosas.

Coste añadido ([...]): mano de obra, materiales, suministros y servicios exteriores utilizados en el proceso productivo (incluye el refinado, filtrado y envasado)

Costes de estructura ([...]): gastos de administración, amortizaciones y financieros.

Costes promocionales ([...]): costes comerciales, de transporte, etc., incurridos en la venta de productos.

Margen ([...]).

²⁵ Caso N° IV/M.431 MEDEOL-ELOSUA

Como puede observarse, los precios en origen del aceite a granel o de las semillas representan un factor considerable en los costes del fabricante del aceite envasado. En lo que respecta al aceite de oliva, el precio en origen se encuentra regulado por la Política Agrícola Común. Los precios de intervención, las fluctuaciones monetarias, la adjudicación de stocks públicos y el nivel de cosecha en cada campaña determinan las fluctuaciones del precio del aceite de oliva en origen, que pueden ser significativas dentro de una misma campaña.

Por lo que respecta al aceite de semillas, el precio de la materia prima, ya sea semilla o aceite sin refinar, depende de su cotización en los mercados internacionales de aprovisionamiento. En el 2001 los precios fueron muy elevados, si bien tal incremento en precios en origen, según la notificante, no se repercutió a los clientes.

De acuerdo con los datos facilitados por la notificante (datos Nielsen, 2002), por lo que respecta a los precios de venta al público, los precios practicados por SOS en la península en oliva [...]. Los precios del producto bajo marca blanca son significativamente inferiores.

En cuanto a semillas, la notificante facilita la siguiente comparativa en precios: *Koipesol* ([...] euros/litro), *Coosol* ([...] euros/litro) y Marca blanca ([...] euros/litro).

Como se ha indicado, los precios de aceite de semillas envasado en Canarias son ligeramente superiores a los existentes en la península, circunstancia que se da en contrario en el caso de aceite de oliva.

PRECIOS MEDIOS DE VENTA AL PÚBLICO				
Producto	Península			Canarias
	2000	2001	2002	2002
Aceite de oliva	[...]	[...]	[...]	[...]
Aceite de girasol	[...]	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificante

VI.4 Competencia potencial - Barreras a la entrada

No existen aranceles a nivel comunitario; el aceite puede circular libremente por la UE, incluidas las Islas Canarias. Con respecto a las transacciones con terceros países, destacar que, conforme al REA, no se aplica derecho alguno a la importación directa al archipiélago de ciertos productos esenciales para el consumo humano, entre los que figuran las oleaginosas y los aceites vegetales con vista a abastecer el mercado canario, o a su transformación o acondicionamiento en Canarias para ulterior exportación.

En cuanto al aceite de semillas, las materias primas y los materiales de envasado no son escasos, pudiéndose adquirir fácilmente en los mercados nacionales e internacionales. También la tecnología y maquinaria empleada en su producción y envasado es de fácil acceso, no suponiendo el coste de inversión en la misma parte significativa de los costes totales de producción.

Por lo que respecta a posibles limitaciones a la creación de una red de distribución, el aceite se vende generalmente de forma directa al distribuidor minorista, por lo que la creación de una red propia de distribución no es un requisito absolutamente necesario para la implantación de una empresa en el mercado. Igual sucedería en el mercado mayorista-cash&carry, muy desarrollado y en el que se encuentra presentes los grupos más representativos tanto a nivel peninsular como canario.

En cuanto al acceso al mercado de la producción y suministro de aceite embotellado bajo marca blanca, la elección del envasador que suministra tales marcas se decide sobre la base de la garantía de calidad y entrega de suficiente volumen y del precio. Aunque los distribuidores

cambien de envasador para su propia marca y, en algunos casos, la producción se base en negociaciones puntuales para una campaña concreta, no todos los envasadores de aceite están en condiciones de acceder a las grandes enseñas de la distribución. Por lo que respecta a la península, existe un número suficiente de envasadoras en condiciones de garantizar la calidad y el volumen de entrega, siendo la competitividad en precios determinante. Éste no sería el caso en el archipiélago, dado que en la actualidad está limitado el acceso a infraestructuras de envasado para que esta producción sea rentable y competitiva.

Otra barrera pudiera ser la importancia de las marcas regionales que en algunos casos se reservan en exclusiva para una determinada enseña, como en el caso de ACEICA, principalmente, y SOS, en menor medida. Aunque cada enseña puede seguir una estrategia distinta, la norma general es que una cadena ofrezca en sus lineales de aceite por lo menos una marca nacional líder, una marca regional y una marca blanca. A pesar de la tendencia a centralizar las negociaciones con los envasadores, las marcas regionales siguen teniendo acceso a la gran distribución para cada región.

Según la notificante, el lanzamiento de una nueva marca de aceites en el mercado canario (incluyendo la realización de una campaña publicitaria así como los gastos de introducción y de referencia en la distribución), no sería costosos²⁶. A efectos informativos, SOS en Canarias, tan sólo comercializa sus productos bajo las marcas: *Giralda y Elosua*, en oliva, y *Koipesol, Arlesol, Elosol y Eloleico*, en semillas.

VI.5 Aspectos Verticales.

La posición de SOS en mercados ascendentes del aceite envasado de semillas es muy limitada (ya sea en el mercado de compra de semillas, de carácter mundial, como de molturación y refinado). La de ACEICA, nula.

En cuanto a mercados descendentes, SOS opera en la producción de galletas y productos afines, para cuya fabricación puede utilizarse el aceite como insumo. Asimismo, cuenta con una filial activa en el ámbito de la restauración, SARA, RESTAURACIÓN Y ALIMENTACIÓN, S.A. Si bien, su presencia es limitada (ver mercado abastecimiento).

VII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

VII.1 Posición en el mercado

El Grupo SOS es el primer productor nacional tanto de aceite de oliva como de semillas (girasol). ACEICA, por su parte, sólo opera en el Archipiélago Canario, donde tiene una presencia en oliva muy reducida pero es la envasadora más relevante de aceites de semilla.

Así, la operación notificada no afecta a la estructura competitiva del mercado de **aceite de oliva** embotellado en la península y Baleares, en el que SOS se mantiene como líder con una cuota del [20-30]% en volumen, y tiene una incidencia muy limitada en el mercado canario, en el que se refuerza ligeramente el liderazgo de SOS, cuya cuota llega al [20-30]% en volumen al añadirse el [0-10]% de ACEICA. En estos mercados existen competidores tanto a nivel nacional como en el ámbito insular, siendo especialmente reseñable la creciente importancia de la marca blanca, que llega a un [40-50]% del mercado nacional en volumen, si bien aún se limita al [10-20]% en el mercado canario.

²⁶ [...].

El principal efecto de la operación se produce en el mercado de **aceites de semillas** envasados. Su incidencia es poco apreciable por lo que respecta al ámbito de la península y Baleares, ya que SOS apenas si va a incrementar su cuota del [20-30]% en volumen, existen importantes competidores y las marcas blancas representan un [50-60]% del mercado en volumen. No obstante, la operación sí supone un cambio importante en la estructura de la oferta del **mercado canario**, en el que no sólo se refuerza la importante cuota del operador principal, que pasa del [40-50]% al [40-50]% en el conjunto del mercado, sino que además se produce un cambio en la figura del líder, que pasa de ser un operador de ámbito exclusivamente local con una presencia limitada en oliva, ACEICA, a ser el principal productor en el ámbito nacional, con una primera posición en oliva también en el mercado canario, SOS.

Atendiendo al canal de distribución del producto, la cuota combinada de SOS alcanza el [50-60]% en el mercado de la distribución minorista, el [50-60]% en los graneles suministrados a la industria transformadora y el [20-30]% en el mercado HORECA.

El número de competidores presentes en el ámbito canario es considerablemente inferior al de la península, siendo destacables, si bien a gran distancia de SOS, el Grupo JAENOLIVA-COOSUR ([0-10]%), tercer productor nacional de aceite de oliva, séptimo de aceite de semillas, y TRIANA ([0-10]%).

Las **marcas blancas** representan, a su vez, un [20-30]% del mercado, siendo destacable la circunstancia de que ACEICA ha venido siendo el suministrador más importante en dicho ámbito geográfico de aceites de semillas envasados comercializados bajo marca del distribuidor, ya sea propia o cedida por el propio embotellador. Aunque no se dispone de la cuota en este mercado, ésta será sin duda significativa, puesto que ACEICA, en cuya posición se subrogaría en principio SOS, tiene contratos vigentes de cesión de marcas con los distribuidores minoristas más relevantes del Archipiélago: AHOLD (PÍO CORONADO), JESUMAN, CENCOSU (SPAR), MERCACENTRO, MAKRO (Mayorista-cash&carry), ALCAMPO, EL CORTE INGLÉS y MERCACENTRO.

Como se ha indicado previamente, ACEICA es la única envasadora con instalaciones ubicadas en el Archipiélago Canario a excepción de ACEITERA DE TENERIFE, S.L., cuya capacidad es muy inferior a la de la primera. Además, dispone de una concesión que le permite tener conectadas sus instalaciones embotelladoras con el puerto en el que se desembarca el aceite refinado, lo que le permite un significativo ahorro en costes con respecto a cualquier competidor potencial que tenga que transportar el aceite envasado desde la península o desde otro país.

VII.2 Poder compensatorio de la demanda y competencia potencial

En este contexto, la principal fuerza capaz de limitar el poder de SOS en el mercado canario de aceite envasado de semillas para consumo humano sería la demanda y, en particular, las grandes cadenas de distribución, cuyo peso en el negocio de SOS y ACEICA les otorga una posición fuerte en las negociaciones sobre las condiciones de venta bajo marca del fabricante y de aprovisionamiento para comercialización bajo marca blanca.

En cualquier caso, como indica la notificante, los nuevos entrantes podrían operar en Canarias bien transportando sus productos desde la península o bien mediante la instalación de plantas envasadoras de nueva creación o la adaptación de plantas de envasado de otros líquidos. Inversiones, en principio, al alcance de cualquiera de los grupos aceiteros que operan a nivel

nacional²⁷. Entrada al mercado canario que se vería apoyada además por el régimen de fiscalidad especial para las Islas Canarias (ZEC_Zona Especial canaria) de reciente creación, que debería estar en vigor hasta 2008.

VII.3 Otros elementos

Basándose en el interés estratégico de la operación, puesto que le posibilita una plataforma de exportación de productos (incluyendo aceites, arroces y galletas) con la que acceder a los mercados limítrofes del continente africano, a la vista de que la concentración económica se produce en el ámbito del Archipiélago Canario, siendo el mercado de producto afectado el del aceite de semillas en el que en dicho ámbito el Grupo SOS tiene una cuota de entre un [0-10]%, dada la madurez del mismo, así como su dependencia de los precios internacionales de materia prima, SOS CUÉTARA, S.A. ha aportado como complemento de la notificación el compromiso: “de no efectuar incrementos sensibles en los precios [...]”.

Con el fin garantizar la verificación de este compromiso, SOS CUÉTARA, S.A. se ha comprometido a facilitar al Servicio de Defensa de la Competencia [...], “información relativa a la evolución mensual del mercado canario de aceite de semillas con especial referencia a: [...]”

Antes del [...], SOS CUÉTARA, S.A. presentará al Servicio de Defensa de la Competencia un primer informe detallando la información recogida en el párrafo anterior [...].

VII.4 Conclusión

En consecuencia, teniendo en cuenta lo anterior y, en particular, el citado compromiso del Grupo SOS, puede concluirse que la operación de referencia difícilmente dará lugar a una situación que impida el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado analizado.

VIII. PROPUESTA

En atención al análisis anterior, se propone **no remitir** el expediente de referencia al Tribunal de Defensa de la Competencia para su informe en aplicación del artículo 15 bis. 1 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.

²⁷ La notificante ha calculado en [...] euros la inversión necesaria para la instalación de una planta de nueva creación en las islas, calculándose en [...] euros, los costes de adaptación de una planta de envasado de líquidos ya existente para el envasado de aceite.