

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN**EXPEDIENTE C/0828/17 GARCÍA CARRIÓN/DAFSA**

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 23 de enero de 2017 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia notificación de la concentración consistente en la adquisición por parte de la sociedad J. GARCÍA CARRIÓN, S.A. (GARCÍA CARRIÓN) del control exclusivo de la sociedad DESARROLLOS ALIMENTARIOS FRESCOS, S.A.U. (DAFSA), dedicada a la fabricación y comercialización de zumos, néctares, bebidas mixtas de zumos y otros alimentos, horchatas y gazpachos y salmorejos para su venta bajo marca de distribuidor (MDD).
- (2) Dicha notificación fue realizada por GARCÍA CARRIÓN según lo establecido en el artículo 9 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), por superar los umbrales establecidos en las letras a y b del artículo 8.1 de la mencionada norma. A esta operación le es de aplicación lo previsto en el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (RDC).
- (3) Con fecha 3 de febrero de 2017, conforme a lo dispuesto en los artículos 37.2.b y 55.5 de la LDC se procedió a enviar a la notificante un requerimiento de información solicitándole aportase datos e informaciones ampliadas que permitiese una mejor valoración de la operación propuesta, acordándose al mismo tiempo la suspensión del plazo máximo para resolver hasta que no se diese respuesta a las cuestiones solicitadas en dicho requerimiento de información.
- (4) Con fecha 7 de febrero de 2017 se recibió respuesta al requerimiento de información remitido con fecha 3 de febrero de 2017, enviándose, no obstante, con fecha 8 de febrero de 2017, un nuevo requerimiento de información con el fin de disponer de una mejor y más detallada información sobre el mercado relevante afecto a esta operación de concentración, suspendiéndose igualmente el plazo máximo para resolver.
- (5) Con fecha 17 de febrero de 2017 tuvo entrada escrito de la mercantil MERCADONA S.A., que recogía sus observaciones sobre la operación de concentración propuesta.
- (6) La contestación a este último requerimiento información remitido a la notificante tuvo entrada en la CNMC con fecha 17 de febrero de 2017, acordándose en esa misma fecha el levantamiento de la suspensión de plazo, resultando la fecha límite para resolver el 9 de marzo de marzo de 2017, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (7) La operación de concentración consiste en la adquisición por parte de GARCÍA CARRIÓN de la totalidad del capital de DAFSA, y a través de la misma, de las participaciones que detenta en las sociedades DESARROLLOS ALIMENTARIOS FRESCOS INDUSTRIAL, S.A.U. (“DAFI”) e INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE ALIMENTOS, S.L.U. (“IDDA”). La participación del 33,3% de DAFSA en el capital de LACTIBER LEÓN, S.L. queda excluida de la operación y, con carácter previo o simultáneo al cierre de la operación propuesta, será adquirida por sus otros socios actuales: IPARLAT y COVAP¹.
- (8) Los términos de la operación de concentración que se va a llevar a cabo se recogen en el Contrato de Compraventa de acciones concluido con fecha [...] entre GRACÍA CARRIÓN y la sociedad ALAL GESTIÓN S.L., propietaria exclusiva de DAFSA.
- (9) En consecuencia, la operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

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

- (10) De acuerdo con la notificante, la operación no entra en el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero, sobre el control de las concentraciones entre empresas, puesto que no se superan los umbrales de notificación previstos en dicho Reglamento.
- (11) La operación notificada cumple, sin embargo, los requisitos previstos por la Ley 15/2007 para su notificación, al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1 a) y b) de la misma.
- (12) La ejecución de la operación está condicionada a la autorización de la operación por parte de las autoridades de competencia de España.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (13) Las Partes acordaron en el contrato de compraventa un compromiso de confidencialidad por medio del cual el vendedor se obliga, durante un plazo de [≤ 2 años], a contar desde la fecha de cierre del acuerdo, a mantener secretos [...] sin el consentimiento del comprador.
- (14) El artículo 10.3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, establece que “en su caso, en la valoración de una concentración económica podrán entenderse comprendidas determinadas restricciones a la competencia accesorias, directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización”.

¹ Propietarios actuales del 33,3% respectivamente y que con la citada operación quedarán con el 50% cada uno.

- (15) En el punto 20 de la Comunicación de la Comisión sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin (2005/C 56/03) se señala que las cláusulas inhibitorias de la competencia están justificadas durante un máximo de tres años cuando la cesión de la empresa incluye la transferencia de la clientela fidelizada como fondo de comercio y conocimientos técnicos. Cuando sólo se incluye el fondo de comercio, están justificadas por períodos de hasta dos años. El punto 26 de la antes citada Comunicación señala que *“las cláusulas de no captación y de confidencialidad tienen un efecto comparable al de las cláusulas inhibitorias de la competencia, por lo que se evalúan de forma similar.”*
- (16) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación nacional, así como la citada Comunicación, el contenido y la duración del compromiso de confidencialidad, que no excede los [≤ dos años] y tiene el objeto de [...], se considera directamente vinculado a la operación y necesario para la misma y que, por tanto, no va más allá de lo razonable para hacer posible la concentración.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. GARCÍA CARRIÓN.

- (17) GARCÍA CARRIÓN es una sociedad anónima por acciones controlada en exclusiva por la Familia García-Carrión cuya actividad económica es la producción y comercialización de vinos y cavas (marcas como Don Simón, Mayor de Castilla, Viña Arnaiz, Marqués de Carrión, Antaño, Señorío de los Llanos, Pata Negra o Jaume Serra), zumos (Don Simón), néctares, bebidas funcionales², cremas, sopas (gazpachos y salmorejo envasados) y horchatas.
- (18) GARCÍA CARRIÓN ejerce control exclusivo en las siguientes empresas que operan en los mercados de producción y comercialización de vinos y zumos: CÍTRICOS DEL ANDARAX S.A., J. GARCÍA CARRIÓN LA MANCHA, S.A.U., CÍTRICOS DEL ANDÉVALO S.A., BODEGAS JUAME SERRA S.L.U., J. GARCÍA CARRIÓN JUMILLA S.L.U., COMERCIAL DE BEBIDAS EL CARCHE S.L., ZUMOS BEBIDAS DE FRUTAS Y VEGETALES ESPAÑOLES, S.L.
- (19) GARCÍA CARRIÓN dispone igualmente de un porcentaje de participación del [...] y [...], respectivamente, en las sociedades ZUMOS VALENCIANOS DEL MEDITERRÁNEO, S.A. (ZUVAMESA) y ZUMOS CATALANO-ARAGONESES, S.A. (ZUCASA).
- (20) En la actualidad GARCÍA CARRIÓN fabrica bajo MDD³: a) zumos y néctares, b) bebidas refrescantes no carbonatadas con sabor a frutas

² Las bebidas funcionales agrupan a las bebidas no alcohólicas con base en zumo, mixtas (con algún alimento como soja, o leche y base en zumos) y bebidas energéticas.

³ Los distribuidores minoristas para los que fabrica los productos referidos son [...] y los supermercados integrados en la central de compras [...].

(contenido de zumo de fruta), c) gazpacho y salmorejo, d) horchata y bebidas mixtas con base en zumos de frutos y otros alimentos (leche, soja, etc.).

- (21) GARCÍA CARRIÓN cuenta con cuatro instalaciones de producción localizadas en Huelva, Jumilla (Murcia), Almería y Daimiel (Ciudad Real).
- (22) La facturación de GARCÍA CARRIÓN en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE GARCÍA CARRIÓN (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<5.000	>250	>60

Fuente: Notificante

V.2. DAFSA.

- (23) DAFSA es una sociedad mercantil participada íntegramente por ALAL GESTION, S.L. y cuya actividad consiste en la producción, envasado, comercialización y transporte de zumos y néctares, gazpachos y horchatas.
- (24) La actividad productiva de DAFSA se lleva a cabo en su planta de Segorbe (Castellón) así como a través de LACTIBER, empresa que queda excluida de la operación⁴ y que está dedicada a la transformación de las materias primas de sus socios en productos terminados y que hasta la fecha ha fabricado zumos para DAFSA.
- (25) Actualmente, toda la producción de DAFSA (zumos de frutas y néctares, bebidas no carbonatadas mixtas, gazpachos y salmorejos y horchatas) va dirigida a la cadena de supermercados MERCADONA, que la comercializa a través de su red de supermercados bajo su marca blanca "Hacendado".
- (26) La facturación de DAFSA en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE DAFSA (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<5.000	<250	>60

Fuente: Notificante

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercados de producto

⁴ Con carácter simultáneo o previo al cierre de la operación, DAFSA dejará de ser titular del 33,3% de su capital social, y por tanto, de ejercer el control conjunto con otros dos accionistas, IPARLAT y COVAP.

- (27) La sociedad adquirida opera exclusivamente en la producción y comercialización de bebidas no carbonatadas (zumos y néctares, bebidas mixtas con base en zumos de frutas y leche o leche y soja), así como cremas y sopas (gazpacho y salmorejo) y horchatas bajo marca de distribuidor, por lo que únicamente existiría solapamiento en estos mercados.
- (28) Los precedentes nacionales y comunitarios⁵ han admitido la segmentación, dentro del mercado de bebidas no carbonatadas, de los siguientes mercados más estrechos: (i) zumos y néctares; (ii) aguas; (iii) bebidas lácteas o a base de leche; (iv) té listos para beber; (v) bebidas energéticas y (vi) bebidas no carbonatadas con sabor a fruta (con un pequeño porcentaje de contenido de zumo de frutas⁶). Igualmente cabría distinguir, conforme a precedente nacionales⁷, un mercado definido para bebidas no carbonatadas elaboradas a partir de zumos de frutas y otros productos alimenticios (leche, soja, etc.).
- (29) Por lo que respecta al segmento de la horchata, dadas sus características, la regulación específica de la que dispone y la existencia de una denominación de origen propia, se podría considerar como mercado de producto distinto del resto de bebidas no carbonatadas⁸, aunque a la vista de la actividad de las partes, la definición puede quedar abierta al no afectar a la valoración de la operación.
- (30) Igualmente los precedentes nacionales⁹ han reconocido la existencia dentro del mercado de los platos preparados de un segmento específico de sopas y cremas.
- (31) Tanto la adquirente como DAFSA, fabrican, envasan y comercializan gazpacho y salmorejo refrigerado y listo para consumir. Las Partes entienden que el gazpacho y salmorejo deben incluirse dentro del mercado de sopas y cremas, al tratarse de productos que presentan texturas y características físicas parecidas, por lo que habría que incluirlas en el mercado más amplio de sopas y cremas. No obstante, para una mejor valoración de la operación propuesta, adicionalmente las Partes proporcionan las cuotas de mercado, propias y de sus principales competidores, en el segmento estrecho de gazpacho y salmorejo.
- (32) De otra parte, en el sector alimentación en general, tanto la Comisión Europea¹⁰ como precedentes nacionales¹¹ han distinguido dos categorías en función del circuito de distribución empleado: el aprovisionamiento/fabricación y comercialización para el canal alimentación (hipermercados, supermercados, tiendas, etc.), y el

⁵ C-0442/12, COBEGA/BEGANO y COMP/M.2504 CADBURY SCHWEPPE/PERNOD RICARD.

⁶ C-0313/10 ORANGINA SCHWEPPE/SUNNY

⁷ N-04036 JWCHILD/SUNDOR/EURO-JUICE.

⁸ N/026 PRADO CERVERA / CLISA.

⁹ C-0637/15 FINDUS/ACTIVOS NESTLÉ. COMP/M.1990 UNILEVER/BESTFOODS.

¹⁰ COMP/M.2097 SCA/METSÄ TISSUE; COMP/M.2337 NESTLE/RALSTON PURINA; COMP/M.2530 SÜDZUCKER/SAINT LOUISE SUCRE.

¹¹ Entre otros precedentes, N-06113 MAHOU/SAN MIGUEL/ALHAMBRA, N- 07069 HEINEKEN/KRUSOVICE y C-0059/08 HEINEKEN/DRINKS UNION, C-442/12 COBEGA/BEGANO.

aprovisionamiento/fabricación y comercialización para el canal HORECA (sector hotelero, restauración y catering), constituyendo ambos canales mercados separados. Por otra parte, cabría distinguir, dentro del canal alimentación, por un lado, un mercado mayorista para comercialización bajo marca de fabricante (MDF) y otro de ventas a la distribución para su comercialización con marca del distribuidor (MDD), dado que desde la perspectiva del distribuidor, los productos de marca blanca no son sustituibles por los de marca de fabricante. Además, cabe considerar un mercado minorista de venta a consumidores finales, donde compiten directamente MDD y MDF de cara al consumidor.

- (33) Dada la actividad de las partes de esta concentración económica, y la actividad de la adquiriente en MDF, se analizarán los mercados mayoristas, tanto MDD como MDF, y minorista de: (i) zumos y néctares, (ii) bebidas mixtas (con base combinada en zumo de frutas, leche y soja), (iii) cremas y sopas, incluido el segmento más estrecho, gazpacho y salmorejo¹², y (iv) horchatas.

VI.2 Mercados geográficos

- (34) Tanto en precedentes españoles como comunitarios¹³ se ha considerado que el mercado geográfico relevante del mercado de bebidas no alcohólicas es de ámbito nacional.
- (35) De la misma manera, y respecto de la categoría de cremas y sopas, los precedentes comunitarios y españoles¹⁴ han considerado como en otros productos del sector de la alimentación, que el mercado geográfico es nacional debido a la existencia de distintos hábitos de consumo entre los Estados Miembros.
- (36) La notificante señala que el ámbito geográfico afecto a esta concentración sería de dimensión nacional, ya que los canales de venta, distribución y logística, así como las distintas marcas y contratos de venta son, por lo general, de ámbito nacional. Igualmente la política comercial de los principales fabricantes es de ámbito nacional, sin segmentaciones territoriales derivadas de particularidades específicas.
- (37) No obstante lo anterior, numerosos precedentes nacionales¹⁵ del sector alimentación en ambos canales (alimentación y HORECA) han distinguido entre un mercado peninsular (península y archipiélago Balear) y otro propio de las islas Canarias, en razón de su propia singularidad económica y territorial¹⁶.

¹² Gazpacho y salmorejo son los únicos platos preparados dentro de las categorías de sopas y cremas que produce y comercializa DAFSA.

¹³ C-0313/10 ORANGINA SCHWEPEES/SUNNY; C-0442/12 COBEGA/BEGANO; COMP./M.2504 CADBURY SCHEWEPES/PERNOD RICARD; y COMP./M. GROUPE LACTALIS/SKANEMEJERIER

¹⁴ C-0637/15 FINDUS/ACTIVOS NESTLÉ y COMP./M.1990 UNILEVER/BESTFOODS.

¹⁵ C/442/12 COBEGA/BEGANO, C-0313/10 ORANGINA SCHWEPEES/SUNNY, C/0478/12 DOLEO/HOJIBLANCA, C/0353/11 EBRO/SOS ACTIVOS, C/0748/16 BIMBO/PANRICO II.

¹⁶ Distancia de la península, dispersión geográfica y de población, régimen fiscal especial, preferencias locales por determinadas marcas, mayor peso del canal HORECA frente al de Alimentación.

- (38) A este respecto, y en aras de una mejor valoración de la operación propuesta, se analizarán las cuotas de mercado de ámbito nacional, peninsular y canario.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

- (39) El mercado de producción y comercialización de bebidas no carbonatadas, zumos y néctares, bebidas mixtas, sopas y cremas (gazpachos y salmorejo) y horchatas es un mercado maduro, donde el desarrollo de nuevos productos (nuevas recetas y formatos, productos dirigidos a públicos específicos¹⁷) está permitiendo a numerosos fabricantes mantener y recuperar su niveles de ventas, y hacer frente a la fuerte competencia ejercida por la MDD.
- (40) Según la notificante GARCÍA CARRIÓN estima la capacidad de producción total en el mercado español en 2.800 millones de litros¹⁸, siendo la tasa de utilización de la capacidad productiva máxima en España del 60,7%¹⁹. Ese exceso de capacidad se explica, en parte, por la debilidad de la demanda experimentada en los años de la crisis económica en el mercado nacional.
- (41) No obstante, según la notificante, numerosas empresas que operan en estos mercados ha llevado a cabo en los últimos años inversiones para la mejora y modernización de sus plantas productivas como: NIFRI GRUPO, JUVER, AVOMIX, así como las propias GARCÍA CARRIÓN y DAFSA²⁰, que les están permitiendo ahorrar costes de producción y fabricar nuevas líneas de productos.
- (42) Con todo, las eficiencias y ventajas competitivas que consiguen los fabricantes provienen de la reducción y contención de sus costes, fundamentalmente a través de la negociación del precio de los insumos (materias primas y envases preferentemente), el mayor grado de automatización de las instalaciones productivas existentes y la mejor gestión de los activos (tasa de utilización), permitiendo a trasladar a precios estas eficiencias productivas.
- (43) En el mercado español operan numerosos fabricantes de los productos afectos a esta operación de concentración: PASCUAL, IBERICA, JUVER,

¹⁷ GRANINI ha desarrollado una línea de zumos destinada al público infantil y ZUMOS PALMA ha sacado al mercado zumos mixtos de frutas y hortalizas relacionados con la “belleza y salud”. Otras innovaciones son los llamados “zumos verdes” y los zumos refrigerados. GARCÍA CARRIÓN ha crecido de manera significativa en la categoría[...].

¹⁸ Datos correspondientes al ejercicio 2015.

¹⁹ La tasa de capacidad productiva máxima de GARCÍA CARRIÓN se situaría en el [20%-30%] de la capacidad de producción máxima de España, en tanto que la de DAFSA sería de un [0%-10%] aproximadamente. La tasa de uso de la capacidad productiva de GARCÍA CARRIÓN a fecha de la notificación se encontraría en el [50%-60%] y la de DAFSA en el [80%-90%].

²⁰ GARCÍA CARRIÓN ha llevado a cabo inversiones por valor de [...] millones de euros para mejoras y modernización de sus plantas de producción. La planta de producción y envasado en Segorbe (Castellón) de DAFSA es considerada como la más avanzada de Europa, con una inversión total de [...] millones de euros.

ECKES-GRANINNI, COCA-COLA, AMC, ALVALLE (grupo PEPSICO), SCHWEPPE, NUFRI GRUPO, IPARLAT, LACTALIS (CHUFI) y ALPRO (CENTRAL LECHERA ASTURIANA) y ZUMOS PALMA.

- (44) La notificante aporta las cuotas de mercado de los segmentos donde operan las Partes, si bien únicamente existe solapamiento en los sub segmentos y mercados de MDD y minoristas, puesto que DAFSA no está presente en productos MDF, así como sus principales competidores, distinguiendo en lo que se refiere al mercado geográfico, entre el ámbito nacional, el de la península y Baleares y el de las Islas Canarias.

a) Zumos y néctares

Mercado Nacional canal Mayorista bajo MDD de Zumos y Néctares valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC ²¹ MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]
CONJUNTA	[50%-60%]	[50%-60%]	[50%-60%]
AMC	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
R. IBERIA	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
JUVER MDD	[10%-20%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Nielsen

Mercado Peninsular canal Mayorista bajo MDD de Zumos y Néctares (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	[40%-50%]	[40%-50%]	[50%-60%]
CONJUNTA	[50%-60%]	[50%-60%]	[50%-60%]
AMC MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
R. IBERIA MDD	[0%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]
JUVER MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Nielsen

Mercado Canario canal Mayorista bajo MDD de Zumos y Néctares (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	[60%-70%]	[60%-70%]	[60%-70%]
CONJUNTA	[60%-70%]	[60%-70%]	[60%-70%]

²¹ Acrónimo de GARCIA CARRIÓN.

AMC MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
R. IBERIA MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JUVER MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Nielsen

Mercado Nacional canal Mayorista bajo MDF de Zumos y Néctares (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDF	[30%-40%]	[30%-40%]	[20%-30%]
DAFSA	-	-	-
GRANINI	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
JUVER	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
AMC	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
LIBBYS	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
PEPSICO	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
COCA COLA	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
PASCUAL	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
LAMBDA	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Nielsen

Mercado Peninsular canal Mayorista bajo MDF de Zumos y Néctares (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDF	[30%-40%]	[30%-40%]	[20%-30%]
DAFSA	-	-	-
GRANINI	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
JUVER	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]
AMC	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
PEPSICO	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
COCA COLA	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
PASCUAL	[01%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Nielsen

Mercado Canario canal Mayorista bajo MDF de Zumos y Néctares (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDF	[30%-40%]	[30%-40%]	[20%-30%]
DAFSA	-	-	-

JUVER	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
LIBBYS	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
LAMBDA	[0%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Nielsen

Mercado Nacional canal Minorista de Zumos y Néctares (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JGC MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
DAFSA MDD	[20%-30%]	[20%-30%]	[30%-40%]
CONJUNTA	[50%-60%]	[40%-50%]	[40%-50%]
GRANINI	[10%-20%]	[10%-20%]	[0%-10%]
JUVER MDD + MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
AMC MDD + MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
R. IBERIA MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
LIBBYS	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
PEPSICO	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
COCA-COLA	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[10%-20%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Nielsen

Mercado Peninsular canal Minorista de Zumos y Néctares (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JGC MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
DAFSA MDD	[20%-30%]	[20%-30%]	[30%-40%]
CONJUNTA	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]
GRANINI	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
JUVER MDD + MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
AMC MDD + MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
R. IBERIA MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
PEPSICO	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
COCA-COLA	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[10%-11%]	[0%-10%]	[10%-20%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Nielsen

Mercado Canario canal Minorista de Zumos y Néctares (valor)			
---	--	--	--

Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JGC MDF	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]
DAFSA MDD	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
CONJUNTA	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]
JUVER MDD + MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
AMC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
R. IBERIA MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
LIBBYS MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
LAMBDA	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Nielsen

b) Bebidas mixtas de zumos de frutas con soja, leche y otros alimentos.

Mercado Nacional canal Mayorista bajo MDD de Bebidas Mixtas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	[40%-50%]	[30%-40%]	[30%-40%]
CONJUNTA	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]
IPARLAT	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
R. IBERIA	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
FRIAS	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
JSP	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
AMC	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos Kantar

Mercado Peninsular canal Mayorista bajo MDD de Bebidas Mixtas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	[40%-50%]	[30%-40%]	[30%-40%]
CONJUNTA	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]
IPARLAT	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
FRIAS	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
R. IBERIA	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos Kantar

Mercado Canario canal Mayorista bajo MDD de Bebidas Mixtas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]
CONJUNTA	[50%-60%]	[50%-60%]	[50%-60%]
IPARLAT	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
AMC	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
R. IBERIA	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JSP	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
FRIAS	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos Kantar

Mercado Nacional canal Mayorista bajo MDF de Bebidas Mixtas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDF	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
DAFSA	-	-	-
PASCUAL	[50%-60%]	[50%-60%]	[50%-60%]
ALPRO	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
JUVER	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[10%-20%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos Kantar

Mercado Peninsular canal Mayorista bajo MDF de Bebidas Mixtas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDF	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
DAFSA	-	-	-
PASCUAL	[50%-60%]	[50%-60%]	[50%-60%]
ALPRO	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
JUVER	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos Kantar

Mercado Canario canal Mayorista bajo MDF de Bebidas Mixtas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDF	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
DAFSA	-	-	-
PASCUAL	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
ALPRO	[0%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]

JUVER	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

Mercado Nacional Minorista de Bebidas Mixtas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JGC MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
DAFSA MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	16,4%
CONJUNTA	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
PASCUAL	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
IPARLAT MDD + MDF	[0%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]
ALPRO	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
R. IBERIA MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JUVER MDD + MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
AMC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
FRIAS MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

Mercado Peninsular Minorista de Bebidas Mixtas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JGC MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
DAFSA MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
CONJUNTA	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
PASCUAL	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
IPARLAT MDD + MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
JUVER MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
ALPRO	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
R. IBERIA MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
FRIAS MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

Mercado Canario Minorista de Bebidas Mixtas (valor)			
---	--	--	--

Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JGC MDF	[0%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]
DAFSA MDD	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
CONJUNTA	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
PASCUAL	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
IPARLAT MDD + MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JUVER MDD+ MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
ALPRO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JSP MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
AMC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
R. IBERIA MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
FRIAS MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

c) **Sopas y cremas.**

Mercado Nacional canal Mayorista bajo MDD de Sopas y Cremas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	5%
DAFSA	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
CONJUNTA	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
INTERAL	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
FRIAS	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
AMC	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
ARTEOLIVA	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

Mercado Peninsular canal Mayorista bajo MDD de Sopas y Cremas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
CONJUNTA	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
INTERAL	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
FRIAS	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
AMC	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]

ARTEOLIVA	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

Mercado Canario canal Mayorista bajo MDD de Sopas y Cremas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
CONJUNTA	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
INTERAL	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
FRIAS	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
AMC	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
ARTEOLIVA	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

Mercado Nacional canal Mayorista bajo MDF de Sopas y Cremas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDF	[0%-3%]	[0%-3%]	[0%-3%]
DAFSA	-	-	-
GALLINA BLANCA	[40%-50%]	[30%-40%]	[30%-40%]
KNORR	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]
ALVALLE	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]
ANETO	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
FRIAS MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

Mercado Peninsular canal Mayorista bajo MDF de Sopas y Cremas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	-	-	-
GALLINA BLANCA	[40%-50%]	[30%-40%]	[30%-40%]
KNORR	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]
ALVALLE	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]
ANETO	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
FRIAS MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

Mercado Canario canal Mayorista bajo MDF de Sopas y Cremas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	-	-	-
GALLINA BLANCA	[40%-50%]	[30%-40%]	[30%-40%]
KNORR	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]
ALVALLE	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]
ANETO	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
FRIAS MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

Mercado Nacional canal Minorista de Sopas y Cremas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JGC MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
CONJUNTA	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
GALLINA BLANCA	[30%-40%]	[20%-30%]	[20%-30%]
ALVALLE	[0%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]
KNORR	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
INTERAL MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
ANETO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
FRIAS MDF + MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
AMC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
ARTEOLIVA MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

Mercado Peninsular canal Minorista de Sopas y Cremas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JGC MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
CONJUNTA	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]

GALLINA BLANCA	[30%-40%]	[10%-20%]	[20%-30%]
ALVALLE	[0%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]
KNORR	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
INTERAL MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
ANETO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
FRIAS MDF + MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
AMC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%+]
ARTEOLIVA MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

Mercado Canario canal Minorista de Sopas y Cremas (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JGC MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
CONJUNTA	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
GALLINA BLANCA	[30%-40%]	[20%-30%]	[20%-30%]
ALVALLE	[0%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]
KNORR	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
INTERAL MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
ANETO MDF	[0%-10%]	[0%-01%]	[0%-10%]
FRIAS MDF + MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
AMC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
ARTEOLIVA MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantarr

d) **Gazpacho y salmorejo.**

Mercado Nacional canal Mayorista bajo MDD de Gazpacho y Salmorejo (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	[60%-70%]	[60%-70%]	[60%-70%]
CONJUNTA	[70%-80%]	[70%-80%]	[60%-70%]
AMC	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
RESTO MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

Mercado Peninsular canal Mayorista bajo MDD de Gazpacho y Salmorejo (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	[60%-70%]	[60%-70%]	[60%-70%]
CONJUNTA	[70%-80%]	[70%-80%]	[70%-80%]
AMC	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
RESTO MDD	[0%-10%]8%	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

Mercado Canario canal Mayorista bajo MDD de Gazpacho y Salmorejo (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	-	-	-
DAFSA	[60%-70%]	[60%-70%]	[60%-70%]
AMC	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
RESTO MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

Mercado Nacional canal Mayorista bajo MDF de Gazpacho y Salmorejo (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
DAFSA	-	-	-
ALVALLE ²²	[70%-80%]	[80%-90%]	[80%-90%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

Mercado Peninsular canal Mayorista bajo MDF de Gazpacho y Salmorejo (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDF	[10%-20%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	-	-	-
ALVALLE	[70%-80%]	[70%-80%]	[70%-80%]
RESTO MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[20%-30%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

²² Marca de PEPSICO

Mercado Canario canal Mayorista bajo MDF de Gazpacho y Salmorejo (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDF	[60%-70%]	[60%-70%]	[60%-70%]
DAFSA	-	-	-
ALVALLE	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
RESTO MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante partir de datos Kantar

Mercado Nacional canal Minorista de Gazpacho y Salmorejo (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JGC MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
CONJUNTA	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]
ALVALLE	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
AMC MDD	[10%-20%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[10%-20%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos Kantar

Mercado Peninsular canal Minorista de Gazpacho y Salmorejo (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JGC MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
CONJUNTA	[40%-50%]	[40%-50%]	[30%-40%]
ALVALLE	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
AMC MDD	[10%-20%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos Kantar

Mercado Canario canal Minorista de Gazpacho y Salmorejo (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	-	-	-

JGC MDF	[30%-40%]	[20%-30%]	[20%-30%]
DAFSA	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
CONJUNTA	[60%-70%]	[60%-70%]	[60%-70%]
ALVALLE	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
AMC MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos Kantar

e) **Horchatas**

Mercado Nacional canal Mayorista bajo MDD de Horchata (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	[60%-70%]	[60%-70%]	[60%-70%]
CONJUNTA	[70%-80%]	[70%-80%]	[70%-80%]
LACTALIS	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
RESTO MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos internos

Mercado Peninsular canal Mayorista bajo MDD de Horchata (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	[60%-70%]	[60%-70%]	[60%-70%]
CONJUNTA	[70%-80%]	[70%-80%]	[70%-80%]
LACTALIS	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
RESTO MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos internos

Mercado Canario canal Mayorista bajo MDD de Horchata (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	[70%-80%]	[70%-80%]	[70%-80%]
CONJUNTA	[70%-80%]	[70%-80%]	[70%-80%]
LACTALIS	[0%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos internos

Mercado Nacional canal Mayorista bajo MDF de Horchata (valor)			
Empresa	2014	2015	2016

JGC MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	-	-	-
CHUFI ²³	[80%-90%]	[80%-90%]	[70%-80%]
VERGE MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos internos

Mercado Peninsular canal Mayorista bajo MDF de Horchata (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA	-	-	-
CHUFI	[80%-90%]	[80%-90%]	[70%-80%]
RESTO MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos internos

Mercado Canario canal Mayorista bajo MDF de Horchata (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDF	[0%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]
DAFSA	-	-	-
CHUFI	[60%-70%]	[80%-90%]	[90%-100%]
VERGE MDF	[20%-30%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos internos

Mercado Nacional canal Minorista de Horchata (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JGC MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA MDD	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
CONJUNTA	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]
CHUFI (LACTALIS)	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
LACTALIS MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[0%-10%]
VERGE MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos internos

²³ Marca de LACTALIS

Mercado Peninsular canal Minorista de Horchata (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JGC MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA MDD	[40%-50%]	[30%-40%]	[30%-40%]
CONJUNTA	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]
CHUFI (LACTALIS)	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
LACTALIS MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos internos

Mercado Canario canal Minorista de Horchata (valor)			
Empresa	2014	2015	2016
JGC MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
JGC MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
DAFSA MDD	[20%-30%]	[30%-40%]	[30%-40%]
CONJUNTA	[30%-40%]	[40%-50%]	[30%-40%]
CHUFI (LACTALIS)	[40%-50%]	[40%-50%]	[50%-60%]
LACTALIS MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
VERGE MDF	[10%-20%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDD	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Estimación de la notificante a partir de datos internos

VII.2. Estructura de la demanda, canales de distribución, precios, barreras a la entrada, competencia potencial.

- (45) En los mercados relevantes afectados por esta concentración la demanda está compuesta fundamentalmente por grandes cadenas de distribución minorista, que disponen de un elevado poder de negociación frente a los fabricantes y otros proveedores. Por lo que respecta a los distribuidores de menor tamaño, éstos han establecido centrales de compra con una capacidad de compra significativa, como son el caso de Euromadi Ibérica y el Grupo Ifa.
- (46) DAFSA es proveedor único de la cadena de supermercados MERCADONA, a la que suministra la totalidad de su producción.
- (47) GARCÍA CARRIÓN, por su parte, mantiene relaciones comerciales con la gran mayoría de la distribución comercial minorista en el mercado nacional:

[...], representando [...] el [10%-20%] de sus ventas totales al canal alimentación. Para algunos de ellos, [...] fabrica MDD, y según afirma la notificante, seguirá haciéndolo sin que la Operación Propuesta afecte a las relaciones comerciales existentes.

- (48) En cuanto al tipo de relación comercial habitual entre fabricantes y distribuidores, se diferenciaría entre el suministro de productos bajo MDF y los productos bajo MDD, de tal manera que en el mercado español los principales grupos minoristas no suelen formalizar contratos de suministro de larga duración con proveedores de productos de MDF.
- (49) En el caso de los productos bajo MDD, al existir un acuerdo vertical entre fabricante y distribuidor, el tiempo medio de duración de un contrato de suministro es algo mayor, de entre un año y un año y medio, siendo prorrogados o renegociados, frecuentemente, a su término.
- (50) La adquiriente compite con numerosas empresas en los mercados de producto afectados por la presente operación: JUVER, PASCUAL, REFRESCOS IBERIA, GRANINI, AMC, FRIAS, PEPSICO (ALVALLE), INPARLAT y LACTALIS (CHUFI).
- (51) En el segmento de gazpachos y salmorejos, y según la consultora Alimarket²⁴ la MDD y los productos que comercializa la notificante han venido cediendo posiciones en el mercado debido a la entrada de nuevos actores como PALACIOS ROCA y BIOSABOR.
- (52) Por otra parte, según información aportada por MERCADONA²⁵, ésta se suministra de DAFSA para la marca “HACENDADO” en las categorías de gazpacho y horchata, y en zumos, néctares y fruta y leche se además de DAFSA también se suministra de otros fabricantes para productos dentro de la gama. Según afirma MERCADONA, la operación no va a afectar en su relación con terceros fabricantes de MDD o MDF, considerando por tanto esta operación como un mero cambio de titularidad. Afirma además que sus negociaciones, se realizan de forma separada para productos MDF y para MDD
- (53) Por su parte, la notificante declara que no hay constancia de existencia de barreras de entrada significativas en el sector de la fabricación y comercialización de bebidas no carbonatas (zumos, néctares, bebidas mixtas), así como en el de sopas y cremas frías y horchatas. No obstante, dado el exceso de capacidad productiva existente en el mercado nacional es posible para un nuevo entrante operar como fabricante mediante acuerdos de producción, que no suponen la necesidad de llevar a cabo inversiones en nuevas instalaciones productivas.
- (54) El mercado de fabricación y comercialización es un mercado abierto para cuya entrada se requeriría inversión de capital (instalaciones de producción) y cierto *know how*, estando la tecnología y los medios técnicos disponibles para cualquier nuevo entrante. No obstante, debido al exceso de capacidad

²⁴ Informe 2016 del mercado de Gazpachos y Cremas Refrigeradas.

²⁵ Remitido a la CNMC el 17 de febrero de 2017.

productiva existente, para cualquier nuevo entrante cabe la opción de llegar a acuerdos de fabricación con operadores.

- (55) Según la notificante no existe particular fidelidad de marca en estos mercados, como lo demuestra la gran preponderancia de la marca blanca (por ejemplo, [50%-60%] en zumos y néctares en términos de valor en mercado nacional), y en cuanto a MDF, existen competidores con cuotas similares a las de GARCIA CARRION en el mismo mercado, por ejemplo en el mercado nacional mayorista de zumos y néctares, donde la notificante ostenta un [20%-30%] en valor, existirían otros competidores tales como GRANINI ([20%-30%]) o JUVER ([20%-30%]), estando también JUVER presente en MDD para este mercado. Además según la notificante, el impacto de la publicidad sobre los clientes finales no parece ser significativo para determinar sus decisiones de compra.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (56) La operación económica notificada consiste en la adquisición por parte de GARCÍA CARRIÓN de la totalidad del capital de DAFSA, incluidas dos empresas filiales participadas íntegramente por la adquirida: DESARROLLOS ALIMENTARIOS FRESCOS INDUSTRIAL, S.A.U. ("DAFI") e INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE ALIMENTOS, S.L.U. ("IDDA"). La participación del 33,3% de DAFSA en el capital de LACTIBER LEÓN, S.L. queda excluida de la operación y, con carácter previo o simultáneo al cierre de la operación propuesta, será adquirida por sus otros socios actuales: IPARLAT y COVAP.
- (57) DAFSA se dedica a la fabricación y comercialización de distintas bebidas no alcohólicas sin carbonatar (zumos y néctares, bebidas mixtas con base en zumo de frutas, leche y soja), sopas y cremas (gazpacho y salmorejo) y horchata, destinando toda la producción exclusivamente a su comercialización bajo la marca "Hacendado" en la red de la cadena de supermercados MERCADONA. DAFSA, por su parte, no comercializa ningún producto bajo marca propia (MDF) y tampoco suministra productos a otros distribuidores minoristas bajo MDD. Por tanto, existiría solapamiento entre las Partes, únicamente en el mercado MDD y mercado minorista, si bien también se analiza el mercado MDF donde GARCIA CARRIÓN está presente.
- (58) La operación resulta en cuotas conjuntas superiores o cercanas al 50% en los **mercados mayoristas de ámbito nacional bajo MDD** de (i) zumos y néctares, cuota conjunta del [60%-70%] (adición [50%-60%]), (ii) sopas y cremas (gazpacho y salmorejo) con una cuota conjunta del [60%-70%] (adición [60%-70%]) y (iii) horchata cuota conjunta del [70%-80%] (adición [60%-70%]). Asimismo, en bebidas refrescantes mixtas en el canal mayorista bajo MDD la cuota conjunta sería del [40%-50%] (adición del [30%-40%]). **En el ámbito peninsular y en los mercados mayoristas bajo MDD**, las cuotas resultantes serían: en zumos y néctares [50%-60%] (adición del [50%-60%]), en bebidas mixtas [40%-50%] (adición del [30%-40%]); en el

segmento de gazpacho y salmorejo [70%-80%] (adición del [60%-70%]) y en horchatas [70%-80%] (adición del [60%-70%]). **Dentro del mismo mercado mayorista bajo MDD, y en relación con el ámbito de las Islas Canarias**, las cuotas resultantes serían: en zumos y néctares [60%-70%] (adición del [60%-70%]); en bebidas mixtas [50%-60%] (adición del [40%-50%]); y en horchatas del [70%-80%] (adición del [70%-80%]). En el mercado canario en el segmento de gazpacho y salmorejo bajo MDD no se produce solapamiento quedando la empresa resultante con el [60%-70%] de la adquirida DAFSA.

- (59) A pesar de lo anterior, cabe tener presente, que DAFSA es interproveedor único de MERCADONA, sin fabricar para otros distribuidores, y que tras la operación seguiría existiendo un número significativo de operadores, con amplia capacidad financiera y experiencia, y activos en el mercado de los zumos y néctares de MDD (AMC Group Fresh & Juices SA, Grupo Indulaida-Zufrisa, JUVER, NUTRI Grupo, REFRESCOS IBERIA, AGROZUMOS S.A.T. y QUIRANTE FRUITS...), así como, también bajo MDD, en el de bebidas mixtas (PASCUAL, ALPRO y JUVER), de los que los distribuidores minoristas podrían abastecerse sin dificultad²⁶.
- (60) Se trata de un mercado donde existe un significativo poder compensatorio de la demanda, que cuenta con un elevado poder de negociación, debido a la gran concentración del mercado, el uso de marcas blancas y el gran nivel de dependencia en las ventas de los fabricantes de dichos grandes distribuidores. Además los contratos de suministro tienen un periodo de vigencia media no superior al año, lo que junto con la existencia de una cifra significativa de fabricantes que operan en los mismos y la ausencia de barreras de entrada, favorece un posible cambio de proveedor.
- (61) Además, según afirma la notificante, así como MERCADONA, las negociaciones entre fabricante y distribuidor para los productos MDD y MDF se realizan de forma separada.
- (62) En el **canal mayorista bajo MDF** la operación no da lugar a ningún solapamiento, manteniéndose la cuota que posee la adquiriente en todos los productos considerados, y en todo caso inferiores al [30%-40%] en cada mercado nacional de referencia, correspondiendo las más altas al mercado mayorista bajo MDF de (i) zumos y néctares, con una cuota del 29%, y (ii) de bebidas mixtas, con una cuota del [20%-30%]. En el ámbito canario del mercado mayorista bajo MDF tendría una cuota del [20%-30%] en zumos y del [20%-30%] en bebidas mixtas.
- (63) Igualmente en el mercado mayorista bajo MDF, GARCÍA CARRIÓN compite con otros fabricantes que detentan, asimismo, cuotas de mercado significativas: GRANINI y JUVER (mercado de zumos y néctares), PASCUAL y ALPRO (mercado de bebidas mixtas); ALVALLE, del grupo PEPSICO (segmento de gazpacho y salmorejo) y CHUFI, del grupo LACTALIS (segmento de horchatas).

²⁶ GARCÍA CARRIÓN va a continuar suministrando los productos bajo MDD afectos a esta operación de concentración con los distribuidores minoristas con los que tiene acuerdos de suministro previos a la misma ([...]).

- (64) En los **mercados minoristas** las cuotas conjuntas resultantes de la operación son superiores o iguales al [30%-40%] en los mercados de ámbito nacional de (i) zumos y néctares, [40%-50%] (adición [30%-40%]), (ii) bebidas mixtas [30%-40%] (adición [10%-20%]); (iii) sopas y cremas (gazpacho y salmorejo) [40%-50%] (adición [30%-40%]) y (iv) horchatas [40%-50%] (adición [30%-40%]). En el **ámbito peninsular**, dentro del mercado minorista, las cuotas resultantes de la operación serían las mismas que las cuotas correspondientes al mercado nacional, con la excepción del mercado de cremas y sopas (segmento de gazpacho y salmorejo), con un [30%-40%] (adición [30%-40%]). En el **ámbito canario**, las cuota conjunta es (i) del [40%-50%] (adición del [20%-30%]) en zumos y néctares; (ii) del [30%-40%] (adición del [20%-30%]) en bebidas mixtas, (iii) del [60%-70%] (adición del [30%-40%]) en cremas y sopas (segmento de gazpacho y salmorejo) y (iv) del [30%-40%] (adición del [30%-40%]) en horchatas respectivamente.
- (65) No obstante en todos estos mercados y ámbitos geográficos operan otros fabricantes competidores con cuotas significativas, como GRANINI y JUVER (zumos y néctares); PASCUAL Y ALPRO (bebidas mixtas), PEPSICO (ALVALLE) y AMC (gazpachos y salmorejo) y LACTALIS (CHUFI) (segmento de horchatas).
- (66) En cuanto a un posible efecto cartera que se pudiera originar a consecuencia de la operación propuesta, se infiere que éste no tendría que ser significativo, teniendo presente la información aportada, por los siguientes motivos:
- a) DAFSA únicamente fabrica para MERCADONA, y, según las Partes, así seguirá siendo esta relación. Por tanto, la operación notificada implica la sustitución de DAFSA por GARCÍA CARRIÓN en la relación comercial ya existente con MERCADONA, [...].
 - b) La negociación con la distribución comercial se realiza de forma separada para los productos bajo MDD y para los productos de MDF, estando basadas las relaciones comerciales de suministro de productos bajo MDD en contratos de un año y tras procesos competitivos de selección del proveedor. Asimismo los equipos o departamentos comerciales de los distribuidores suelen ser distintos para cada categoría de producto.
 - c) la operación no modifica la situación y estructura existentes en el mercado mayorista de MDF, al no incrementar GARCÍA CARRIÓN el número de marcas de fabricante como resultado de la adquisición de DAFSA.
 - d) Existen operadores con marcas muy reconocidas (GRANINI, SCHWEPPES, JUVER, ANETO, LACTALIS –CHUFI-, PASCUAL, PEPSICO –ALVALLE-, COCA-COLA) compitiendo con las marcas de GARCIA CARRION, en los diferentes mercados afectados, y por otra parte, GARCÍA CARRIÓN no aumenta la cartera de productos MDF, ya

estando presente en todos ellos con carácter previo a la operación.

- (67) Por todo ello, y en particular, la separación de la negociaciones para los productos MDF y MDD, y el hecho de que GARCÍA CARRIÓN mantendrá las relaciones comerciales existentes con los distribuidores a los que hasta el momento proveía productos bajo MDD, se considera que esta operación no producirá un cierre de mercado para la venta de los productos considerados a otros fabricantes MDF ni para el suministro de MDD a otros distribuidores distintos de MERCADONA.

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

IX. PROPUESTA

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