

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN**EXPEDIENTE C-0896-17 EUROPASTRY/INGAPAN**

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 21 de septiembre de 2017 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) notificación de la concentración consistente, tras un periodo inicial transitorio de control conjunto, en la adquisición por parte de la sociedad EUROPASTRY S.A. (EUROPASTRY) del control exclusivo de la sociedad INGAPAN CORPORACIÓN (INGAPAN), matriz de un grupo de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de masas congeladas de pan, bollería y pastelería, con la adquisición previa y simultáneamente por parte de EUROPASTRY de las sociedades INGAPAN CANARIAS S.L.U y ATLANTIC PAN S.L., empresas dedicadas a la misma actividad que INGAPAN.
- (2) Dicha notificación fue realizada por EUROPASTRY 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 la letra 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 29 de septiembre de 2017 se remitió a la Notificante una solicitud de información sobre diversos aspectos de la operación de concentración para su mejor análisis, acordándose, conforme los artículos 37.2b) y 55.5 de la LDC la suspensión del plazo máximo para resolver hasta que se cumpliese con la respuesta a dicha solicitud, recibándose respuesta al mismo con fecha 5 de octubre de 2017.
- (4) Con fecha 11 de octubre de 2017 se procedió a llevar a cabo consulta a terceros para poder recabar datos e informaciones que permitiesen llevar a cabo una adecuada valoración de la operación propuesta, acordándose al mismo tiempo la suspensión del plazo máximo para resolver.
- (5) Con la misma fecha se procedió igualmente al envío a la Notificante de una solicitud de información requiriéndole determinados datos necesarios para la correcta de valoración de esta operación de concentración.
- (6) Una vez recibida la práctica totalidad de las respuestas al test de mercado dirigido a terceros (competidores y distribuidores de los canales alimentación y HORECA) y dado que no era previsible que las respuestas pendientes entrasen en la CNMC en tiempo razonable, se acordó con fecha 8 de noviembre de 2017 el levantamiento de la suspensión del plazo máximo para resolver.
- (7) Por tanto, la fecha límite para resolver se ha fijado en el 22 de noviembre de 2017, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (8) La operación de concentración propuesta consiste, en una primera fase, en la transferencia de todas las participaciones sociales de las sociedades integradas en el grupo INGAPAN S.L. (INGAPAN) a una sociedad de nueva creación, de la que EUROPASTRY adquirirá el 60% de su capital social, con un control exclusivo negativo en favor del socio minoritario, conforme a lo dispuesto en la cláusula 5 del contrato de compraventa concluido entre los dos grupos empresariales, de fecha [...] y el mismo número de cláusula del pacto para-social de la misma fecha.
- (9) Con carácter previo o simultáneo a esta operación principal se llevaron a cabo varias transacciones cruzadas de sociedades participadas: (i) la compra por parte de EUROPASTRY del 31,19% de la participación de INGAPAN en la sociedad ATLANTIC PAN S.L.¹, (ii) la compra del 100% de la propiedad de la sociedad INGAPAN CANARIAS S.L.U. (INGAPAN CANARIAS), y (iii) la compra a EUROPASTRY por parte de INGAPAN del 50% de la sociedad participada HORNOS SANFIZ S.A.²
- (10) El contrato de compraventa recoge la provisión de que si en un plazo de dos años tuviese lugar la salida a Bolsa de EUROPASTRY se llevaría a cabo la posible transmisión previa de las participaciones sociales del socio minoritario a EUROPASTRY, y en caso de que la salida a Bolsa no fuese posible, se acuerda ejercitar simultáneamente una opción de venta por parte de INGAPAN y de una opción de compra por parte de EUROPASTRY, con lo que esta última mercantil adquiriría la propiedad íntegra de la nueva sociedad y todas sus participadas.

II.1. Sobre el carácter unitario de las transacciones interrelacionadas.

- (11) El párrafo 38 de la Comunicación consolidada de la Comisión sobre cuestiones jurisdiccionales en materia de competencia, realizada de conformidad con el Reglamento (CE) no 139/2004 del Consejo, sobre el control de las concentraciones entre empresas señala: *“Dos o más transacciones constituyen una única concentración a los efectos del artículo 3 si son de carácter unitario. Debería, por tanto, determinarse si tienen como resultado conferir a una o varias empresas el control económico, directo o indirecto, de la actividad de una o varias empresas. Para la evaluación, se determinará la realidad económica que subyace en las operaciones y, por tanto, la finalidad económica perseguida por las partes. En otras palabras, para determinar el carácter unitario de las transacciones en cuestión, debe apreciarse caso por caso si estas transacciones son interdependientes, de forma que no se hubiera realizado la una sin la otra”*.

¹ Con la compra de un tercio adicional de las participaciones sociales de ATLANTIC PAN por parte de EUROPASTRY ésta se hará con el control exclusivo de dicha sociedad.

² Todas las participaciones sociales de HORNOS SANFIZ, una vez bajo control exclusivo de INGAPAN, se transferirán en su totalidad a la nueva sociedad que se cree con el negocio de INGAPAN.

- (12) Con base en el punto anterior, tanto la constitución de la nueva sociedad como las otras tres transacciones³ realizadas con carácter previo o simultáneo a la operación principal deben entenderse como parte de una misma concentración, dada la naturaleza unitaria de todas sus transacciones: (i) la desinversión realizada por EUROPASTRY en la sociedad HORNOS SANFIZ es una operación corporativa que permite a INGAPAN ser socio único de las sociedades cuyas participaciones se transfieren a la sociedad de nueva creación y de la que EUROPASTRY será socio con un 60% del capital⁴, y (ii) aunque INGAPAN CANARIAS es vendido en su totalidad a EUROPASTRY, desagregándolo de la nueva sociedad holding, su actividad económica y objeto social son indistintos de las restantes sociedades del grupo INGAPAN, por lo que se debe entender como parte del mismo negocio⁵ y, por tanto, de la misma operación de concentración.

II.2. Sobre la toma de control exclusivo.

- (13) La consideración de toma de control exclusivo en lugar de participación conjunta se fundamente en que, aunque se reconoce la necesidad de una mayoría cualificada del 70% del capital en Junta General y de 4/5 de los votos del Consejo de Administración en caso de tratar asuntos considerados materia reservada, la concesión de mayoría cualificada en la Junta General a favor del accionista minoritario parece tener como finalidad proteger sus intereses financieros y mercantiles como inversor de la empresa en participación y no tanto determinar la política comercial y, con ello, las decisiones estratégicas que adopte la sociedad.
- (14) Los pactos para-sociales, de fecha [...], concluidos por las Partes reconocen, de igual modo, un derecho de control negativo que ejercería el socio minoritario en materias que tendrían la consideración de estratégicas, al fijarse una mayoría cualificada para adoptar determinadas decisiones societarias.
- (15) No obstante, aunque esta operación da lugar a un control conjunto durante una fase inicial de dos años, correspondiente al periodo de la puesta en marcha de la nueva sociedad en participación, con arreglo a acuerdos jurídicamente vinculantes (cláusulas 6.6 y 6.7 del contrato de compraventa), va a dar lugar al control exclusivo de la totalidad de su capital social por uno de ambos accionistas (EUROPASTRY).

³ Punto VI. de la exposición del contrato de compraventa de fecha [...] : « Que igualmente, con carácter previo-simultáneo a la formalización del Cierre, en los términos en que éste se defina más adelante, la Partes se proponen llevar a cabo una transacción conjunta (las « Transmisiones Simultáneas ») que consistirá en (i) la compra por parte de Europastry a Ingapan de las participaciones representativas del 31,2% del capital social de la sociedad Atlantic Pan S.L., (ii) la compra por parte de Europastry a Ingapan Grupo de las participaciones representativas del 100% del capital social de la sociedad Ingapan Canarias S.L.U. titularidad de Ingapan Grupo ; y (iii) la compra por parte de Ingapan a Europastry de las participaciones representativas del 50% del capital social de la sociedad Hornos Sanfiz, S.A, titularidad de Europastry, a cuyo efecto, y en la fecha del Contrato, se han suscrito los contratos oportunos al efecto ».

⁴ Precedente comunitario COMP/M.4521 LGI/Telenet, en el que se precisa que varias transacciones constituyen una única operación si : (i) existe una intercondicionalidad legal, (ii) las transacciones son consistentes con un único objetivo, (iii) se produce solapamiento horizontal entre las partes.

⁵ Precedente comunitario COMP/M.861Textron/Kautex, en el que se consideró que, además de la interrelación de las operaciones simultáneas realizadas por las partes, las operaciones tenían lugar en el mismo mercado relevante.

- (16) A la vista de lo anterior, la situación de control conjunto va a ser transitoria, dando lugar al control exclusivo de EUROPASTRY, por lo que **la totalidad de la operación puede considerarse una adquisición de control exclusivo⁶ por parte de EUROPASTRY.**
- (17) Esto se ve asimismo corroborado en que, según la notificante, la lógica económica de esta operación es el desarrollo e innovación del negocio de masas congeladas de INGAPAN con la entrada de un socio que aporte (i) capacidad financiera y tecnológica, (ii) oriente el negocio a otro tipo de productos como salado, pastelería y panes especiales (pan gallego, pan rústico...) a través de HORNOS SANFIZ, (iii) abandone la producción de otros productos distintos de las masas congeladas, al tratarse de una actividad residual y ajena a la principal de masas congeladas y (iv) se aproveche la red de distribución de EUROPASTRY tanto a nivel nacional como internacional para comercializar la gama de productos de INGAPAN, es decir, se integre la producción de INGAPAN en la estructura comercial desarrollada por la adquirente. Asimismo, las Partes han acordado en los pactos para-sociales⁷ un pacto de no competencia por un periodo de dos (2) años a partir de la adquisición de la Notificante de las participaciones del Socio Minoritario, lo que refuerza el carácter de control exclusivo que caracteriza esta operación de concentración.

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

- (18) 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.
- (19) 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
- (20) 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

- (21) De conformidad con lo establecido en el contrato de compraventa y los pactos para-sociales de fecha [...], las Partes asumen una serie de restricciones accesorias dirigidas a facilitar la transición del cambio de

⁶ Precedente comunitario COMP/M.2854 RAG/DEGUSSA (En esta operación de concentración la Comisión Europea consideró que se trataba de una adquisición del control exclusivo en dos fases subsiguientes : una primera de control conjunto con derechos iguales y la segunda en la que la Adquirente tomará el control exclusivo) y contenido del párrafo 34 de la Comunicación consolidada de la Comisión sobre cuestiones jurisdiccionales en materia de competencia, realizada de conformidad con el Reglamento (CE) no 139/2004 del Consejo, sobre el control de las concentraciones entre empresas.

⁷ Cláusula 7 del Pacto Para-Social firmado por las Partes el [...].

control de la Vendedora y, por tanto, a preservar la continuidad del negocio adquirido.

- (22) Así, en la cláusula 12 del contrato de compraventa, la Parte Vendedora y sus Socios se comprometen desde la fecha de cierre de la presente operación, y durante un plazo de ≤ 3 años a no competir no tener interés alguno, de forma directa o indirecta, ya sea como inversor, partícipe, administrador, parte del equipo directivo o en régimen de arrendamiento de servicios, de gestión o asesoramiento, en entidades de terceros que lleven a cabo actividades que compitan con el negocio de las Partes y de la sociedad que se constituya (se excluyen de esta restricción las participaciones que tengan un exclusivo carácter financiero y no superen el 1% del capital). Estas actividades serían: la creación, establecimiento y explotación de tecnología de masas congeladas, panificación, pastelería y bollería; la fabricación y venta de pan, bollería, empanada y pastelería, el desarrollo y explotación de panificadoras y la explotación de establecimientos de venta de pan, bollería, empanada y pastelería.
- (23) Por lo que respecta a la cláusula de no captación el párrafo 12.2. de la cláusula 12 establece que la Parte Vendedora y sus Socios se obligan a no realizar ni promover ofertas de empleo o arrendamientos de servicios, ni contratar empleados o colaboradores del Grupo INGAPAN en el plazo de ≤ 3 años a contar desde la fecha de firma del Contrato de Compraventa, salvo existencia de un acuerdo expreso entre las partes al respecto.
- (24) La Parte Vendedora y sus Socios se obligan asimismo a no solicitar, usar o registrar a su propio nombre, ni al de ninguna sociedad del grupo INGAPAN, ni como designación, ni como derecho de propiedad industrial, la denominación social de cualquiera de las sociedades.
- (25) La cláusula 7 del pacto para-social suscrito por las Partes [...] señala la obligación para el Vendedor de extender tanto el acuerdo de no competencia como de no captación por un periodo adicional de dos años desde el momento en que el Comprador tome el control exclusivo de la sociedad temporalmente en régimen de participación, es decir, desde que dejen de ser socios.

IV.1. Valoración de las Restricciones Accesorias.

- (26) 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”.
- (27) 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.”*

- (28) El párrafo 25 de la Comunicación establece que *“las cláusulas que limiten el derecho del vendedor a adquirir o tener acciones en una empresa que compita con la empresa cedida se considerarán directamente vinculadas a la realización de la concentración y necesarias a tal fin en las mismas condiciones que las cláusulas inhibitorias de la competencia, salvo que impidan que el vendedor adquiera o tenga acciones para fines exclusivamente de inversión financiera que no le confieran directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora”*.
- (29) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la citada Comunicación, se considera que en el presente caso, el contenido de los pactos de no competencia y de no captación, no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada y están justificados para dar viabilidad al negocio adquirido en un ámbito temporal razonable, de forma que pueden considerarse como restricciones accesorias y necesarias para la operación, con la excepción de toda restricción que impida la adquisición o tenencia de acciones en una empresa que compita con la empresa adquirida con fines exclusivamente de inversión financiera que no confiera directa o indirectamente funciones de dirección o una influencia sustancial en la empresa competidora, lo que va más allá de lo razonable para la consecución de la operación, y no se considera ni necesaria ni accesoria, quedando por tanto sujeta, a la normativa sobre acuerdos entre empresas.
- (30) De igual forma se han de considerar tanto la cláusula de confidencialidad (duración de ≤ 3 años) como la de preservación de la marca comercial, en cuanto a su contenido, que se considera accesorio y necesario para la operación de concentración.
- (31) Por lo que respecta a la extensión de la duración de las cláusulas de competencia y de no captación por un periodo adicional de ≤ 2 años a partir del momento en que la parte compradora tome el control exclusivo de la nueva sociedad, conforme a lo previsto en la cláusula 7 del pacto para-social, esta extensión va más allá de lo razonable para la consecución de la operación, y no se considera ni necesaria ni accesoria, quedando por tanto sujeta a la normativa sobre acuerdos entre empresas en todo lo que exceda a los tres años.
- (32) Sobre el ámbito territorial de aplicación de las restricciones accesorias relativas a esta operación concentración, ni en el contrato de compraventa de la nueva sociedad holding ni en los pactos para-sociales se establece ninguna zona o ámbito geográfico definidos, por lo que no se considerará ni accesorio ni necesario para la consecución de la operación, todo lo que exceda del ámbito geográfico donde operaba o tuviera planeado introducirse el vendedor en el momento de la transacción.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. EUROPASTRY.

- (33) EUROPASTRY es una sociedad holding, matriz del Grupo Europastry (“Grupo Europastry”) dedicado esencialmente a la fabricación y distribución de masas congeladas de panadería, bollería y pastelería, y en menor medida, a la fabricación y distribución de platos preparados congelados.
- (34) EUROPASTRY opera principalmente en el mercado español, pero también tiene centros de producción y distribución en Holanda, Portugal y Estados Unidos, disponiendo, en total, de dieciséis (16) plantas de producción.
- (35) En lo que respecta a la red logística y de distribución, esta mercantil cuenta en el mercado español con dos (2) almacenes⁸ y ocho (8) delegaciones⁹ comerciales, junto con una red de [...] distribuidores, a través de los que suministra sus productos a cerca de 60.000 clientes.
- (36) En los últimos cinco años ha ido expandiendo y consolidando su red de distribución mediante adquisiciones de fabricantes y distribuidores independientes, especialmente aquellos con una presencia local relevante, como la mercantil DIGEM XXI, S.L.
- (37) Las principales marcas de productos que comercializa EUROPASTRY, en todas las categorías que fabrica, son: FRIPAN, FRIDA, YAYA MARÍA y DOTS.
- (38) EUROPASTRY distribuye sus productos de masas congeladas de pan y bollería a través tanto del canal de venta minorista (canal alimentación) como del denominado canal “*food service*” (canal HORECA)¹⁰, donde, en su fase final, se hornean y preparan, bien para su venta al cliente final o para su consumo en el propio local.
- (39) En la actualidad EUROPASTRY es el fabricante líder de masas congeladas en el mercado español y ocupa la quinta posición en el ranking de los principales fabricantes a nivel global.
- (40) En el ejercicio 2016 produjo y comercializó alrededor de [...] toneladas¹¹ de masas congeladas destinadas al mercado nacional y la exportación.
- (41) La facturación de EUROPASTRY en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

⁸ En las localidades de Rubí y Valmoll (Memoria de Actividades de EUROPASTRY 2016).

⁹ Bilbao, Gerona, Barcelona, Palma de Mallorca, Valencia, Madrid, Sevilla y Málaga (Memoria de Actividades de EUROPASTRY 2016).

¹⁰ El canal « food services » englobaría a los establecimientos tradicionalmente integrados en el canal HORECA y a establecimientos híbridos como boutiques de pan/café o pastelerías/salón de té, etc. Por lo que respecta a este canal de distribución, cerca del [...] % de la facturación de esta mercantil se efectúan en el canal HORECA (Fuente : la Notificante).

¹¹ Nota extraída de la Memoria de Actividades de EUROPASTRY 2016.

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE EUROPASTRY (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<2.500	>250	>60

Fuente: Notificante

V.2. INGAPAN.

- (42) Las sociedades integradas en el grupo INGAPAN se dedican fundamentalmente a la fabricación y comercialización de masas congeladas de pan y bollería, siendo la fabricación y comercialización de platos precocinados congelados y productos de panadería y bollería frescas actividades de escaso peso, en términos de volúmenes y facturación, en relación con su negocio principal.
- (43) Junto con la actividad principal de fabricación de masas congeladas, INGAPAN produce algunos productos especializados (como por ejemplo, empanadas) y algunas referencias de producto para su distribución por parte de EUROPASTRY¹².
- (44) Para la comercialización de sus productos, igual que la Adquiriente, INGAPAN emplea tanto al canal alimentación (distribución comercial minorista) como canal *food service* (HORECA).
- (45) INGAPAN dispone de nueve (9) plantas de producción en España, siete (7) de ellas en la provincia de Lugo, junto con una red de ciento cuarenta (140) distribuidores y seis (6) delegaciones propias¹³, que operan principalmente en el mercado español, aunque también desarrolla su actividad de negocio en los Estados Unidos¹⁴.
- (46) Sus principales marcas son: AVOA (pan, bollería dulce y salada y comida preparada), CHOUSA (pan y bollería dulce), KOAMA (comida preparada), DON LEÓN, THE COOKSTERS (venta online de pan, bollería salada y dulce y comida preparada), DONA y KENTES (bollería salada).
- (47) Igualmente, INGAPAN ha mantenido acuerdos comerciales con EUROPASTRY para la distribución de los productos de esta última entre sus clientes, así como participaciones conjuntas en las sociedades ATLANTIC PAN y HORNO SANFIZ, y en el caso de ATLANTIC PAN con la finalidad de poder abastecer de masas congeladas al mercado de las Islas Canarias desde una planta de producción propiedad de esta sociedad y situada en el archipiélago.
- (48) La facturación de INGAPAN en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

¹² La cifra de negocios generada por la fabricación de este tipo de productos representa apenas un [...] % de la facturación total de INGAPAN.

¹³ Las provincias donde están localizadas las delegaciones de INGAPAN son: Lugo, A Coruña, Pontevedra, Canarias, Madrid y Vizcaya.

¹⁴ Ingapan dispone de una delegación comercial en Miami (Estado de Florida - EEUU).

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE INGAPAN (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<2.500	<250	>60

Fuente: Notificante

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercados de producto

- (49) Las masas congeladas de pan y bollería son resultado del proceso industrial de congelación de las mezclas de cualquier producto panificable tras su división y moldeado o tras su fase de fermentación, debiendo mantenerse a temperaturas bajo cero en las etapas de almacenamiento y distribución hasta su posterior descongelamiento y horneado en los puntos de venta y de consumo.
- (50) No hay precedente nacionales recientes en los que se haya definido el mercado de masas congeladas, y sólo hay un único precedente comunitario¹⁵ en que se abordó la definición de un mercado de producto de fabricación y comercialización de “masas congeladas de panadería/bollería”¹⁶ distinto de la fabricación y comercialización de otros productos alimenticios congelados, al considerar que había diferencias. La Comisión Europea dejó abierta una definición exacta de este mercado de producto, así como una ulterior segmentación del mercado amplio de masas congeladas de pan y bollería en mercados más estrechos, que señaló como “hipotéticos” y que tomó en cuenta para su valoración de la operación: (i) masas congeladas de bollería, (ii) masas congeladas de pan y (iii) masas congeladas de pastelería y (iv) masas congeladas de snacks salados¹⁷.
- (51) La Notificante considera que el mercado de producto, a los efectos de la presente operación de concentración, es el mercado de fabricación y comercialización de “masas congelados de pan y bollería”. El principal argumento para sostener esta premisa es que tanto la distribución minorista como los establecimientos del canal HORECA cuando ofrecen estos productos lo hacen de manera conjunta.
- (52) El argumento de la distribución conjunta de productos¹⁸ como prueba de la imposibilidad de mercados más estrechos que pudieran definirse queda

¹⁵ COMP/M.7669 LION CAPITAL/ ARYZTA/ PICARD GROUPE.

¹⁶ La denominación en inglés de esa categoría de productos es « frozen bakery products », denominación que emplean las Partes en el formulario de notificación.

¹⁷ De hecho la Comisión Europea analiza esos mercados que denomina « hipotéticos » en su valoración final sobre la operación de concentración. La denominación de « hipotéticos » proviene del hecho de que para su análisis tienen en cuenta las cuotas de mercado y datos aportados por las Partes, sin realizar test de mercados ni una investigación detallada que lleve a una definición inequívoca de esos mercados de producto.

¹⁸ En la investigación de mercado que realizó la Comisión Europea se pudo confirmar la especificidad de los alimentos « Frozen bakery food » o masas congeladas de panadería/bollería, dado que una gran mayoría de los operadores consultados consideraban que las ventas mayoristas de alimentos congelados y alimentos congelados de panadería/bollería constituían mercado diferentes, en razón del grado de sustituibilidad tanto desde el lado de la oferta como de la demanda, aunque ambos grupos de productos se distribuyesen y vendiesen conjuntamente.

objetada por los resultados de la investigación de mercado realizada por la Comisión Europea, en el marco del análisis de la operación de concentración antes citada. Las conclusiones fueron que las ventas o compras conjuntas de productos similares no constituyen una evidencia de unicidad de un mercado de producto, siendo necesario el análisis de la sustituibilidad de esos productos desde el lado de la oferta (producción) y la demanda (elasticidad cruzada, correlación de la funcionalidad de los productos) para poder determinarlo.

- (53) De hecho, hay varios elementos que contribuirían a considerar una posible existencia de mercados más estrechos de masas congeladas para pan y bollería¹⁹: (i) tanto la Asociación Española de Industrias de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC)²⁰ como el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA)²¹ publican las cifras y análisis sectorial de masas congeladas por un lado de pan y por otro de bollería/repostería separadamente, distinguiendo esos dos segmentos de mercado e (ii) igualmente, numerosos fabricantes²² distinguen en sus catálogos entre los productos de panadería de los de bollería y pastelería.
- (54) A este respecto cabe señalar que en otros precedentes comunitarios²³ dentro del grupo de los productos de panadería/bollería en fresco se consideró la existencia de segmentos distintos que corresponderían a los siguientes productos: (i) pan, (ii) sustitutos del pan²⁴ y (iii) bollería/pastelería, y diferenciando dentro de este último entre (i) tartas y otra repostería y (ii) bollería de desayuno (croissants, etc.). Esta segmentación podría ser extrapolada al mercado de masas congeladas de pan y bollería, dado que salvo el mantenimiento de la cadena de congelado hasta el horneado del producto.
- (55) Prácticamente la totalidad de los operadores del mercado²⁵ consultados por la Dirección de Competencia en el marco de su investigación de mercado han expresado su conformidad con una definición de mercados separados de masas congeladas de pan y de masas congeladas de bollería en base a diferencias de ambos productos desde el lado de la demanda: (i) funcionalidades distintas percibidas por los consumidores²⁶, (ii) tendencias

¹⁹ Dentro de la categoría de « bollería » se incluiría tanto la bollería dulce como la salada.

²⁰ El informe de ASEMAC «Datos del Sector» correspondiente al año 2016: « A partir de este año [1990] se inició un periodo de constante crecimiento para el mercado de masas congeladas que provocó también un cambio en los porcentajes en los que se repartían los segmentos de pan y bollería/pastelería. En 2016, el mix de producción entre panadería y bollería/pastelería varió, el 18% del volumen correspondió a productos de bollería/pastelería frente al 82% de panadería ».

²¹ Informe de Consumo de Alimentación en España 2015 y « Análisis del sector de molinería y sus transformados », Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2013).

²² Berlys y Panstar.

²³ M.2817 BARILLA/BPL/KAMPS, M.5286 LION CAPITAL/FOODVEST y M.6143 PRINCES/PREMIER FOODS CANNES GROCERY OPERATIONS

²⁴ Colines, crackers, etc.

²⁵ Fabricantes y distribuidores de ambos canales, Alimentación y HORECA.

²⁶ Un competidor relevante señalaba en su respuesta a la investigación de mercado, de manera inequívoca, que : « *De acuerdo en que responden [pan y bollería] a preferencias y necesidades distintas y no se consideran productos sustituibles* ».

de consumo diferentes²⁷, (iii) creación por parte de la distribución comercial del canal alimentación de divisiones de compra específicas para una mejor gestión de cada categoría de producto²⁸, (iv) algunos distribuidores minoristas²⁹ del canal alimentación negocian cada producto por separado, y (v) no todos los clientes adquieren todos los productos conjuntamente de un mismo proveedor, sino sólo alguna de las categorías³⁰.

- (56) Asimismo, desde el lado de la oferta se confirmaría una segmentación de mercado entre ambos productos: (i) no todos los fabricantes producen masas congeladas de pan y de bollería indistintamente y (ii) existe una casi unánime conformidad en que en la producción de ambas categorías se lleva a cabo de manera distinta por los tipos de ingredientes que se emplean. No obstante, una mayoría de los fabricantes consultados reconocen que las ventas y distribución de estos productos se efectúan a los clientes de manera conjunta debido a las complejidades logísticas (camiones y almacenes climatizados) que implica la comercialización de este tipo de productos.
- (57) Dentro de la categoría de bollería, algunos operadores³¹ incluso, señalan la posible existencia de un mercado de masas congeladas de pastelería distinto del de las masas congeladas de bollería en razón de (i) los ingredientes utilizados específicamente en pastelería, (ii) la necesidad, por tanto, de cumplir con normas de seguridad alimentaria más estrictas y (iii) el que los tiempos de consumo de bollería y pastelería son distintos³².
- (58) A efectos de la presente operación de concentración, se dejaría abierta la definición de un mercado más estrecho de masas congeladas de pastelería distinto del de bollería, dado que la facturación de las Partes en este segmento³³ es marginal (por cuota de mercado no adquiriría la condición de mercado relevante) y un número significativo de operadores encuestados no consideran que exista un mercado de producto más estrecho de masas congeladas de pastelería distinto del de bollería³⁴.

²⁷ Los operadores encuestados señalaron que la tendencia era un progresivo menor consumo de pan y un aumento del consumo de bollería.

²⁸ Caso de un importante distribuidor minorista, que creará próximamente grupos distintos para la gestión de cada categoría de producto (pan y bollería por separado).

²⁹ Información aportada por varios distribuidores minoristas significativos.

³⁰ Razonamiento de un fabricante competidor de las Partes.

³¹ Posición sostenida por tres destacados distribuidores comerciales, uno del canal Alimentación y dos del canal HORECA, así como un fabricante competidor.

³² Razonamiento de una empresa distribuidora de diversos fabricantes de masas congeladas: « *La bollería y la pastelería serían dos mercados de consumo distintos. El consumo de estos artículos se efectúa en horarios distintos y no van relacionados* ».

³³ En el caso de INGAPAN apenas produce esta categoría de masas congeladas y la facturación de EUROPASTRY en la categoría de masas congeladas de pastelería es, según su Memoria de Actividades, de un 1% sobre el total de sus ventas.

³⁴ Varias opiniones expresadas por operadores encuestados en la investigación de mercado: « *En nuestra opinión sí se debe considerar un único mercado con bollería y pastelería, ya que los dos tipos de producto se suelen vender tanto en clientes tradicionales como en Horeca. En ambos casos el cliente demanda los dos tipos de producto* »; « *El mercado [bollería/pastelería] se podría considerar como uno solo porque los clientes y la distribución es igual. Además los momentos de consumo son muy parecidos* ».

- (59) En lo concerniente a los canales de distribución, la Notificante no considera que deba dividirse el mercado siguiendo el criterio de canales de distribución, dado que: (i) la tipología de productos es la misma y no se mantienen líneas de producción diferenciadas, resultando los productos de ambos canales de distribución intercambiables y que (ii) las condiciones de venta son equiparables.
- (60) Frente a esta argumentación cabe señalar que tanto en precedentes nacionales³⁵ como comunitarios³⁶ se ha consolidado el criterio de distinguir entre un canal alimentación (distribución comercial para ventas mayoristas o al detalle) y un canal HORECA (suministro a bares, cafeterías, restaurantes, empresas de catering, hoteles), que se distinguen en precio, envasado, tipo de consumo, logística y formas de distribución e innovación. Esta distinción está respaldada por el enfoque sectorial que se hace sobre el mercado de fabricación de masas congeladas por parte de consultoras y departamentos de análisis como Alimarket³⁷.
- (61) Aparte de los precedentes comunitarios antes citados, en el Informe de Alimarket sobre masas congeladas en el canal HORECA se señalan elementos diferenciadores con respecto al canal alimentación: (i) un comportamiento de la demanda diferente, (ii) una tendencia a elaborar un producto en formatos más pequeños e individualizados que minimicen las mermas de producto por parte de los profesionales de la hostelería, y (iii) aparición de establecimientos que combinan punto de venta y restauración, integrados en el canal HORECA.
- (62) Desde el lado de la oferta, destacados fabricantes³⁸ de masas congeladas agrupan las determinadas categorías de pan y bollería específicamente bajo la denominación “soluciones HORECA”, diferenciándolas de las categorías de productos destinados a su comercialización a través del canal alimentación.
- (63) La propia EUROPASTRY señala en su Memoria del ejercicio 2016 que la diversificación del riesgo en la gestión se implementa, entre otras acciones en: *“la diversificación de los segmentos de negocio (HORECA (hoteles, restaurantes, cafeterías), tradicional, grandes superficies, retail, etc). que, aunque estén relacionados siempre con la alimentación, generan circunstancias y decisiones de compra dispares”*, reconociendo con ello la existencia canales de distribución diferenciados.
- (64) Finalmente, en la investigación de mercado efectuada por la Dirección de Competencia todos los operadores encuestados mostraron su conformidad con la segmentación por canales de distribución, diferenciando entre

³⁵ Entre otros, N-06113 MAHOU/SAN MIGUEL/ALHAMBRA, N- 07069 HEINEKEN/KRUSOVIC y C-0059/08 HEINEKEN/DRINKS UNION, C-442/12 COBEGA/BEGANO, C-0828/17 GARCÍA CARRIÓN/DAFSA.

³⁶ M.3658 ORKLA/CHIPS; M.2302 HEINZ/CSM; M.1990 UNILEVER/BESTFOODS ; COMP/M.7669 - LION CAPITAL/ARYZTA/ PICARD GROUPE

³⁷ Informes de Alimarket sobre “Masas Congeladas en Food Service: La sustitución pendiente” y « Viento a favor de la segmentación en masas congeladas»

³⁸ BERLYS y PANSTAR.

Alimentación y HORECA para la distribución y comercialización de los productos de masas congeladas de pan y bollería.

- (65) A la vista de lo anterior, y a efectos de la presente operación se puede afirmar que los mercados de producto relevantes serían los siguientes: a) Mercado de fabricación y comercialización de masas congeladas pre-cocinadas de pan para su venta en la distribución comercial bien envasadas u horneadas en los propios establecimientos; b) mercado de fabricación y comercialización de masas congeladas pre-cocinadas de bollería para su venta en la distribución comercial bien envasadas u horneadas en los propios establecimientos; c) mercado de fabricación y comercialización de masas congeladas pre-cocinadas de pan para el canal HORECA y d) mercado de fabricación y comercialización de masas congeladas pre-cocinadas de bollería para el canal HORECA.
- (66) La Notificante ha aportado las cuotas de mercado, tanto las propias como las de la Adquirida y los principales competidores tanto en los segmentos de pan y bollería (diferenciación por producto) como por canales distribución (alimentación y HORECA) respectivamente.
- (67) En definitiva, a efectos de la presente operación, se analizarán por un lado el mercado de masas congeladas pan y bollería/pastelería y por otro los mercados diferenciados por categoría de producto, tanto para su comercialización en el canal Alimentación como en el canal HORECA (*food service*).

VI.2 Mercados geográficos

- (68) Según la Notificante el mercado geográfico debería considerarse a efectos de la operación propuesta de ámbito nacional, por factores tales como: (i) las preferencias por este tipo de productos son idénticas en todo el territorio, (ii) la cooperación con proveedores se realiza a nivel nacional, (iii) el lanzamiento de nuevos productos, las promociones y las campañas de publicidad se realizan para todo el ámbito geográfico español.
- (69) No obstante, en precedentes españoles³⁹ recientes del sector de la alimentación, se han consolidado los criterios de segmentación geográfica distinguiendo claramente entre un mercado peninsular (península y archipiélago Balear) y otro propio de las Islas Canarias, en razón de su propia singularidad económica y territorial⁴⁰.
- (70) Finalmente, los resultados de la investigación de mercado llevada a cabo por la Dirección de Competencia han corroborado la distinción de dos mercados geográficos distintos, uno peninsular y otro específico de las Islas Canarias,

³⁹ Precedentes nacionales de referencia : C-0637/15 FINDUS/ACTIVOS NESTLÉ, C-0461/12 GRUPO BIMBO/FÁBRICA DE CATDES, C-0748/16 BIMBO/PANRICO.

⁴⁰Distancia 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.

ya que la gran mayoría de los operadores⁴¹ encuestados han manifestado su conformidad con la definición propuesta.

- (71) A efectos de la presente operación de concentración se considerará como mercados geográficos relevantes el peninsular (incluidas las Islas Baleares) y el canario.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

- (72) La cifra de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de masas congeladas de pan y de bollería/repostería en el mercado español es bastante elevada, con una atomización⁴² de la oferta entre numerosos pequeños fabricantes que podrían representar cerca de la mitad de toda la producción nacional. Las 10 principales empresas fabricantes del sector fueron según la clasificación de Alimarket correspondiente al ejercicio 2016⁴³: **EUROPASTRY, GRUPO PANSTAR, BERLYS CORPORACIÓN ALIMENTARIA, FORNS VALENCIANS, GRUPO GOURMET OKIN, BELLSOLA, CSM IBERIA, ATRIAN BAKERS, PASTISART Y HERMANOS PINEDA RIVERA**, concentrando **EUROPASTRY, PANSTAR Y BERLYS** una cuota, en volumen, de cerca del 65% de todo el mercado nacional de masas congeladas.
- (73) En términos de producción, y con datos correspondientes al ejercicio 2016⁴⁴, el mercado nacional de masas congeladas de pan y bollería/pastelería registró un volumen de fabricación de 926.000 toneladas (el volumen de producción de las Partes fue de 323.781 toneladas, un 35% del total), correspondiendo 768.000 toneladas a masas congeladas de pan y 158.000 toneladas a masas congeladas de bollería, y generando una cifra de negocios de 1.251 millones de euros⁴⁵ (un 65,1% en el segmento de masas congeladas de pan y un 34,9% en el de masas congeladas de bollería).
- (74) La capacidad instalada de las Partes se situó en 2016, según datos aportados por la Notificante, en [...] toneladas ([...] toneladas de INGAPAN y [...] toneladas de EUROPASTRY), siendo la tasa de utilización de INGAPAN del [...] % y del [...] % de EUROPASTRY. Por segmento de producto, la tasa de utilización de la capacidad productiva de INGAPAN en masas congeladas de pan se situó en el [...] % y en el [...] % en el segmento de masas congeladas de bollería. En el caso de EUROPASTRY la tasa de utilización

⁴¹ Se han abstenido de expresar ninguna opinión razonada aquellos operadores que no realizan su actividad de negocio en las Islas Canarias. Un fabricante competidor razona que, aunque la logística es diferente en las Islas Canarias a la empleada en el ámbito peninsular, la estructura de mercado y la de distribución son similares.

⁴² Según Asociación Española de Fabricantes de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC) hay en torno a 41 fabricantes y distribuidores operando en el mercado nacional con un volumen de producto que superan las 1.000 tn.

⁴³ Clasificación en volúmenes.

⁴⁴ Fuente: Informe de Alimarket bajo el título "Las Masas Congeladas Ralentizan Su Crecimiento", septiembre de 2017.

⁴⁵ Fuente ASEMAC.

de su capacidad productiva se situó en el [...] % en el segmento de masas congeladas de pan y en el [...] % en el de masas congeladas de bollería.

- (75) En el caso de los competidores, la mayoría de los encuestados han señalado que su tasa de utilización se sitúa en torno al 75% de su capacidad instalada en masas congeladas de pan⁴⁶ y ligeramente superior al 80% en masas congeladas de bollería.
- (76) En el mercado de las Islas Canarias la producción de masas congeladas que las Partes comercializan es la fabricada por su sociedad participada ATLANTIC PAN, que dispone de una planta de producción en el archipiélago.
- (77) Las Partes informan que sólo han cerrado contratos de producción con otros fabricantes para el suministro de productos específicos en los que no están especializadas y no por falta de capacidad productiva para atender la demanda existente.
- (78) Los principales proveedores de los fabricantes de masas congeladas “aguas arriba” son los fabricantes de harinas, de productos de cacao y chocolates, de margarinas y mantequillas y los de envases y paquetes, así como los distribuidores de grasas vegetales y frutos secos.
- (79) La gran mayoría de empresas del sector trabajan con productos de consumo masivo como son el pan blanco y la bollería dulce y los distribuyen indistintamente a través de todos los canales (Alimentación y HORECA).
- (80) Asimismo, algunas pequeñas y medianas empresas han desarrollado nichos de mercado específicos con productos vinculados a algún tipo de ingredientes y forma de elaboración especiales a una zona geográfica determinada, o a ambos. En el caso de INGAPAN el grupo comercializa como oferta diferenciada productos de panadería y bollería salada de sabor y origen gallegos.
- (81) En cuanto a las cuotas de mercado de las Partes y sus principales competidores en los mercados relevantes, estas aparecen reflejadas en los siguientes cuadros:

a) Mercado de ámbito nacional

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN Y BOLLERÍA ⁴⁷						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
INGAPAN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
PANSTAR	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]

⁴⁶ Datos aportados por tres fabricantes competidores de las Partes en la investigación de mercado llevada a cabo por la Dirección de Competencia.

⁴⁷ La categoría « bollería » incluye masas congeladas de pastelería.

BERLYS	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
FORNS VALENCIANS ⁴⁸	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación⁴⁹

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
INGAPAN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
PANSTAR	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
BERLYS	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]	[10%-20%]
FORNS VALENCIANS ⁵⁰	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[5%-10%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[40%-50%]	[20%-30%]	[40%-50%]	[20%-30%]	[0%-10%]	[20%-30%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

⁴⁸ Esta mercantil es un interproveedor de los supermercados MERCADONA al que destina una gran parte de su producción de masas congeladas de pan. Apenas produce masas congeladas de bollería/pastelería.

⁴⁹ Estimación de la notificante partir de datos propios y de ASEMAC

⁵⁰ Esta mercantil es un interproveedor de los supermercados MERCADONA al que destina una gran parte de su producción de masas congeladas de pan. Apenas produce masas congeladas de bollería/pastelería.

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE BOLLERÍA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
INGAPAN	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
Conjunta	[30%-40%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[40%-50%]
PANSTAR	[40%-50%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[10%-20%]
BERLYS	[30%-40%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[10%-20%]
GOURMET OKIN	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]
RESTO	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[10%-20%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN Y BOLLERÍA CANAL ALIMENTACIÓN						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
INGAPAN	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
Conjunta	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
PANSTAR	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
BERLYS	[0%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]	[10%-20%]
FORNS VALENCIANS ⁵¹	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

⁵¹ Esta mercantil es un interproveedor de los supermercados MERCADONA al que destina una gran parte de su producción de masas congeladas de pan. Apenas produce masas congeladas de bollería/pastelería.

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN Y BOLLERÍA CANAL HORECA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[20%-20%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]
INGAPAN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]
PANSTAR	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
BERLYS	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
FORNS VALENCIANS ⁵²	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]
GOURMET OKIN	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN CANAL ALIMENTACIÓN						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
INGAPAN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]
PANSTAR	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
BERLYS	[10%-20%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
FORNS VALENCIANS	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[20%-30%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

⁵² Esta mercantil es un interproveedor de los supermercados MERCADONA al que destina una gran parte de su producción de masas congeladas de pan. Apenas produce masas congeladas de bollería/pastelería.

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN CANAL HORECA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
INGAPAN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
PANSTAR	[5%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
BERLYS	[0%-5%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]
FORNS VALENCIANS	[0%-5%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[10%-20%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[20%-30%]	[20%-30%]	[40%-50%]	[20%-30%]	[40%-50%]	[20%-30%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE BOLLERÍA CANAL ALIMENTACIÓN						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[10%-20%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
INGAPAN	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[1%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Conjunta	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
PANSTAR	[30%-40%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[10%-20%]
BERLYS	[20%-30%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[10%-20%]
GOURMET OKIN	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[10%-20%]	[5%-10%]
RESTO	[0%-5%]	[10%-20%]	[0%-5%]	[10%-20%]	[0%-5%]	[10%-20%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE BOLLERÍA CANAL HORECA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[40%-50%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[40%-50%]
INGAPAN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[40%-50%]
PANSTAR	[40%-50%]	[20%-30%]	[50%-50%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[10%-20%]
BERLYS	[30%-40%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[10%-20%]
GOURMET OKIN	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]
ATRIAN BAKERS	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
PASTISART	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[0%-5%]	[10%-20%]	[5%-10%]
RESTO	[0%-5%]	[10%-20%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

b) Mercado de ámbito peninsular

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PANY BOLLERÍA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
INGAPAN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
PANSTAR	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
BERLYS	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[0%-10%]	[10%-20%]
FORNS VALENCIANS	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
INGAPAN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
PANSTAR	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
BERLYS	[10%-20%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]
FORNS VALENCIANS	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE BOLLERÍA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
INGAPAN	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
Conjunta	[30%-40%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]
PANSTAR	[40%-50%]	[20%-30%]	[40%-50%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[10%-20%]
BERLYS	[30%-40%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[10%-20%]
GOURMET OKIN	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[10%-20%]	[0%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]
RESTO	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN Y BOLLERÍA CANAL ALIMENTACIÓN						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]
INGAPAN	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
Conjunta	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
PANSTAR	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
BERLYS	[10%-10%]	[10%-20%]	[10%-10%]	[10%-20%]	[10%-10%]	[10%-20%]
FORNS VALENCIANS	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN Y BOLLERÍA CANAL HORECA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]
INGAPAN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]
PANSTAR	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
BERLYS	[10%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	1[0%-20%]	[10%-20%]
FORNS VALENCIANS	[5%-10%]	[50%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[10%-20%]	[0%-10%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN CANAL ALIMENTACIÓN						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
INGAPAN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[10%-20%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]
PANSTAR	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
BERLYS	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
FORNS VALENCIANS	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[10%-20%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN CANAL HORECA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
INGAPAN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
PANSTAR	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
BERLYS	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]
FORNS VALENCIANS	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[10%-20%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[40%-50%]	[20%-30%]	[40%-50%]	[20%-30%]	[40%-50%]	[20%-30%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE BOLLERÍA CANAL ALIMENTACIÓN						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
INGAPAN	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Conjunta	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[40%-50%]	[40%-50%]
PANSTAR	[30%-40%]	[10%-20%]	[40%-50%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[10%-20%]
BERLYS	[30%-40%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[10%-20%]
GOURMET OKIN	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[5%-10%]	[0%-5%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]
RESTO	[0%-5%]	[10%-20%]	[0%-5%]	[10%-20%]	[0%-5%]	[10%-20%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE BOLLERÍA CANAL HORECA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[40%-50%]
INGAPAN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[40%-50%]	[50%-60%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[40%-50%]
PANSTAR	[50%-60%]	[20%-30%]	[40%-50%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[10%-20%]
BERLYS	[40%-50%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[10%-20%]
GOURMET OKIN	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-10%]	[5%-10%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]
RESTO	[0%-5%]	[10%-20%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

c) Mercado de Las Islas Canarias

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN Y BOLLERÍA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]
INGAPAN	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
Conjunta	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
PANSTAR	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
BERLYS	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
FORNS VALENCIANS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[50%-60%]	[50%-60%]	[50%-60%]	[50%-60%]	[50%-60%]	[10%-20%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[10%-20%]
INGAPAN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]
PANSTAR	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[10%-20%]
BERLYS	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	5%-10%
FORNS VALENCIANS	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]

RESTO	[60%-70%]	[50%-60%]	[60%-70%]	[50%-60%]	[60%-70%]	[50%-60%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE BOLLERÍA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]
INGAPAN	[5%-10%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
Conjunta	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
PANSTAR	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[5%-10%]
BERLYS	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
PASTISART	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]
RESTO	[5%-10%]	[30%-40%]	[10%-20%]	[40%-50%]	[20%-30%]	[40%-50%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN Y BOLLERÍA CANAL ALIMENTACIÓN						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]
INGAPAN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
PANSTAR	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[10%-20%]
BERLYS	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
FORNS VALENCIANS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[5%-10%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[40%-50%]	[20%-30%]	[40%-50%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN Y BOLLERÍA CANAL HORECA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
INGAPAN	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
Conjunta	[20%-30%]	[30%-40%]	[10%-20%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]
PANSTAR	[10%-20%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
BERLYS	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
FORNS VALENCIANS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-50%]	[0%-50%]	[0%-50%]	[10%-50%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[40%-50%]	[30%-40%]	[50%-60%]	[40%-50%]	[50%-60%]	[40%-50%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN CANAL ALIMENTACIÓN						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
INGAPAN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
PANSTAR	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
BERLYS	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
FORNS VALENCIANS	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[70%-80%]	[60%-70%]	[70%-80%]	[60%-70%]	[60%-70%]	[60%-70%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN CANAL HORECA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
INGAPAN	[0%-50%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
Conjunta	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
PANSTAR	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
BERLYS	[5%-10%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
FORNS VALENCIANS	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[60%-70%]	[40%-50%]	[60%-70%]	[40%-50%]	[60%-70%]	[40%-50%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE BOLLERÍA CANAL ALIMENTACIÓN						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[5%-10%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[5%-10%]
INGAPAN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
PANSTAR	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[5%-10%]
BERLYS	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]
GOURMET OKIN	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]
RESTO	[30%-40%]	[60%-70%]	[30%-40%]	[60%-70%]	[30%-40%]	[60%-70%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE BOLLERÍA CANAL HORECA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
EUROPASTRY	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
INGAPAN	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]
Conjunta	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]
PANSTAR	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[0%-10%]
BERLYS	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[0%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]
GOURMET OKIN	[5%-10%]	[0%-10%]	[5%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
BELLSOLA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CSM IBERIA	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
ATRIAN BAKERS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
PASTISART	[5%-10%]	[0%-50%]	[5%-10%]	[0%-10%]	[5%-10%]	[0%-10%]
RESTO	[0%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]	[30%-20%]	[5%-10%]	[20%-30%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

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

- (82) Las masas congeladas de pan y bollería son un producto estandarizado y de máximo consumo que han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, hasta representar, en valor, en el ejercicio 2016 cerca del 40,3% del total de los productos de panadería y del 40% del total de los productos de pastelería y bollería comercializados en el mercado nacional⁵³.
- (83) En la demanda de este tipo de bienes el precio es para el cliente final el factor determinante de la decisión de compra, especialmente en el caso del pan. Las preferencias del consumidor, sin embargo, se van decantando cada vez más por la compra de productos con cierto valor añadido, elaborados según procesos y recetas artesanales (este aspecto es especialmente importante en lo que se refiere al pan) y donde se da una mayor importancia a los ingredientes naturales. Estas preferencias de consumo han sido el origen de la implantación por parte de la industria de masas congeladas de sellos y certificaciones de denominación de origen, de calidad y de utilización de ingredientes naturales⁵⁴ en los procesos de

⁵³ Datos extraídos de informes sectoriales de Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC).

⁵⁴ Sellos: BRC (seguridad alimentaria), IFS (sistema de seguridad alimentaria promovido por la asociación de distribuidores de Alemania, Francia e Italia.) o « Galicia Calidade »; certificaciones como DO (Denominación de Origen), IGP (Indicación Geográfica Protegida), Halla!, Dolphin Safe, 100% Energía Renovable, Huevos de gallinas de suelo; o declaraciones de origen, como 100% español, de « procedencia responsable ».

elaboración. Estas certificaciones se emplean como forma de diferenciación de producto y de marketing comercial.

- (84) EUROPASTRY e INGAPAN distribuyen sus productos a través de su propia red de distribución (delegaciones) y la de distribuidores independientes. El mismo esquema de distribución es el empleado por la mayoría de los competidores de las Partes que consideran que disponer de una adecuada y suficiente red de distribución es esencial para la viabilidad de sus negocios⁵⁵, sin que se considere necesario que esta red haya sido desarrollada por los propios fabricantes⁵⁶.
- (85) De acuerdo con la Notificante las masas congeladas pueden tener los siguientes destinos de comercialización: (i) canal HORECA, (ii) pequeños distribuidores minoristas (supermercados, tiendas tradicionales y panaderías) y (iii) grandes superficies comerciales, que cuentan con plataformas de distribución propias.
- (86) Según el MAPAMA⁵⁷, en datos sobre consumo de 2016 en el mercado nacional, la mayor parte de las ventas de pan se siguen realizando en tiendas tradicionales (38,8%), seguidas de los supermercados (36,1%), las tiendas de descuento (11,6%), los hipermercados (6,9%) y el resto de canales (6,1%).
- (87) La Notificante informa que para el canal HORECA la distribución a los clientes se realiza a través de delegaciones propias ([...])% y de distribuidores independientes ([...])%, mientras que en el caso de INGAPAN la distribución a este canal se efectúa fundamentalmente a través de sus delegaciones propias ([...])%, siendo la distribución por medio de distribuidores independientes del [...])% de sus ventas a ese canal.
- (88) Dentro del canal HORECA las ventas a los grandes clientes finales (cadenas hoteleras y cadenas de comida rápida y restauración⁵⁸), con un importante poder de negociación frente a proveedores, representaron, en el último ejercicio completo, el [...])% de la facturación de EUROPASTRY y del [...])% de la de INGAPAN.
- (89) Las relaciones de los fabricantes de masas congeladas con los distribuidores independientes están basadas en un sistema mixto, que cada

⁵⁵ Razonamiento de varios competidores de las Partes en las respuestas a la investigación de mercado: « Es fundamental tener una red de distribución lo más estable posible, sea propia (delegaciones), ajena (independiente) o mixta, exclusiva o no. Es necesaria para acercar el producto al consumo. Las ventas dependen en gran medida del nivel de acceso y fidelidad de la distribución » ; « Al tratarse de productos de consumo muy frecuente (diario) resulta fundamental tener una red de distribución estable, capaz de hacer llegar el producto a miles de establecimientos (HORECA, minoristas) todos los días » y « Consideramos que la red de distribución es un elemento estratégico muy importante para operar en este mercado, ya que gran parte del mercado es capilar y el producto debe suministrarse a temperatura negativa ».

⁵⁶ Opinión de un fabricante en las respuestas a la investigación de mercado: « No es necesario contar con una red de distribución propia puesto que existen distribuidores independientes que trabajan habitualmente en estos mercados ».

⁵⁷ Siglas correspondientes al Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

⁵⁸ Las grandes cuentas de EUROPASTRY en el canal HORECA son: HOTELES MELIÁ, HOTELES CATALONIA DUNKIN COFFEE, EAT OUT, FOODBOX, CIEN MONTADITOS. Por lo que respecta a INGAPAN, sus grandes cuentas en el canal HORECA, son : CANDENA VIPS, BURGER KING, GRUPO ADRIÁN HOTELES y DON LEON BAKERY COFFEE.

fabricante elige en función de su estrategia e intereses comerciales: (i) distribuidores no exclusivos y sin un periodo temporal determinado y (ii) distribuidores en régimen de exclusividad territorial (distribución exclusiva para una región o para una o varias provincias) con vinculaciones contractuales por periodos de 1 a 5 años. En el caso de las Partes, EUROPASTRY cuenta con una red de distribuidores exclusivos para la comercialización de sus productos, mientras que INGAPAN presenta un modelo basado en distribuidores independientes no exclusivos.

- (90) En cuanto al canal alimentación, según la Notificante, las Partes realizan la distribución de sus productos tanto a través de la red existente de sus propias delegaciones como de las plataformas de compra de la gran distribución comercial.
- (91) Según la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia, la mayoría de los distribuidores encuestados confirmaron que las compras de suministro de estos productos las llevaban a cabo directamente a través de sus departamentos de compra o de centrales de compra constituidas como filiales operativas dentro del grupo⁵⁹.
- (92) Dentro del canal alimentación los principales clientes de las Partes son, según la Notificante, cadenas líderes de la distribución comercial minorista como: DIA, MERCADONA, CONSUPAN, LIDL, CARREFOUR, JUMBO, SUPERMERCADOS ALDI, ENTRUP⁶⁰ y SUPERSOL.
- (93) Por lo que respecta al canal HORECA los principales clientes de las Partes son, por volumen de ventas: DISFRIBELL⁶¹, PASTYFRIO⁶², LOS CIEN MONTADITOS, AREAS, HOTELES CATALONIA, HOTELES MELIA y FOODBOX⁶³.
- (94) Los precios de venta a los clientes (distribución comercial y establecimientos del canal HORECA) vienen determinados, según la Notificante, por: a) volumen de compra, (ii) duración de la relación temporal con el cliente, (iii) encaje estratégico, (iv) ratio de solvencia del cliente y (v) días de pago.
- (95) Los precios medios de venta de las Partes correspondientes a los tres últimos años previos a la operación de concentración reflejan estabilidad, y en el caso de los precios de las masas congeladas de bollería ligeros descensos en ambos fabricantes, con un [...] % en los precios de bollería de INGAPAN y un escaso [...] % en los de EUROPASTRY. Por lo que respecta a los precios del pan, los precios medios de EUROPASTRY han mostrado una tendencia descendente, con una reducción acumulada de [...] %:

⁵⁹ Por ejemplo, ALDI Central de Compras S.L.U. da servicio a ALDI Supermercados y sus filiales en España.

⁶⁰ Fabricante y distribuidor alemán de masas congeladas de pan y bollería.

⁶¹ Distribuidor de productos de EUROPASTRY que opera preferentemente en la Comunidad Autónoma de Cataluña.

⁶² Distribuidor que opera en las CCAA de Madrid, Castilla La Mancha y Castilla-León, suministrando principalmente a establecimientos del canal HORECA productos elaborados por INGAPAN.

⁶³ Se trata de un grupo que integra las gastrotabernas andaluzas TABERNA DEL VOLAPIÉ, las cafeterías-panaderías SANTAGLORIA, los hornos artesanales de pan L'OBRADOR, los restaurantes de PAPIZZA y los de tapas MÁS Q MENOS.

PRECIOS MEDIOS DE EUROPASTRY EUROS/Kg			
	2014	2015	2016
Pan	[...]	[...]	[...]
Bollería	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificación

PRECIOS MEDIOS DE INGAPAN EUROS/Kg			
	2014	2015	2016
Pan ⁶⁴	[...]	[...]	[...]
Bollería	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificación

- (96) En cuanto a los costes de producción, los principales, excluyendo los costes laborales y de capital, son: (i) el coste de las materias primas (harina, levaduras, cacao, mantequilla, azúcar, etc.) y (ii) los costes logísticos y de distribución⁶⁵.
- (97) El sector de las masas congeladas de pan y bollería es un sector para cuyo acceso no hay barreras legales ni regulatorias específicas, siendo, no obstante, las posibles barreras de entrada que pudieran existir de índole estructural y financiera: (i) la necesidad de contar con una red de distribución eficiente y (ii) la inversión de cantidades significativas en los procesos de fabricación⁶⁶ y logística (nuevos almacenes o ampliación de los existentes, así como adquisición de nuevos vehículos).
- (98) La mayoría de los competidores encuestados en el marco de la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia ha señalado que no se prevén nuevos entrantes en el mercado de fabricación de masas congeladas, aunque los fabricantes ya existentes cuentan, para los dos próximos años, con planes de inversión tendentes a disponer de nuevas líneas de producción y ampliar su red logística. No obstante, el exceso de la capacidad productiva de la mayoría de los fabricantes de masas congeladas para satisfacer posibles aumentos de la demanda no

⁶⁴ Un distribuidor independiente encuestado en el marco de la investigación de mercado señala la existencia de precios hedónicos en este tipo de productos, ya que: « Los precios de Ingapan suelen ser más elevados ya que su calidad también es superior ». Un competidor indica, en ese mismo sentido, que : «Nuestros precios son más altos en general por la calidad de nuestros productos y nuestro nivel de servicio ».

⁶⁵ Entendidos como costes variables relacionados con las actividades propias del negocio, no con los costes fijos, que corresponderían a los de capital. Estos costes son clave para determinar la viabilidad y rentabilidad de este tipo de actividades industriales y son decrecientes en economías de escala.

⁶⁶ Según la consultora Alimarket BERLYS CORPORACIÓN ha llevado a cabo en 2016 la puesta en marcha de una nueva línea de producción en su planta de Noblejas (Toledo), con un presupuesto de 14 millones de euros. INGAPAN invirtió 5,5 millones de euros

ofrece señales a nuevos entrantes de oportunidades de negocio en este mercado.

- (99) Con el fin de poder satisfacer las preferencias y nuevas tendencias de consumo, la industria ha ido adoptando planes de desarrollo e innovación de nuevos productos: (i) productos con menos azúcares y grasas añadidos, (ii) productos para personas con intolerancias alimentarias (gluten, lactosa, soja etc.), (iii) productos con propiedades funcionales enriquecidos (sal yodada, Omega-3, semillas etc.), (iv) productos con ingredientes provenientes de producción agrícola ecológica.
- (100) Junto con el desarrollo de nuevos productos otros aspectos en los que trabajan las empresas del sector son: (i) la posibilidad de conservar las masas durante más tiempo y en mejores condiciones, (ii) la búsqueda de nuevas formas de distribución y (iii) la creación de modelos de negocio *online*.
- (101) En este ámbito de la innovación y desarrollo de nuevos productos, EUROPASTRY inauguró en 2015 CEREAL ("Center for Research Europastry Advanced Lab"), su primer centro de innovación dedicado al desarrollo de nuevos productos, ubicado en Sant Joan d'Espí. Según la consultora Alimarket 'CEREAL' dispone de en torno a 130 empleados de EUROPASTRY, entre ingenieros, biólogos, nutricionistas y maestros panaderos, dedicados a la creación de soluciones de pan y bollería tanto en nuevos productos como métodos de panificación, llevando a cabo pruebas piloto para su posterior estandarización en las líneas de producción.
- (102) Por parte de INGAPAN sus actividades de I+D se centran, principalmente, en el desarrollo de nuevos productos vinculados a sus marcas más comercializadas (CHOUSA, KENTES y KOAMA), a partir de cereales distintos de los tradicionales y nuevos formatos y recetas.
- (103) Las Partes declaran que los proyectos de investigación y desarrollo que venían llevando a cabo se llevarán a término y mantendrán separados, con la posibilidad de que el acceso a los mayores de recursos de EUROPASTRY permita reforzar los proyectos de investigación y desarrollo de la Adquirida.

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (104) La operación de concentración propuesta consiste en la toma de control exclusivo, tras un periodo máximo de 2 años de control conjunto, de una sociedad holding de nueva creación que integraría las participaciones sociales de todas las filiales del grupo INGAPAN dedicadas a la fabricación y comercialización de masas congeladas de pan y bollería. Con carácter previo y simultáneo EUROPASTRY adquirirá la totalidad del capital de la filial canaria de INGAPAN (INGAPAN CANARIAS) y del control exclusivo de ATLANTIC PAN, transacciones que forman parte de la misma operación por las vinculaciones jurídicas y finalidad económica existentes entre todas

las operaciones, operando las Partes en los mismos mercados de producto, solapándose horizontalmente.

- (105) El sector económico afectado por la operación de concentración es el de la fabricación y comercialización de masas congeladas para pan y bollería/pastelería destinada a su venta en los canales alimentación y HORECA (código NACE C.10.7, fabricación de productos panificados y derivados de la harina), produciéndose solapamientos horizontales en todos los mercados examinados, y con cuotas de mercado conjuntas especialmente significativas en el segmento de masas congeladas de bollería/pastelería, fundamentalmente en el canal HORECA.
- (106) Los mercados geográficos relevantes, a efectos de la presente operación serían, en razón de los precedentes nacionales existentes y el estudio de mercado efectuado, un mercado peninsular (incluidas las islas Baleares) y otro diferenciado para las Islas Canarias, en atención a sus peculiaridades físicas, administrativas y fiscales, a los elevados costes del transporte marítimo y a las altas cuotas de productos locales en el ámbito de determinados bienes de consumo.
- (107) En el **ámbito geográfico peninsular** la adquiriente obtendrá tras la operación una cuota de mercado conjunta en valor del [20%-30%] (adición del [0%-5%]) en el mercado amplio de masas congeladas de pan y bollería/pastelería, y del [20%-30%] (adición del [0%-5%]) y del [40%-50%] (adición del [0%-5%]) en los mercados más estrechos de masas congeladas de pan y de masas congeladas de bollería/pastelería, respectivamente. Atendiendo al criterio de canal de distribución, e igualmente en el ámbito geográfico de la península, la cuota de mercado conjunta se elevaría al [20%-30%] (adición del [5%-10%]) en el mercado amplio de masas congeladas de pan y bollería/pastelería para el canal alimentación y al [30%-40%] (adición del [0%-5%]) para el canal HORECA. Por mercados más estrechos, la cuota de mercado conjunta de masas congeladas de pan para canal alimentación se situaría en el [10%-20%] (adición del [0%-5%]) y en el [20%-30%] (adición del [0%-5%]) para el canal HORECA, siendo las cuotas de mercado conjuntas en el segmento de masas congeladas de bollería/pastelería del [40%-50%] (adición del [10%-20%]) en el canal alimentación y del [40%-50%] (adición del [0%-5%]) en el canal HORECA.
- (108) En el **mercado de las Islas Canarias**, las cuotas de mercado conjuntas más significativas corresponderían al mercado amplio de masas congeladas de pan y bollería/pastelería, con un [10%-20%] (adición de un [5%-10%]), al mercado de masas congeladas de pan y bollería/pastelería para el canal HORECA, con un [30%-40%] (adición de un [5%-10%]), así como a los mercados más estrechos de masas congeladas de pan y masas congeladas de bollería/pastelería, también para el canal HORECA, con un [20%-30%] (adición de un [5%-10%]) un [40%-50%] (adición de un [10%-20%]) respectivamente.
- (109) El mercado de las Islas Canarias es, junto con el de Andalucía, uno de los de mayor crecimiento y potencial de España, con importantes planes

estratégicos que están llevando a cabo otras empresas líderes del sector, además de las Partes, como BERLYS CORPORACIÓN ALIMENTARIA (BERLYS), que adquirió en 2014 el negocio de masas congeladas de JPS, uno de los principales fabricantes de masas congeladas del archipiélago, ampliando su capacidad productiva y su red de distribución⁶⁷.

- (110) A pesar de que las cuotas de mercado conjuntas de la operación de concentración que detentaría EUROPASTRY en diversos segmentos examinados serían superiores al [30%-40%], y en algunos mercados superiores al [40%-50%], siendo la cuota resultante de la operación parecida a la suma de las de los dos siguientes competidores en muchos mercados (BERLYS y PANSTAR), éstas no serían resultado fundamentalmente de la adición de las cuotas de mercado que aportase la Adquirida, que son, en el ámbito geográfico peninsular, dentro de numerosos mercados más estrechos, inferiores al [0%-5%], con la excepción del mercado de masas congeladas de bollería/pastelería (adición del [5%-10%]), el mercado más estrecho de masas congeladas de pan y bollería para el canal alimentación (adición del [5%-10%]) y del mercado más estrecho de masas congeladas de bollería/pastelería en el canal HORECA (10%-20%). En el ámbito geográfico de las Islas Canarias la adición de cuotas de mercado superiores al [5%-10%] se producen en el mercado amplio de masas congeladas de pan y bollería/pastelería (adición del [5%-10%]), en el mercado estrecho de masas congeladas de bollería/pastelería (adición del [5%-10%]) y en los mercados estrechos de masas congeladas de pan para el canal HORECA (adición del [5%-10%]) y de masas congeladas de bollería/pastelería, también para el canal HORECA (adición del [10%-20%]).
- (111) Las cuotas conjuntas como resultado de la operación, por su escasa adición, no elevarían de manera sustancial la base de ventas de la Adquiriente, impidiéndole obtener un poder de mercado que pudiese inducirle a aumentar los precios de sus productos, existiendo, además, varios factores que actuarían de contrapeso: (i) la presencia de numerosos competidores con cuotas de mercado significativas, (ii) la posibilidad de los clientes de cambiar de proveedor fácilmente y sin apenas costes y con una oferta de productos similar a la de las Partes de la operación, (iii) el exceso de capacidad de producción existente en el sector, que podría responder aumentando la producción en el caso de un incremento de los precios consecuencia de la concentración propuesta, y (iv) al carecer la mayoría de los distribuidores independientes de la adquirida el carácter de exclusividad y tener libertad de cambiar de fabricante al que distribuir sus productos sin incurrir en apenas costes.
- (112) En el ámbito geográfico peninsular, los principales competidores de las Partes, BERLYS y PANSTAR tendrían las siguientes cuotas de mercado: a) mercado amplio de masas congeladas de pan y bollería/panadería (BERLYS un [10%-20%] y PANSTAR un [10%-20%]), b) mercado de

⁶⁷ Información proveniente de la consultora Alimarket.

masas congeladas de pan (BERLYS un [10%-20%] y PANSTAR un [10%-20%]); c) mercado de masas congeladas de bollería/pastelería (BERLYS un [10%-20%] y PANSTAR un [10%-20%]), d) mercado estrecho de masas congeladas de pan y bollería/pastelería para el canal alimentación (BERLYS un [10%-20%] y PANSTAR un [10%-20%]), e) mercado estrecho de masas congeladas de pan y bollería/pastelería para el canal HORECA (BERLYS un [10%-20%] y PANSTAR un [10%-20%]); f) mercado estrecho de masas congeladas de pan para el canal alimentación (BERLYS un [10%-20%] y PANSTAR un [20%-30%]), g) mercado estrecho de masas congeladas de pan para el canal HORECA (BERLYS un [10%-20%] y PANSTAR un [10%-20%]); h) mercado estrecho de masas congeladas de bollería/pastelería para el canal alimentación (BERLYS un [10%-20%] y PANSTAR un [10%-20%]) e i) mercado estrecho de masas congeladas de bollería/pastelería para el canal HORECA (BERLYS un [10%-20%] y PANSTAR un [10%-20%]).

- (113) Por lo que respecta al ámbito geográfico canario, ambos competidores tendrían igualmente cuotas significativas en todos los mercados analizados: a) mercado amplio de masas congeladas de pan y bollería/pastelería (BERLYS un [5%-10%] y PANSTAR un [5%-10%]), b) mercado de masas congeladas de pan (BERLYS un [5%-10%] y PANSTAR un [10%-20%]); c) mercado de masas congeladas de bollería/pastelería (BERLYS un [5%-10%] y PANSTAR un [5%-10%]), d) mercado estrecho de masas congeladas de pan y bollería/repostería para el canal alimentación (BERLYS un [5%-10%] y PANSTAR un [10%-20%]); e) mercado estrecho de masas congeladas de pan y bollería/pastelería para el canal HORECA (BERLYS un [5%-10%] y PANSTAR un [5%-10%]), f) mercado de masas congeladas de pan para el canal alimentación (BERLYS un [5%-10%] y PANSTAR un [10%-20%]), g) mercado estrecho de masas congeladas de pan para el canal HORECA (BERLYS un [5%-10%] y PANSTAR un [5%-10%]), h) mercado estrecho de bollería/pastelería para el canal alimentación (BERLYS un [5%-10%] y PANSTAR un [5%-10%]) e i) mercado estrecho de masas congeladas de bollería/pastelería para el canal HORECA (BERLYS un [5%-10%] y PANSTAR un [5%-10%]).
- (114) Una mayoría de los fabricantes encuestados en la investigación de mercado considera, igualmente, que existe actualmente una sobrecapacidad de producción y que, bajo estas circunstancias y una demanda estable o en ligero declive⁶⁸, es improbable que se produzca un aumento de precios de este tipo de productos⁶⁹, aunque se considere que una red de distribución amplia pueda atenuar el impacto en el precio de la competencia ejercida por otros fabricantes.
- (115) En este sentido los datos de las cuotas de mercado de la Partes y sus principales competidores en el mercado amplio (masas congeladas de pan y bollería/pastelería) y los más estrechos (segmentos de pan y bollería y

⁶⁸ Caso del consumo del pan.

⁶⁹ Un fabricante competidor indica en su respuesta a la investigación de mercado sobre la presión competitiva en los precios que : « Sabemos que el mercado es muy competitivo y estamos en constante guerra de precios ».

sub-segmentados a su vez por canal de distribución) de los tres años anteriores a la operación de concentración propuesta muestran una imagen del mercado de masas congeladas estable y consolidado, consecuencia de la atonía del consumo (cambios de preferencias y gustos del consumidor) que señalan diversos operadores en la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia.

- (116) Por su parte, los precios de venta de las Partes no han experimentado incrementos en los últimos años (incluso han experimentado suaves descensos en el caso de los productos de EUROPASTRY y los productos de bollería de INGAPAN), estando, a juicio de los clientes, en línea con los precios medios del mercado y sin que esperen aumentos de los precios de sus productos como resultado de la operación de concentración propuesta.
- (117) Por lo que respecta a las barreras de entrada que pudieran afectar a una competencia efectiva, las únicas barreras significativas son las económicas (necesidad de llevar a cabo importantes inversiones para poner en marcha nuevas líneas de producción y ampliar y reforzar la capacidad logística de cada fabricante) y disponer de una red suficiente de distribución territorial.
- (118) En cuanto a la inversión como barrera competitiva la cartera actual de proyectos de inversión previstos por varios competidores (BERLYS, PANSUR y PANSTAR⁷⁰), va dirigida a ampliar su capacidad de producción, a expandir y reforzar su red logística y a la innovación de nuevos productos para satisfacer las nuevas exigencias del consumidor, dando como resultado que este mercado presente una naturaleza dinámica⁷¹ que contribuya a alterar, a medio plazo, la estructura existente.
- (119) En cuanto a la red de distribución, que es considerada por los fabricantes como necesaria para garantizar la viabilidad del negocio de masas, sobre todo en el canal HORECA, se articula a través de delegaciones propias y de contratos, con o sin exclusividad, de distribuidores independientes, por lo que es necesario examinar si como resultado de la operación se produciría una adición de la red de distribución de INGAPAN que crease un posible cierre de mercado a otros competidores. EUROPASTRY distribuye sus productos en el canal alimentación a través de sus delegaciones propias y de las centrales de compra de los grandes grupos de distribución minorista⁷², y para el canal HORECA mediante delegaciones propias ([...]) y por medio de distribuidores independientes con los que existen

⁷⁰ PANSTAR (30 millones de euros) : Ampliación de la fábrica de Albuixech (Valencia) y continuación de los proyectos iniciados en 2016, como la ampliación de líneas de la factoría de Enguera (Valencia), y las nuevas líneas y equipamiento de la planta de Vilamallá (Girona). BERLYS (47 millones de euros): Nueva línea de producción en su planta de Noblejas (Toledo) por importe de 14 millones de euros, y remodelación de su planta fabril. PANADERÍAS NUEVAS DE SANTANDER (10 millones de euros): Nueva línea de producción. PANSUR (5 millones de euros) : Puesta en marcha sus nuevas instalaciones productivas en el P.I. La Isla, en Dos Hermanas (Sevilla). Fuente : Alimarket Gran Consumo.

⁷¹ El carácter dinámico del sector queda recogido en el informe de Alimarket "Viento a favor de la segmentación en masas congeladas", de septiembre de 2016, donde se dan informaciones de que tanto PANSTAR como BERLYS están llevando a cabo operaciones importantes de inversión en nuevas líneas de producción para acometer su expansión, especialmente en el canal alimentación, e innovando continuamente con el lanzamiento y comercialización de en nuevas variedades de producto que satisfagan las exigencias del consumidor actual.

⁷² Este extremo ha sido confirmado por la investigación de mercado llevada a cabo por la Dirección de Competencia.

condiciones de exclusividad⁷³. La red de distribución de la adquirida (INGAPAN) está constituida fundamentalmente por delegaciones territoriales propias y por distribuidores independientes sin exclusividad⁷⁴. Los competidores cuentan también con redes de distribución similares (delegaciones propias y distribuidores independientes, en su mayoría en régimen de no exclusividad).

- (120) En relación con lo anterior, no parece plausible que se deriven efectos negativos de la operación de concentración cuando la mayoría de los distribuidores del canal HORECA encuestados en la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia han señalado que no les resultaría difícil cambiar de proveedor en caso de un aumento de precios por parte de un fabricante o de cambios importantes de las condiciones comerciales, (i) dada la oferta existente y el número significativo de fabricantes, (ii) el contar ya con una cartera de varios fabricantes y (iii) en el caso de los que tienen contratos de exclusividad, por ser estos de una duración limitada.
- (121) Por otra parte, según la Notificante, y también algunos competidores⁷⁵ existiría una gran fuerza compensatoria de la demanda que contendría cualquier efecto negativo que se pudiera derivar de la operación. Este poder compensador no sólo lo ejerce la gran distribución comercial, que es su principal cliente en el canal alimentación, sino también los negocios y establecimientos que operan en el canal HORECA (*food service*), que, de manera incipiente, han ido constituyendo centrales de compra, aumentando su escala operativa y el volumen de sus compras. Algunos fabricantes mencionan como muestra de la competencia existente, incluso, el uso de subastas⁷⁶ por parte de estos grandes clientes para adjudicar el suministro de productos.
- (122) En el canal HORECA, según la Notificante, las Partes mantienen relaciones comerciales con grandes operadores (cadenas hoteleras y de restauración) que disponen de departamentos de compra con capacidad de negociación de amplios volúmenes y mejores precios de suministro. EUROPASTRY efectúa el [...] % de su facturación en el canal HORECA mediante ventas a esos grandes clientes, siendo menor la facturación de INGAPAN ([...] % de su facturación en este canal), debido a su mayor presencia en el canal alimentación y a una distribución en el canal HORECA basada en distribuidores independientes no exclusivos que suelen tener una amplia cartera de productos.

⁷³ Según las informaciones aportadas en la investigación de mercado, los contratos de distribución tendrían una duración de entre 1 a 5 años.

⁷⁵ Dos competidores encuestados señalan en sus respuesta que: "Sí hay centrales de compra de Horeca, pero nosotros no negociamos directamente con ellas" ; «Sí, se han desarrollado centrales de compra de HORECA. Nuestras ventas a las centrales de HORECA representan aproximadamente el 60% de nuestras ventas en este canal ».

⁷⁶ Un fabricante competidor señala en relación con el poder compensador de la demanda que: « Los mercados están muy atomizados y existe una "guerra de precios", en buena parte debido al poder de la gran distribución, que hace que los fabricantes tengamos muy poca maniobra a la hora de subir precios. Las cadenas de supermercados y de HORECA realizan "subastas" cada año (o menos) y los fabricantes estamos cada vez más presionados con precios a la baja ».

- (123) Según los operadores encuestados en la investigación de mercado, las negociaciones en este canal se llevan a cabo con los fabricantes de manera conjunta, aunque las condiciones comerciales y precios de pan y bollería se acuerden por separado, y sin que se produzcan posibles ventas vinculadas, ya que el precio se fija, y los descuentos, en función del volumen de compras, y no por condicionar la venta de un producto a la adquisición de otro.
- (124) En el canal alimentación los operadores encuestados en la investigación de mercado han corroborado claramente el poder compensador de la distribución comercial por: (i) contar con una muy amplia cartera de proveedores y la posibilidad de cambiar de proveedor sin apenas costes, (ii) el aumento gradual de las importaciones⁷⁷ que frenan posibles subidas de precios por parte de fabricantes nacionales, (iii) la exigencia de calidad de los productos suministrados y (iv) contratos de suministro con fabricantes de un (1) año, renegociables a su terminación.
- (125) Por último, el resultado de la investigación de mercado ha aportado algunas claves para probar que la posibilidad de producirse un efecto cartera a resultados de la operación no sería factible ya que: (i) aunque las ventas de estos productos se hacen, por lo general, de manera conjunta, éstas no están directamente vinculadas, al poder tener los clientes la posibilidad de adquirir los productos de pan y bollería por separado⁷⁸, (ii) los productos no se ofrecen normalmente en “packs” conjuntos; (iii) los descuentos se acuerdan en función del volumen de producto adquirido y perfil del cliente (volumen y tiempos de pago), y no por vinculaciones de compra, (iv) el grado de fidelización de los clientes es poco significativo⁷⁹, siendo frecuente el cambio de proveedor si se mejoran con el cambio las condiciones comerciales y el precio, (v) el grado de diferenciación de las masas congeladas por fabricante es aún muy bajo, pudiéndose considerar bienes relativamente homogéneos⁸⁰, con excepción de unos pocos productos novedosos, por lo que no son productos de un fabricante definido y reconocido que haya que tener en su oferta un distribuidor minorista o un local perteneciente al canal HORECA.

⁷⁷ Un fabricante encuestado señala en su respuesta: «Cada vez son más los fabricantes extranjeros que mandan directamente su producto a clientes en España, sin necesidad de fabricar en España y sin pasar por una filial o distribuidor nacional».

⁷⁸ Las respuestas de la distribución comercial indican que se suele negociar en muchos casos producto a producto, aunque las compras y entregas se hagan de manera conjunta por razones de eficiencia y mejor aprovechamiento de las infraestructura logística.

⁷⁹ Las masas congeladas se hornean en los locales de venta de ambos canales (HORECA y Alimentación) y se presentan al consumidor en formatos que no permiten la identificación de marcas de proveedores principales. La marca puede ser relevante para el distribuidor, pero no para el consumidor final, que no es capaz de identificarla.

⁸⁰ Varios fabricantes competidores señalan en sus respuestas a la investigación de mercado sobre el grado de homogeneidad de estos productos que: «Las marcas juegan un papel de relevancia limitada. Los productos son muy homogéneos. Se distribuyen envasados "a granel" (no individualmente). El consumidor final no es normalmente capaz de distinguir el producto [por fabricante]» y, matizando en parte el carácter perfectamente homogéneo de estos productos un competidor indica que: «En nuestra opinión, en este sector no tienen mucho peso las marcas. Los productos no son perfectamente homogéneos, ya que la calidad es un factor diferenciador del producto muy importante».

A la vista de lo anterior, no cabe esperar que la presente operación suponga una amenaza para la competencia en los mercados analizados, teniendo en cuenta su estructura anterior y posterior a la operación de concentración, su dinámica competitiva, derivada de la presencia de competidores significativos en todos los mercados analizados, el exceso de capacidad de producción existente, el tipo de producto, el poder compensador de la demanda, el tipo de negociaciones contractuales y la facilidad de cambiar de proveedor, 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.

Por otra parte, teniendo en cuenta los precedentes nacionales y comunitarios existentes en la materia y lo establecido en 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), esta Dirección de Competencia considera que, en relación con la cláusula de no competencia, toda duración que exceda de los tres años, así como la restricción de no superar una participación del 1% en sociedades competidoras en la medida en que se realicen con fines exclusivamente de inversión financiera y no confieran funciones de dirección o una influencia decisiva, no son necesarias ni accesorias a la operación analizada.