

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN**EXPEDIENTE C-0915-17 ARDIAN/PANASA/BELLSOLA**

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 13 de diciembre 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 del fondo de inversión ARDIAN LBO FUND VI B, participado en su totalidad por la sociedad de inversión ARDIAN FRANCE S.A. (ARDIAN), del control exclusivo de las sociedades GRUPO EMPRESARIAL PANASA S.L (PANASA) y BELLSOLÁ S.A.U (BELLSOLÁ), empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de pan y bollería frescas, así como de masas congeladas de pan, bollería, pastelería y snacks salados.
- (2) Dicha notificación fue realizada por ARDIAN 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) La fecha límite para resolver se ha fijado en el 15 de enero de 2018, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (4) La operación de concentración propuesta consiste en la adquisición por parte del fondo de inversiones ARDIAN LBO FUND B, dependiente de la sociedad de inversiones ARDIAN S.A. (ARDIAN), de las mercantiles GRUPO EMPRESARIAL PANASA S.L.¹ (PANASA) y BELLSOLÁ² S.A.U (BELLSOLA), dedicadas a la fabricación y comercialización de productos panificables frescos y de masas congeladas de pan, bollería/pastelería y snacks salados (platos preparados).
- (5) La toma de control exclusivo de ambas sociedades mercantiles se efectuará en dos operaciones³ simultáneas y contractualmente interrelacionadas⁴,

¹ PANASA es una sociedad holding que controla el 100% del capital de BERLYS CORPORACIÓN ALIMENTARIA, S.A.U y la práctica totalidad de BERLYS CANARIAS, S.L.

² La Vendedora, LANDON INVESTMENTS ; S.C.R, S.A.U, mantendrá tras la operación de concentración una participación minoritaria en la Adquirida. Esta participación no le conferirá derechos negativos en la toma de decisiones de la empresas ni capacidad alguna de influir en su estrategia comercial.

³ La adquisición del control exclusivo se llevará a cabo a través de dos contratos de compraventa, uno por cada mercantil que se adquiera.

⁴ La adquisición del control exclusivo de BELLSOLÁ por parte de ARDIAN está condicionadas a la adquisición previa por parte de la sociedad de inversión francesa del control exclusivo de PANASA ([...]).

constituyendo ambas operaciones parte de la misma concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7 de la LDC.

- (6) La operación de adquisición de ambas mercantiles se financiará mediante emisiones de deuda senior⁵ ([...]), sin que las entidades de crédito financiadoras vayan a ejercer por ello ningún tipo de control sobre las sociedades adquiridas.
- (7) Tras el cierre de la operación y la toma de control de ambas mercantiles, BERLYS, filial de PANASA, llevará a cabo una fusión inversa, absorbiendo su sociedad matriz y quedando como única entidad con personalidad jurídica propia. Asimismo, se creará una nueva sociedad holding que dependerá de ARDIAN LBO FUND B y en la que se integrarán las participaciones sociales y acciones de las mercantiles adquiridas, así como los equipos directivos y de gestión⁶ y su estrategia comercial, que pasará a ser única para las empresas Adquiridas⁷.
- (8) Según la Notificante la adquisición de ambas sociedades permitirá: (i) disponer de mayor capacidad y líneas de producción, (ii) coordinar los proyectos de innovación y mejora de la calidad de los productos y (iii) complementar la red de distribución de cada una de ellas.

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

- (9) 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.
- (10) 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 b) de la misma
- (11) 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

- (12) De conformidad con lo establecido en el contrato de compraventa entre ARDIAN y LANDON INVESTMENTS, de fecha 31 de octubre de 2017, por el que se adquiera a la mercantil BELLSOLÁ, la Vendedora asume una serie de restricciones accesorias dirigidas a facilitar la transición del cambio de control y, por tanto, a preservar la continuidad y viabilidad del negocio adquirido.

⁵ Este tipo de deuda confiere derechos económicos a sus tenedores (prelación de acreedores), pero no políticos en cuanto a la posibilidad de determinar el control efectivo de la sociedad deudora.

⁶ Según la consultora Alimarket el actual presidente de Berlys, Julio Muñoz ostentará el cargo de presidente de la nueva sociedad en tanto que su primer ejecutivo será el director general de Bellsolá, Bosco Fonts.

⁷ La arquitectura de la operación conlleva el solapamiento horizontal entre las Adquiridas y justifica que, aunque la Adquiriente no está presente en ninguno de los mercados de referencia afectados por la concentración, se haya notificado mediante procedimiento ordinario.

- (13) En los párrafos [...] ⁸ del contrato de compraventa entre ARDIAN LBO FUND VI B y LANDON INVESTMENTS, la Parte Vendedora se compromete desde la fecha de cierre de la presente operación y durante un plazo de 2 (dos) años, tanto de forma directa como por medio de sus filiales y otras personas físicas o jurídicas interpuestas relacionadas con el Vendedor, a no ser partícipe (socio), gestor, administrador o prestador de servicios en sociedades y negocios de los competidores ⁹ de BELLSOLÁ dentro del mismo mercado geográfico en el que operan PANASA y la Adquirida. Igualmente, el Vendedor se compromete, y por el mismo periodo de 2 (dos) años, a no competir directa o indirectamente en cualquier actividad o servicio que compita con el negocio de BELLSOLÁ y PANASA.
- (14) En la cláusula [...] se excluye al Vendedor de las obligaciones de no competencia cuando realice inversiones de carácter financiero en fondos y sociedades de inversiones en negocios competidores de las Adquiridas, a condición de que estas participaciones no supongan el ejercicio de ningún tipo de gestión ni control de los mismos.

IV.1. Valoración de las Restricciones Accesorias.

- (15) 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”.
- (16) 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.”*
- (17) 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”.*
- (18) 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 y la duración de los pactos de no

⁸ Estas cláusulas de no competencia no serían de aplicación si la Parte Vendedora reinvierte en la nueva sociedad holding que se constituya y ARDIAN deja de tener intereses indirectos En dicha sociedad durante ese periodo de tiempo.

⁹ Relación de competidores contenida en el Apéndice [...] del contrato de compraventa: [...].

competencia y de no captación, no van más allá de lo que de forma razonable exige la operación de concentración notificada (dos años) y están justificados para dar viabilidad al negocio adquirido en un ámbito tanto temporal como geográfico (ámbito territorial donde operan las Adquiridas) razonables, de forma que pueden considerarse como restricciones accesorias y necesarias para la operación.

V. EMPRESAS PARTÍCIPES

V.1. ARDIAN.

- (19) ARDIAN S.A. es una sociedad de inversiones de derecho francés que gestiona, y asesora financieramente, activos a nivel global por valor de 65.000 millones de dólares USA y dispone de una red constituida por doce (12) oficinas situadas en las principales plazas financieras internacionales.
- (20) Su accionariado está distribuido entre: [...], sin que ninguno de dichos accionistas ejerza un control de la sociedad que les permita condicionar y determinar por sí solos su estrategia comercial e inversora.
- (21) La principal actividad de ARDIAN se centra en la inversión en sociedades no cotizadas y en la gestión de activos para inversores institucionales por medio de una amplia gama de fondos de inversión, varios de los cuales están especializados en empresas pequeñas y medianas.
- (22) A este respecto, el fondo ARDIAN LBO FUND VI B es el vehículo de inversión empleado por ARDIAN para llevar a cabo la adquisición de las mercantiles PANASA (BERLYS) Y BELLSOLÁ.
- (23) La facturación de ARDIAN en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

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

Fuente: Notificante

V.2. PANASA (BERLYS).

- (24) El grupo PANASA, es la sociedad matriz de BERLYS CORPORACIÓN ALIMENTARIA, S.A.U y BERLYS CANARIAS, S.L. (conjuntamente, "BERLYS") uno de los principales fabricantes de masas congeladas de pan y bollería/panadería en el mercado español, está controlado en la fase previa a la concentración propuesta por las sociedades de inversión MERCAPITAL y ARTÁ CAPITAL y un grupo de accionistas minoritarios¹⁰.
- (25) La principal actividad económica de BERLYS es la fabricación y comercialización de masas congeladas de pan, bollería/pastelería y snacks salados. Junto con las masas congeladas también elabora pan y bollería

¹⁰ El capital social está repartido de la manera siguiente: [...].

frescos, que distribuye preferentemente en Navarra y Vizcaya a través de su red de tiendas propias y franquiciadas¹¹.

- (26) En la actualidad BERLYS opera en el mercado nacional español diez (10) plantas de producción, dos (2) centros logísticos, veintidós (22) delegaciones y unos 85 distribuidores¹².
- (27) En el archipiélago canario BERLYS cuenta con una filial dedicada a la fabricación y distribución de masas congeladas en ese mercado.
- (28) Las principales marcas que comercializa dentro de las categorías de pan y bollería/pastelería son: **Berlys** (todas las categorías), **Bollería Plus**, **Ylisto**, **Benita** (pan y bollería sin gluten), **Baguette** y **Körfest** (bollería y pastelería).
- (29) La facturación de PANASA en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

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

Fuente: Notificante

V.3. BELLSOLÁ.

- (30) BELLSOLÁ es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pan y bollería fresca, así como de masas congeladas de pan, bollería/pastelería y snacks salados (platos preparados), siendo el negocio de masas congeladas la parte esencial de su actividad económica y facturación.
- (31) En la actualidad BELLSOLÁ se encuentra bajo el control exclusivo de la sociedad de inversión LANDON INVESTMENTS.
- (32) Las principales marcas que comercializa BELLSOLÁ son: **Cinco Espigas** (pan tradicional artesano), **Dorée**, **Orio Tradición** y **Bouquet de Ana Bellsolá** (gama de panes).

La facturación de PANASA en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la notificante, la siguiente:

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

Fuente: Notificante

¹¹ Este tipo de establecimientos corresponde a la categoría « bakery coffee ». La distribución territorial de estos establecimientos es: 146 [...], 33 en [...], 15 en [...] y 1 en [...].

¹² Información extraída del dossier de prensa de Berlys Corporación, año 2017

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercados de producto

- (33) Las sociedades adquiridas fabrican y comercializan masas congeladas de pan, bollería/pastelería y snacks salados, junto con productos de panadería en fresco, siendo el primer negocio en el que están especializadas industrialmente y que genera la mayor parte de su facturación.
- (34) La Notificante considera que tanto los productos en fresco como de masas congeladas serían parte de un mismo mercado de producto (distinguiendo entre pan y bollería/pastelería) al (i) emplearse los mismos ingredientes en su fabricación, (ii) emplearse procesos productivos similares (la Notificante matiza posteriormente esta afirmación) y (iii) existiendo una sustituibilidad entre producto fresco y congelado desde el lado de la demanda.
- (35) La Notificante reconoce que desde el lado de la oferta las categorías de masas congeladas, a diferencia de las de productos frescos, requieren un mayor consumo energético¹³, tienen un proceso productivo más automatizado e intensivo en capital y, por ende, unos costes laborales inferiores por unidad de producto.
- (36) Asimismo, en la investigación de mercado del expediente C-0896-17 EUROPASTRY/INGAPAN todos los operadores mostraron su conformidad en que el elemento esencial y diferenciador del negocio de masas congeladas es la importancia de la red logística (almacenes frigoríficos y vehículos climatizados) y de distribución, dado que cualquier ruptura de la cadena de congelado haría inviable la comercialización del producto. Igualmente, el producto congelado necesita ser horneado y preparado en los puntos de venta, requiriéndose unos equipos mínimos para este fin que no serían necesarios para los productos en fresco. Las diferencias entre ambos productos desde el lado de la oferta serían apreciables. Finalmente, el producto en fresco tiene un carácter de bien perecedero a muy corto plazo que no tiene el producto congelado.
- (37) Las Adquiridas cuentan con presencia significativa dentro del segmento de producto fresco (combinado con masas congeladas) sólo en la Comunidad Foral de Navarra a partir de una definición de mercado geográfico aplicada a los bienes de gran consumo y naturaleza perecedera, siendo en esta provincia donde las Adquiridas cuentan con cuotas de mercado conjuntas superiores al 15% y PANASA (BERLYS) dispone de una red “aguas abajo” de tiendas propias y franquiciadas para la venta conjunta de productos en fresco y masas congeladas.
- (38) Por lo que respecta a las masas congeladas de pan y bollería/pastelería, el precedente nacional inmediatamente anterior a la presente operación de concentración (C-0896-17 EUROPASTRY/INGAPAN) cerró la definición de un mercado de producto de masas congeladas en sus diversas categorías de producto (pan y bollería/pastelería) a diferencia de otros precedentes

¹³ El mayor consumo energético se debe a la necesidad de preservar la cadena de congelado y evitar la ruptura de la cadena del frío.

nacionales¹⁴. Igualmente, en el único precedente comunitario¹⁵ disponible con anterioridad a la operación de concentración antes citada se consideró la existencia de un mercado de producto de fabricación y comercialización de “masas congeladas de panadería/bollería”¹⁶ distinto de otros productos alimenticios congelados. La Comisión Europea, sin embargo, dejó abierta una definición exacta de este mercado de producto, así como su posible segmentación en mercados más estrechos¹⁷ atendiendo a las diversas categorías de producto.

- (39) En efecto, la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia en el marco del mencionado expediente C-0896-17 EUROPASTRY/INGAPAN contribuyó a cerrar la definición de mercados separados de masas congeladas de pan y de masas congeladas de bollería/pastelería con base en diferencias de ambos productos desde el lado de la demanda: (i) funcionalidades distintas percibidas por los consumidores¹⁸, (ii) tendencias de consumo diferentes entre las diversas categorías de producto, (iii) la tendencia de la distribución comercial de establecer departamentos de compra específicos para cada categoría de producto¹⁹, (iv) la práctica creciente de que numerosos distribuidores minoristas del canal alimentación negocien cada categoría de producto por separado²⁰, y (v) el carácter selectivo de los grandes clientes, que no suelen adquirir todos los productos conjuntamente de un mismo proveedor, sino sólo determinadas categorías²¹.
- (40) Desde el lado de la oferta se confirmaría asimismo esta distinción de mercado de producto diferente para ambas categorías ya que: (i) no todos los fabricantes pueden producir masas congeladas de pan y bollería indistintamente en las mismas líneas de producción y (ii) la producción de ambas categorías se lleva a cabo de manera distinta debido a que los ingredientes empleados son diferentes.

Una posible definición de un mercado más estrecho de masas congeladas de pastelería distinto del de bollería se dejaría abierta a efectos de esta operación de concentración, dado que la facturación de las Adquiridas en este segmento es marginal²² (por cuota de mercado no adquiriría la condición de mercado relevante) y un número significativo de operadores encuestados no

¹⁴ Expediente EUROPASTRY/FRIDA, del extinto Servicio de la Competencia, de fecha 2002, en el que se dejó abierta la definición de mercado de producto.

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

¹⁶ La denominación en inglés de esa categoría de producto es « frozen bakery products », denominación que emplea la Notificante en el formulario de notificación.

¹⁷ Estos mercados más estrechos, que la Comisión Europea consideró « hipotéticos » en su análisis de la operación de la concentración COMP/M.7669 eran : i) masas congeladas de bollería, ii) masas congeladas de pan, iii) masas congeladas de pastelería y iv) masas congeladas de snacks salados.

¹⁸ Un fabricante relevante señalaba en su respuesta a la investigación de mercado en el marco del expediente EUROPASTRY/INGAPAN : « De acuerdo en que responden [pan y bollería] a preferencias y necesidades distintas y no se consideran productos sustituibles ».

¹⁹ Es el caso de un importante distribuidor minorista, que creará próximamente grupos de contratación separados para la gestión de cada categoría de producto (pan y bollería/pastelería separadamente).

²⁰ Información aportada por varios distribuidores minoristas significativos en el marco de la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia.

²¹ Razonamiento de un fabricante competidor de las Adquiridas en esta operación de concentración.

²² Los productos de pastelería representan un [...] % de la facturación total de PANASA (BERLYS) y un [...] % de las ventas de BELLSOLÁ.

consideran que exista un mercado de producto más estrecho de masas congeladas de pastelería distinto del de bollería

- (41) La Notificación señala que las Adquiridas producen platos preparados (snacks salados) en las categorías de pizzas y empanadas/empanadillas congeladas para su posterior horneado en los puntos de venta, pudiendo integrarse este segmento en un mercado amplio de platos preparados. En algunos precedentes comunitarios²³ se consideró un mercado de fabricación y comercialización de pizzas distinto del de otros platos preparados, pudiéndose, a juicio de la propia Notificante, dejarse abierta la definición de este mercado más estrecho al ser la cuota conjunta de las Adquiridas en un “hipotético” mercado de masas congeladas de platos preparados (snacks salados) para ambos canales de distribución insignificante²⁴.
- (42) Por lo que respecta a los canales de distribución, la Notificante considera que la distinción entre canal alimentación y canal HORECA podría no ser relevante en la definición de producto a los efectos de la presente operación por los siguientes motivos: (i) son los mismos productos los que se comercializan por un canal u otro, (ii) los precios son similares y (iii) las condiciones de contratación muy parecidas.
- (43) Frente a esa argumentación cabe señalar que tanto en precedentes nacionales²⁵ como comunitarios²⁶ se ha consolidado el criterio de distinguir entre un canal alimentación y un canal HORECA para los productos alimenticios de gran consumo. Esta distinción es igualmente consistente con el enfoque sectorial que se hace sobre el mercado de fabricación de masas congeladas por parte de consultoras y departamentos de análisis como Alimarket²⁷.
- (44) En el informe de Alimarket sobre masas congeladas en el canal HORECA se señalaban elementos diferenciadores con respecto al canal alimentación: (i) un comportamiento de la demanda diferente que el canal alimentación, (ii) una tendencia a elaborar un producto en formatos más pequeños e individualizados, para minimizar mermas de producto, sencillos de acabar y ya terminados, (iii) la aparición de establecimientos que combinan punto de venta y restauración, integrados en el canal HORECA.
- (45) Igualmente, la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia corroboró esta segmentación por canal de distribución, que todos los operadores reconocían como separados.
- (46) 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

²³ M.3658 ORKLA/CHIPS.

²⁴ Las ventas de ambas empresas ascendieron en 2016 en el mercado de platos preparados a los [...] millones de euros ([...] BERLYS y [...] BELLSOLÁ) y correspondiendo a los [...] millones de euros en el mercado más estrecho de pizzas ([...] euros BERLYS y [...] euros BELLSOLÁ. Las cuotas de mercado conjuntas serían inferiores al 15% en cualquiera de los mercados de referencia considerados, siendo los porcentajes sobre la cifra de negocios total generada de un [...] en el caso de BERLYS/PANASA y de un [...] en el de BELLSOLÁ.

²⁵ 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.

²⁶ M.3658 ORKLA/CHIPS; M.2302 HEINZ/CSM; M.1990 UNILEVER/BESTFOODS.

²⁷ Informes de Alimarket sobre “Masas Congeladas en Food Service: La sustitución pendiente” y «Viento a favor de la segmentación en masas congeladas»

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/pastelería 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, d) mercado de fabricación y comercialización de masas congeladas pre-cocinadas de bollería/pastelería para el canal HORECA y e) mercado de fabricación de pan y bollería/pastelería (fresco/masas congeladas) para su venta en establecimientos de cercanía para bienes de gran consumo y perecederos.

- (47) La Notificante ha aportado para una correcta valoración de la operación propuesta las cuotas de mercado de las dos empresas Adquiridas y de sus principales competidores de los mercados de masas congeladas de pan y bollería/pastelería, distinguiendo entre categoría de producto (pan y bollería/pastelería) y canal de distribución (Alimentación y HORECA) respectivamente. Asimismo, ha aportado las cuotas de mercado de las empresas Adquiridas y sus principales competidores en los mercados de fabricación y comercialización de pan y bollería/pastelería frescos del ámbito territorial local donde alcanzan cuotas que los hacen considerar como mercado relevante.

VI.2 Mercados geográficos

- (48) En diversos precedentes nacionales y comunitarios²⁸, el ámbito geográfico del mercado de la distribución minorista de bienes de consumo diario en régimen de libre servicio se ha considerado local²⁹. Esto afectaría a los productos frescos de pan y bollería/pastelería fabricados y comercializados por las Partes, al tratarse de productos con un menor periodo de conservación que los de masas congeladas y, por tanto, ser bienes perecederos, con radio de comercialización limitado.
- (49) En línea con esos precedentes la Notificante considera que el ámbito geográfico de los productos frescos sería provincial, produciéndose sólo un solapamiento horizontal entre las Partes con una cuota de mercado resultante superior al 15% en la Comunidad Foral de Navarra (uni-provincial).
- (50) La Notificante señala igualmente que, si se considerase los productos frescos y congelados de pan y bollería/panadería parte de un mismo mercado de producto, el ámbito geográfico a considerar sería provincial.
- (51) En cuanto a considerar para las masas congeladas un mercado geográfico propio de las Islas Canarias distinto del peninsular, las Partes sostienen que dicha distinción no resultaría de aplicación a este mercado, que habría que considerar de dimensión nacional dado que: (i) los precios de los productos son similares, (ii) los clientes son los mismos y se aplican las mismas políticas

²⁸Casos comunitarios M.991 PROMODES/CASINO, M.946 INTERMACHÉ/SPAR y /M.1087 PROMODES/SIMAGO. Casos nacionales C/0362/11 UVESCO/ERCORECA y C-0095/08 y C-0113/08 SABECO/GALERIAS PRIMERO.

²⁹ Para el consumidor final la elección del punto de venta vendrá limitada por el espacio geográfico al que resulta razonable desplazarse, escogiendo un punto de venta próximo a su domicilio para pequeñas compras y de radio de acción más grande para las de mayor tamaño.

comerciales y (iii) los hábitos de consumo son semejantes a los existentes en la península.

- (52) No obstante, las Partes señalan hechos diferenciadores como (i) mayores costes logísticos y (ii) aplicación de recargos a los clientes del archipiélago (mayores precios netos). Estas razones estarían en línea con la información aportada en la investigación de mercado del expediente C-0986-17 por una de las Adquiridas³⁰: *“fundamentalmente los aspectos de costes logísticos y régimen fiscal hacen del mercado geográfico canario distinto del peninsular”*.
- (53) En precedentes nacionales³¹ del sector de la alimentación se ha consolidado el criterio de segmentación geográfica, distinguiendo entre un mercado peninsular (península y archipiélago Balear) y otro propio de las islas Canarias, en razón de su propia singularidad económica y territorial³².
- (54) Este criterio de segmentación geográfica se ha visto reforzado por las conclusiones a las que se llegó en la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia, de que en lo que concierne a las masas congeladas de pan y bollería/panadería los mercados geográficos afectados serían de ámbito peninsular por un lado y de las Islas Canarias por el otro.
- (55) No obstante, las cuotas de mercado conjuntas de las Adquiridas correspondientes al ámbito geográfico canario en todos los mercados de referencia examinados son inferiores al 15%, por lo que, en cualquier caso, no se considerará el mercado geográfico canario como mercado relevante a efectos de la valoración de esta operación de concentración.
- (56) Por tanto, a efectos de esta notificación, se analizarán el mercado peninsular (incluyendo las Islas Baleares) de masas congeladas de pan y bollería/pastelería en sus dos canales de distribución comercial (Alimentación y HORECA) y el provincial de Navarra para los productos de pan y bollería frescos.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

- (57) Los fabricantes de masas congeladas representan, según indica la Notificante, en torno al 25% del total de fabricación de pan y del 40% de la fabricación de bollería/pastelería en España, tratándose de una actividad económica en crecimiento y con una amplia presencia en todos los canales de distribución y en la que los principales fabricantes del sector han ampliado su ámbito geográfico tradicional de actuación gracias al desarrollo de su red logística y comercial y las propias características de un producto de larga duración sin ruptura de la cadena de frío.
- (58) Aun cuando se observa un proceso progresivo de concentración dentro del sector, la cifra de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de masas congeladas de pan y de bollería/repostería en el mercado español es

³⁰ PANASA (BERLYS).

³¹ C-0637/15 FINDUS/ACTIVOS NESTLÉ, C-0461/12 GRUPO BIMBO/FÁBRICA DE CATDES, C-0748/16 BIMBO/PANRICO.

³² Distancia de la península y mayores costes de transporte y distribución, dispersión geográfica y de población, régimen fiscal especial, preferencias locales por determinadas marcas, mayor peso del canal HORECA frente al canal Alimentación.

bastante elevada, con una atomización³³ de la oferta entre numerosos pequeños fabricantes³⁴ 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 2016³⁵: EUROPASTRY/INAGAPAN, GRUPO PANSTAR, BERLYS CORPORACIÓN ALIMENTARIA, FORNS VALENCIANS, GRUPO GOURMET OKIN, BELLSOLA, CSM IBERIA, ATRIAN BAKERS, PASTISART Y HERMANOS PINEDA RIVERA.

- (59) En términos de producción, y con datos correspondientes al ejercicio 2016³⁶, 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 Adquiridas fue de 189.347 toneladas, un 20,4% del total), correspondiendo 768.000 toneladas a masas congeladas de pan y 158.000 toneladas a masas congeladas de bollería, y generándose una cifra de negocios de 1.251 millones de euros³⁷ (un 65,1% en el segmento de masas congeladas de pan y un 34,9% en el de masas congeladas de bollería).
- (60) La capacidad instalada de las Adquiridas se situó en 2016, según datos aportados por la Notificante, en [...] toneladas ([...] toneladas de PANASA (BERLYS) y [...] toneladas de BELLSOLÁ), siendo la tasa de utilización de PANASA (BERLYS) del [...]% y del [...]% de BELLSOLÁ. Por categoría de producto, la tasa de utilización de la capacidad productiva de PANASA (BERLYS) en masas congeladas de pan se situó en el [...]% ([...] toneladas) y en el [...]% ([...] toneladas) en masas congeladas de bollería. En el caso de BELLSOLÁ la tasa de utilización de su capacidad productiva se situó en el [...]% ([...] toneladas) en masas congeladas de pan y en el [...]% ([...] toneladas) en el de masas congeladas de bollería/pastelería.
- (61) Según la consultora Alimarket³⁸ los ejes principales de la estrategia del sector de masas congeladas en España pasan por: (i) mejorar el ratio de productividad, (ii) una reducción de los márgenes comerciales, (iii) fomentar una cartera de productos de valor añadido que satisfaga las nuevas demandas de producto por parte del consumidor y (iv) el fomento de las exportaciones con el fin de ganar presencia comercial en el exterior.
- (62) En el caso de los principales competidores, la mayoría de los encuestados en la investigación de mercado han señalado que su tasa de utilización se sitúa en torno al 75% de su capacidad instalada en masas congeladas de pan³⁹ y ligeramente superior al 80% en masas congeladas de bollería.
- (63) Los principales proveedores de los fabricantes de pan y bollería frescas y masas congeladas “aguas arriba” son los fabricantes de harinas, de productos

³³ 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.

³⁴ La Notificante señala que alguno de los pequeños fabricantes se comporta como un *maverick*

³⁵ Clasificación en volúmenes.

³⁶ Fuente: Informe de Alimarket bajo el título “Las Masas Congeladas Ralentizan Su Crecimiento”, septiembre de 2017.

³⁷ Fuente ASEMAC.

³⁸ Fuente : Informe de Alimarket “Masas Congeladas en Foodservice: La sustitución pendiente” (2016).

³⁹ Datos aportados por tres fabricantes de masas congeladas en la investigación de mercado llevada a cabo por la Dirección de Competencia.

de cacao y chocolates, de margarinas y mantequillas (lácteos) y los de envases y paquetes, así como los distribuidores de grasas vegetales y frutos secos.

- (64) Los principales proveedores de materias primas de PANASA (BERLYS) son: [...] ⁴⁰. En el caso de BELLSOLÁ, [...].
- (65) 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).
- (66) 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 local (Comunidad Foral de Navarra).

MERCADO DE PAN FRESCO						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
PANASA (BERLYS)	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
BELLSOLÁ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
OGUIBERRI	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[5%- 10%]
ARRASATE	[5%- 10%]	[5%- 10%]	[5%- 10%]	[5%- 10%]	[5%- 10%]	[5%- 10%]
BARCOS	[5%- 10%]	[5%- 10%]	[5%- 10%]	[5%- 10%]	[5%- 10%]	[5%- 10%]
RESTO OPERADORES LOCALES	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE BOLLERÍA/PASTELERÍA FRESCA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
PANASA (BERLYS)	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
BELLSOLÁ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Conjunta	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	22,0%
OGUIBERRI	[5%- 10%]	[5%- 10%]	[5%- 10%]	[5%- 10%]	[5%- 10%]	[5%- 10%]
ARRASATE	[5%- 10%]	[5%- 10%]	[5%- 10%]	[5%- 10%]	[5%- 10%]	[0%-5%]
BARCOS	[50%-10%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO OPERADORES LOCALES	64,0%	60,0%	65,0%	61,0%	67,0%	63,0%
TOTAL	100%		100%		100%	

⁴⁰ [...]

Fuente: Notificación

b) Mercado de ámbito peninsular

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN Y BOLLERLLERÍA/PASTELERÍA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
PANASA (BERLYS)	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]
BELLSOLÁ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]
Conjunta	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
EUROPASTRY/INGAPAN	[30%-40%]	[40%-50%]	[30%-40%] [	[40%-50%]	[30%-40%]	[30%-40%]
PANSTAR	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]
FORNS VALENCIANS	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
RESTO	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE PAN						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
PANASA (BERLYS)	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]
BELLSOLÁ	[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%]
EUROPASTRY/INGAPAN	[30%-40%]	[30%-40%]	[20%-30%] [	[30%-40%]	[20%-30%]	[20%-30%]
PANSTAR	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
FORNS VALENCIANS	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
RESTO	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[10%-20%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE BOLLERÍA/PASTELERÍA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
PANASA (BERLYS)	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]
BELLSOLÁ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]
Conjunta	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
EUROPASTRY/ INGAPAN	[50%-60%]	[50%-60%]	[50%-60%]	[50%-60%]	[50%-60%]	[50%-60%]
PANSTAR	[5%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
FORNS VALENCIANS	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
RESTO	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[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
PANASA (BERLYS)	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
BELLSOLÁ	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
Conjunta	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
EUROPASTRY/ INGAPAN	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[20%-30%]
PANSTAR	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
FORNS VALENCIANS	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
RESTO	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[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
PANASA (BERLYS)	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]
BELLSOLÁ	[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%]
EUROPASTRY/ INGAPAN	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[20%-30%]
PANSTAR	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
FORNS VALENCIANS	[10%-20%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
RESTO	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[10%-20%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE BOLLERÍA/PASTELERÍA CANAL ALIMENTACIÓN						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
PANASA (BERLYS)	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
BELLSOLÁ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]
Conjunta	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
EUROPASTRY/ INGAPAN	[50%-60%]	[50%-60%]	[50%-60%]	[50%-60%]	[60%-70%]	[50%-60%]
PANSTAR	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
FORNS VALENCIANS	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]
RESTO	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificación

MERCADO DE MASAS CONGELADAS DE BOLLERÍA/PASTELERÍA CANAL HORECA						
Empresa	2014		2015		2016	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
PANASA (BERLYS)	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
BELLSOLÁ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]
Conjunta	[5%-10%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[5%-10%]
EUROPASTRY/ INGAPAN	[60%-70%]	[50%-60%]	[50%-60%]	[50%-60%]	[60%-70%]	[50%-60%]
PANSTAR	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]
FORNS VALENCIANS	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
TOTAL	100%		100%		100%	

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

- (67) Las masas congeladas de pan y bollería/pastelería 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 nacional⁴¹.

- (68) Con carácter general, los mercados del pan y la bollería/pastelería son mercados maduros dentro del sector de la alimentación, y cuya posibilidad de crecimiento y consolidación se encuentra en el aumento de la automatización, la innovación y desarrollo de nuevos productos, factores que están favoreciendo el crecimiento de las masas congeladas en detrimento de los productos en fresco, con expectativas de que en varios años puedan representar cerca del 50% del mercado general de pan y bollería/pastelería⁴².
- (69) 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 de mayor calidad, ofreciendo la mayoría de fabricantes, productos de mayor precio con la denominación “premium”.
- (70) Aunque no se trata de mercados “marquistas” respecto a los cuales el consumidor final sea capaz de identificar a un fabricante concreto, sí que existe una cierta fidelidad de los clientes intermedios hacia determinados productores asociados con productos de buena calidad y un buen servicio de distribución y entrega, sin que ello suponga una barrera para que los clientes cambien de proveedor si un competidor ofrece mejores precios por calidades de producto similares o superiores.
- (71) Como se pudo corroborar en el estudio de mercado realizado por la Dirección de Competencia en el marco del análisis de la concentración EUROPASTRY/INGAPAN, la red de distribución es una parte esencial y necesaria para la propia viabilidad al negocio de masas congeladas⁴³. La red de distribución puede estar constituida por (i) delegaciones comerciales propias que actúan como centros logísticos, (ii) un *mix* de delegaciones comerciales propias y distribuidores independientes o (iii) sólo por distribuidores independientes. Junto con las redes tradicionales, la gran distribución comercial ha puesto en marcha sus propias plataformas logísticas
- (72) Por lo que respecta a las Adquiridas, PANASA (BERLYS) efectúa el [...] % sus ventas a través de sus delegaciones comerciales propias, un [...] % por medio de distribuidores independientes⁴⁴, un [...] % a través de plataformas logísticas⁴⁵ de grandes clientes (gran distribución comercial) o bajo la

⁴¹ Datos extraídos de informes sectoriales de Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC).

⁴² La Notificante estima que en 2020 la mitad del mercado de pan y bollería provendrá de masas congeladas.

⁴³ Razonamientos de varios competidores de las Adquiridas 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 ».

⁴⁴ Un [...] % de los distribuidores independientes de BERLYS están bajo exclusividad y el restante [...] % sin ningún tipo de exclusividad en la distribución.

⁴⁵ Según la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia en el marco del análisis de la operación Europastry/Ingapan, la mayoría de los grandes distribuidores encuestados confirmaron que las compras de suministro de

modalidad “*ex Works*” un [...] % en su red de tiendas propias y franquiciadas y un [...] % mediante exportaciones. En el caso de BELLSOLÁ el [...] % de sus ventas las realiza a través sus delegaciones comerciales propias, el [...] % gracias a una red de distribuidores independientes no exclusivos y el [...] % restante a través de plataformas logísticas de grandes clientes y la exportación.

- (73) Según el MAPAMA⁴⁶, sobre datos de consumo en el mercado nacional para el periodo 2016, 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%).
- (74) De las mercantiles Adquiridas, PANASA (BERLYS) destina el [...] % de su producción al canal Alimentación y el [...] % restante al canal HORECA. Por su parte BELLSOLÁ realiza el [...] % de sus ventas en el canal Alimentación, el [...] % en el canal HORECA y el [...] % restante a operaciones interempresariales (producción para otros fabricantes).
- (75) Dentro del canal alimentación los principales clientes de PANASA (BERLYS) por volumen de ventas son, según información que aporta la propia Notificante: [...]. En cuanto a BELLSOLÁ sus principales clientes del canal Alimentación son grandes distribuidores minoristas con fuerte presencia nacional y local (ámbito provincial): [...] ^{47/48}.
- (76) Por lo que respecta al canal HORECA los principales clientes de PANASA (BERLYS) son, por volumen de ventas: [...]. En cuanto a BELLSOLÁ, sus principales clientes en HORECA (food service) por volumen de ventas son: [...] ⁴⁹.
- (77) Los mercados de masas congeladas y de pan y bollería frescas son muy competitivos, siendo las diferencias de precios entre competidores muy estrechas y los propios niveles de precios muy estables a lo largo del tiempo
- (78) Los precios de venta a los clientes (distribución comercial y establecimientos del canal HORECA) vienen determinados, según la Notificante, por: (i) los costes de producción⁵⁰, (ii) el volumen de compra y (iii) la calidad del producto.
- (79) Los precios medios⁵¹ de venta de PANASA (BERLYS) correspondientes a los tres últimos años previos a la operación de concentración reflejan una gran estabilidad, y en el caso de los precios de las masas congeladas de pan incluso ligeros descensos graduales (un -4,6% acumulado en el periodo 2014-16). Los precios de BERLYS son superiores a la media del mercado,

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 grupo .

⁴⁶ Siglas correspondientes al Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

⁴⁷ [...].

⁴⁸ [...].

⁴⁹ [...].

⁵⁰ La Notificante señala como los costes con mayor incidencia en los precios de estos productos los de las materias primas y suministros básicos (electricidad y combustibles), así como los costes logísticos. [...].

⁵¹ Precios brutos sin IVA.

debido, según la Notificante, a la mayor calidad de sus productos y una mayor eficacia del servicio logístico prestado a sus clientes. Por lo que respecta BELL SOLÁ sus precios medios se encuentran ligeramente por debajo de los precios medios del sector en las dos categorías (pan y bollería).

PRECIOS MEDIOS DE PANASA (BERLYS) euros/Kg			
	2014	2015	2016
Pan	[...]	[...]	[...]
Precios medios del mercado ⁵²	[...]	[...]	[...]
Diferencia	[...]	[...]	[...]
Bollería	[...]	[...]	[...]
Precios medios del mercado	[...]	[...]	[...]
Diferencia	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificación

PRECIOS MEDIOS DE BELL SOLÁ euros/Kg			
	2014	2015	2016
Pan	[...]	[...]	[...]
Precios medios del mercado	[...]	[...]	[...]
Diferencia	[...]	[...]	[...]
Bollería	[...]	[...]	[...]
Precios medios del mercado	[...]	[...]	[...]
Diferencia	[...]	[...]	[...]

Fuente: Notificación

- (80) 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

⁵² Estimaciones realizadas por PANASA (BERLYS).

estructural y financiera: (i) la necesidad de contar con una red de distribución suficiente y eficiente y (ii) la inversión de cantidades significativas en los procesos de fabricación⁵³ y logística (nuevos almacenes o ampliación de los existentes, así como adquisición de nuevos vehículos). El *know-how* necesario para operar un negocio de estas características no es excesivamente complejo y tanto las materias primas como la tecnología son de fácil acceso.

- (81) La mayoría de los competidores encuestados en el marco de la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia durante el análisis de la operación EUROPASTRY/INGAPAN señalaron que no se preveían nuevos entrantes en el mercado de fabricación de masas congeladas, aunque los fabricantes ya existentes contasen, para los dos próximos años, con planes de inversión tendentes a disponer de nuevas líneas de producción y ampliar su red logística. Con una tasa de utilización de entorno el 75%⁵⁴ de la capacidad instalada en el sector de fabricación de masas congeladas no parecen presentarse oportunidades de negocio para nuevos entrantes en caso de un repunte de la demanda.
- (82) No obstante, la Notificante a partir del monográfico sectorial de Alimarket ⁵⁵ señala la presencia en el mercado de masas congeladas de nuevos entrantes que ya operaban en los mercados de productos frescos de pan y bollería. Por un lado, el grupo Bimbo estaría preparando su entrada al negocio de masas congeladas de pan y bollería/pastelería aprovechando la división de congelados que adquirió de Panrico, y por el otro el grupo Dulcesol ya habría iniciado su actividad como fabricante de masas congeladas de bollería/pastelería.
- (83) En relación a la innovación de los productos de masas congeladas, los proyectos de la mayoría de los fabricantes se centran en desarrollar productos: (i) que prolonguen su periodo conservación tras el horneado y (ii) que ofrezcan una textura, sabor y olor semejantes al producto fresco. En la categoría del pan las tendencias actuales se dirigen al desarrollo y comercialización de variedades artesanales, de especialidades regionales y nutricionalmente aptos para todos los consumidores (por ejemplo, productos sin gluten). Dentro de la categoría de la bollería/pastelería las tendencias se centran en los formatos “mini” y en los enriquecidos con mantequillas.
- (84) En el ámbito de la innovación y desarrollo de nuevos productos, PANASA (BERLYS) ha empleado en torno a un [...] % de sus ventas anuales para

⁵³ 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.

⁵⁴ La Notificante señala que la tasa de uso de la capacidad instalada del sector se situaría en torno al [...] % para las categorías de producto de masas congeladas de pan y bollería/pastelería, lo que permitiría satisfacer un aumento potencial de la demanda sin cuellos de botella desde el lado de la oferta si se produjera una potencial elevación de los precios de estos productos.

⁵⁵ Monográfico sobre masas congeladas, de septiembre de 2017. El apartado sobre los nuevos entrantes tiene por título « Grupo Dulcesol compite en masas congeladas »: «*Estas nuevas incorporaciones a la temperatura negativa se convierten sin embargo en noticias de primera línea cuando los operadores que abordan el reto de sortear las barreras de entrada del sector tienen el tamaño de Grupo Bimbo o Grupo Dulcesol. El primero heredó su división de producto congelado tras la adquisición de Panrico, que iniciaba actividad en la temperatura negativa en 2014 desde sus instalaciones de Puente Genil (Córdoba)* » «*Mucho más reciente es el desembarco de otro de los gigantes del sector de la bollería, Dulcesol, que ponía de largo su primera gama de bollería congelada el pasado mes de febrero, con un portfolio de bollería protagonizado por el competitivo segmento de las rosquillas fritas* ».

financiar proyectos de desarrollo de nuevos productos, siendo los principales proyectos actualmente en fase de desarrollo: [...].

- (85) Por parte de BELL SOLÁ su departamento de innovación y desarrollo de productos emplea un [...] % de las ventas anuales, siendo la naturaleza de sus proyectos fundamentalmente (i) la realización de pruebas en plantas “piloto”, (ii) la búsqueda de nuevos ingredientes a través de proveedores especializados y (iii) el lanzamiento de nuevos productos. En la actualidad cuenta con [...] proyectos en varias fases de desarrollo: [...].

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (86) La operación de concentración propuesta consiste en la toma de control exclusivo por parte de la sociedad de inversiones ARDIAN a través de un fondo de inversiones controlado por dicha sociedad de las empresas PANASA (BERLYS) y BELL SOLÁ, dedicadas a la fabricación y comercialización de pan y bollería/pastelería frescos, masas congeladas de pan y bollería/pastelería y snacks salados (platos precocinados como empanadas y pizzas).
- (87) El objetivo de la compradora con esta operación de concentración es la posibilidad de diversificar sus carteras de inversión en el capital de empresas que operan en un mercado (fabricación de productos de pan y bollería/pastelería tanto en fresco como mediante masas congeladas) donde no cuenta con ninguna empresa participada o controlada directa o indirectamente.
- (88) El sector económico afectado por la operación de concentración es la fabricación y comercialización de pan y bollería frescas, masas congeladas para pan y bollería y snacks salados destinados 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 moderadas en todos los mercados de referencia.
- (89) Los mercados geográficos relevantes, a efectos de la presente operación serían, por un lado, de ámbito local para el mercado de pan y bollería/pastelería frescos y de ámbito geográfico peninsular para las masas congeladas de pan y bollería/pastelería, en razón de los precedentes nacionales existentes, por el otro.
- (90) En el ámbito geográfico peninsular la adquiriente obtendrá tras la operación una cuota de mercado conjunta del [20%-30%] (PANASA (BERLYS) un [10%-20%] y BELL SOLÁ un [0%-5%]) en mercado amplio de masas congeladas de pan y bollería/pastelería, y del [10%-20%] (PANASA (BERLYS) un [10%-20%] y BELL SOLÁ un [5%-10%]) y del [10%-20%] (PANASA (BERLYS) un [10%-20%] y BELL SOLÁ un [0%-5%]) en los mercados 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 peninsular, la cuota de mercado conjunta se elevaría al [20%-30%] (PANASA (BERLYS) un [10%-20%] y BELL SOLÁ un [5%-10%]) en el mercado de masas congeladas de pan para el canal alimentación y al [10%-20%] (PANASA (BERLYS) un [10%-

20%] y BELLSOLÁ un [5%-10%]) para el canal HORECA. En cuanto a las masas congeladas de bollería/pastelería la cuota de mercado conjunta para el canal alimentación se situaría en el [10%-20%] (PANASA (BERLYS) un [10%-20%] y BELLSOLÁ un [0%-5%]) y en el [5%-10%] (PANASA BERLYS un [5%-10%] y BELLSOLÁ un [0%-5%]) para el canal HORECA.

- (91) En cuanto al ámbito geográfico de la Comunidad Foral de Navarra, la cuota del mercado de pan fresco se situaría en el [20%-30%] y en el [20%-30%] en el mercado de bollería/repostería fresca, sin producirse solapamiento horizontal alguno y sin cambios en la estructura del mercado, al ser la cuota de mercado previa aportada por PANASA (BERLYS) la que determina que sea considerado como un mercado relevante.
- (92) Por lo que respecta al grado de concentración en los mercados más estrechos de masas congeladas de pan y bollería/pastelería para cada canal de distribución (Alimentación y HORECA) afectado por esta operación de concentración,⁵⁶ y dentro del ámbito geográfico peninsular, el nivel de concentración resultante una vez se lleve a cabo la operación de concentración propuesta no se incrementará de manera sustancial con respecto a la situación previa. Empleando el Índice Herfindhal-Hirschamn (IHH), se tendrían los siguientes resultados: (i) mercado peninsular de masas congeladas de pan en el canal alimentación, una horquilla situada entre 1.000 y 2.000 y un delta de 150 (IHH previo a la concentración en una horquilla de datos similar) (ii) mercado peninsular de masas congeladas de pan para el canal HORECA, una horquilla entre 1.000 y 2.000 y un delta ligeramente inferior a 150 (IHH previo a la concentración en una horquilla de datos similar); (iii) mercado peninsular de masas congeladas de bollería/pastelería en el canal Alimentación, una horquilla entre 2.000 y 2.500 y un delta inferior a 50 (IHH previo a la concentración en una horquilla de datos similar) y (iv) mercado peninsular de masas congeladas de bollería/pastelería en el canal HORECA, una horquilla entre 2.500 y 3.000 y un delta inferior a 50 (IHH previo a la concentración en una horquilla de datos similar).
- (93) Los deltas inferiores a 250 y 150 resultantes de la operación de concentración son reflejo del escaso grado de concentración de los mercados afectados como resultado de la operación de concentración propuesta, por lo que no alteraría en lo sustancial ni su estructura ni su funcionamiento.
- (94) Los mercados de referencia contarán tras la operación, además de con las empresas Adquiridas, con grandes operadores presentes en todos los mercados en los que están presentes las Partes, como EUROPASTRY/INGAPAN o EL GRUPO PANSTAR, además de otros competidores como HERMANOS PINEDA RIVERA y FORNS

⁵⁶ Valoración conforme a los puntos 19, 20 y 21 de las Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas. En los puntos 19 y 20 de las Directrices se señala que « es improbable que se detecten problemas de competencia horizontal en un mercado con un IHH inferior a 1.000 ». « Asimismo es improbable que se encuentren problemas de competencia horizontal en una concentración que dé un IHH entre 1.000 y 2.000 y una delta inferior a 250 o una concentración que arroje un IHH superior a 2.000 y un delta inferior a 150. El punto 21 indica que « cada uno de los niveles IHH citados en combinación con sus correspondientes deltas puede utilizarse como indicador de la falta de problemas de competencia. Sin embargo, no dan pie a una presunción sobre la existencia o inexistencia de tales problemas ».

VALENCIANS, y con un número muy elevado de pequeños y medianos fabricantes a nivel nacional como OKIN, CSM IBERICA, PANUSA, PATISART y ATRIAN, y de ámbito regional/local como MADRIPAN, HORNIPAN, PANALCOR, VALERO o POLVILLO. Por otro lado, existe un volumen creciente de importaciones⁵⁷ de estos productos, lo que supone una evidente presión competitiva que haría difícil una subida de precios⁵⁸ a corto y medio plazo.

- (95) Los principales competidores de las Adquiridas cuentan con importantes cuotas de mercado en los mercados relevantes analizados: (i) Mercado amplio de masas congeladas de pan y bollería/pastelería para todos los canales: EUROPASTRY/INGAPAN ([30%-40%]) y PANSTAR ([10%-20%]), (ii) mercado de masas congeladas de pan para todos los canales: EUROPASTRY/INGAPAN ([20%-30%]) y PANSTAR ([20%-30%]), (iii) mercado de masas congeladas de bollería/pastelería para todos los canales: EUROPASTRY/INGAPAN ([50%-67%]) y PANSTAR ([10%-20%]); (iv) mercado estrecho de masas congeladas de pan para su distribución en el canal Alimentación: EUROPASTRY/INGAPAN ([20%-30%]) y PANSTAR ([20%-30%]), (v) mercado estrecho de masas congeladas de pan para su distribución en el canal HORECA: EUROPASTRY/INGAPAN ([30%-40%]) y PANSTAR ([20%-30%]); (vi) mercado estrecho de masas congeladas de bollería/pastelería para su distribución en el canal Alimentación: EUROPASTRY/INGAPAN ([50%-60%]) y PANSTAR ([10%-20%]) y (vii) mercado estrecho de masas congeladas de bollería/pastelería para su distribución en el canal HORECA: EUROPASTRY/INGAPAN ([50%-60%]) y PANSTAR ([10%-20%]).
- (96) En el estudio de mercado realizado en la operación C-0896-17 EUROPASTRY/INGAPAN, se confirma lo afirmado por la notificante, en relación con la fuerza compensatoria de la demanda, no sólo ejercida por la gran distribución comercial, debido a que (i) cuenta con una gran cartera de proveedores de este tipo de productos, (ii) hay un multi-abastecimiento simultáneo de diversos fabricantes para una misma categoría de producto; (iii) gran facilidad para cambiar de proveedor sin costes y (iv) una duración de los contratos de suministro de, máximo, un año; sino también la ejercida por negocios y establecimientos que operan en el canal HORECA (*food service*), que progresivamente han ido constituyendo centrales de compra⁵⁹, y realizando la mayoría de los grandes clientes del canal HORECA sus procesos de compra a través de subastas⁶⁰ competitivas y de

⁵⁷ La Notificante señala el nombre de varios proveedores (fabricantes) extranjeros como Lantmannen, Delifrance y Bridor. Igualmente en la investigación de mercado de la Dirección de Competencia varios grandes distribuidores minoristas confirmaron que en su cartera de proveedores se encuentran fabricantes extranjeros. Igualmente varios fabricantes encuestados en la investigación de mercado del expediente C-0896-17 EUROPASTRY/INGAPAN enfatizaron el hecho de que existía una gran rivalidad para conservar los clientes o ampliar la cartera de los mismos.

⁵⁸ En la investigación de mercado realizada en el expediente C-0896-17 EUROPASTRY/INGAPAN la mayoría de los operadores consultados señalaron que el descenso del consumo del pan en los últimos años hacían imposible subidas de precios, salvo en caso de productos de mayor calidad e innovadores.

⁵⁹ Las centrales de compra HORECA representan sólo un [...] % de las ventas realizadas por PANASA (BERLYS) en este canal y del [...] % de las de BELLSOLÁ en el mismo canal.

⁶⁰ La Notificante aporta la subasta que realizó [...] para el suministro de estos productos a su red de [...], y que ganó la mercantil BELLSOLÁ.

procedimientos negociados bilateralmente con diversos fabricantes simultáneamente con el fin de obtener el mejor precio.

- (97) Por lo que respecta a las barreras de entrada a los mercados de masas congeladas, las únicas de cierta entidad son las relacionadas con (i) disponer de los medios financieros suficientes para la puesta en marcha nuevas líneas de producción y (ii) contar con una adecuada red logística y de distribución, necesaria para dar viabilidad a este tipo de negocios, y que la mayoría de los fabricantes desarrollan mediante delegaciones propias y distribuidores independientes. En el caso de las Adquiridas, su sistema de distribuidores independientes se basa mayoritariamente en contratos sin exclusividad⁶¹, por lo que no se produciría ningún efecto exclusión de otros competidores al sumarse la red de distribución de ambas.
- (98) Se trata, asimismo, de un sector dinámico e innovador con lanzamientos periódicos de nuevos productos por parte de las empresas con los que satisfacer las nuevas demandas de los consumidores⁶², competir a través de la innovación y poder mantener sus niveles de negocio. A este respecto, PANASA (BERLYS) cuenta con varios productos en la fase final de desarrollo como [...]. Por su parte BELL SOLÁ cuenta con numerosos productos también en una fase avanzada de desarrollo y con un lanzamiento previsto en [...] de una nueva gama de [...]. Ambas empresas continuarán con los proyectos de innovación y desarrollo de producto iniciados con anterioridad a la operación de concentración propuesta, siendo, según señala la Notificante, uno de sus objetivos la ampliación de la cartera de productos de innovación y calidad
- (99) Con respecto a un posible efecto cartera que se originase como consecuencia de esta operación de concentración la Notificante señala que: (i) aunque la negociación y ventas de estos productos se hacen de manera conjunta por parte de los fabricantes, estas no están vinculadas contractualmente, (ii) la mayoría de los clientes pueden optar por adquirir alguna de las categorías de producto separadamente, (iii) no se produce *empaquetamiento* alguno entre estos productos y (iv) no se aplican descuentos cruzados entre ambas categorías de producto.
- (100) El resultado de la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia en el expediente anterior ha permitido un conocimiento profundo del funcionamiento del sector y confirmado lo anterior, 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 separado, (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 significativo,

⁶¹ PANASA (BERLYS) dispone de [...] distribuidores independientes [...], que en el ejercicio 2016 representaron el [...] % de sus ventas. Esos [...] distribuidores [...] constituyen el [...] % del total de distribuidores [...] con que cuenta BERLYS. BELL SOLÁ por su parte sólo dispone de distribuidores [...].

⁶² Productos sin gluten, con menos azúcares, integrales, enriquecidos, sin grasas de semillas vegetales como los aceites de palma, etc.

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 homogéneos, 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.

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.