

INFORME Y PROPUESTA DE RESOLUCIÓN EXPEDIENTE C-0924-18 RANA/NESTLÉ

I. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 27 de febrero de 2018 ha tenido entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), notificación de una operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de la sociedad italiana PASTIFICIO RANA S.p.A (RANA) de los activos productivos del área de negocios de pasta y salsa frescas propiedad de la filial italiana del grupo NESTLÉ, NESTLÉ ITALIANA S.p.A , así como la firma de un contrato de licencia exclusiva por un periodo de [...] del uso de la marca propiedad de NESTLÉ Buitoni, incluido en el perímetro de la operación de concentración propuesta, y dando lugar dicha notificación al expediente C-0924-18 de la CNMC.
- (2) Con fecha 1 de marzo de 2018 la Dirección de Competencia conforme a lo previsto en los artículos 37.1.b) y 55.6 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC), solicitó información necesaria para la adecuada valoración de la concentración a terceros operadores, acordándose la suspensión del plazo máximo para dictar y notificar resolución en primera fase establecida en el artículo 36.2.a) de la LDC.
- (3) Con fecha 26 de marzo de 2018, la representación legal de la Notificante comunicó a la CNMC que [...]¹.
- (4) Una vez expirado el plazo de recepción de las informaciones de terceros y levantada la suspensión del plazo máximo para resolver con fecha 4 de abril de 2018, la fecha límite para acordar el inicio de la segunda fase del procedimiento es el 3 de mayo de 2018, inclusive. Transcurrida dicha fecha, la operación notificada se considerará tácitamente autorizada.

II. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

- (5) La operación de concentración propuesta consiste en la adquisición por parte de la sociedad PASTIFICIO RANA S.p.A (RANA) de los activos productivos del área de negocios de pasta y salsa frescas propiedad de la filial italiana del grupo NESTLÉ, NESTLÉ ITALIANA S.p.A (ACTIVOS NESTLÉ). Dentro del perímetro de la operación de concentración propuesta se incluyen un contrato de [...], un contrato de licencia [...] por un periodo de [...] del uso de la marca propiedad de NESTLÉ Buitoni para los mercados de Europa, Oriente Medio y África del Norte y un contrato de suministro de RANA a favor de NESTLÉ de pasta y salsas frescas [...] para permitir a NESTLÉ su comercialización [...] en Italia y España.
- (6) Por su parte el contrato de licencia contempla el derecho de uso de la marca Buitoni para toda la cartera de productos comercializados bajo la misma,

¹ [...].

teniendo prevista las Partes una enmienda al contrato para la inclusión a partir de [...].

- (7) La lógica económica de esta operación es la realización del plan estratégico de RANA de incrementar su producción en un momento de una demanda creciente de este tipo de productos aprovechando [...].
- (8) Esta operación es una concentración económica conforme a lo dispuesto en el artículo 7.1.b) de la LDC.

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

- (9) La operación notificada es una concentración económica en el sentido de lo dispuesto en el artículo 7.1.b de la ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC).
- (10) La operación no es de dimensión comunitaria, ya que no alcanza los umbrales establecidos en los apartados 2 y 3 del artículo 1 del Reglamento (CE) nº 139/2004 del Consejo, de 20 de enero de 2004, sobre el control de las concentraciones entre empresa, debido a que los volúmenes de negocios de las Partes no exceden los umbrales establecidos en los artículos 1.2. y 1.3 del mencionado reglamento.
- (11) La operación notificada cumple los requisitos previstos por la LDC al superarse el umbral establecido en el artículo 8.1 a) de la misma.

IV. RESTRICCIONES ACCESORIAS

- (12) La operación de concentración que ha dado lugar al expediente de referencia se articula mediante un acuerdo de compraventa de fecha de 20 de diciembre de 2017 donde no se establecen pactos de competencia ni de captación entre las Partes, al tratarse de la transferencia de una unidad productiva (activos materiales e intangibles).
- (13) No obstante, la operación de concentración propuesta incluye junto con el contrato principal de compraventa de la unidad productiva de NESTLÉ dedicada a la fabricación de pasta y salsa frescas un contrato de suministro y uno de licencia de derecho de uso de la marca Buitoni en Europa, Oriente Medio y Norte de África.

IV.1 Contrato de suministro.

- (14) Este contrato tiene un carácter transitorio y prevé el suministro de pasta y salsa frescas a NESTLÉ [...] para los mercados de España e Italia [...] [duración <3 años].
- (15) El contrato se explica por la necesidad de asegurar que NESTLÉ pueda llevar a cabo la comercialización de los productos pastas y salsas frescas bajo marca Buitoni en los mercados de España e Italia [...].

IV.2 Contrato de licencia de uso de marca.

- (16) El contrato de licencia concede a RANA derechos exclusivos de uso de la marca Buitoni de los productos de pasta, salsa y platos preparados frescos por un periodo de ≥ 3 años y en los territorios de Europa, Oriente Medio y Norte de África.

IV.3. Valoración.

- (17) 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”*.
- (18) El párrafo 33 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) considera que las obligaciones de compra y suministro se justifica si el fin es garantizar a una de las Partes la continuidad de sus actividades, limitándolas a un periodo máximo de 5 años, periodo suficiente para que se sustituya la relación de dependencia por una de autonomía.
- (19) Asimismo, los párrafos 27 y 28 de dicha Comunicación señalan que el vendedor de determinados activos productivos puede reservarse la titularidad de los derechos de propiedad industrial e intelectual o de conocimientos técnicos relacionados con esos activos, siendo habitual que para garantizar al comprador un pleno uso de los activos transferidos se cierren contratos de licencia, lo que se consideraría necesario para llevar a cabo la transacción, dada la relación directa entre los derechos y los activos, y sin requerirse una vigencia limitada en el tiempo.
- (20) En consecuencia, teniendo en cuenta la legislación y los precedentes nacionales y comunitarios, así como la citada Comunicación, se considera que en la presente operación de concentración los acuerdos de suministro y licencia son necesarios para garantizar la viabilidad de los activos transferidos y no se exceden ni en el tiempo (menos de 5 años en el contrato de suministro) ni en su propio objeto, de forma que pueden considerarse como restricciones accesorias directamente vinculadas a la operación y necesarias para su realización.

V. EMPRESAS PARTICIPES

V.1. RANA

- (21) El Grupo RANA es una sociedad italiana² dedicada a la fabricación de productos fríos preparados y listos para su consumo como pastas, salsas y lasañas³, que se comercializan bajo diversas marcas como “Rana”, “Nonna Amelia”, “Podere del Grano”, “Mamma Lucia”, “BMC”. Junto a los productos de

² [...].

³ Este tipo de platos se engloban dentro de la categoría de platos fríos con base en pasta listo para su consumo. La cuota de mercado de las Partes en este segmento en el mercado español ha ido descendiendo del [0%-50%] en 2015 al [0%-5%] en 2017.

sus propias marcas, RANA fabrica igualmente este tipo de productos para su comercialización bajo marca de distribuidor (MDD).

- (22) En el mercado español la Notificante comercializa la totalidad de sus productos⁴ a través del canal Alimentación, preferentemente en supermercados y grandes superficies.
- (23) El grupo RANA cuenta con cinco filiales en el EEE a través de las que comercializa sus productos en los mercados nacionales respectivos: Giovanni Rana France s.a.s, Giovanni Rana Deutschland GmbH, Giovanni Rana UK Ltd. y Giovanni Rana Suisse s.a.
- (24) En España RANA cuenta con una filial, RANA HISPANIA S.A.U a través de la que lleva a cabo la comercialización de pasta y salsas frescas bajo su propia marca o MDD, ya que las plantas de producción están situadas en Bélgica e Italia.
- (25) Según la Notificante, en 2016 su cifra de negocios provino, en su mayor parte, de las ventas efectuadas en el mercado italiano (66,4%), correspondiendo al resto de los mercados de Europa⁵ el 32,2% de sus ventas y sólo un 1,4% a las realizadas en mercados extra-europeos.
- (26) La facturación de RANA en el último ejercicio económico⁶, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la Notificante, la siguiente:

VOLUMEN DE NEGOCIO DE GRUPO RANA (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<2.500	>250	<60

Fuente: Notificante

V.2. LÍNEA DE NEGOCIOS NESTLÉ

- (27) Según la Notificante, la unidad productiva de pasta y salsas frescas de NESTLÉ objeto de la operación, está integrada por diversos activos materiales adscritos a planta de producción situada en la localidad italiana de Moretta como terrenos, edificios, equipos y maquinaria y elementos del inmovilizado inmaterial como software, licencias, permisos, contratos con proveedores y el know-how relacionado con la producción de esos productos.
- (28) En adición a los activos transferidos, NESTLÉ transfiere mediante contrato de licencia el uso de su marca Buitoni por un periodo [...] para estos productos y platos preparados fríos. Bajo marca Buitoni se comercializan no sólo pastas y salsas frescas, sino también pizzas, postres y snacks salados (empanadillas).
- (29) La facturación de la línea de negocios de NESTLÉ en el último ejercicio económico, conforme al Art. 5 del R.D. 261/2008 es, según la Notificante, la siguiente:

⁴ Las Partes señalan que en España no comercializan los productos objeto de este operación de concentración en el canal food service/HORECA.

⁵ El porcentaje correspondiente al mercado español sobre las ventas globales realizadas por la compañía ascendería al [0%-5%] y del [5%-10%] sobre el total de ventas en el EEE.

⁶ 2017.

VOLUMEN DE NEGOCIO DE LA LÍNEA DE NEGOCIOS NESTLÉ (millones de euros)		
MUNDIAL	UE	ESPAÑA
<2.500	<250	<60

Fuente: Notificante

VI. MERCADOS RELEVANTES

VI.1 Mercados de producto

- (30) Tanto RANA como la unidad productiva NESTLÉ se dedican a la fabricación y comercialización de pasta y salsas frescas (códigos NACE 10.73 Fabricación de pastas alimenticias, cuscús y productos similares y 10.84 Elaboración de especias, salsas y condimentos) a través preferentemente del canal Alimentación⁷.
- (31) Las diferencias⁸ entre pasta seca y pasta fresca son múltiples: (i) las líneas de producción son distintas⁹, (ii) el periodo de caducidad de la pasta fresca es inferior que el de la seca, (iii) la pasta fresca necesita zonas de refrigeración en su fase de comercialización, (iv) el precio de la pasta fresca es superior al de la pasta seca¹⁰ y (v) los tiempos de preparación/cocción son más cortos (3 minutos) en el caso de la pasta fresca.
- (32) La Notificante señala que, aunque algunas autoridades nacionales de competencia (italiana y francesa) y la Comisión Europea¹¹ han considerado la posible segmentación del mercado de pasta fresca en mercados más estrechos, distinguiendo entre: (i) mercado de pasta fresca rellena, (ii) mercado de pasta fresca tipo gnocchi y (iii) mercado de pasta fresca lisa, en ningún precedente se ha llegado a cerrar una definición de esos mercados más estrechos de pasta fresca, siendo a su juicio dicha segmentación inaplicable al análisis de la presente operación, ya que (i) se produce una sustituibilidad casi perfecta desde el lado de la oferta, (ii) el producto se ofrece al consumidor en las mismas condiciones de conservación y en el mismo punto de venta y (iii) el consumidor final no percibe diferencias funcionales entre los diversas categorías de este tipo de pasta.
- (33) Sin embargo, atendiendo a una posible segmentación del mercado amplio de pasta fresca la consultora de consumo Alimarket en su informe sectorial “*Pastas Alimenticias: Un Mercado a Diferente Ritmos*”, de enero de 2017, al referirse al aumento de las ventas de la pasta fresca rellena en el mercado español lleva a cabo una distinción entre la variedad rellena (que representaría el 43,7% del total de la pasta fresca y cuyas ventas habría crecido significativamente en 2016) y la pasta fresca lisa, que habría sufrido un descenso de ventas en el

⁷ La Notificante indica que las Partes no operan apenas en el canal food service/HORECA .

⁸ Definición extraída de la decisión de la Autoridad Italiana de Competencia en el caso C7675 NOUVA CONSERVE/RAMO DI AZIENDA DI FINI.

⁹ La pasta seca necesita una fase de secado y deshidratación mecánica que no requiere la pasta fresca.

¹⁰ En 2016 el precio medio de pasta fresca fue de 6,97 euros/kg frente a un precio medio de la pasta seca de 1,63 euros/kg. Fuente: Information Resources Incorporated (IRI).

¹¹ Expediente comunitario M.8107 CVC/AR PACKAGING.

mismo periodo. Igualmente se señala que “NESTLÉ... además ha dejado de comercializar la pasta fresca lisa para centrarse en especialidades rellenas”.

- (34) Por su parte, la consultora de investigación de mercados de consumo IRI¹² ha llevado a cabo en sus trabajos de investigación una segmentación aún más estrecha de los mercados de pasta fresca rellena y pasta fresca lisa, distinguiendo dentro del mercado de pasta fresca rellena las siguientes variedades: (i) rellena con carne, (ii) rellena con verduras, (iii) rellena con queso y (iv) rellena con otros sabores; en lo concerniente a la pasta fresca lisa, distingue dos variedades diferenciadas por gramaje: (i) pasta fresca lisa de hasta 250 gr y (ii) pasta fresca lisa de más de 250 gr.
- (35) El punto de vista de muchos operadores en el marco de la investigación de mercado llevada a cabo por la Dirección de Competencia es que una subsegmentación¹³ de pasta fresca en rellena, lisa y tipo gnocchi sería congruente con la realidad del mercado, ya que las distintas variedades de la categoría de pasta fresca responderían a gustos y preferencias diferentes de los consumidores y por tanto, con un grado de sustituibilidad imperfecto desde el lado de la demanda. Desde el lado de la oferta la forma de elaboración de cada tipo de pasta fresca requiere líneas de producción diferentes, por lo que su sustituibilidad sería igualmente imperfecta.
- (36) A partir del análisis de los datos anteriores y las valoraciones de los operadores del mercado se podría llegar a la conclusión de la existencia tres subsegmentos de pasta fresca: rellena, lisa y tipo gnocchi¹⁴, que podrían considerarse mercado de producto distintos.
- (37) En cuanto a las salsas frías, en el precedente comunitario M.1990 UNILEVER/BEST FOODS la Comisión distinguió, como mercados de producto distintos, entre salsas frías y salsas calientes, y dentro de la categoría de salsas frías los siguientes segmentos: (i) ketchup, (ii) mayonesas, (iii) mostazas, (iv) salsas para ensaladas y (v) otro tipo de salsas, separando estos productos por el tipo de canal de distribución empleado, distinguiendo el HORECA (food service) del de Alimentación (retail), y dentro del canal food service, el HORECA comercial del “HORECA” correspondiente al sector de colectividades (hospitales, colegios, comedores de empresa, etc.).
- (38) En numerosos precedentes nacionales¹⁵ la CNMC ha considerado, dentro de la cadena de distribución, la existencia de una mercado mayorista tanto para la MDD como la MDF (marca de fabricante) distinto del mercado de distribución al por menor en el canal Alimentación.

¹² IRI es el acrónimo de Information Resources Incorporated, consultora de investigación de mercados con sede en Chicago (EEUU) que presta sus servicios de análisis, soluciones tecnológicas y uso de big data para numerosos compañías norteamericanas y europeas.

¹³ Opiniones de varios operadores encuestados: “La desegregación en los segmentos de pasta rellena, pasta lisa y pasta tipo gnocchi es correcta en la categoría global de pasta fresca” o “cada tipo de pasta fresca (rellena, lisa o gnocchi) necesita líneas de producción distintas dado su diferenciado proceso de producción”.

¹⁴ Varios operadores consultados en el marco de la investigación de mercado consideran que la pasta fresca tipo gnocchi estaría incluida en la subcategoría de pasta fresca lisa.

¹⁵ C-0313/10 ORANGINA SCHWEPEES/SUNNY; C-0442/12 COBEGA/BEGANO; C-0637/15 FINDUS/ACTIVOS NESTLÉ; C/0478/12 DOLEO/HOJIBLANCA, C/0353/11 EBRO/SOS ACTIVOS, C/0748/16 BIMBO/PANRICO II y C/0828/17 GARCÍA CARRIÓN/DAFSA.

- (39) A este respecto, la Notificante señala que esta distinción resulta “atípica” debido a que: (i) en los precedentes comunitarios existentes no se ha cerrado la definición de ese mercado de producto, (ii) el mercado español de pasta y salsa frescas es muy pequeño en volumen y es más un nicho de mercado, (iii) la negociación entre mayoristas y distribución minorista de productos de MDF y MDD es similar en el caso de la pasta y salsa frescas y se realizan de manera conjunta, (iii) la mayoría de los fabricantes producen pasta y salsa frescas bajo su propia marca y la de distribuidor en las mismas líneas de producción (sustituibilidad desde el lado de la oferta), (iv) la pasta y salsa fresca bajo MDD representa un 49% y un 62% respectivamente de las ventas realizadas en el mercado español y gana cada vez mayor peso en las decisiones de compra; y (v) la sustituibilidad a nivel minorista entre MDD y MDF tendría que llevar a considerar la misma situación de mercado a nivel mayorista.
- (40) No obstante, hay numerosas razones que fundamentan la consolidación de la doctrina de distinción entre producto bajo MDD frente a producto bajo MDF en el segmento mayorista: (i) las relaciones entre fabricantes de MDD y distribuidores son acuerdos verticales¹⁶ resultado de la creación por parte de los distribuidores de sus propios productos de marca, que compite con las MDF, (ii) el envasado, características de producto bajo MDD, así como su marketing son diferentes con respecto al producto bajo MDF; (iii) los acuerdos de suministro de MDD se negocian para periodos largos (superiores en muchos casos al año) y de manera distinta¹⁷ a como se negocian los acuerdos de suministro de producto bajo MDF; (iv) hay diferencias de precio y de rentabilidad entre un tipo de producto y otro, así como una mayor libertad por parte de la distribución comercial de modificar los precios de venta y un menor riesgo comercial para los propios fabricantes de MDD y (v) existencia de diferencias en las calidades y contenidos de los productos, algo que la propia Notificante reconoce cuando indica que *“el porcentaje de carne u otros ingredientes varía entre MDF y MDD, así como los elementos gráficos del envasado/empaquetado”*.
- (41) El estudio de mercado realizado por la Dirección de Competencia ha permitido corroborar los criterios consolidados de la CNMC en números precedentes para su empleo en el análisis de la operación propuesta: (i) las negociaciones¹⁸ de productos de MDF y MDD se realizan por lo general de manera independiente, (ii) hay equipos de compra específicos distintos para productos bajo MDD y MDF y (iii) los términos, precios y condiciones comerciales de los suministros de productos bajo MDD y MDF son igualmente diferentes.
- (42) La Notificante afirma que los argumentos antes expuestos serían igualmente de aplicación al mercado de producto de las salsas frescas para pasta. En el

¹⁶ La consultora Alimarket menciona el caso del grupo Siro que ha emprendido recientemente proyectos de inversión para satisfacer el suministro de pastas alimenticias bajo MDD a la cadena de supermercados MERCADONA.

¹⁷ Toda la distribución comercial minorista señala en sus respuestas a la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia que: (i) los negociadores para cada categoría (MDD y MDF) están enmarcados en departamentos distintos, (ii) no se negocian las mismas calidades para los mismos productos, (iii) para MDF se suelen negociar precios, pero no volúmenes y (iv) los volúmenes de suministro suelen fijarse sólo para la MDD.

¹⁸ Un competidor de las Partes en su respuesta a la investigación de mercado de la Dirección de Competencia señala que las negociaciones entre MDF y MDD son claramente diferentes, ya que la MDD es el resultado de un proceso de relación vertical en el que cuantan diversos factores como precio, calidad y presencia del fabricante en el mercado.

monográfico de Alimarket sobre pastas alimenticias se dedica un capítulo a las salsas para pasta donde se señala: (i) las MDF de salsas frescas tienen una cuota de mercado del 58% frente al 42,3% de las salsas frescas bajo MDD, (ii) la mayoría de los fabricantes consideran que la producción de salsas frescas es una línea de negocio estratégica de sus empresas, que les va a permitir incrementar sus ventas y (iii) que la mayoría de los principales fabricantes compiten en innovación lanzando nuevos productos al mercado¹⁹.

- (43) En conclusión, a efectos de la concentración propuesta, los mercados de producto objeto de análisis serían los de fabricación y comercialización de pasta fresca y salsa fresca para pasta tanto en el segmento mayorista, distinguiendo entre MDD y MDF, y en el de venta minorista, así como los sub-segmentos por tipo de pasta fresca.

VI.2 Mercados geográficos

- (44) La Notificante considera que el mercado geográfico a efectos de esta operación sería de ámbito nacional, ya que: (i) Las negociaciones de suministro de estos productos con la distribución comercial se efectúan habitualmente para el mercado nacional y (ii) los gustos y preferencias varían entre consumidores de los distintos países, sin peculiaridades regionales específicas.
- (45) Esta definición de mercado geográfico estaría en línea con los precedentes comunitarios y de otras autoridades nacionales antes citados²⁰, que han considerado que su ámbito geográfico es nacional.
- (46) No obstante, en precedentes nacionales del sector de la alimentación²¹, que han consolidado el criterio de segmentación geográfica, se ha distinguido entre un mercado peninsular (península y archipiélago Balear) y otro propio de las islas Canarias, en razón de su propia singularidad económica y territorial.
- (47) La propia investigación de mercado ha permitido fortalecer el criterio de diferenciación entre ambos mercados geográficos, al considerar una mayoría de los encuestados que se dan las condiciones específicas (distancia, dispersión geográfica, costes de transporte, régimen fiscal, preferencias locales...) para que exista un mercado geográfico de las Islas Canarias distinto del peninsular.
- (48) Por consiguiente, a efectos de esta notificación, se analizarán el mercado Peninsular (incluyendo las Islas Baleares) y el de las Islas Canarias separadamente.

VII. ANÁLISIS DEL MERCADO

VII.1. Estructura de la oferta

¹⁹ Rana ha lanzado una nueva gama de salsa fresca de queso gorgonzola con nueces. El fabricante HIDA ha lanzado recientemente salsas de estilo casero en tarro de vidrio con diversos ingredientes como atún y chorizo. (Fuente : Alimarket)

²⁰ C7675 - NUOVA CONSERVE/RAMO DI AZIENDA DI FINI ; COMP/M.6895 – 3G Special Situations Fund III/ Berkshire Hathaway/ H J Heinz Company y COMP/M.1990 – Unilever/Bestfoods.

²¹ Los más recientes: C-0748-16 BIMBO/PANRICO, C-0828-17 GARCÍA CARRIÓN/DAFSA y C-0896-17 EUROPASTRY/INGAPAN.

- (49) La pasta fresca es la categoría de pastas alimenticias (que englobaría la categoría de pasta seca) con mayor crecimiento en los últimos años en el mercado español, pasando de una cifra de negocios de 63 millones de euros en 2011²² (9.872 de toneladas comercializadas) a 81 millones de euros en 2017 (11.474 de toneladas comercializadas), un incremento acumulado del 28,5% en valor y un 16,2% en volumen.
- (50) El segmento que mayor crecimiento ha experimentado ha sido la pasta fresca bajo MDD, que representó en 2016 casi la mitad del consumo de pasta fresca en España (un 64,67% en volumen y un 48,69% en valor).
- (51) En los sub-segmentos de pasta fresca rellena y pasta fresca lisa²³, que son las variedades más vendidas en España, en 2016 se comercializaron 7.609 toneladas y 2.940 toneladas respectivamente, que generaron una cifra de negocios de 62,33 millones de euros en el caso de la pasta fresca rellena y de 11,23 millones de euros en el de la pasta fresca lisa.
- (52) En el mercado nacional de salsas frescas durante el ejercicio 2017 se alcanzaron cifras significativas, con ventas de 2.236 toneladas, de las que las que 1.677 toneladas (un 75% de los volúmenes comercializados) correspondieron a las comercializadas bajo MDD.
- (53) En cuanto a las Partes, RANA comercializó²⁴ durante el ejercicio 2017 en el mercado español amplio de pasta fresca [...] toneladas (un incremento del [5%-10%] con respecto al año precedente) y [...] kg. de salsas frescas para pasta, en tanto que NESTLÉ bajo su marca Buitoni comercializó en el mercado español [...] kg. de pasta fresca y [...] kg de salsa fresca para pasta.
- (54) Otros competidores de las Partes, fabricantes y comercializadores, en el mercado español son: PASTAS GALLO, PLN DISTRIBUCIÓN, RAVIOLIFICIO LO SCOIATTOLO, GRANDI SLUMFICI ITALIANI, VOLTAN, ANTICA PASTERIA, PASTIFICIO DAVENA y RAVIOLIFICIO FONTANETO. Por lo que respecta a las salsas frescas se encontrarían en sus competidores fabricantes nacionales como HIDA, FERRER y PLN DISTRIBUCIÓN e italianos como CATAR y MAESTRO DI MODENA.
- (55) El principal competidor español de las Partes en el mercado nacional es PASTAS GALLO que está presente tanto en MDF como en MDD [...] ²⁵.
- (56) 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, tanto de pasta fresca como de salsa fresca para pasta²⁶:

²² Fuente: Alimarket Gran Consumo a partir de datos de la consultora de consumo IRI.

²³ La consultora Alimarket en su monográfico sobre pasta alimenticias en el mercado español, de enero de 2018, indica que la pasta fresca rellena de verdura y otros sabores distintos a los tradicionales es la categoría con mayor volumen de ventas en el ejercicio 2017, en un contexto en el que la estrategia de la mayoría de los fabricantes es la producción de nuevas referencias con rellenos diferenciados.

²⁴ Bajo las dos referencias, MDF y MDD. Fuente : La Notificante.

²⁵ Se indica entre corchetes información confidencial.

²⁶ La Notificante sólo ha podido aportar las cuotas de mercado suyas y de la línea de de negocio adquirida sobre el total de las ventas distribuidas por producto y sub-segmento de producto en los distintos ámbitos geográficos, con fuente en los datos

A. Ámbito geográfico peninsular

A.1. Pasta Fresca

MERCADO MAYORISTA DE PASTA FRESCA MDF						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[40%-50%]	[50%-60%]	[50%-60%]	[60%-70%]	[60%-70%]	[60%-70%]
NESTLÉ	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
CONJUNTA	[70%-80%]	[80%-90%]	[80%-90%]	[90%-100%]	[80%-90%]	[90%-100%]
RESTO	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[0%-10%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

MERCADO MAYORISTA DE PASTA FRESCA MDD						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA MDD	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
NESTLÉ MDD	[0%-10%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
RESTO MDD ²⁷	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

MERCADO MINORISTA DE PASTA FRESCA (MDF + MDD)						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA MDF	[10%-20%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]
RANA MDD	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
NESTLÉ	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]
CONJUNTA	[30%-40%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[40%-50%]
RESTO MDD	[50%-60%]	[40%-50%]	[60%-70%]	[40%-50%]	[60%-70%]	[40%-50%]
RESTO MDF ²⁸	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[0%-5%]

proporcionados por la consultora IRI. Aporta, no obstante, algunos datos de competidores en el segmento minorista de pasta fresca.

²⁷ Varios de los principales fabricantes de MDD serían tanto el grupo SIRO como PASTAS GALLO.

²⁸ El principal competidor de las Partes PASTAS GALLO nos proporciona sus cuotas en el segmento minorista, que serían de un [0%-10%] en valor. Por su parte la cuota de PLN DISTRIBUCIÓN se situaría en el [0%-5%] según estimaciones de la Notificante con base en los datos de la consultora IRI.

TOTAL	100%	100%	100%
--------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: Notificante

A.2. Sub-segmento Pasta Fresca Rellena

SUB-SEGMENTO MAYORISTA DE PASTA FRESCA RELLENA MDF						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[50%-60%]	[60%-70%]	[50%-60%]	[60%-70%]	[60%-70%]	[60%-70%]
NESTLÉ	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[20%-30%]
CONJUNTA	[80%-90%]	[80%-90%]	[80%-90%]	[90%-100%]	[80%-90%]	[90%-100%]
RESTO	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

SUB-SEGMENTO MAYORISTA DE PASTA FRESCA RELLENA MDD						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
NESTLÉ	[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%]
RESTO	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

SUB-SEGMENTO MINORISTA DE PASTA FRESCA RELLENA (MDF + MDD)						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA MDF	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]
RANA MDD	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
NESTLÉ	[10%-11%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[0%-10%]	[10%-20%]
CONJUNTA	[30%-40%]	[50%-60%]	[30%-40%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[40%-50%]
RESTO MDD	[50%-60%]	[40%-50%]	[50%-60%]	[40%-50%]	[50%-60%]	[40%-50%]
RESTO MDF ²⁹	[5%-10%]	[5%-10%]	[0%-10%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

²⁹ Según la Notificante, a nivel nacional PASTAS GALLO tendría una cuota de mercado del [0%-5%] y PLN DISTRIBUCIÓN de un [0%-5%].

A.3. Sub-segmento Pasta Fresca Lisa

SUB-SEGMENTO MAYORISTA DE PASTA FRESCA LISA MDF						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[50%-60%]	[60%-70%]	[60%-70%]	[70%-80%]	[70%-80%]	[80%-90%]
NESTLÉ	[10%-20%]	[10%-20%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[60%-70%]	[70%-80%]	[60%-70%]	[70%-80%]	[70%-80%]	[80%-90%]
RESTO	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[10%-20%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

SUB-SEGMENTO MAYORISTA DE PASTA FRESCA LISA MDD						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[0%-5%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]
NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-10%]
CONJUNTA	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]
RESTO	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[80%-90%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

SUB-SEGMENTO MINORISTA DE PASTA FRESCA LISA (MDF + MDD)						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
RANA MDD	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]	[30%-40%]
RESTO MDD	[70%-80%]	[60%-70%]	[70%-80%]	[60%-70%]	[60%-70%]	[50%-60%]
RESTO MDF ³⁰	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

³⁰ Según la Notificante PASTAS GALLO tendría una cuota de mercado a nivel nacional del [0%-5%] y PLN del [5%-10%].

A.4.Sub-segmento Pasta Fresca tipo Gnocchi

SUB-SEGMENTO MAYORISTA DE PASTA FRESCA TIPO GNOCCHI MDF						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[20%-30%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[50%-60%]	[60%-70%]	[70%-80%]
NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[20%-30%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[50%-60%]	[60%-70%]	[70%-80%]
RESTO	[70%-80%]	[50%-60%]	[50%-60%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[20%-30%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

SUB-SEGMENTO MAYORISTA DE PASTA FRESCA TIPO GNOCCHI MDD						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[10%-20%]	[10%-20%]	[0%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[5%-10%]
NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[10%-20%]	[10%-20%]	[0%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[5%-10%]
RESTO	[80%-90%]	[80%-90%]	[90%-100%]	[80%-90%]	[90%-100%]	[90%-100%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

SUB-SEGMENTO MINORISTA DE PASTA FRESCA TIPO GNOCCHI (MDF + MDD)						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA MDF	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
RANA MDD	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[10%-20%]	[20%-30%]
RESTO MDD	[40%-50%]	[30%-40%]	[50%-60%]	[40%-50%]	[70%-80%]	[60%-70%]
RESTO MDF ³¹	[30%-40%]	[30%-40%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[5%-10%]	[5%-10%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

³¹ Según la Notificante, a nivel nacional la cuota de mercado de PASTA GALLO sería de un [0%-5%] y de PLN DISTRIBUCIÓN de cerca de un [5%-10%].

A.5. Mercados de salsa fresca

MERCADO MAYORISTA DE SALSA FRESCA MDF						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[50%-60%]	[50%-60%]	[60%-70%]	[50%-60%]	[60%-70%]	[50%-60%]
NESTLÉ	[30%-40%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[20%-30%]
CONJUNTA	[90%-100%]	[80%-90%]	[80%-90%]	[80%-90%]	[80%-90%]	[80%-90%]
RESTO	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

MERCADO MAYORISTA DE SALSA FRESCA MDD						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

MERCADO MINORISTA DE SALSA FRESCA (MDF + MDD)						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA MDF	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
RANA MDD	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
NESTLÉ	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[0%-10%]	[10%-20%]
CONJUNTA	[20%-30%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[20%-30%]
RESTO MDD	[70%-80%]	[30%-40%]	[70%-80%]	[60%-70%]	[60%-70%]	[60%-70%]
RESTO MDF	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[0%-5%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

Ámbito geográfico de las Islas Canarias

B.1. Mercado de Pasta Fresca

MERCADO MAYORISTA DE PASTA FRESCA MDF						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[30%-40%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[50%-60%]	[20%-30%]	[40%-50%]
NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[30%-40%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[40%-50%]
RESTO	[60%-70%]	[50%-60%]	[60%-70%]	[50%-60%]	[60%-70%]	[50%-60%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

MERCADO MAYORISTA DE PASTA FRESCA MDD						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
NESTLÉ	[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%]
RESTO	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[0%-100%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

MERCADO MINORISTA DE PASTA FRESCA (MDF + MDD)						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA MDF	[20%-30%]	[40%-50%]	[20%-30%]	[40%-50%]	[20%-30%]	[30%-40%]
RANA MDD	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[20%-30%]	[40%-50%]	[20%-30%]	[40%-50%]	[20%-30%]	[30%-40%]
RESTO MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[5%-10%]
RESTO MDF	[50%-60%]	[40%-50%]	[50%-60%]	[40%-50%]	[60%-70%]	[50%-60%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

B.Sub-segmento de Pasta Fresca Rellena

SUB-SEGMENTO MAYORISTA DE PASTA FRESCA RELLENA MDF						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[30%-40%]	[50%-60%]	[40%-50%]	[50%-60%]	[30%-40%]	[40%-50%]

NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[40%-50%]	[50%-60%]	[40%-50%]	[50%-60%]	[30%-40%]	[40%-50%]
RESTO	[50%-60%]	[40%-50%]	[50%-60%]	[40%-50%]	[60%-70%]	[50%-60%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

SUB-SEGMENTO MAYORISTA DE PASTA FRESCA RELLENA MDD						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
NESTLÉ	[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%]
RESTO	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

SUB-SEGMENTO MINORISTA DE PASTA FRESCA RELLENA (MDF + MDD)						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA MDF	[30%-40%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[30%-40%]
RANA MDD	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[30%-40%]	[40%-50%]	[60%-70%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[40%-50%]
RESTO MDD	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[5%-10%]
RESTO MDF	[40%-50%]	[40%-50%]	[40%-50%]	[30%-40%]	[50%-60%]	[50%-60%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

B.3. Sub-segmento Pasta Fresca Lisa

SUB-SEGMENTO MAYORISTA DE PASTA FRESCA LISA MDF						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[30%-40%]	[40%-50%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]
NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[30%-40%]	[40%-50%]	[20%-30%]	[30%-40%]	[20%-30%]	[30%-40%]
RESTO	[60%-70%]	[50%-60%]	[70%-80%]	[60%-70%]	[70%-80%]	[60%-70%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

SUB-SEGMENTO MAYORISTA DE PASTA FRESCA LISA MDD						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]
NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]
RESTO	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[80%-90%]	[80%-90%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

SUB-SEGMENTO MINORISTA DE PASTA FRESCA LISA (MDF + MDD)						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA MDF	[20%-30%]	[30%-40%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
RANA MDD	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
NESTLÉ	[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%]
RESTO MDD	[20%-30%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[0%-10%]	[0%-10%]
RESTO MDF	[40%-50%]	[40%-50%]	[60%-70%]	[50%-60%]	[70%-80%]	[60%-70%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

B.4.Sub-segmento Pasta Fresca tipo Gnocchi

SUB-SEGMENTO MAYORISTA DE PASTA FRESCA TIPO GNOCCHI MDF						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[5%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[20%-30%]
NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[5%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[20%-30%]
RESTO	[90%-100%]	[80%-90%]	[80%-90%]	[80%-90%]	[80%-90%]	[70%-80%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

SUB-SEGMENTO MAYORISTA DE PASTA FRESCA TIPO GNOCCHI MDD						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[5%-10%]

NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[5%-10%]
RESTO	[80%-90%]	[80%-90%]	[80%-90%]	[80%-90%]	[90%-100%]	[90%-100%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

SUB-SEGMENTO MINORISTA DE PASTA FRESCA TIPO GNOCCHI (MDF + MDD)						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA MDF	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]
RANA MDD	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[5%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
RESTO MDD	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
RESTO MDF	[80%-90%]	[80%-90%]	[80%-90%]	[70%-80%]	[70%-80%]	[70%-80%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

B.5. Mercados de salsa fresca

MERCADO MAYORISTA DE SALSA FRESCA MDF						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[80%-90%]	[70%-80%]	[80%-90%]	[80%-100%]	[90%-100%]	[80%-90%]
NESTLÉ	[10%-20%]	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]
CONJUNTA	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]
RESTO	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

MERCADO MAYORISTA DE SALSA FRESCA MDD						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-10%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
RESTO	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]	[90%-100%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

MERCADO MINORISTA DE SALSA FRESCA (MDF + MDD)						
Empresa	2015		2016		2017	
	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor
RANA MDF	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]
RANA MDD	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
NESTLÉ	[0%-5%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
CONJUNTA	[5%-10%]	[10%-20%]	[5%-10%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
RESTO MDD	[90%-100%]	[80%-90%]	[90%-100%]	[80%-90%]	[80%-90%]	[80%-90%]
RESTO MDF	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
TOTAL	100%		100%		100%	

Fuente: Notificante

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

- (57) Tanto la pasta como la salsa frescas y los platos fríos preparados se comercializan preferentemente a través del canal Alimentación, en el que operan grandes distribuidores minoristas, caracterizados por su fuerte poder de negociación en el suministro de esos productos, así como la posibilidad de crear productos similares bajo su propia marca³². La comercialización de estos productos a través del canal HORECA³³ es marginal en el mercado nacional, dado el grado de especialización culinaria que implica y que responde menos a las preferencias y gustos locales³⁴.
- (58) De hecho, en relación con nuevos entrantes en el mercado nacional, la Notificante señala la entrada en 2017 de tres productores italianos de pasta fresca: ANTICA PASTERIA, RAVIOLIFICIO LO SCOIATTOLO y PASTIFICIO DAVENA, con volúmenes de venta aún modestos en comparación con las Partes³⁵.
- (59) La posición relevante conseguida por la MDD en esta categoría de productos ha hecho, según la Notificante, que algunos distribuidores minoristas sean capaces de ofrecer a los consumidores productos bajo MDD de una calidad elevada³⁶, como son el caso de Lidl que comercializa pasta fresca bajo la

³² Algunos de los distribuidores comerciales encuestados indican en sus respuestas que el progreso de la MDD en los mercados de referencia se muestra en que « la MDD ha pasado de un cuota del 54% en el 2016 al 56% en el año 2017, y la MDF de un cuota del 46% en el año 2016 al 44% en el año 2017 » y que « las [únicas] alternativas [a las MDF] están más desde el lado de la marca propia [MDD] » o que « La tendencia clara es el incremento de ventas de MDD en detrimento de MDF ».

³³ La consultora Alimarket señala en su monográfico 2018 sobre « Pastas Alimenticias », que la compañía Comercial CBG (empresa líder en el mercado español en la comercialización de productos alimenticios italianos de alta gama) está iniciando la comercialización de pastas frescas a través del canal foodservice/HORECA, especialmente las pastas rellenas congeladas de la marca « Celial People ».

³⁴ El grupo Comercial CBG está introduciendo especialidades específicas para el canal foodservice/HORECA como pasta fresca para feir y presentada como tapa o pastas rellenas de carne guisada (Fuente : Alimarket).

³⁵ Antica Pasteria (67 tn de pasta), R. Lo Scioiattolo (256 tn de pasta) y P. Davena (63 tn de pasta).

³⁶ Categoría « premium » dentro de la MDD.

marca “*Trattoria Alfredo*” o Mercadona que comercializa pasta fresca bajo la marca “*Saula*”³⁷.

- (60) La Notificante asimismo indica que la fidelidad a la marca por parte de los consumidores es relativamente baja y que la opción de compra entre un producto MDF o MDD viene determinada por la relación calidad/precio, con una elevada elasticidad precio de la demanda y una diferenciación de producto basada preferentemente en recetas innovadoras e ingredientes. Algunos distribuidores minoristas señalan en respuesta a la investigación de mercado los criterios empleados por la distribución comercial para la selección de un marca: (i) el precio del producto, (ii) la variedad de los productos suministrados, (iii) el grado de innovación del fabricante, (iv) el ámbito geográfico de distribución (servicio logístico), las actuaciones promocionales que se desarrolle con el fabricante y (v) el tipo de los formatos en que se comercialice el producto.
- (61) Los contratos de suministro de pasta y salas frescas bajo MDF los negocian los fabricantes con la distribución comercial minorista por periodos no superiores al año, sin régimen de exclusividad y con costes aparentes de cambio de proveedor extremadamente bajos, en los que se establecen las condiciones comerciales como el servicio logístico y los requisitos de suministro, negociándose las actuaciones promocionales y cierre no vinculante de precios de compra futuros en periodos inferiores al año³⁸.
- (62) Los principales clientes de la Adquiriente en el mercado español de referencia son, por orden de mayor a menor cuota: [...]. Por lo que respecta a la Línea de Negocios NESTLÉ, los principales clientes en el mercado español son: [...] ³⁹.
- (63) En los mercados de pasta y salsas frescas y comidas preparadas las barreras de entrada con bajas: (i) no existen barreras administrativas ni regulatorias que impidan o dificulten el acceso de nuevos entrantes, (ii) la maquinaria, equipamiento de líneas de producción y procesos de fabricación están al acceso de cualquier nuevo entrante, y (iii) adicionalmente existen posibilidades de cerrar acuerdos de “*tolling*” con fabricantes que disponen de capacidad productiva excedentaria, por lo que, incluso, tampoco sería necesario llevar a cabo inversiones en nuevas instalaciones o ampliación de líneas de producción ya existentes⁴⁰.
- (64) La Notificante señala que en la formación de los precios de venta de estos productos concurren tres factores principales: (i) los costes de producción, (ii) la presión de la competencia ejercida por otros fabricantes (incluida la MDD) y (iii) el margen de explotación “objetivo” esperado de cada fabricante.

³⁷ PASTAS GALLO es proveedor de Mercadona de esa referencia bajo MDD.

³⁸ Fuente : Notificante y varios distribuidores minoristas consultados en el marco de la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia.

³⁹ [...].En Cataluña la mayor concentración de establecimientos se encuentra en Barcelona capital (más de 100 supermercados) y su área metropolitana (más de 220 supermercados). Por su parte, en la Zona centro, [...] tiene presencia en la CCAA de Madrid, y también en las provincias limítrofes de Toledo, Cuenca y Guadalajara.

⁴⁰ Algunos competidores de las Partes en las respuestas en la investigación de mercado consideran que la posición de marca podría constituir una barrera de entrada.

- (65) En cuanto a la estructura de costes, junto con los costes fijos derivados del capital productivo empleado y los laborales, los costes variables de fabricación de estos productos están determinados por: (i) el tipo de materias primas utilizadas y la fluctuación de sus precios, (ii) la tecnología empleada, que genera importantes eficiencias productivas y (iii) los gastos de comercialización de los productos (logística, transporte y promoción).
- (66) Con base en 2017, los precios de venta de la pasta fresca de RANA y NESTLÉ se sitúan por encima de la media de todas las marcas comercializadas (7,44 euros/kg). El precio de venta de la pasta fresca de RANA es de [...] euros/kg y la de NESTLÉ de [...] euros/kg. Comparativamente el precio medio de los 4 principales fabricantes⁴¹ bajo MDF, y que representan el 98,2% de los volúmenes comercializados en el mercado nacional, se situó en 8,67 euros/kg. Por su parte, la pasta fresca bajo MDD alcanzó un precio medio de venta de 5,60 euros/kg.
- (67) En cuanto a la salsa fresca, el precio medio de venta en el mercado nacional de este producto bajo todas las categorías se situó en los 9,45 euros/kg, siendo de [...] euros/kg el precio de venta de la salsa fresca de RANA y de [...] euros/kg la salsa fresca comercializada por NESTLÉ. El precio medio de salsa fresca la MDF fue de 13,95 euros/kg y de 7,99 euros/kg el de salsa fresca bajo MDD.
- (68) Las actividades de Investigación y Desarrollo (i+D) del sector se centran preferentemente en la mejora de los procesos productivos empleados por los fabricantes, así como de las recetas utilizadas para la elaboración de los productos finales que se comercializan. A este respecto, la Adquiriente informa que, aun sin ser un sector intensivo en gasto de I+D, destina aproximadamente un [...] % anual de su cifra de negocios a este tipo de actividades⁴².

VIII. VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN

- (69) La operación de concentración propuesta consiste en la adquisición por parte de RANA de la unidad productiva de NESTLÉ dedicada a la fabricación de pasta⁴³ y salsa frescas situada en Italia, así como la licencia de comercialización de los productos de marca Buitoni durante un periodo de [...], produciéndose un solapamiento horizontal en el mercado de fabricación y comercialización de pasta, fundamentalmente en el segmento mayorista de pasta fresca rellena bajo MDF en el ámbito peninsular, y de salsa fresca bajo MDF tanto en los ámbitos peninsular como de las Islas Canarias.
- (70) Las cuotas resultantes de las Partes como resultado de la operación propuesta se elevan en 2017 en el mercado peninsular al [90%-

⁴¹ RANA, NESTLÉ (BUITONI), PLN DISTRIBUCIÓN y PASTAS GALLO.

⁴² La consultora Alimarket avanza en su monográfico sobre el mercado de pastas, que « *la operación con NESTLÉ supondrá un revulsivo para los planes de RANA como fabricante de pasta fresca. Entre sus planes a más corto plazo figura una gama de productos « bio », con la que busca renovar la categoría* ».

⁴³ La pasta fresca en sus diversos sub-segmentos es una parte pequeña del mercado de pastas alimenticias, en el que la pasta seca representa el 94% del mismo.

100%] (adición del [20%-30%]) en el segmento mayorista de pasta fresca bajo MDF y al [80%-90%] (adición del [20%-30%]) en el segmento mayorista de salsa fresca bajo MDF. En el mercado de las Islas Canarias las cuotas resultantes son del [40%-50%] (adición del [0%-5%]) en el segmento mayorista del mercado de pasta fresca bajo MDF, cuota procedente sólo del mercado de pasta fresca rellena bajo MDF (cuota conjunta del [40%-50%] con adición del [0%-5%]) y del [90%-100%] (adición del [10%-20%]) en el segmento mayorista del mercado de salsa fresca para pasta bajo MDF. NESTLÉ no aporta a RANA cuotas significativas en el resto de los sub-segmentos de pasta fresca (lisa y tipo gnocchi tanto en MDD como MDF, así como rellena en MDD), ni tampoco en salsa fresca bajo MDD, siendo en todos los casos adiciones inferiores al [0%-5%] en el ejercicio 2017.

- (71) De hecho, en el mercado mayorista bajo MDD, NESTLÉ (Buitoni) no es proveedor de ninguno de estos productos para distribuidores minoristas que operan en el mercado nacional, siendo la cuota de mercado de pasta fresca atribuible a RANA en el mercado mayorista MDD del [5%-10%] en el ámbito de la peninsular y del [5%-10%] en el ámbito de las Islas Canarias. En el mercado mayorista MDD de salsa fresca la cuota es de un [0%-5%] en ambos ámbitos territoriales.
- (72) En el segmento de ventas minoristas en el mercado amplio de pastas frescas las cuotas de mercado resultantes en 2017 ascienden al [40%-50%] (adición del [10%-20%]) en el mercado peninsular de pasta fresca y al [30%-40%] (adición del [0%-5%]) en el mismo mercado de producto de las Islas Canarias, siendo los principales competidores la MDD, con cuotas de mercado del [40%-50%] y del [5%-10%] respectivamente. En cuanto a la salsa fresca para pasta la cuota de mercado conjunta en ámbito peninsular se elevaría al [30%-40%] (adición del [10%-20%]) y a un [10%-20%] (adición del [0%-5%]) en el ámbito geográfico de las Islas Canarias, siendo de nuevo las MDD los principales competidores⁴⁴ de las Partes.
- (73) Tras la operación de concentración, a pesar de las elevadas cuotas de mercado en los segmentos de distribución mayorista bajo MDF en salsa fresca y en el sub-segmento de pasta rellena, es improbable que se produzcan problemas que influyan negativamente a la competencia en los mercados afectados, teniendo en cuenta: (i) el poder compensador de la demanda que ejerce la distribución comercial minorista “aguas bajo”, tanto por la inexistencia de contratos de exclusividad en el suministro de estos productos bajo MDF como a la fuerte competencia que generan los distribuidores minoristas aumentando la oferta de estos productos bajo MDD en sus lineales⁴⁵, (ii) una fidelidad no determinante a la marca por parte del consumidor, como demuestra el crecimiento elevado de la MDD, superior al de la MDF ⁴⁶ en los

⁴⁴ La cuota de mercado de MDD en la categoría de salsas frescas para pasta asciende al [80%-90%] en el ámbito geográfico de las Islas Canarias y al [60%-70%] en el ámbito geográfico peninsular.

⁴⁵ la Notificante indica que en los armarios frigoríficos de la gran mayoría de los distribuidores minoristas la oferta de estos productos suele incluir: (i) la MDF “enseña” (RANA), (ii) el producto de un competidor bajo MDF y (iii) el producto propio bajo MDD, lo que permite al consumidor comparar precios y categorías de producto y disciplinar al productor bajo MDF.

⁴⁶ El gradual retroceso de la MDF se manifiesta en que su cuota de mercado pasó del 52,8% en 2015 al 49,6% en 2017, resultado de la fuerte competencia de la MDD.

últimos años, (iii) la inexistencia de barreras significativas de entrada a nuevos competidores, lo que permite el acceso de nuevos entrantes, (iv) la alta elasticidad precio de la demanda de estos productos⁴⁷, (v) una capacidad productiva ociosa aún disponible en el sector⁴⁸, que compensaría un aumento esperado de la demanda o disciplinar un posible incremento de precios vía aumento de producción, especialmente en la categoría de MDD y (vi) la facilidad de negociar acuerdos de suministro con otros fabricantes⁴⁹ tanto nacionales como italianos y que la unidad productiva adquirida se encuentra en Italia.

- (74) Sobre el primer punto, la estrategia de los grandes distribuidores comerciales de potenciar y desarrollar su propio producto⁵⁰ en competencia directa con los productos bajo MDF se constata en el importante avance experimentado por la MDD en el conjunto de ventas, pasando, en el caso de la pasta fresca de una cuota de mercado en valor⁵¹ del 41% en 2010 al 45,2% en 2015 y a un 50,4% en 2017 (un incremento acumulado del cerca de un 14%), en tanto que en el de salsa fresca para pasta se pasó en 2015 del 62,3% al 64,5 % en 2017⁵².
- (75) Los resultados de la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia permiten corroborar la existencia de una fuerte competencia que ejercería un efecto disciplinador de los productos bajo MDD sobre los de MDF. Y esto a pesar de algunas fortalezas que aún exhiben estos productos bajo MDF: (i) la variable precio no es siempre determinante ya que hay otras variables cualitativas que el consumidor tienen en cuenta en el momento de la compra (existencia de productos de valor añadido en el tipo de relleno, sabor, calidad, etc) y (ii) la imagen de marca⁵³ como factor de la decisión de compra, sin que ello, como se mencionaba, sea un impedimento al avance de la MDD en el segmento minorista.
- (76) Asimismo la vinculación de la MDF y MDD, en el caso de que los dos tipos de productos proviniesen de un mismo fabricante es, según la distribución minorista consultada, impracticable, ya que los criterios de calidad, los precios negociados de suministro, las fichas técnicas y los objetivos comerciales son

⁴⁷ Los datos de evolución de ventas de la consultora IRI muestran igualmente una alta elasticidad renta de estos productos. Prueba de ser un bien « superior » es que la demanda de pasta fresca disminuyó, en volumen, un 4,7% en 2012 con respecto al año precedente y un 8,5% en 2013, dinamizándose las ventas a partir de 2014 (Fuente IRI).

⁴⁸ La propia Notificante señala que la tasa de uso de la capacidad productiva de la línea de negocio adquirida se situaría en torno al [...]. [...].

⁴⁹ La mayoría de las respuestas aportadas por la distribución comercial en la investigación de mercado señalaban que no les resultaría difícil un cambio de proveedor en caso de una subida de precios por parte de RANA/BUITONI, aun reconociendo que RANA es un proveedor de calidad y una marca reconocida entre sus clientes.

⁵⁰ Destacados fabricantes españoles como COPESCO-SEFRISA, UNILEVER SPAIN y PASTAS GALLO fabrican preferentemente estos productos bajo MDD (Fuentes: Respuestas de distribuidores comerciales aportadas en la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia).

⁵¹ Fuentes: Consultora IRI y la Notificante para el mercado nacional.

⁵² Cuotas de mercado en valor del mercado nacional español en su conjunto.

⁵³ El poder de marca se reflejaría en aspectos como prestigio de un marca o su reconocimiento entre los consumidores como referente de calidad. No obstante una mayoría de los encuestados reconoce que RANA está mejor posicionada que la marca BUITONI en este tipo de productos y que para ellos podría ser prescindible si tuviese que ajustar la oferta en sus lineales. Uno de los principales competidores de las Partes considera que las marcas juegan un papel importante en el mercado.

claramente distintos entre MDD y MDF, a lo que hay que añadir el escaso peso de las Partes en las categorías de MDD⁵⁴.

- (77) En este sentido, la investigación de mercado arroja ciertas claves de análisis que apuntan a la inexistencia de un posible efecto cartera: (i) podría darse una cierta vinculación de productos, dado el grado de complementariedad funcional de estos productos (pasta y salsa frescas), pero no de marcas (ii) el hecho de ser productos complementarios no condiciona una necesaria vinculación de los mismos⁵⁵, siendo un dato indicativo de ello el que las ventas de pasta fresca sean muy superiores, en términos relativos, a las de salsas frescas, (iii) la negociación con los fabricantes de ambos productos tampoco pueda estar vinculada.
- (78) Por otra parte, el tamaño del mercado español de pasta y salsa frescas es bastante reducido, con una cifra de negocios total generada en 2016 de 74 millones de euros para la pasta fresca (el 16% del mercado de pastas alimenticias) y de 18,13 millones de euros⁵⁶ para las salsas frescas para pasta respectivamente. Se trataría de un nicho de mercado vinculado a los mercados de bienes de gran consumo de alimentación⁵⁷ y bastante estable en términos de precios, ya que los precios medios de estos productos apenas han experimentado alzas significativas en los seis últimos años, pasando de 6,4 €/kg en 2011 a 7€/kg en 2016⁵⁸, un incremento medio anualizado del 1,8%, que podría resultar inferior empleando precios hedónicos⁵⁹, y bajo la presión de una demanda de elevada elasticidad precio, que se ha recuperado con fuerza a partir de 2014 (una tasa de crecimiento acumulado de, aproximadamente, un 20%).
- (79) Las conclusiones de la investigación de mercado realizada por la Dirección de Competencia entre distribuidores minoristas permite corroborar la estabilidad de los precios de estos productos en los últimos años, que experimentaron subidas muy pequeñas, y sólo apreciables en caso de surtido de productos de mayor valor⁶⁰ (mejores ingredientes, mayor elaboración de los productos, etc.), indicando la mayoría de los encuestados la capacidad de la distribución comercial de cambiar de proveedor en una situación de una subida excesiva de precios por parte de la Notificante⁶¹, incluso en el caso de aquellos que

⁵⁴ En el caso de RANA su cuota de mercado en MDD de ámbito nacional se situaría en una horquilla entre el [5%-10%] en pasta fresca y en un porcentaje ínfimo en salsa fresca (en torno al [0%-5%]), mientras que NESTLÉ (Buitoni) [...] (Fuente : Notificación).

⁵⁵ Un distribuidor comercial encuestado en la investigación de mercado señala a este respecto que «*No se puede afirmar que las ventas de Salsa fresca estén condicionadas a la venta de pasta fresca de la misma marca, son productos complementarios, pero que se pueden consumir de forma independiente o complementar con otros artículos*».

⁵⁶ Cifras procedentes de la consultora Alimarket.

⁵⁷ A partir de los datos aportados por la Notificante sus productos bajo MDF se comercializarían en España en establecimientos de cadenas de supermercados que representarían un 25% del total del sector minorista español.

⁵⁸ Datos aportados por la consultora IRI.

⁵⁹ Precio ajustado a las mejoras de calidad e ingredientes de mayor valor.

⁶⁰ Varios operadores indicaron que sólo se justificaría una subida de precios superior a la media de los años pasados si estuviese asociada a la mejora de la calidad de los productos o un incremento importante de los costes de producción (incremento del precio de las materias primas).

⁶¹ Uno de los encuestados de la distribución comercial señaló que : «*Si el proveedor establece una subida de precios que no queda justificada por un incremento de costes real inmediatamente nos pondríamos en búsqueda de alternativas para sustituir al proveedor sabiendo las dificultades para encontrar una alternativa consistente*».

consideran que sus productos son relevantes en la oferta de producto a sus clientes.

- (80) Igualmente, por lo que respecta a un posible efecto cartera por la presencia de la adquirida en otros mercados, parece poco factible que pueda producirse a resultas de la operación de concentración por: (i) la escasa fidelidad del consumidor medio a cualquier marca de estos productos, (ii) el grado de diferenciación de producto es muy escaso (iii) se produce una elevada relación de sustitución del producto de MDF con el producto de MDD, (iv) no hay vinculación de las ventas y (v) los descuentos se acuerdan en función del volumen de producto adquirido y perfil del cliente y no porque se produzcan vinculaciones de compra.
- (81) Por otro lado, la unidad productiva objeto de la operación de concentración se encuentra en Italia, y adolece de una baja tasa de uso de su capacidad productiva⁶² (ligeramente inferior al [...]%) y con una necesidad de reestructuración y modernización para[...]. Asimismo, ninguna de las Partes cuenta con plantas de producción en el mercado español, siendo el objeto principal de sus filiales en el mercado nacional la comercialización y distribución de los productos elaborados en las plantas situadas en Italia (RANA y NESTLÉ) y Bélgica (RANA), por lo que desde el punto de vista de capacidad de producción ubicada en España, no existe alteración. Además el principal fabricante nacional bajo MDF tendría aún capacidad adicional de producción para atender aumentos de demanda de estos productos y hay fabricantes bajo MDD como el grupo BERTAGNI⁶³ que, aun reemplazando a fabricantes nacionales como proveedores, están dinamizando la presencia de productos de alta calidad bajo MDD.
- (82) En cuanto a las barreras de entrada⁶⁴ a estos mercados de producto, estas son, según la información disponible, muy bajas y fáciles de superar para cualquier nuevo entrante⁶⁵: (i) la tecnología y equipos necesarios para fabricar estos productos son accesibles a cualquier nuevo entrante, (ii) no se requieren especiales permisos y autorizaciones administrativas para iniciar esta actividad, (iii) un nuevo entrante puede cerrar un acuerdo de producción con fabricantes existentes, dada la capacidad ociosa de producción aún disponible en el sector y (iv) la distribución minorista puede cambiar fácilmente de proveedor en el caso de subida de precio en origen. De hecho, como se señalaba anteriormente, se han producido nuevos entrantes recientemente, sobre todo, en la categoría de pasta fresca.

⁶² La Notificante señala que la tasa de uso de sus propios activos (RANA) es del [...]%, siendo del [...]% en el caso de la pasta fresca rellena y de un [...]% en el de las salsas frescas para pasta, en tanto que la tasa de uso de los activos transferidos de la línea de negocio de NESTLÉ se situó en el [...]% (año 2017).

⁶³ BERTOGNI aun contando con planta de producción de Italia, efectúa el 90% de sus ventas en el exterior y se va a convertir en uno de los principales proveedor de MERCADONA de pasta fresca para su comercialización bajo marca HACENDADO. BERTOGNI ha sido adquirida recientemente por la española EBROFOODS. (Fuente : Consultora Alimarket).

⁶⁴ Uno de los principales competidores de las Partes señala que la posición de marca podría considerarse una barrera de entrada a nuevos entrantes.

⁶⁵ Algunos entrantes en el mercado español mencionados por algunos de los operadores del mercado encuestados son: EMMA GIORDANI y SCOIATTELO, con, por el momento, volúmenes de producto comercializados en el mercado nacional relativamente modestos.

(83) Finalmente, según la Notificante, se producirán diversas eficiencias como resultado de llevarse a cabo la operación propuesta y que beneficiarán al consumidor final, como es una oferta de productos nuevos y de mayor calidad bajo la disciplina de una demanda que será quien determine el nivel de precios de los mismos: (i) una reducción de costes derivada de la concentración productiva y una mayor capacidad de negociación frente a proveedores en la compra de insumos y materias primas, (ii) un mejor aprovechamiento de la red logística y de distribución, evitando duplicidades y solapamientos y (iii) la posibilidad de fabricar nuevos productos en la unidad productiva de NESTLÉ aprovechando la baja tasa de uso existente.

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

IX. PROPUESTA

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